



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de
Licenciada en Diseño Gráfico

**“La publicidad como herramienta de concientización para erradicar
el machismo en la provincia de Tungurahua”.**

Autora: Ortiz Luzuriaga, Milena Anahí

Tutor: Ph.D. Pilamunga Poveda, Efraín Marcelo

Ambato – Ecuador
2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“La publicidad como herramienta de concientización para erradicar el machismo en la provincia de Tungurahua”** de la alumna Milena Anahí Ortiz Luzuriaga, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo 2022

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Efraín Marcelo Poveda', written over a faint rectangular stamp.

.....
Ph.D. Pilamunga Poveda, Efraín Marcelo
C.C 1802993319

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**La publicidad como herramienta de concientización para erradicar el machismo en la provincia de Tungurahua**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Marzo 2022

LA AUTORA



.....

Milena Anahí Ortiz Luzuriaga

C.C.: 1805313929

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Marzo 2022

LA AUTORA



.....
Milena Anahí Ortiz Luzuriaga

C.C.: 1805313929

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**La publicidad como herramienta de concientización para erradicar el machismo en la provincia de Tungurahua**”, de Milena Anahí Ortíz Luzuriaga, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Marzo 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a Dios, por ser el que guía mi camino, por iluminar cada uno de mis pensamientos y por ayudarme a superar cada momento difícil a lo largo de mi vida.

A mi madre Ivonne Luzuriaga, por sacarme adelante gracias al esfuerzo que hace día a día, formando una persona fuerte antes las adversidades, con valores y amor. Por ser la mejor madre y mi inspiración para continuar.

A mi padre Diego Ortiz, por estar a mi lado en los momentos difíciles y apoyarme en todas mis decisiones.

A mi hermanito Ariel Ortiz, por alegrar mis días con su existencia y ser mi motivación para salir adelante.

Y por último dedico a mi familia paterna y materna por brindarme su apoyo incondicional, por las risas y tristezas en este largo camino y por los gratos momentos compartidos.

Milena Anahí Ortiz Luzuriaga

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por permitirme culminar esta gran etapa estudiantil, ser la guía y motor de mis ideas.

Agradezco a mi madre Ivonne, a mi padre Diego y mi hermano Ariel por siempre apoyarme en cada etapa y por creer en mí.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Diseño y Arquitectura por abrirme sus puertas, dándome la oportunidad de estudiar y conocer excelentes personas y profesionales.

A mis docentes por acompañarme durante este proceso, compartir sus conocimientos y experiencias, permitiéndome crecer día a día en este campo del Diseño Gráfico.

A mis amigos de clase por compartir gratos momentos y risas entre trabajos y actividades, por darme fuerzas y apoyo incondicional en especial a mis amigas Yadira y Tatiana.

A mi tutor Ph.D Marcelo Pilamunga por ser la guía, por el tiempo dedicado y los conocimientos brindados, logrando un proyecto satisfactorio.

A todos los marketeros, diseñadores, publicistas, psicólogos y abogados que cordialmente me brindaron apoyo con sus conocimientos profesionales y experiencias mediante una entrevista.

Finalmente agradezco a todos los jóvenes de 15 a 19 años que me ayudaron con sus experiencias y situaciones para la elaboración del proyecto integrador.

Milena Anahí Ortiz Luzuriaga

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivo.....	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos	11

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL	12
2.1 Estado de la cuestión.....	12

2.2 Enfoque social del diseño.....	16
2.3 Marco conceptual	17
2.3.1 Categorías Fundamentales	17
2.3.2 Redes Conceptuales	17
2.4 Marco Conceptual	18
2.4.1 Machismo.....	18
2.4.2 Comportamiento Psicosocial.....	25
2.4.3 Fenómeno Psicocultural	27
2.4.4 Neuropublicidad.....	29
2.4.5 Neuromarketing.....	37
2.4.6 Comunicación visual.....	39

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
3.1 Análisis externo.....	49
3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)	49
3.1.2 Tendencias.....	53
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	55

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	57
4.1 Método	57
4.2 Enfoque del proyecto	57
4.3 Modalidad de investigación	57
4.4 Nivel de investigación.....	58
4.5 Población y muestra	59
4.6 Análisis e interpretación de resultados.....	60
4.6.1 Entrevistas	60
4.6.2 Encuestas.....	81

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	98
5.1 Título de la campaña.....	98
5.2 Descripción general del proyecto.....	98
5.2.1 Beneficiarios	98
5.2.2 Ubicación	98
5.2.3 Tiempo estimado para la ejecución.....	98
5.2.4 Equipo Técnico responsable	98
5.3 Objetivos	99
5.3.1 Objetivo General	99
5.3.2 Objetivos Específicos.....	99
5.4 Antecedentes	99
5.5 Justificación.....	99
5.6 Importancia	100
5.7 Concepto	100
5.7.1 Eje Rector.....	100
5.7.2 Eslogan Publicitario	101
5.7.3 Copy	101
5.7.4 Tono y Estilo	101
5.7.5 Tipografía.....	101
5.7.6 Cromática	101
5.8 Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	102
5.8.1 Plan de medios	102
5.8.2 Cronograma de ejecución.....	102
5.8.3 Presupuesto	103
5.8.4 Acabados	103
5.8.5 Composición	104
5.8.6 Jerarquía	104
5.8.7 Funcionalidad.....	104
5.8.8 Expresión creativa – Puntos claves	104
5.8.9 Valor agregado – Propuestas de valor.....	104

5.9 Construcción del prototipo	105
5.9.1 Construcción del identificador visual.....	105
5.9.2 Guiones Audiovisuales.....	108
5.9.3 Anuncios para redes sociales	113
5.9.4 Vallas Publicitarias.....	117
5.9.5 Pantallas LED.....	117
5.9.6 Bus.....	118
5.9.7 Material P.O.P	118
5.10 Evaluación de la propuesta.....	121
5.10.1 Resultados	121

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	126
6.1 Conclusiones	126
6.2 Recomendaciones.....	127

BIBLIOGRAFÍA.....	128
--------------------------	------------

ANEXOS	135
---------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de aromas y sus significados	47
Tabla 2. Segmentación del mercado	55
Tabla 3. Tamaño de la muestra	59
Tabla 4. Profesionales entrevistados de publicidad, marketing y diseño gráfico	60
Tabla 5. Profesionales entrevistados de Psicología.....	72
Tabla 6. Profesional entrevistado de Derecho.....	80
Tabla 7. Tabulación de la pregunta 1	82
Tabla 8. Tabulación de la pregunta 2	83
Tabla 9. Tabulación de la pregunta 3	84
Tabla 10. Tabulación de la pregunta 4	85
Tabla 11. Tabulación de la pregunta 5	87
Tabla 12. Tabulación de la pregunta 6	88
Tabla 13. Tabulación de la pregunta 7	89
Tabla 14. Tabulación de la pregunta 8	90
Tabla 15. Tabulación de la pregunta 9	91
Tabla 16. Tabulación de la pregunta 10	92
Tabla 17. Tabulación de la pregunta 11	93
Tabla 18. Tabulación de la pregunta 12	94
Tabla 19. Tabulación de la pregunta 13	95
Tabla 20. Tabulación de la pregunta 14	96
Tabla 21. Plan de medios de la campaña	102
Tabla 22. Cronograma de ejecución de la campaña.....	102
Tabla 23. Tabla de costos de la campaña	103
Tabla 24. Guion técnico del primer video.....	108
Tabla 25. Guion técnico del segundo video	109
Tabla 26. Guion técnico del tercer video	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas.....	9
Gráfico 2. Variable independiente	17
Gráfico 3. Variable dependiente.....	17
Gráfico 4. Red conceptual variable dependiente.....	17
Gráfico 5. Red conceptual variable independiente.....	18
Gráfico 6. Resumen del Análisis PEST	53
Gráfico 7. Gráfico circular de la pregunta 1.....	82
Gráfico 8. Gráfico circular de la pregunta 2.....	83
Gráfico 9. Gráfico circular de la pregunta 3.....	84
Gráfico 10. Gráfico circular de la pregunta 4.....	86
Gráfico 11. Gráfico circular de la pregunta 5.....	87
Gráfico 12. Gráfico circular de la pregunta 6.....	88
Gráfico 13. Gráfico circular de la pregunta 7.....	89
Gráfico 14. Gráfico de barras de la pregunta 8	90
Gráfico 15. Gráfico de barras de la pregunta 9	92
Gráfico 16. Gráfico circular de la pregunta 10.....	93
Gráfico 17. Gráfico circular de la pregunta 11.....	94
Gráfico 18. Gráfico circular de la pregunta 12.....	95
Gráfico 19. Gráfico circular de la pregunta 13.....	96
Gráfico 20. Gráfico circular de la pregunta 14.....	97
Gráfico 21. Versión principal de el identificador.....	105
Gráfico 22. Versión positivo – negativo del identificador	105
Gráfico 23. Códigos de la cromática	106
Gráfico 24. Área de reserva de la marca	106
Gráfico 25. Porciones gráficas de la marca.....	107
Gráfico 26. Reproducciones mínimas de la marca.....	107
Gráfico 27. Preview Video violencia escolar.....	110
Gráfico 28. Preview Video las verdaderas marcas de amor.....	111
Gráfico 29. Preview Tik Tok 1.....	112
Gráfico 30. Preview Tik Tok 2.....	113

Gráfico 31. Preview Tik Tok 3.....	113
Gráfico 32. Formato posts marcas negativas 1	114
Gráfico 33. Formato posts marcas negativas	114
Gráfico 34. Formato posts marcas negativas 3	115
Gráfico 35. Formato posts marcas positivas 1	115
Gráfico 36. Formato posts marcas positivas 2	116
Gráfico 37. Formato posts marcas positivas	116
Gráfico 38. Formato valla publicitaria	117
Gráfico 39. Formato para pantallas LED	117
Gráfico 40. Bus brandeado de la campaña.....	118
Gráfico 41. Esfero opción uno	118
Gráfico 42. Esfero opción dos.....	118
Gráfico 43. Diseño de reglas	119
Gráfico 44. Diseño de cartuchera.....	119
Gráfico 45. Diseño de mascarillas y gel antibacterial.....	120
Gráfico 46. Diseño de roll up marcas positivas	120
Gráfico 47. Diseño de roll up marcas negativas.....	121
Gráfico 48. Tabulación de la pregunta 1	122
Gráfico 49. Tabulación de la pregunta 2	122
Gráfico 50. Tabulación de la pregunta 5	124
Gráfico 51. Tabulación de la pregunta 6	125

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la entrevista a Profesionales de Diseño.....	135
Anexo 2. Formato de la entrevista a Profesionales de Psicología	137
Anexo 3. Encuesta	139
Anexo 4. Entrevistas a profesionales	142

RESUMEN EJECUTIVO

El machismo es un conjunto de actitudes y comportamientos que violentan injustamente la vida y dignidad de la mujer en comparación con la del hombre, este se presenta en diferentes ámbitos y también variantes. Su principal característica es la degradación del género femenino. En este proyecto integrador se busca concientizar a la población de Tungurahua acerca de este problema y a su vez disminuir los índices de violencia.

En la investigación se aplicaron los diferentes métodos y técnicas para la recopilación de datos, logrando obtener información real, que aportó a la ejecución de la propuesta. Se analizaron estudios de diferentes autores que hablan acerca del machismo como de la neuropublicidad y también se entrevistaron a profesionales de ambos campos.

La propuesta es la campaña publicitaria “El amor no te deja marcas”, basada principalmente en la neuropublicidad y la creación de piezas publicitarias que la apliquen. El concepto de la campaña se divide en dos, las marcas positivas y las marcas negativas del amor, por lo que la siguiente campaña está pensada para desarrollarse en 3 semanas e informar correctamente de estos dos tipos de marcas.

**PALABRAS CLAVES: NEUROPUBLICIDAD / VIOLENCIA DE GÉNERO /
CAMPAÑA PUBLICITARIA / NEUROMARKETING / VIOLENCIA HACIA
LA MUJER**

ABSTRACT

Machismo is a set of attitudes and behaviors that unfairly violate the life and dignity of women compared to that of men, this is presented in different surroundings and also variants. Its main characteristic is the degradation of the female gender. This integrating project seeks to make the population of Tungurahua aware of this problem and, in turn, reduce the rates of violence.

In the investigation, the different methods and techniques for data collection were applied, obtaining real information, which contributed to the execution of the proposal. Studies by different authors who talk about machismo and neuroadvertising were analyzed and professionals from both fields were also interviewed.

The proposal is the advertising campaign "Love does not leave marks", based mainly on neuro-advertising and the creation of advertising pieces that apply it. The concept of the campaign is divided into two, the positive brands and the negative brands of love, so the following campaign is designed to be developed in 3 weeks and correctly report these two types of brands.

**KEYWORDS: NEUROPUBLICITY / VIOLENCE TOWARDS WOMEN /
ADVERTISING CAMPAIGN / NEUROMARKETING / VIOLENCE
AGAINST WOMEN**

INTRODUCCIÓN

El machismo es un problema social que a pesar de los años aún no ha podido erradicarse por completo y se sigue practicando en algunos lugares con ciertas características. Tungurahua es una de las provincias del Ecuador con índices más altos en violencia hacia la mujer y gracias a la investigación se pudo observar que es más frecuente aún en los lugares de bajos recursos .

Para lograr desarrollar el proyecto se ha dividido en 6 capítulos: En el Capítulo I se encuentra desarrollado el tema, planteamiento del problema, contextualización, árbol de problemas, justificación y los objetivos generales y específicos. En el Capítulo II se ubican el marco referencial, categorías fundamentales, redes conceptuales y el marco conceptual.

En el Capítulo III se presenta la investigación de mercado, el análisis PEST, tendencias y la segmentación del mercado. En el Capítulo IV se encuentra el diseño metodológico, enfoque del proyecto, modalidad de investigación, nivel de investigación, población y muestra y el análisis e interpretación de resultados.

En el Capítulo V se ubican el desarrollo de la propuesta, título de la campaña, descripción general del proyecto, objetivo general y específicos, antecedentes, justificación, importancia, concepto y construcción del prototipo. Finalmente, en el Capítulo VI se encuentra las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema

La publicidad como herramienta de concientización para erradicar el machismo en la provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

Actualmente el machismo se ha convertido en un problema social grave e importante que viene ocurriendo hace varios años atrás. Al machismo se lo conoce como el conjunto de actitudes y comportamientos que violentan injustamente la dignidad de la mujer en comparación con el varón (**Comisión Nacional para Prevenir & Erradicar la violencia contra las mujeres, 2016**).

El machismo se conforma de ciertas creencias, conductas y comportamientos que propagan, intensifican y promueven diversas formas discriminatorias contra las mujeres. Se construye por medio de la división de los roles y estereotipos que definen lo masculino de lo femenino. Su principal característica es la degradación del género femenino; su forma de expresión, tipos de violencia y modalidad en contra de las mujeres.

1.2.1 Contextualización

Macro

La palabra macho o "verdadero hombre" se remonta a épocas muy antiguas de la cultura hispana, debatiéndose acerca de que si es un problema social genético o resultado de una construcción social. Las evidencias arqueológicas demuestran que desde la época de los Neandertales los roles para machos y hembras eran distintos y la mayoría de civilizaciones eran patriarcales, en los años de la revolución

agroindustrial los cargos en los sistemas social, política y económica eran ocupados únicamente por hombres.

El historiador israelí Yuval Noah investigó y reflexionó acerca de la desigualdad de géneros a través de la historia para establecer el origen del machismo, de esta manera formuló tres teorías, ninguna de las cuales, en su propio criterio, ofrecía argumentos válidos y convincentes. La primera teoría justificaba que el hombre realizase los trabajos más duros debido a su mayor fuerza física; la segunda teoría mencionaba que la hormona masculina, la testosterona, además de aumentar la capacidad física del varón aumentaba sus niveles de violencia; debido a esto era él quien iba a la guerra, protegía su familia y ocupaba puestos de poder en la sociedad. La tercera teoría decía que la evolución ha programado a los varones para el machismo, porque según la teoría de la selección natural de Darwin los hombres entraron en una disputa por tener descendencia, lo que de manera natural asignó a las mujeres el rol de sumisas y cuidadoras (Noah, 2014).

Las características principales del macho en épocas antiguas eran su heterosexualidad y su agresividad. En relación con la heterosexualidad el énfasis es tanto en el carácter sexual como en el hetero. El hombre debe distinguirse y mostrar su capacidad fálica. Mientras más grandes sean sus órganos sexuales y con más frecuencia se entregue a la relación sexual, más macho será.

Su potencial sexual debe ser experimentada en sus relaciones y conquista de mujeres. Y mientras más mujeres, mejor. Como lo anota Lewis, el engañar a las mujeres no es causa de culpabilidad sino de soberbia y título de prestigio. Lo importante no es lograr un afecto permanente (con la excepción de la esposa y la "querida") sino conquistar sexualmente a las mujeres y complacer la vanidad masculina, por lo que se trata de "Don Juan: un hombre sin nombre; es decir, un sexo, no un individuo".

Más si es el caso del hombre casado que debe mostrar su machismo, su fuerza y su potencia para las relaciones sexuales por medio de su fertilidad, es decir, procreando

un hijo tan pronto como sea posible. Su relación con la mujer es la de dueño y propietario acompañado de una superioridad no-sentimental y distante. Esto es mucho más común en los estratos sociales más bajos (de aquellos que pertenecen a la cultura de la pobreza). Un macho muestra su masculinidad diferenciándose de la mujer sentimental y afectiva por su frialdad. Ella ama, pero él conquista. El desapego emocional es parte de la "superioridad" del macho sobre la mujer.

Un verdadero macho no puede soportar que su mujer lo agreda o ni siquiera que no le obedezca. Un hombre debe mostrar ser el jefe del hogar ante sus amigos hombres si no ha de perder su fama de macho (Lewis, 1967). Si su esposa muestra cierta independencia o lo intimida delante de otro hombre, él debe maltratarla a fin de no perder el poder frente a sus amigos. No obstante, es importante saber que el macho nunca debe abusar de una dama en sus relaciones sociales ordinarias. El macho como propietario de su mujer, no debe permitirle ninguna libertad, pues de lo contrario se degrada ante la sociedad, por lo tanto, los celos son una característica común del macho.

Los celos del macho junto con su violencia explican el fenómeno de agredir y llegar al homicidio de una mujer infiel. Esta conducta agresiva del hombre no es aprobada pero en cierto modo es entendible y justificable ante la sociedad.

El uso de lenguaje lascivo, el cual es propio de los estratos bajos, forma parte del machismo. Con ella se muestra el carácter fálico o sexual en la conducta cotidiana del macho.

La agresividad es otra de las características principales del machismo. Cada hombre intenta mostrarle a los demás que él es "el más macho" el más hombre, el más fuerte, el más poderoso físicamente. Y toda mujer espera que su hombre sea el más macho, el más fuerte, quien la pueda proteger y defender de todos. (Lewis, 1967).

Otra característica del machismo, es mostrarse sin emociones y sentimientos, exceptuando la madre. Por otra parte ningún macho debería temerle a nada (Lewis, 1967). El macho tiene que ser capaz de beber grandes cantidades de bebidas alcohólicas sin emborracharse necesariamente.

A diferencia de Noah, el antropólogo social Cabezas (2003) considera que la agresividad no es biológica sino cultural, y que las diferencias de género son resultado de una construcción social que evoluciona. El antiguo discurso de la “diferencia de especies” ha sido sustituido actualmente por otro que habla de “diversidad de individuos”, donde el sexo es una diferencia biológica que sirve para procrear y consolidar la supervivencia de la especie humana. Diferencias que en la antigüedad eran muy notables entre los machos y hembras, como tamaño, fuerza física, agresividad, habilidades. Si la violencia genética nació como un instinto de subsistencia, hoy es el resultado de un comportamiento social y ambiental, de diversas formas de crianza y educación, según valores y apreciaciones culturales.

En la sociedad actual la igualdad de condiciones se considera dentro de los marcos de justicia y poder, algunas de los rasgos machistas aún se siguen conservando en familias ya sea por la cultura y sociedad en la que viven y de igual manera otras han ido desapareciendo con el tiempo.

En la actualidad, existen leyes para sancionar la violencia que atenten en contra de la integridad de las mujeres, leyes que antes no existían porque eran conductas normalizadas por la sociedad. De igual manera se ha cambiado el pensamiento de que solo los hombres pueden trabajar y participar en ámbitos políticos, sociales y económicos, ahora las mujeres también pueden ser parte y no solo dedicarse al hogar y a cuidar de los hijos. Otro gran cambio ha sido el poder de decisión de la mujer al momento de formar una familia y la decisión sobre su cuerpo al tener hijos, lo que antes era una obligación para las mujeres al contraer matrimonio ahora es una libre decisión.

Esta situación ha tenido grandes avances para bien en las últimas décadas, se ha logrado reconocer los derechos de las mujeres y dejar atrás poco a poco estos pensamientos arcaicos sobre el machismo pero aún no logra erradicarse para ahí poder hablar de una sociedad verdaderamente equitativa, donde se evidencie la igualdad de trato, oportunidades y reconocimiento sin distinción de género.

A nivel mundial, el 35% de las mujeres ha experimentado alguna vez agresión física o sexual por parte de su pareja, o violencia sexual provocada por una persona lejana. Sin contar el acoso sexual. Algunos estudios nacionales dan a conocer que la proporción puede llegar al 70% de las mujeres, y que las tasas de depresión, abortos e infección por VIH son más altas en las mujeres que han experimentado este tipo de violencia frente a las que no la han sufrido (ONU Mujeres, 2020).

Meso

El machismo en Ecuador no disminuye, ya que ocho años después de la publicación de los primeros datos (2011), el porcentaje de mujeres que han vivido algún tipo de violencia de género en su vida ha pasado de un 60,6 % a un 64,9 %. Es decir, 6 de cada 10 mujeres siguen siendo víctimas de violencia dentro y fuera del hogar. El porcentaje es parte de los resultados de la última Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, realizada y publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, el 25 de noviembre.

Entre las principales estadísticas se observa que la violencia psicológica es la forma con la que más se agrede a las mujeres (56,9 %), seguida de la violencia física (35,4 %), la sexual (32,7 %) y la patrimonial (16,4 %). Si se investiga las cifras de la violencia ocurrida durante los últimos 12 meses en todos los ámbitos, el 25,2% de las mujeres señalaron haber sufrido violencia psicológica, el 12,0 %, violencia sexual; el 9,2 %, violencia física y el 6,1 %, violencia patrimonial. Una radiografía que también muestra un aumento significativo (siete puntos porcentuales) de la violencia sexual que se ha ejercido en contra de las mujeres en los últimos años, entendida como toda

una violación del derecho a la integridad sexual y a decidir voluntariamente sobre la vida sexual y reproductiva, a través del miedo y uso de la fuerza.

En los resultados de 2011 se observa que el 25,7 % de las encuestadas fueron víctimas de violencia sexual, mientras que en 2019 la cifra sube a 32,7 %. Entre los principales datos se muestra que la violencia psicológica es la forma con la que más se agrede a las mujeres (56,9 %), seguida de la violencia física (35,4 %), la sexual (32,7 %) y la patrimonial (16,4 %).

Los nuevos resultados de la encuesta también señalan que Azuay es la provincia con mayor índice de violencia, con un 79,2%, seguida de Morona Santiago (78,9 %). En el último lugar está Bolívar con un 48,4 %.

Otras estadísticas importantes en dónde se observa violencia son las que se registran en el sector educativo, laboral, social y familiar. La cifra más alta sigue siendo la que se produce con la pareja (42,8 %), seguida de la social (32,6 %), familiar (20,3 %), laboral (20,1 %) y educativa (19,2 %) (Bazán, 2019).

Micro

En la provincia de Tungurahua según la Primera Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres realizada por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el 77,3% de las mujeres en la provincia que son dueñas de hogar han sufrido violencia de género.

El 52,5% de las mujeres que ha sufrido violencia no se divorcian pues creen que una pareja debe superar cualquier adversidad y mantenerse unida. El 64,9% de mujeres que ha sufrido violencia de género han vivido en la casa de los familiares de la ex pareja. El 91,4% de mujeres que se ha casado o unido más de una vez ha sufrido violencia por parte de su pareja.

En Tungurahua 9 de cada 10 mujeres divorciadas han vivido alguna vez en su vida violencia de género. El 91 % de las mujeres han sufrido agresión física en sus relaciones de pareja frente al 87,3% del total nacional.

De la misma forma, 7 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género. Con el objetivo de concientizar, prevenir y disminuir el machismo en la provincia, se desarrolló la campaña: "Cierra la llave de la violencia contra las mujeres", impulsada por el Comité Provincial de Mujeres, debido a que Tungurahua es considerada la segunda provincia con un alto índice de machismo según reflejan las estadísticas (Velástegui, 2015).

La violencia es considerada una práctica común para las mujeres indígenas, tanto en el sector rural como en el sector urbano. Además de los aspectos sociales y culturales, se produce por la falta de conocimiento de los derechos de la mujer, en las situaciones de desigualdad entre cónyuges, convivientes o parejas sentimentales y en el miedo a denunciar. La población indígena de Tungurahua, lamentablemente, vive casos graves de violencia hacia la mujer. Debido a esto se crean patrones que se propagan de generación en generación, al punto que en ciertos hogares y familias se considera a la violencia y machismo como algo normal. (Jerez, 2019).

Tungurahua muestra altos índices de mujeres que denuncian la violencia sexual e intrafamiliar. En el año 2015, el Sistema de Seguridad ECU911 recibió 6000 llamadas de auxilio, 4812 sucedieron en la ciudad de Ambato y el resto se dispersa en los otros cantones de la provincia como Tisaleo, Mocha, Quero, Patate y Pillaro, en cuanto a las parroquias urbanas donde se registran llamadas a la Policía Nacional fueron Huachi Loreto, Pishilata, Celiano Monje, y La Matriz, mientras que en las parroquias rurales se encuentra Huachi Grande, Santa Rosa, Atahualpa, Izamba, Totoras y Picaihua. Según refiere datos del ECU911 los días en los que más suceden las agresiones son el sábado entre horarios de 19:00 y las 22:00, incrementándose entre la 01:00, 03:00 y 12:00 del domingo, entre las principales causas por las que ocurre esta problemática relatan las autoridades es la difícil situación económica, el

consumo de alcohol y la falta de comunicación en el hogar. La violencia sucede en todos los estratos de la sociedad, no como se lo ha tenido entendido que la violencia está ligada exclusivamente con la pobreza. Las autoridades menciona que es la provincia donde más se denuncia estos hechos, no tomándola como un sitio violento sino rescatando que el temor y miedo ha ido disminuyendo y las mujeres se han empoderado y tienen la fuerza de hacer las denuncias. (Villarruel, 2018).

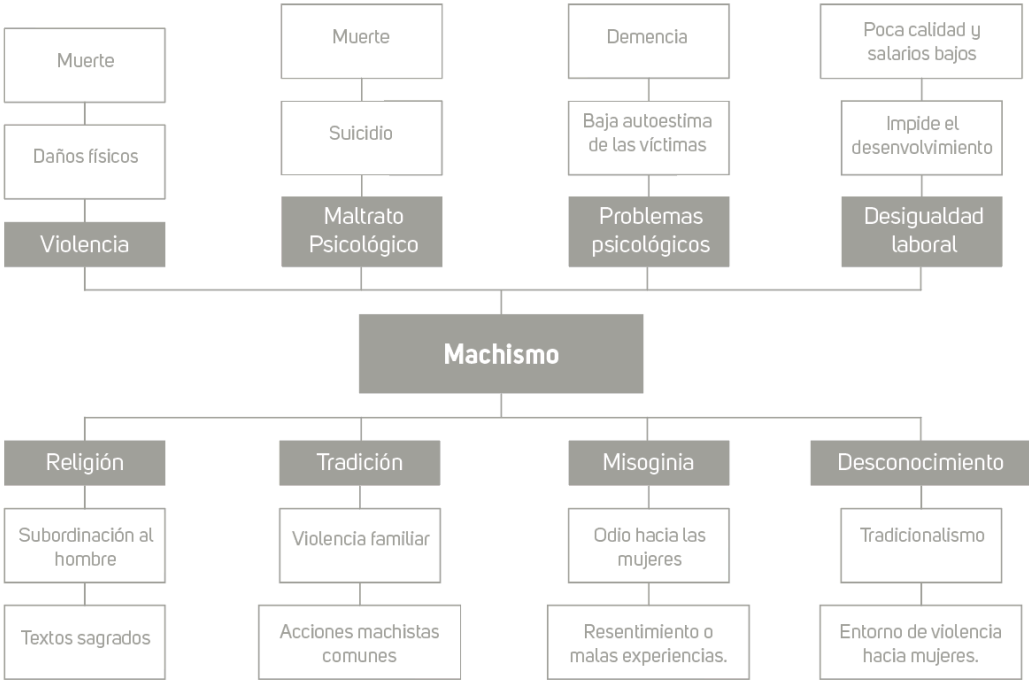


Gráfico 1. Árbol de Problemas

1.3 Justificación

Esta investigación es de suma importancia ya que el machismo, es un tema cultural dentro de la sociedad, que se ha venido suscitando hace muchos años atrás y en algunos países convirtiéndose en acciones normales para la sociedad, haciendo que este mal se propague de generación en generación. El desconocimiento y falta de educación en los hogares muchas veces es el factor principal para la violencia hacia las mujeres tanto física como psicológica.

La investigación contribuye positivamente en cambiar el enfoque y pensamiento tradicional sobre el machismo en la provincia de Tungurahua, investigando estrategias efectivas de neuropublicidad y comunicando un mensaje mediante la persuasión de los sentidos. Los métodos de investigación establecidos en este proyecto no recurre a grandes gastos y ayudan al trabajo que realizan varios colectivos, personas e instituciones públicas preocupados en este problema social, contribuyendo de manera correcta al bienestar de la provincia.

Actualmente, el gobierno ecuatoriano dentro del Plan Nacional Toda una vida, 2017 - 2021, su objetivo 2.1 establece “Erradicar la discriminación y la exclusión social en todas sus manifestaciones, especialmente el machismo, la homofobia, el racismo, la xenofobia y otras formas conexas, mediante acciones afirmativas y de reparación integral para la construcción de una sociedad inclusiva.”, en este contexto la investigación tiene el sustento técnico – legal para su incorporación en la comunidad. Al observar que los datos ubican a Tungurahua como la segunda provincia con mayor índice de machismo, se concluye que las campañas previamente aplicadas no han sido lo suficientemente eficaces.

Lo que esta investigación busca es plantear estrategias efectivas de neuropublicidad que nos puedan apoyar en la reducción del machismo dentro de la provincia, dar a conocer sus causas, efectos y los graves daños que deja este tipo de violencia, se convierte en una prioridad de las autoridades tanto locales como provinciales en buscar la solución a este mal. Con esto se espera que los habitantes de la provincia cambien su mentalidad en cuanto al verdadero respeto hacia las mujeres, mejorando así la convivencia y desarrollo, siendo beneficiarios directos la investigación, por otro lado la universidad obtendrá una nueva visión en la prevención del machismo y por ende el investigador se beneficia de nuevos conocimientos sobre este mal social, entendiendo el accionar de la neuropublicidad para reducir el machismo.

La propuesta que se plantea vigoriza el accionar que vienen desarrollando el Consejo Cantonal de Ambato, teniendo así el apoyo necesario tanto económico como informativo para la realización de la investigación e implementación de la misma, siendo de gran importancia en la búsqueda de la real conciencia sobre este grave problema dentro de la provincia.

1.4 Objetivo

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar una campaña de concientización basadas en la neuropublicidad, cómo herramienta de apoyo para erradicar el machismo en la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Investigar las causas y consecuencias del machismo mediante un estudio de campo.
2. Analizar el impacto de la publicidad en campañas sobre concientización del machismo mediante estudios de caso.
3. Identificar los principios del neuropublicidad y neuromarketing mediante estudios de caso y análisis de contenidos.
4. Plantear estrategias publicitarias basadas en los principios del neuromarketing cómo herramienta persuasiva para concientizar a los ciudadanos de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Tras una investigación bibliográfica se determinaron los siguientes trabajos investigativos que servirán de guía para la elaboración del proyecto:

En la tesis realizada por Hidalgo (2017), con el tema: “La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad”, desarrollado en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, plantea como objetivo de su investigación indagar acerca de cómo el neuromarketing ayuda a las marcas a persuadir la mente de los consumidores y la aplicación de técnicas que ayudan a la estimulación del cerebro a través de los sentidos en el momento de compra.

Concluye que las técnicas o herramientas de neuromarketing ayudan a determinar las áreas de activación, el tiempo en el que ocurre y las fases, que permiten entender el comportamiento de compra de los consumidores, con expertos en ciencia se logrará explicar los resultados para así establecer estrategias que ayuden a las empresas a vender productos acordes a su público objetivo.

Además hay que saber determinar muy bien el público hacia el cuál se quiere dirigir debido a que según la antropología humana este actúa de manera diferente según la edad, sexo, cultura y status social. Es importante llegar a entender profundamente al consumidor y crear una fuerte conexión para que puedan identificarse con la marca o servicio.

En la tesis realizada por Zambrano (2017), con el tema: “Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad”, desarrollado en la facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, Universidad Técnica de Ambato, plantea como objetivo investigar de qué forma los principios de la atracción humana pueden ser

utilizados en la neuropublicidad, analizando cuáles son las teorías y conceptos que existen, tomando información específica en materias de aspecto psicológico, social y biológico.

Además su investigación concluye que dentro de las ventas y la publicidad dirigen los mismos principios de la atracción que en las relaciones personales, al generar emociones de atracción mediante la atención, la emoción y la recordación, comprendo las necesidades del consumidor. El estudio de materias de aspecto social, psicológico y biológico es de suma importancia para entender cómo funciona el proceso de decisión, entenderse como consumidores, y tener la capacidad de elegir con mayor prudencia productos y servicios que mejoren la calidad de vida.

En la tesis realizada por Proaño & Zurita (2013), con el tema: “Cuál es el grado de aceptación de la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia” en el público masculino de 35 a 45 años, a través del análisis de los mensajes emitidos por los spots televisivos en la zona correspondiente al centro de equidad y justicia tres manueles”, desarrollado en la Universidad Politécnica Salesiana, plantean como objetivo determinar el impacto de la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”, analizando cada pieza publicitaria que se usó, las fases de desarrollo de la campaña, el enfoque y a través de encuestas aplicadas a hombres en el rango de edad de 35 a 45 años.

La investigación concluye que mediante las encuestas aplicadas en la campaña no se logra mostrar un resultado oficial de la efectividad de la misma, por lo que se aplicó un trabajo adicional para evaluar si se cumplieron los objetivos establecidos por los organismos gubernamentales a cargo. Además las encuestas muestran un bajo grado de recordación e influencia de la campaña.

Medios de comunicación como la televisión y vallas publicitarias fueron los más observados en cuanto a la transmisión de mensajes publicitarios, en especial los spots televisivos.

En la tesis realizada por Torres & Delgado (2018), con el tema: “La naturalización del machismo a través de la familia”, desarrollado en la Universidad San Francisco de Quito, plantea como objetivo realizar una campaña de marketing social “Cambiemos el juego” enfocada en el machismo y violencia de género, la cuál se base en la educación de los niños y niñas, invitando a los padres de familia a que se unan en esta lucha contra el machismo.

El proyecto concluye en que todos los objetivos establecidos por la campaña se lograron con éxito, además se revelaron varios logros inesperados. Los talleres planteados se realizaron con el apoyo de varios profesionales de la Comunidad Espacio No violento, obteniendo así un resultado exitoso. Varios niñas y niños fueron mostrando sus nuevos conocimientos, cambios de actitudes y aplicando lo aprendido, mostrando a sus padres que en el hogar que se debe vivir en paz y sin machismo. La mejor forma de evidenciar sus avances y logros, fue en la actividad de cierre, presentaron ante sus padres y familiares una obra de teatro, invitándolos a hacer un promesa contra el machismo.

Finalmente, el machismo es un problema social que se encuentra latente en la sociedad, a pesar de que actualmente que no se visualice de forma significativa . Si bien hay que trabajar por erradicar femicidios y violencia física, que son manifestaciones más grandes y tienen consecuencias catastróficas, la campaña “Cambiemos el Juego” centró toda su atención en dar a conocer la raíz del problema: la cultura y la educación patriarcal. El objetivo fue mostrar las micromachismos y hacer evidente la violencia que generan las mismas, así como sus consecuencias. Sobre todo, son los niños los que al comprender esto dejarán de propagar el machismo en su mínima expresión, disminuyendo así las probabilidades de que se conviertan en agresores o sean agredidos, tanto física como psicológicamente, en algún momento de sus vidas. De igual manera, serán ellos los portadores del mensaje y, en un futuro, formarán hogares libres de machismo en dónde el pilar fundamental sea el amor.

En la tesis realizada por Barona (2019), con el tema: “El neurodiseño como aporte en la retención académica de la Universidad Técnica de Ambato”, desarrollado en la facultad de Diseño y Arquitectura, Universidad Técnica de Ambato, plantea como objetivo determinar el aporte del neurodiseño en la tasa de retención académica de los estudiantes.

El proyecto concluye en que el neuromarketing permite que el emisor a través del mensaje persuade a las personas, ya sea para consumir productos o servicios, o cambiar una actitud o pensamiento. La eficiencia de estos resultados se debe a que el estudio de análisis de neuromarketing y neurodiseño se enfocan en las tres zonas cerebrales (reptiliana, límbica y cortex) y no solamente en la zona racional (cortex) como varias empresas enfocan de manera tradicional sus estrategias publicitarias. Comprender cuáles son los miedos, las emociones, sensaciones y lo que llama la atención al consumidor, es decir, su proceso de consumo, facilita la comunicación y generación de impacto.

El neurodiseño va de la mano del neuromarketing y las neurociencias, las cuales han ayudado mucho a resolver varias problemáticas sociales como principalmente en el área de salud. El neurodiseño se centra en investigar a profundidad al usuario y su funcionamiento cerebral frente a estímulos sensoriales, para resolver sus necesidades o problemas, como en éste caso es la desinformación. Un emisor al indagar la mejor forma de comunicar un mensaje por medio de un canal, ayuda al receptor a interpretar de mejor manera el mensaje y a captar ideas fácilmente, mejorando su desarrollo social.

En la tesis realizada por Barrionuevo (2019), con el tema: “El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018”, desarrollado en la facultad de Diseño y Arquitectura, Universidad Técnica de Ambato, plantea como objetivo determinar el aporte del Brand Sense en el posicionamiento de marca para conocer sus beneficios.

El proyecto concluye que el comportamiento cerebral humano nos ayuda a investigar información muy importante y certera acerca de los 5 sentidos y su análisis ayuda a tener un mejor enfoque al momento de la realización de una campaña publicitaria. Hasta ahora el EEG, eye tracking, fMRI y la medición galvánica son los métodos con los que se puede comprender con mayor exactitud que siente y que piensa el cerebro humano ante diferentes estímulos por medio de los sentidos.

Cabe señalar que según los datos obtenidos en la experimentación, la visión es uno de los sentidos que presentó menor porcentaje de atención en relación a los otros sentidos, a pesar de ser uno de los más utilizados en la elaboración de estrategias publicitarias y de marketing, el experimento nos muestra que la vista es el de menos porcentaje de funcionalidad tiene ante el desarrollo de estrategias y es ahí en donde el diseñador, publicista y especialistas en marketing deben tener en cuenta la creación de estrategias en donde se consideren los 5 sentidos o su mayoría para que con ellos se puedan obtener mejores resultados y un mejor posicionamiento de la marca o servicio en la mente del consumidor.

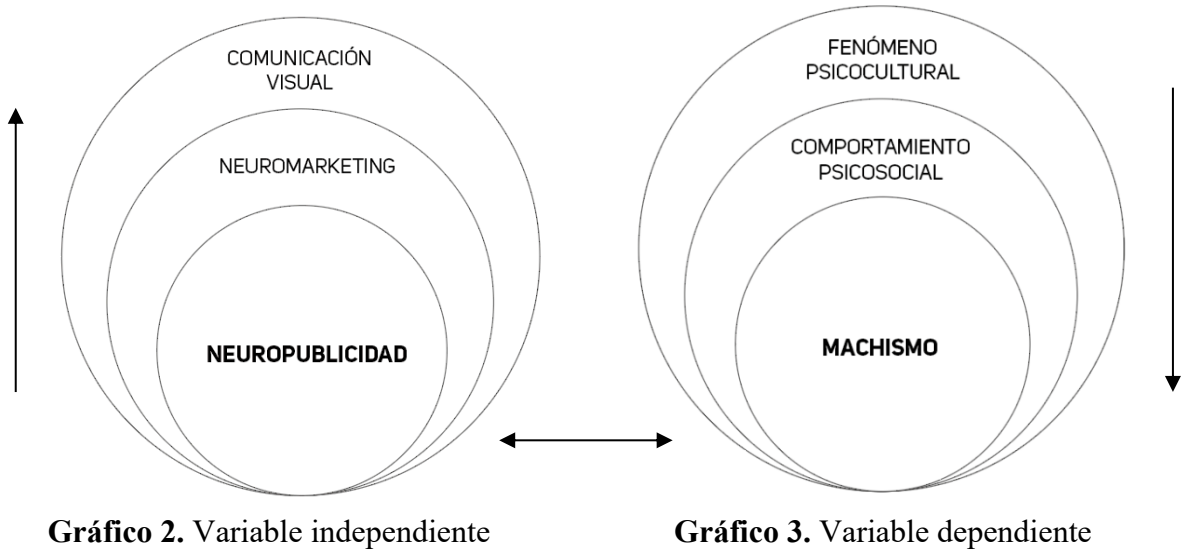
2.2 Enfoque social del diseño

El presente proyecto tendrá un enfoque social de equidad, fomentando la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres sin tener que ser juzgadas por el entorno en el que se desenvuelve. La equidad de género es un fundamento indispensable para construir un mundo pacífico y a pesar de que se han alcanzado varios logros aún quedan algunas dificultades.

Otro enfoque social que se utilizará es de inclusividad hacia las mujeres mediante el desarrollo de una campaña publicitaria basada en la neuropublicidad. mediante estas estrategias se pretende ayudar a cambiar el pensamiento machista y fomentar los valores y respeto hacia las mujeres.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Categorías Fundamentales



2.3.2 Redes Conceptuales

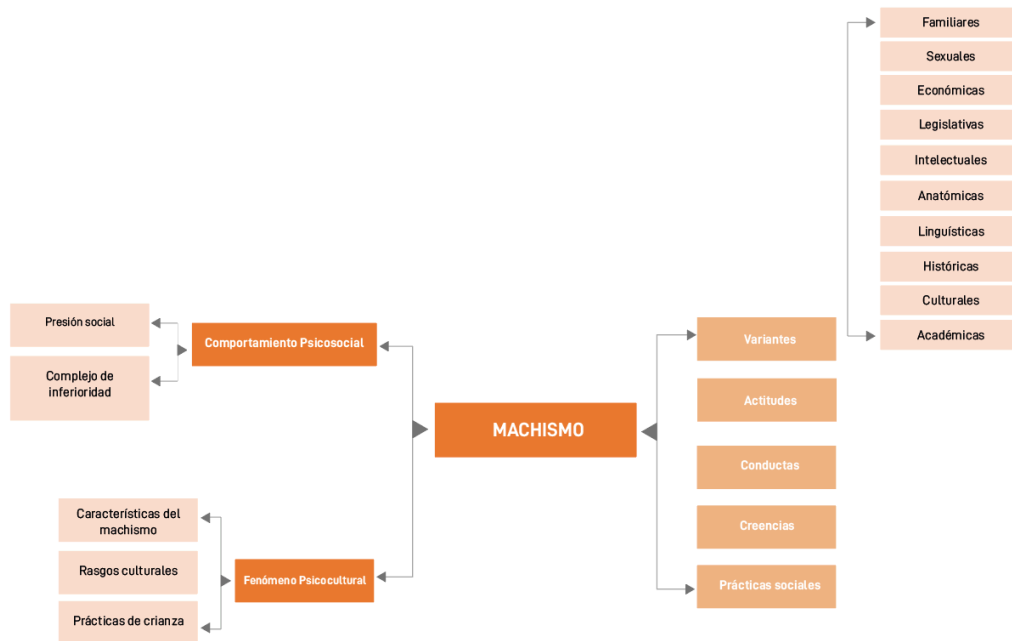


Gráfico 4. Red conceptual variable dependiente

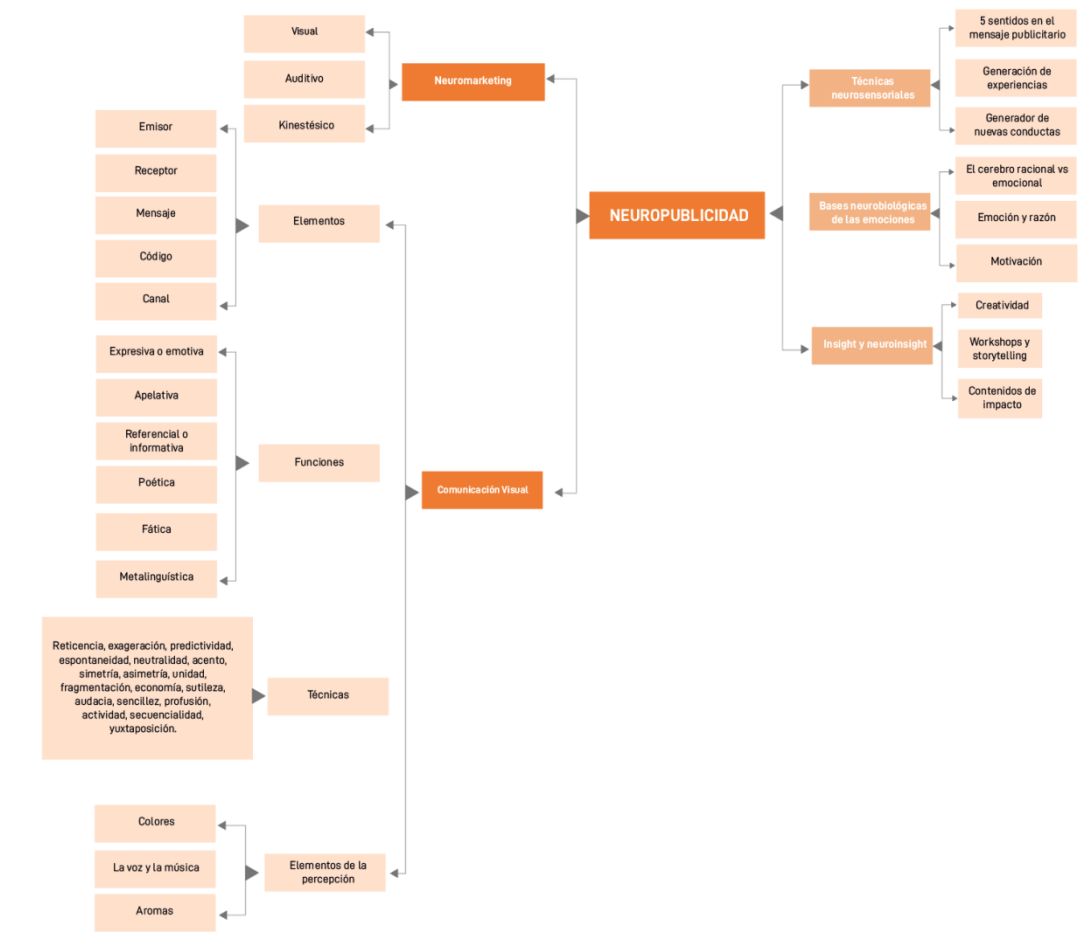


Gráfico 5. Red conceptual variable independiente

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Machismo

El machismo es la exageración de las cualidades masculinas y el pensamiento de la superioridad del hombre, su principal característica es la degradación del sexo femenino, su forma de expresión y tipos de violencia en contra de las mujeres. Un verdadero macho debe gozar de ciertas características para ser considerado como un hombre de verdad como por ejemplo la heterosexualidad y la agresividad (Giraldo, 1972).

Se conforma de ciertas creencias, conductas y comportamientos que propagan, intensifican y promueven diversas formas discriminatorias contra las mujeres. Se construye por medio de la división de los roles y estereotipos que definen lo masculino de lo femenino (Comisión Nacional para Prevenir & Erradicar la violencia contra las mujeres, 2016).

2.4.1.1 Variantes

Dentro del machismo existen ciertas desviaciones en las que se presenta este problema social como: las estructuras patriarcales en la familia (familiar), pensamiento de inferioridad de la sexualidad femenina y su deseo (sexual), desvalorización del trabajo de las mujeres (laboral), desprestigio de las leyes que protegen a las mujeres y a su bienestar (legislativa), inferioridad en inteligencia (intelectuales), desvalorización del sacrificio del parto (anatómica), poca representación de la mujer en el lenguaje (lingüística), desacreditar los hechos importantes realizadas por una mujer dentro de la historia de la humanidad (histórica), idealización de una figura perfecta y estereotipos para las mujeres (cultural), poca importancia a estudios de género (académicas).

Familiares

Para Carranza, Estela y Arévalo (2021) algunos componentes de la paternidad son inversamente proporcional al factor felicidad, especialmente los factores que más arraigados tales como el rechazo a los demás y las actitudes machistas. Más que uso directo de métodos de crianza que incluyen expresiones de amor, también se asocian significativamente con eventos adversos tales como peleas familiares, padres machistas que dependen del alcohol y en su círculo familiar pregonan la violencia o simplemente ausencia del mismo.

Sexuales

Se debe tomar en cuenta que existen diferencias observadas en el comportamiento sexual entre hombres y mujeres según estudios realizados. Los hombres tienen

relaciones sexuales a más temprana edad, tienen más parejas sexuales y tienen relaciones sexuales con más frecuencia; Las mujeres tienen relaciones sexuales principalmente con su pareja, como parte de una relación estable ligada al amor (Larrañaga, Yubero, & Yubero, 2012).

Económicas

Vásconez (2017) menciona que para comprender las características del mercado laboral, es necesario considerar la relación entre los dos campos de trabajo, ante todo, la lógica del trabajo familiar, que en el caso de las mujeres es el trabajo doméstico, enfocándose en este como su única fuente de ingresos. En la actualidad se observa que la unión y fuerza femenina, ha tomado su espacio en el ámbito laboral dejando en segundo plano el trabajo doméstico. Los resultados tanto de la política laboral como de las relaciones laborales reflejan la tensión entre su participación y el proceso de producción e inyección económica en una sociedad.

Legislativas

Moral de la Rubia y Ramos (2016) señalan que la legislación e investigaciones de organismos nacionales e internacionales destacan violencia cometida por hombres contra sus contrapartes femeninas, destacando en sus códigos y leyes, las contravenciones que acarrea el machismo terminando en violencia.

Intelectuales

Es algo habitual en nuestra sociedad actual y sobre todo, en el espacio cultural más cercano a los intelectuales o preparados, que los hombres y las mujeres opinen y compartan sus ideales. De la misma manera sobre el fenómeno del "machismo" que en nuestra cultura ha ido progresando y aboliendo esos pensamientos retrógradas de nuestros antepasados, dejando como huella una nueva sociedad, con hombres y mujeres que comparten una misma capacidad de pensamiento y forma de ver las cosas (Rodríguez, Marín, & Leone, 1993).

Anatómicas

Carranza, Estela y Arévalo (2021) señalan que desde un enfoque anatómico, el tema del machismo lo encontramos en muchos casos, se dice que la virilidad es un componente innato, que está relacionado con el poder que poseen los hombres en la naturaleza. La hormona masculina que es la testosterona, es el factor dominante en el aumento de su fuerza, así como su nivel de agresión.

Lingüísticas

La discriminación contra la mujer alrededor del mundo ha tenido tradicionalmente muchas manifestaciones, una de las cuales es la lingüística. El lenguaje es un sistema de comunicación creado por los humanos según sus imágenes y similitudes, debido a esto, en las sociedades donde se establecen diferencias sociales entre los sexos, existen diferencias estructurales y de usos entre el habla de mujeres y hombres. En esto consiste el sexismo lingüístico, de manera multifacética. A través del lenguaje se crea un individuo dominante que se ha ido transformando con el pasar de los años, además de avances en la lengua y cultura (Bolaños, 2013).

Históricas

Fernández (como se citó en Uresti, Orozco, Ybarra, & Espinosa, 2017) menciona que la expresión del machismo varía con los diferentes periodos históricos, los valores y normas de cada cultura. Ahora, emergen otras formas de ser hombre, que rompen las viejas reglas de la dureza y el poder, y comienzan a revelar más fallas que ventajas en un mundo democrático donde se proclama la igualdad.

Culturales

Nuestra cultura es machismo, con ideas, valores que nos han implantado en la mente como correctas para una buena convivencia. Estas situaciones son producidas por estereotipos acerca de las mujeres, como el hecho de usar escotes, salir a fiestas, beber y bailar, ya es considerado como una incitación hacia los hombres. El

estereotipo de belleza es otro que se genera en la cultura, las revistas muestran mujeres con altos estándares de belleza cuando una mujer real se ve de otra forma, causando inseguridades y rechazo de los mismos hombres hacia ellas porque están acostumbrados a ver en redes sociales, pasarelas y certámenes de belleza mujeres “perfectas”.

Todas las culturas tienen diferentes estereotipos de belleza, y las mujeres que se desarrollan en este entorno buscan acoplarse a estos para sentirse incluidas. La belleza ha pasado de imponer cánones estéticos que dominan en una sociedad a un fenómeno de comunicación de masas. Mediante los medios de comunicación actuales se transmiten diferentes ideas que van conformando una visión de la realidad .

Académicas

Carranza, Estela y Arévalo (2021) argumentan que los estudiantes varones son susceptibles a la homofobia y que tales construcciones pueden estar vinculadas a las relaciones entre personas del mismo sexo que alteran las creencias sobre la masculinidad y que esto reduce cualquier signo de feminidad en los hombres. Por ende también existe una visión de inferioridad sobre las personas del sexo opuesto (mujeres).

2.4.1.2 Actitudes

Fuller (como se citó en Arévalo, 2019) manifiesta que el concepto de masculinidad no se trata solo de mostrar su fuerza frente a las mujeres, sino también frente a ellos mismos y a varias actitudes que determinan el machismo en los hombres. Para lograr esto, tienen que asumir varios roles, como capacitar un hogar, tener muchos hijos, ser capaz de sostener económicamente a la familia y sobre todo un control absoluto sobre los miembros de la familia como se describe en la obediencia.

Todo esto significa que algunos hombres son sobre exigidos para cumplir con estos requisitos, ya que muchos de ellos no están adaptados, obteniendo así un cierto título que lo permita sobresalir entre los demás, mostrar la jerarquía masculina y las posiciones impuestas entre ellos para mostrar quién es mejor que otros, todo esto de alguna manera refuerza comportamientos masculinos asociados con el poder.

2.4.1.3 Conductas

Cedeño y Merchán (2018) consideran al machismo como un conjunto de conductas (motoras y verbales). Una oportunidad para demostrar que la masculinidad es un fenómeno muy frecuente y semi-característico para algunos. Así mismo, lleva consigo la gestión del poder y la autoridad donde existe la diferencia entre hombres y mujeres a nivel social, político, económico y, por supuesto, de género.

Otra característica de las conductas machistas, es que todos los demás son partícipes de estos fenómenos, tanto las mujeres y los hombres, aunque no se den cuenta continúan participando en él. La conducta machista es un detonante peligroso para las mujeres, niños y niñas debido a que estas personas se caracterizan por ser violentas, egoístas, prepotentes, que buscan dominar siempre de acuerdo a su conveniencia, y si no lo hace entonces, esta misma persona responderá con violencia.

2.4.1.4 Creencias

Existen diferentes creencias para entender el género como una categoría analítica informada por enfoques masculinos, donde explica el estatus social de mujeres y hombres a través de los aspectos que los distinguen, en particular el sistema biológico en el que se basa la sociedad. Otra se refiere a la desigualdad de oportunidades en el desarrollo de los actores sociales, asociada a las formas de socialización y asignación del espacio social a mujeres (privado) y hombres (público), otros enfoque de estas creencias advierten sobre la existencia de una estructura social que coloca a los hombres en posiciones de poder y dominio, impulsada por procesos subjetivos que

obligan a los actores a desempeñar esos roles y por la jerarquía social que los define (Ramírez & López, 2012).

Estas creencias proceden de nuestros antepasados, pero actualmente se han venido modificando y dando a la mujer un lugar representativo en nuestra sociedad, con ello las creencias de que la mujer es un ser inferior y limitado ha cambiado, siendo esta hoy en día en la sociedad un pilar fundamental al igual que el género masculino.

2.4.1.5 Prácticas sociales

El machismo es un problema social que se da en todos los estratos sociales y culturales a pesar de que sus manifestaciones sean distintas entre un grupo y otro. Es importante recalcar que mientras avanza la educación y la tecnología este mal va desapareciendo o varían algunas de sus características.

Para comprender el comportamiento de la sociedad frente a este problema se necesita investigar las estructuras que lo apoyan y lo sostienen. Giraldo (1972) manifiesta que las instituciones culturales obedecen a las necesidades psicológicas del grupo, necesidades que están sujetas a las condiciones familiares.

Una de las creencias dentro de una sociedad machista es considerar el embarazo de la mujer y la presencia de los hijos como una manera de asegurarla a cuidar la casa y que no realice las funciones que están determinadas para el hombre del hogar. Que los hombres sean sexualmente libres es una verdad cultural, todo macho debe tener la cantidad de mujeres vírgenes que desee pero su esposa debe mantenerse virgen hasta el matrimonio y sus hijas lo mismo, esto se genera debido a la creencia errónea de que un hombre tiene mayores deseos sexuales y si su esposa no es capaz de satisfacerlo es comprensible que la engañe y tenga aventuras extramaritales.

Un individuo machista presenta una actitud individualista y falta de cooperación, la agresividad nace como el resultado de un miedo y de la creencia cultural que un hombre no debe temerle a nada. En conclusión el machismo se considera al esfuerzo

neurótico por conseguir una masculinidad completa y un sentimiento de hombría como el resultado de un sentimiento de inferioridad.

2.4.2 Comportamiento Psicosocial

Existe un imaginario social que transita en la mente de las personas que impide visualizar a la mujer como gestora de profesiones y trabajos que han sido reservados para los hombres. Tal imaginario no es más que la consecuencia de lo que antes en psicología social se denominaban estereotipos. En otras palabras, formas anquilosadas de pensamiento y sentimiento que apoyan el rápido juzgamiento de los objetos que aparecen ante nuestra probabilidad perceptual (Rodríguez, Marín, & Leone, 1993).

Las variables psicosociales que están relacionadas al machismo son desórdenes de personalidad, bajos ingresos económicos, analfabetismo tanto de la víctima como del agresor, secuelas de violencia en su infancia, depresión, entre otras (Cañete, 2019).

2.4.2.1 Presión social

La presión social se manifiesta en varios aspectos como por ejemplo respecto a la imagen que una mujer debe proyectar, siempre debe cuidar de su imagen personal, estar arreglada y bonita pero no exhibir demasiado su cuerpo porque esto sería una señal a ser faltada el respeto, mientras que los hombres pueden lucir como quieran sin ser juzgados.

La familia es otro aspecto importante debido a la idea que se tenía implantada de que el éxito y la felicidad de una mujer radica en formar una familia y tener hijos, idea que actualmente ha ido desapareciendo, pues se ha convertido en una fase que puede contribuir a su vida y vayan de la mano con la independencia y libertad.

La idea de que las tareas domésticas no deben hacerlos los hombres está relacionada a la baja valoración que esta actividad tiene, por la tradición de ser una

tarea femenina y porque es un trabajo no remunerado que le quita valor. Gracias a varios esfuerzos, en la actualidad los roles son repartidos igualitariamente en el hogar como en el ámbito laboral, sin embargo aún existe un gran número de personas que no están de acuerdo.

La maternidad pública y la crianza de los hijos es otro de los aspectos que impone la sociedad hacia las mujeres. Años atrás el objetivo máximo de vida de una mujer era contraer matrimonio y formar una familia así no sea con la persona que la mujer elija sino la que los padres creían correctos para su hija y garantice su futuro. Era una obligación social que apenas la pareja se casaba debían procrear para que el matrimonio no fracasase y pueda progresar. Las mujeres no tenían el poder de decidir sobre su maternidad, decisión que en los últimos años ha evolucionado significativamente existiendo la planificación familiar, métodos anticonceptivos y la comunicación con la pareja (Pérez, 2020).

2.4.2.2 Complejo de inferioridad

Según Adler (como se citó en Oberst, Ibarz, & León, 2004) el niño nace con un potencial intrínsecamente bueno. Pero existen factores que pueden impedir el desenvolvimiento sano del Sentimiento de Comunidad en el niño. En lugar de sentirse aceptado, apreciado y querido, el niño puede llegar a tener el convencimiento de que vale menos que las otras personas, que es menos querido, menos aceptado o menos fuerte. Estos factores pueden ser de índole orgánica (una “minusvalía de órgano”), es decir, provocados por problemas de salud, a una disminución psíquica o discapacidad física, o de índole psicológica, debidos a una educación inadecuada por parte de los padres.

La neurosis no es provocada por el sentimiento de inferioridad (el neurótico se siente inferior, por lo tanto se vuelve triste, depresivo, ansioso, aislado, etc.), sino la sintomatología neurótica es un intento inconsciente para escapar del sentimiento de inferioridad y lograr tener el poder (la persona presenta un comportamiento depresivo para evitar confrontar a sus sentimientos de inferioridad y para poder sentirse

superior). El deseo de superioridad puede tener dos manifestaciones: Obtener el poder y ser superiores sobre los demás o el afán de significación, obtener prestigio y aparentar, que involucra el seguimiento de un estatus de importancia. Los efectos psicológicos causados por la patología son: depresión , ansiedad, rechazo, fobia, entre otros.

2.4.3 Fenómeno Psicocultural

El sexo actualmente es una forma muy poderosa y particular de caracterizar a las personas, creándose de este modo un conjunto de expectativas conductuales, tanto para la etiqueta que se le da a un hombre como para la de la mujer. Cuando estas categorías perceptuales se garantizan como expectativas de conducta de roles genéricos, existe la posibilidad de que se transformen en estereotipos que provoquen discriminación entre las personas.

El machismo, como construcción cultural, es considerado como un modo particular de comprender el rol masculino, modo que nace de la dureza de la mayor parte de las sociedades del mundo contemporáneo, para instaurar y resaltar las diferencias de género entre sus miembros.

Debido a esto se crean expectativas de comportamiento destinadas al varón que incluyen valores y actitudes, conformando así una noción ideológica enfocada en la superioridad del macho en comparación con la hembra, superioridad que se ha buscado analizar desde distintas perspectivas ideológicas a lo largo de la historia del pensamiento. Esto se manifiesta en una jerarquización cultural y social de las características masculinas en insignificancia de las femeninas. Esta concepción defiende entonces una posición social de superioridad física y psicológica del hombre en relación a la mujer y una actitud de desvalorización de las capacidades de la misma en ámbitos sociales, laborales y jurídicos. De esta forma la mujer ocupa un lugar inferior y sirve únicamente para complacer las necesidades domésticas y sexuales del varón (Rodríguez, Marín, & Leone, 1993).

2.4.3.1 Características del machismo

El término macho, se le otorga a un verdadero hombre que tiene ciertas características para que se lo considere como tal y no como afeminado u hombre a medias. Las principales características de un macho son su heterosexualidad y su agresividad. En relación con la heterosexualidad el realce es tanto en el aspecto sexual como en el hetero. El hombre debe presumir y demostrar su capacidad fálica. Mientras con más mujeres esté y más frecuencia tenga relaciones sexuales más macho se lo considerará.

Otra característica es la búsqueda por demostrar que es capaz de tener descendencia masculina y poder ser jefe de un hogar; lograr un prestigio a su familia y destacarse ante la sociedad, llevándose el hombre los méritos por construir y sacar adelante una buena familia. La procreación de los hijos es un pilar fundamental para un hombre machista porque mediante esto la mujer se dedicará únicamente a sus hijos y a las labores de casa.

Su potencialidad debe ser expuesta a los demás. Esto lleva a inventar historias sobre su potencia y conquista de mujeres. El macho debe cautivar y conquistar todas las mujeres que quiera pero de igual forma debe proteger y defender a sus hermanas o familia de género fememnino de los intentos de conquista de otros hombres debido a que las mujeres deben llegar vírgenes hasta el matrimonio (Lewis, 1967).

La violencia es otra característica sobresaliente del machismo. Cada hombre trata de mostrar al resto que el es el más hombre, más fuerte y más poderoso. Junto a esto se generan también los celos, que explican las acciones de golpear y aún peor cometer homicidio con una mujer. Esta conducta agresiva del hombre no es aprobada pero en cierto modo se le comprende en una sociedad machista.

Otro rasgo del machismo es mostrar falta de emociones y sentimientos hacia sus familiares, exceptuando la madre. Un verdadero macho ante toda situación debe mostrarse fuerte y no como una persona débil, en su mente tienen implantada la idea

que llorar es únicamente para las mujeres. Por otro lado un hombre no debe temerle a nada (Lewis, 1967).

Otra característica del macho, es el poder ingerir alcohol sin emborracharse necesariamente, esto provoca la agresividad en ellos y el uso de un lenguaje obsceno que eleva el carácter fálico o sexual, repercutiendo en violencia hacia su mujer y familia.

2.4.3.2 Rasgos culturales

Cortada de Kohan, Bertoni y Adamovsky (como se citó en Betancourt y Posada, s.f.) mencionan que el machismo y la desigualdad de género son temas importantes y fundamentales para comprender las culturas latinoamericanas. A menudo se considera que las costumbres machistas se consolidaron después de la colonización europea, sin embargo cambiarlas o abolirlas resulta ser una lucha larga y compleja a través del tiempo y los años, pero no podemos negar que los rasgos culturales antiguos han venido siendo modificados para que existe una sociedad de igualdad.

2.4.3.3 Prácticas de crianza

Puetate (como se citó en Cedeño y Merchán, 2018) indica que para evitar el comportamiento machista, se debe enseñar a los padres y al entorno familiar en el que el niño crece y se desarrolla tanto en la infancia como la adolescencia, a tratar con respeto a los demás, independientemente de su identidad de género. Los niños y jóvenes son como esponjas que absorben todo en su desarrollo, si asimilan de manera errónea los estereotipos sexuales y comportamientos hacia el sexo opuesto, esto luego se convertirá en conductas de discriminación y machismo.

2.4.4 Neuropublicidad

La neuropublicidad permite analizar las ondas cerebrales para entender la eficacia del anuncio publicitario sin la necesidad de hacer preguntas a los consumidores, se analiza directamente al cerebro omitiendo de la interpretación humana, se lee

directamente al cerebro. Surge como una necesidad de rivalidad entre las empresas, por lo cual, se realizaron estudios del comportamiento del target, como actúan ante diversos estímulos de los sentidos, estrategias de planificación de mercado originadas en base del estudio del comportamiento de los consumidores (Flores, 2019).

Thompson (citado en Barrionuevo, 2019) menciona que la publicidad es un tipo de comunicación impersonal y de amplio alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de llamar la atención de posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. En otras palabras, el objetivo de la publicidad es conseguir un puesto en la mente del cliente, la misma que se usa para fortalecer los beneficios que posee una campaña, al ser un tema relevante en la sociedad actual ayuda a que la campaña sea aceptada y perceptiva por el target.

Por tal motivo, la neuropublicidad viene a ser un enfoque distinto desde la perspectiva de la Neurociencia, que explica la conducta de las personas ante una marca o producto y de cómo el exterior influye en la misma, mientras que la publicidad planifica y desarrolla estrategias creativas que permita incentivar al consumidor cuando está en contacto con algún producto o servicio de una marca, por otro lado busca analizar y observar las experiencias que le provocan sentimientos o emociones siendo un estudio más profundo que en la publicidad antigua.

2.4.4.1 Técnicas Neurosensoriales

Antes se conocía que el único sentido para atraer la atención de los consumidores era la vista, los afiches con colores fuertes y formas llamativas eran el único medio. Años después con la aparición del televisor el oído se convirtió en un sentido muy importante para el ámbito publicitario con la creación de spots y jingle radiales que tenían ritmos pegajosos que se impregnaban rápidamente en la mente de las personas.

Después el olfato se comenzó a tomar en cuenta debido a que permite que todas las conexiones queden impregnadas en la corteza prefrontal del cerebro, es por esto que los olores suelen ser muy recordados. En conclusión, los consumidores son seres que tienen una importante riqueza perceptiva que responde a mensajes sensoriales, mediante los cuales pueden oler, ver, tocar, escuchar y gustar creando un impacto que activa las sensaciones que ha archivado, junto a las nuevas experiencias que le ha brindado la marca o servicio (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016)

Sentidos en el mensaje publicitario

La vista puede impactar más la mente debido a que es el sentido que primero llama la atención porque se comprende más rápido y se recuerda mucho más tiempo, trabajando de la mano del uso de formas llamativas y colores fuertes. El oído se usa para tratar de crear una asociación en la mente de las personas reconocible y familiar para generar interés y promover la compra de un producto. La memoria olfativa es la más influyente en el ser humano y mediante esta se puede provocar sorpresa para generar atención, consiste en generar un aroma en específico y que el consumidor recuerde la marca al percibir el aroma.

Por otro lado, los olores y sabores están interconectados y actúan juntos ante ciertas situaciones, si algo huele bien es probable que resulte agradable al gusto. El uso del sentido del gusto es limitado, aún así, probar un producto puede dejar un recuerdo imborrable. Por otra parte, el tacto tiene una gran importancia ya que no solo permite sentir, sino también provocar que el consumidor tome decisiones debido a que informa sobre calidades y funciones de un producto (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

Generación de experiencias

La elaboración de experiencias satisfactorias que impliquen al consumidor con la marca es una herramienta que permite establecer una relación de ambas partes que no

solo sea la transacción económica. Generar estrategias experienciales permiten al consumidor vivir nuevas situaciones a través de la elaboración de vivencias placenteras que cambiarán su forma de pensar, sentimientos y opiniones sobre una marca.

Los elementos necesarios para crear experiencias importantes son la creatividad y la innovación continua, además como objetivo principal se busca crear una conexión profunda entre el consumidor y la marca, que permita agregar un valor adicional diferencial y fidelizar al cliente (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

Generador de nuevas conductas

La conducta del cliente se ve influenciada por su estado de ánimo y la argumentación del vendedor. Una de las técnicas utilizadas para llegar a puntos afectivos e influir en la decisión de compra de los consumidores es el humor mediante medios publicitarios, generando confianza hacia el producto debido a que las personas disfrutan más la publicidad con anécdotas e historias. Otra técnica es el sexo, debido a que se involucra en los tabús de las creencias del cliente y genera acciones de adquisición. La característica de esta publicidad se identifica con un enfoque sexualmente sugerente, desnudez total o parcial, entre otros.

El miedo es otra de las técnicas utilizadas en la publicidad, el cliente al ver un mensaje que le provoca miedo, automáticamente la amígdala que genera el temor, disgusto, agresividad así como el comportamiento de las emociones básicas, se activa y produce, a través de los estímulos la recordación y pregnancia del producto. Para que la publicidad sea efectiva se debe comunicar muy bien el mensaje y saber cómo influir en el estado de ánimo (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

2.4.4.2 Bases neurobiológicas de las emociones

Las emociones se encuentran en la memoria del ser humano, el cual presenta dos sistemas de memoria los cuales se diferencian por la escala de tiempo en las cuales

operan, es decir existe la memoria a corto plazo y la de largo plazo. Durante el proceso de aprendizaje se transfiere información de la memoria de corto plazo a la de largo plazo, el cual ocurre en las neuronas interconectadas que tiene el cerebro. Dentro de cada conexión de neuronas, se generan diversos procesos químicos y eléctricos muy complejos los cuales dan lugar a las percepciones y emociones. Este punto de interconexión se llama sinapsis y actúa como un nodo o unidad de memoria.

Para que una marca sea exitosa, se debe crear nuevas sinapsis a través de los estímulos que recibe el cerebro, recordando sus experiencias por medio de estímulos visuales o auditivos de la publicidad, cuando una marca ya es conocida solo debe refrescar la sinapsis porque ya se encuentra en la memoria del consumidor. Las investigaciones realizadas actualmente demuestran que la publicidad se procesa mentalmente como una secuencia de etapas en las cuales la aparición de emociones y sentimientos aparecen después del uso de la razón, en otras palabras primero surge la cognición o racionalidad, después el afecto y al final ocurre el comportamiento.

El recordar mejor está enlazado con los afectos, el material afectivo es más recordado que el cognitivo. Se ha demostrado que los recuerdos mejoran cuando hay experiencias afectivas, el cuerpo experimenta cambios debido a que se libera la hormona adrenalina y el neurotransmisor noradrenalina, que es la hormona que controla la atención del ser humano (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

El cerebro racional VS emocional

Durante varios años los expertos pensaban que los anuncios publicitarios trabajaban racionalmente y no conscientemente. Actualmente las neurociencias atrapan la respuesta del cerebro a los estímulos permitiendo el uso de la tecnología que se aplican en las ciencias sociales, para verificar la validez de respuesta racional o emocional, supuestamente contradictorias, sin embargo muchos publicistas no consideran la competencia entre los efectos racionales y emocionales, sino afirman que se complementan (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

Emoción y razón

Las emociones se generan por estímulos que a su vez manifiestan impulsos, los cuales hacen reaccionar a las personas de distintas formas, las principales emociones que desarrollan las personas son la alegría, asco, tristeza, miedo y enojo, estas van desencadenando nuevas emociones, es decir, de una emoción nace otra por ejemplo la ira y fobia.

La teoría de los dos factores de Schachter – Singer (como se citó en Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016) menciona que las emociones son provocadas por evaluaciones cognitivas de un hecho pero también se debe a las respuestas corporales. La intensidad de una emoción se debe a la forma en que la persona evalúa las respuestas corporales para las cuales no hay una explicación, pero pueden cooperar al aumento en la intensidad percibida.

Las emociones presentan dos tipos de componentes, los conductuales que se encargan de reconocer las expresiones de las personas, sus rasgos, su forma de actuar, mientras que los fisiológicos como sudoración, agitación, pupilas dilatadas, entre otros. Existen emociones positivas y negativas todo depende del ambiente en el que se esté desarrollando. La emoción y la razón trabajan en conjunto, la corteza frontal toma las decisiones, mientras que el hipocampo y la amígdala provocan las emociones (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

Motivación

La motivación está relacionada a la actitud de la persona, comprender porqué actúa de cierta forma, a que se debe su comportamiento. Para Philip (como se citó en Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016), la necesidad se convierte en un motivo, que depende del grado de intensidad que tenga, para definirse como una necesidad y lograr impulsar a la persona a la acción, entre otras palabras el impulso es el que motiva a la compra al consumidor.

Existen 3 teorías de la motivación, la primera es la base biológica que está relacionada con la alimentación, sed, hambre ya que es imprescindible para que el ser humano subsista, la segunda es el la teoría del aprendizaje que menciona que existen necesidades de las que aprenden, van de la mano de la experiencia del día a día y la tercera la teoría cognitiva que expone el comportamiento del ser humano ante una situación que va a depender de la forma de captación y apreciación.

Sin embargo, las recompensas que busca el cerebro mediante la motivación reincidenten en el placer, aunque algunos puedan ser dañinos pero aún así los efectos suelen ser satisfactorios. El sistema de recompensa ejecuta una conexión neural que libera dopamina y oxitocina, estas hormonas activan y provocan una sensación de deseo de volver a repetir la acción, llamado placer. Un beneficio que posee el sistema de recompensa es aprender el comportamiento de una acción para rehacerlo una vez y otra (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

2.4.4.3 Insight y neuroinsight

Cortés (como se citó en Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016) menciona que el término insight viene del anglicismo que se forma de dos palabras “in” que significa adentro y “sight” que significa visión, entonces se traduce en español como mirar dentro, es una técnica centrada netamente al consumidor y sus sueños, aspiraciones. Por otra parte el neuroinsight es un proceso mental resultado de un patrón neuronal, que es verificable, explicable y visible, ya que se puede examinar la zona que se activa en el cerebro y observar si tiene un sistema de recompensa del cerebro, si lo realiza es debido a que el insight tiene el poder de provocar una motivación de compra.”

Los insights reemplazaron a los medios tradicionales debido a que están enfocados en el consumidor y debido a esto buscan identificar señales como ideas, sentimientos, sensaciones para crear publicidad que genere más pregnancia y recordación. Los neuroinsights estudian como cerebro percibe los estímulos ya que es una herramienta para pronosticar el comportamiento que puede tener un cliente con relación a la

marca. Su objetivo es comunicar el mensaje correcto en el momento y por el medio idóneo (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

Creatividad

Feenstra (como se citó en Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016) menciona que la creatividad en la publicidad juega un papel importante en informar, influir y persuadir al público objetivo acerca de las ventajas del producto y servicios que se ofrecen en el mercado. Actualmente la neuropublicidad se centra en la creatividad y en el consumidor debido a que crea conexiones con el producto y aumenta la pregnancia de lo que se desea comunicar, sin embargo existen detractores que temen el grado de conocimiento de la mente humana, proponen que dentro de las consecuencias puede verse afectado la capacidad de influenciar a la sociedad, es decir se puede generar una adicción publicitaria y comercial.

Workshops y storytelling

El término workshop dentro del ámbito de marketing es utilizado para citar eventos donde las personas reciben una capacitación intensiva sobre un tema en específico. En estos eventos participan expertos y especialistas que comparten sus conocimientos y experiencias. Otra característica importante de los workshops es que los asistentes pueden participar de manera activa, solventar dudas o aportar ideas, todo bajo el control de un moderador que guía la conferencia .

Otra técnica creativa para desarrollar una campaña publicitaria es el storytelling, su objetivo principal es contar un historia que cree una conexión con el consumidor (lector) mediante la generación de emociones, esta puede ser escrita, voz, historia con una trama y personajes para lograr que el mensaje de la campaña permanezca por más tiempo en la mente del consumidor. Una de las grandes ventajas de esta técnica es la confianza que genera con el cliente al contar datos sobre la empresa y también es una forma flexible y suave para hablar de negocios y provocar empatía (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

Se deben tomar en cuenta varios de los consejos a emplear en la creación de un storytelling. Garrido (como se citó en Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016) menciona que conocer al target ayudará a contar una historia que sea totalmente de su interés, se debe especificar que materiales se utilizan para comunicar la historia tales como texto, imagen, video, fotografía, se debe seguir las fases de un buen relato: planteamiento, nudo y desenlace. De igual manera, se debe atraer la atención del consumidor desde el principio y lograr una conexión emocional. La marca, servicio, campaña debe ser parte de la historia, sino se crean relatos que la gente no asocia a lo que se quiere publicitar, es indispensable ser originales, la diferenciación es la clave del éxito.

Contenidos de impacto

Entre las principales objetivos de la creación de contenidos está establecer lazos fuertes entre el producto y el cliente, mostrar las ventajas y contar historia sobre la marca. Si la estrategia es multiplataforma, esto ayudará al aumento de búsquedas en internet, el incremento de número de clics que significan posibles clientes y un crecimiento en el consumo de los clientes actuales.

Actualmente las marcas pueden ser protagonistas sin la necesidad de usar estrategias agresivas, aprovechando el auge de las redes sociales y generar contenidos de gran impacto. El contenido a crear pueden ser artículos de la marca, documentos informativos, posts en redes sociales acerca de temas de interés para el target, entre otros. De la misma manera, realizar y compartir contenido útil promueve una buena relación con los consumidores, si recuerda el mensaje se ha ganado mucho pero si no recuerda no se ha construido nada (Aguilar, Cedillo, Romero, Salazar, & Vega, 2016).

2.4.5 Neuromarketing

El neuromarketing se define como una disciplina resultado de enlazar los nuevos campos de aplicación de las neurociencias en el marketing. Algunos de los autores

precursores de esta disciplina como Braidot (como se citó en (Fenstra, 2012) indica que: el neuromarketing compone una disciplina de última generación resultado de la concurrencia de las neurociencias y el marketing, cuyo fin es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para perfeccionar la eficacia del marketing y de la publicidad.

2.4.5.1 Visual

La vista permite captar la atención del cerebro mediante efectos visuales, debido a que el 70% de los receptores de los sentidos del cuerpo se encuentran en los ojos, aunque la visión sucede en el cerebro y no en los ojos que solo reciben luz. Cuando se genera la necesidad en una persona de comprar algo, se activa la corteza visual, en una fracción de segundos el cerebro empieza a observar el producto de distintos ángulos, con la activación de los circuitos en la corteza temporal inferior izquierda, y cuando la marca se guarda como la preferida del cliente se conecta con la corteza parietal derecha (Álvarez & Andino, 2013).

2.4.5.2 Auditivo

El oído permite desarrollar profundos y nostálgicos recuerdos con experiencias emocionales. Cuando se canta las pupilas se dilatan y aumentan las endorfinas, ayudando a mantenerse saludable (Álvarez & Andino, 2013).

El lenguaje musical, no puede expresar tal cual las ideas, la música genera emociones, estimula la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, produciendo ideas musicales o series de estados emotivos (Arteaga, 2009).

2.4.5.3 Kinestésico

El marketing kinestésico se refiere a diferentes formas de atraer a los consumidores por medio del tacto, gusto o aromas.

El tacto es el sentido más importante para recibir percepciones, debido a que mejoran el estado de humor de las personas y promueve deseos. Para la promoción de un producto es indispensable el tacto debido a que mediante este se evalúa el producto, se puede obtener información no visible y de esto depende la decisión de compra. Los envases y materiales son capaces de generar sentimientos y emociones que están reflejados en la compra. El sentido del tacto está directamente relacionado con el género femenino debido a que las mujeres son más afectivas e influye en su decisión.

El sentido del olfato es el más primitivo de nuestro cerebro y muy importante también debido a que los olores siempre estarán relacionados con un recuerdo. Todos los recuerdos de aromas que se han percibido a lo largo de la vida se encuentran almacenados en la memoria episódica, la cual nos ayuda a recordar qué, cuándo y dónde.

Mientras que el sentido del gusto está conectado con el olfato, a pesar que el gusto funciona a nivel del córtex, es decir en la parte consciente del cerebro, mientras que el olfato en cambio funciona en el sistema límbico, es por eso que muchas veces cuando se percibe un olor se puede saborearlo. Todos los antojos de comida son generados por los neurotransmisores debido a que la comida estimula la secreción de estos, al consumir comida salada, grasosa, dulces y caramelos se liberan las endorfinas, mientras que los carbohidratos aumentan los niveles de serotonina provocando un efecto sedante en el cerebro (Álvarez & Andino, 2013).

2.4.6 Comunicación visual

La comunicación visual se define como todo aquello que se transmite y distingue mediante los ojos, este medio de comunicación usa herramientas visuales para hacerse entender. Se comprende concretamente por comunicación visual al proceso de implantar un entendimiento a través de elementos que usan la percepción visual. Es un lenguaje directo y universal, que genera un resultado inmediato en el consumidor (Tassino, 2020).

2.4.6.1 Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son todos y cada uno de los componentes que colaboran en el desarrollo del envío y recepción de cualquier mensaje. Cada elemento tiene su papel dentro de la comunicación y de todos influyen en que el proceso sea eficaz (Espinosa, 2020).

Emisor

Es la persona, organización, marca que emite un mensaje. El emisor emite un mensaje a través de un canal a un receptor. Si necesitamos que el proceso sea eficaz, el emisor debe usar el mismo código y canal que el receptor, sino la comunicación será un fracaso.

Receptor

Es quien recibe y descifra el mensaje del emisor, el mensaje se comprenderá únicamente si el código y canal que usan tanto el receptor y el emisor son los mismos. Cuando el mensaje sea recibido y decodificado el receptor puede responder convirtiéndose en un emisor.

Mensaje

Es el elemento que tiene la información que envía el emisor al receptor, este traslada una idea mediante un código conocido por los dos. El mensaje puede ser verbal, no verbal, escrito o visual.

Código

Es un sistema de señales o signos que se usan para lograr comunicar un mensaje, como por ejemplo los diferentes idiomas, señales de tránsito, código binario, entre otros.

Canal

Es el medio por el cual se transporta el mensaje entre el emisor y el receptor. Existen diversidad de medios como el escrito, soportes visuales, el oral en el aire por una comunicación verbal, entre otros. También se consideran canales la televisión, periódico, revistas, radio, etc.

2.4.6.2 Funciones de la comunicación

La comunicación tiene diferentes funciones como informar sobre un hecho, mostrar un tema, expresar sentimientos o clarificar conceptos y evitar errores. Comunicarse es algo esencial en los seres humanos y es un proceso mediante el cual se intercambia información (Peiro, 2021).

Expresiva o emotiva

También llamada sintomática se enfoca en el emisor. Esta se presenta en los mensajes en donde predomina la subjetividad y el hablante expresa sus emociones, sentimientos, pensamientos, estado de ánimo, entre otros.

Apelativa

También denominada función conativa se enfoca en el receptor. Está presente en los mensajes en los cuales el emisor tiene como fin influir o alterar el comportamiento del receptor. Esta función está presente en oraciones imperativas, exhortativas e interrogativas.

Referencial o informativa

También conocida como representativa se enfoca en el contenido del mensaje y la situación, se muestra en los mensajes que informan algo de manera objetiva.

Poética

Está centrada en el mensaje, aparece cuando la expresión atrae la atención sobre su forma, en cualquier mensaje que se utilice con un fin estético. Su objetivo es llamar la atención del lector mediante el uso del código y figuras estilísticas. Esta función la encontramos en los textos literarios.

Fática

Está enfocada en el canal de comunicación entre el emisor y receptor. Su objetivo es empezar, alargar, interrumpir o terminar una conversación o confirmar si existe algún contacto, no tiene un contenido informativo por lo que se usa como manera de saludo. La función principal de la función fática no es informar, sino ayudar al contacto social para generar posteriormente mensajes de mayor contenido. Componen esta función todas las palabras que usamos para comenzar, mantener o terminar una conversación, como son por supuesto, entiendo, ok, perfecto, etc (Funciones del lenguaje, 2019).

Metalingüística

Se usa para hablar del lenguaje propio como significado de palabras o aclaraciones de la lengua (Ángels, 2021).

2.4.6.3 Técnicas

Para diseñar hay que tener en cuenta las técnicas de comunicación visual debido a que estas determinarán la funcionalidad del mensaje que se quiere comunicar.

- Equilibrio – inestabilidad: El equilibrio se enfoca en el funcionamiento de la percepción visual y la inestabilidad provoca formulaciones visuales mucho más inquietantes.
- Simetría – Asimetría: La simetría trabaja con formulaciones en las que cada elemento de la composición se sitúa a un lado del eje central, siendo estática y

aburrida. El equilibrio asimétrico es más complicado de conseguir debido a que se debe acomodar de manera correcta los pesos visuales.

- Regularidad – Irregularidad: La regularidad favorece la equivalencia de los elementos y un orden exacto. Propone un plan establecido que no debe desobedecerse, por otro lado la irregularidad en cambio crea algo inesperado sin basarse en ningún plan previo.
- Simplicidad – Complejidad: La simplicidad exige un carácter directo y simple de manera elemental, libre de formas complejas y segundas elaboraciones. La complejidad impone una complicación visual, con varios elementos dificultando el proceso de decodificación del mensaje.
- Unidad – Fragmentación: La unidad es un conjunto equilibrado visualmente y se lo distingue como un todo, y la fragmentación es la descomposición de las unidades en artes separados pero se relacionan entre sí por un carácter especial.
- Economía – Profusión: La economía trabaja con la menor cantidad posible de elementos e intenta resaltar las características más importantes, al contrario la profusión es recargada visualmente y tiene detalles ornamentales.
- Reticencia – Exageración: La reticencia persigue una respuesta del lector ante elementos mínimos y la exageración busca ser extravagante e irreal con el objetivo de amplificar.
- Predictibilidad – Espontaneidad: La predictibilidad recomienda seguir un orden o un plan muy común. La espontaneidad se caracteriza por ser improvisado pero emotivo.
- Actividad – Pasividad: La actividad busca reflejar el movimiento por medio de la insinuación y la pasividad se enfoca en una representación estática y un efecto de reposo.
- Sutileza – Audacia: La sutileza muestra una aproximación visual dedicada, mientras que la audacia es una técnica visual evidente.
- Neutralidad – Acento: La neutralidad provoca que ningún elemento destaque más que otro en un arte visual y el acento genera que la atmósfera neutral sea manipulada en un punto por el acento.

- Coherencia – Variación: La coherencia comunica la compatibilidad visual, desarrollando un diseño coherente y uniforme. La variación está observada por un tema dominante
- Realismo – Distorsión: El realismo va de la mano de la fotografía y muestra la naturalidad de las cosas. La distorsión presiona el realismo
- Profundo – Plano: La profundidad usa la perspectiva mientras que el plano no necesita de ella.
- Singularidad – Yuxtaposición: La singularidad enfoca el diseño en un tema aislado que no cuenta con el apoyo de otro estímulo visual, la principal característica es informar de un realce específico. La yuxtaposición comunica la correlación de los estímulos visuales, colocando dos claves juntas y activando la comparación racional.
- Secuencialidad – Aleatoriedad: La composición secuencial debe responder compositivamente a un plan, suele haber un patrón que se repite. La aleatoriedad transmite una impresión de ausencia de plano y desorganización planificada, muestra la información de manera accidental.
- Agudeza – Difusividad: La agudeza está relacionada con la claridad de expresión por medio de contornos exactos, el resultado final es fácil de entender. La difusividad es flexible, no busca la perfección, con ella se logra comunicar sentimiento y ambiente.
- Continuidad – Episodicidad: La continuidad se entiende por una serie de acciones interrumpidas que son importantes en cualquier exposición visual unificada. La episodicidad en cambio transmite la desconexión o conexiones débiles, ayuda a reforzar el carácter individual de las partes constitutivas de un todo sin olvidar el significado global (Decuir, 2017).

2.4.6.4 Elementos de la percepción

La percepción parte de la existencia del aprendizaje, y lo define como un proceso de tres fases y se la define como una imagen mental que se crea mediante la

experiencia y necesidades. Es consecuencia de un proceso de selección, explicación y rectificación de sensaciones.

El componente clave para que una campaña publicitaria sea exitosa es el receptor, que es la persona objetiva de la comunicación. De la misma forma, para lograr un mensaje publicitario eficaz debe crearse una imagen en la mente del receptor. Es importante que se cumplan las siguientes condiciones: En primer lugar que llame la atención de la persona y en segundo lugar que la información sea decodificada de manera exitosa.

A pesar de que los estímulos sensoriales suelen ser los mismos para todas las personas, cada una la interpreta de diferente manera, este fenómeno nos lleva a considerar dos tipos de inputs:

- Las sensaciones o estímulo físico que viene del exterior, en forma de imágenes, sonidos, olores, etc.
- Los inputs internos que se dan en el individuo como son las motivaciones, necesidades y vivencias que brindarán un desarrollo psicológico distinta de cada uno de los estímulos externos (La percepción, 2018).

Colores

Se define al color como la sensación provocada por los rayos luminosos que impactan los órganos visuales y depende de la longitud de onda. Es decir, el color como tal no existe y que los colores cambian de acuerdo a los rayos de luz y el modo en el que se refleje.

La interpretación de los colores mediante la vista genera emociones y sensaciones como alegría, tristeza, ira, calma, es decir cambian el estado de ánimo. Por esta razón es que los colores son muy usados para conocer la personalidad de las personas y que las marcas los usan para lograr el posicionamiento de marca. Los colores con un alto grado cromático intensifican el sentimiento de felicidad y relajación. En conclusión

los colores pueden usarse para provocar una respuesta emotiva específica. (Álvarez & Andino, 2013).

La voz y la música

La música no puede comunicar la idea del amor, sino que genera el conjunto de estados sentimentales que suelen estar relacionadas a él y a ella, es decir, el amor y la música. La música es considerada como el arte de mover el ánimo para motivar la comunicación o definidos sentimientos por medio de vibraciones sonoras (voz humana o instrumentos musicales) sometidas a un ritmo y proporción según las leyes de la melodía y la armonía.

La voz humana es el instrumento más importante de los instrumentos musicales, el canto es el sonido de una instrumentos y los sonidos de los mismos, no son más que voces incapaces de unir palabras. La voz humana está constituida por todos los elementos del canto, así empezó la música, el tono de cada frase es indispensable para la expresión como las palabras mismas. Para una correcta comprensión de la palabra hay que tomar en cuenta el ritmo, tonalidad y timbre que brindan una mejor sensación a nuestro oído (Arteaga, 2009).

Aromas

Según Balcarce (2016) los aromas pueden ser clasificados como agradables, neutros o desagradables, pero estos datos sólo expresan una reacción personal ante estos estímulos. El olfato no tiene con un vocabulario propio, debido a esto, generalmente se utilizan términos procedentes de otros sistemas sensoriales para establecer el nombre y la calidad de un olor.

Los olores se interpretan de diferente manera dependiendo de la raza, la edad o el sexo. Gracias a investigaciones se ha determinado que los hombres prefieren el olor a madera y tabaco, las mujeres aromas con notas florales y frescas, las personas mayores los olores naturales, es decir olores relacionados a la leña o al pasto recién

cortado, y los jóvenes a los olores sintéticos como el talco. Cabe recalcar que varios estudios mostraron que el 75% de las emociones que generamos están influenciadas por un olor.

La sensación de bienestar que transmiten los aromas, lleva a los consumidores a permanecer durante más tiempo en el lugar y, por tanto, aumentar las probabilidades de compra. Además, haber tenido una experiencia agradable les hará volver e incluso compartirla con otros.

Tabla 1. Tabla de aromas y sus significados

Aroma	Significado
Ámbar	Energía y fuerza física
Azahar	Alegría, felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos
Bergamota	Estimula un sentimiento de amor, ternura y paz interior
Canela	Ayuda a concentrarse y la meditación
Coco	Se relaciona a la alegría y el placer sexual
Café	Aroma estimulante: se relaciona con lo familiar y la amistad
Chocolate	Aroma que transmite sensualidad, felicidad y optimismo
Durazno	Transmite relajación y tranquilidad
Frutas	Neutraliza la negatividad y genera optimismo
Floral	Ayuda a mejorar el autoestima y estado de ánimo
Flores de la india	Aroma especial para encantar y seducir
Gardenia	Transmite bienestar y ayuda a superar los problemas
Geranio	Elimina la negatividad
Incienso	Genera serenidad y calma

Hierva	Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos del pasado
Jazmín	Neutraliza la envidia, aleja la negatividad y ayuda a mejorar el ánimo
Lavanda	Evoca ambientes hogareños, familiares y amistad. Elimina el miedo, genera calma y tranquilidad, armoniza y equilibra las emociones
Limón	Limpia el ambiente y corporal
Lila	Comunica amor, ternura y felicidad
Manzana	Genera bienestar y alivia dolores físicos
Menta	Elimina la soledad interior y limpia los ambientes cargados
Melón	Ayuda a concretas proyectos. Transmite seguridad y positividad
Miel	Estimula la sensibilidad, la generosidad y la paz. Ayuda a la unión de pareja
Madera	Llama recuerdos de la niñez
Naranja	Transmite tranquilidad, amor y ayuda a la comprensión
Pino	Limpia el ambiente viciado, genera limpieza y frescura
Rosa	Estimula la bondad, fraternidad y la unión familiar
Romero	Elimina el cansancio mental y la mala memoria
Tila	Despeja ambientes tensos, transmite tranquilidad
Tutti- fruti	Aleja la inseguridad
Vainilla	Ideal para encantar o seducir, genera seguridad y alegría

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Político

Según el Código Orgánico Integral Penal (COIP) establecido por la Asamblea Nacional (2014) en su artículo 155 define la violencia cómo:

Artículo 155.- Violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- Se considera violencia toda acción que consista en maltrato, físico, psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar. Se consideran miembros del núcleo familiar a la o al cónyuge, a la pareja en unión de hecho o unión libre, conviviente, ascendientes, descendientes, hermanas, hermanos, parientes hasta el segundo grado de afinidad y personas con las que se determine que el procesado o la procesada mantenga o haya mantenido vínculos familiares, íntimos, afectivos, conyugales, de convivencia, noviazgo o de cohabitación. (p. 27)

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el PROYECTO DE LEY ORGANICA INTEGRAL PARA PREVENIR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES que plantea como objetivo prevenir y erradicar todo tipo de violencia contra las mujeres: niñas, adolescentes, jóvenes, adultas y adultas mayores, en toda su diversidad, en los ámbitos público y privado; en especial, cuando se encuentran en múltiples situaciones de vulnerabilidad o de riesgo, mediante políticas y acciones integrales de prevención, atención, protección y reparación de las víctimas; así como a través de la reeducación de la persona agresora y el trabajo en masculinidades. Se dará atención prioritaria y especializada a las niñas y adolescentes, en el marco de lo dispuesto en la Constitución de la República e instrumentos internacionales ratificados por el Estado ecuatoriano.

Económico

A comienzos del 2010 se llevó a cabo la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” que es parte del Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género hacia niñez, adolescencia y mujeres. De acuerdo, al periódico El Universo (como se citó en Piñeiros, 2013) el monto invertido durante un año en la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, fue de \$2'000.772 USD.

Ayuntamiento de Valencia Concejalía de Bienestar Social e Integración Sección de la Mujer (como se citó en Piñeiros, 2013) menciona que darle prioridad a una campaña de bien público es importante y necesario, debido a que las evaluaciones de campañas ayudan a colocar el costo efectividad de la intervención, las cuales deberían ser usadas para justificar la acción pública en cualquier situación. Una campaña de publicidad de aspecto no comercial bien implementada presume no sólo una ganancia para la población sino también un beneficio para el país, estado o ciudad y su economía. Como ejemplo está el Estado de Victoria Australia, que invirtió 6 millones de dólares en una campaña de seguridad vial y ahorró 118 millones en pagos de seguros, esto quiere decir, que la comunidad ahorró en total unos 360 millones de dólares.

Social

La provincia de Tungurahua registra un alto índice de mujeres que denuncian la violencia sexual y machismo. En el año 2015 el Sistema de Seguridad ECU911 registró 6000 llamadas de auxilio, 4812 sucedieron en la ciudad de Ambato y el porcentaje restante se divide en los otros cantones de la provincia como Tisaleo, Mocha, Quero, Patate y Píllaro, en cuanto a las parroquias urbanas donde se registraron llamadas a la Policía Nacional fueron Huachi Loreto, Pishilata, Celiano Monje, y La Matriz, mientras que en las parroquias rurales se encuentra Huachi Grande, Santa Rosa, Atahualpa, Izamba, Totoras y Picaihua. Según refiere datos del ECU911 los días en los que más se dan las agresiones son el sábado entre horarios de 19:00 y las 22:00, incrementándose entre la 01:00, 03:00 y 12:00 del domingo, entre

las principales causas para que se de esta problemática relatan las autoridades es la difícil situación económica, el consumo de alcohol, la falta de comunicación en el hogar.

Esta se muestra en todos los estratos de la sociedad, no como se ha pensado que la violencia está ligada únicamente con la pobreza. Las autoridades refieren que es la provincia donde más se denuncia estos hechos, no tomándola como la referencia de una provincia violenta sino mostrando que el temor y miedo ha ido disminuyendo y las mujeres se han empoderado y llenado de fuerza para hacer las denuncias, el problema social que en muchas provincias no se muestra, en este, se lo ha evidenciado (Villarruel, 2018).

Según el análisis realizado sobre la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” por parte de la agencia de Santiago Pérez se puede concluir que el público si reacciona pero de una manera diferente a la que se esperaba. La frase que se usó “Y qué”, fue lo que la gente más recuerda de esta campaña pero no está asociada en la mente del público con el machismo, dejando el verdadero mensaje en un segundo plano. Lo que se puede comprobar es la difusión de la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género, es decir que las personas que han visualizado la campaña la relacionan directamente con el gobierno nacional. También se concluye que el mensaje de la frase que se usó estaba mal usado ya que tenía un tono agresivo y en lugar de causar conciencia, causó rechazo (Piñeiros, 2013).

Tecnológico

Los avances tecnológicos han permitido desarrollar nuevos activismos, desplazar a las personas por una causa, así como crear nuevos productos y servicios que fomenten la búsqueda de soluciones principalmente a los problemas de personas en situaciones de vulnerabilidad. La innovación social conforman un valor añadido para las políticas públicas y genera un gran valor social. La tecnología con intención es una realidad saliente y tiene un enorme potencial para ayudar a buscar soluciones a distintos problemas.

El emprendimiento tecnológico con fines sociales reconoce un problema y desarrolla soluciones que puedan ser ampliables y tener un impacto positivo, como por ejemplo diseñando páginas web o apps accesibles y asequibles para diversos grupos sociales. Una de ellas es la lucha contra el machismo (Solanilla, 2019).

Una forma segura de denunciar el machismo en Ecuador es por medio de la página web oficial de la fiscalía: fiscalia.gob.ec en la sección denuncia en línea violencia contra la mujer y el núcleo familiar. Se tienen que llenar todos los datos del agresor y en menos de 24 horas se pondrán en contacto contigo.

Por otro lado la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) lanzó una aplicación móvil para ayudar a combatir la violencia en el Ecuador. La aplicación Junt@s es gratuita y cuenta con la función de marcado rápido y sin costo al 911 así como al 1800 Delito (335-486). El objetivo es alertar a los operadores sobre situaciones de violencia, para que se coordine el despliegue de un agente de la Policía Nacional al domicilio de la víctima.

Esta herramienta, según la CNT, también permitirá activar una red de apoyo familiar o comunitario, registrando hasta cuatro contactos de emergencia. Estas personas recibirán un mensaje de auxilio, así como la ubicación de la víctima, para que puedan pedir ayuda en su nombre. Además, las usuarias dispondrán del teléfono y la dirección de casas de refugio y lugares de acogida a donde podrán asistir en compañía de sus hijos. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2020)

<p>Política - Económica</p> <p>El presupuesto destinado por el Consejo Cantonal para la Protección de Derechos Ambato para este tipo de campañas es de \$8000. Teniendo en cuenta también el presupuesto que se usó en la campaña Reaccionar Ecuador, el machismo es violencia, se pueden ahorrar costos en medios que no fueron muy aceptados por la sociedad, complementando así con esta campaña las leyes y normativas actuales que protegen a la mujer.</p>	<p>Política</p> <p>Actualmente se han creado más normativas para sancionar la violencia machista hacia la mujer</p>	<p>Económica</p> <p>La inversión de una campaña realizada por el gobierno para erradicar el machismo fue de de \$2 000.772 USD.</p>	<p>Económica - Social</p> <p>Se desarrollará el plan de medios de la campaña para distribuir de manera correcta el presupuesto.</p> <p>Lograr la igualdad de oportunidades para ambos géneros darían como resultado una mayor productividad y por ende mayor ganancia para la economía del país.</p>
<p>Social - Tecnológica</p> <p>Debido a la creación de páginas y apps el número de denuncias acerca del machismo han incrementado, las mujeres poco a poco han perdido el miedo a denunciar gracias a estas herramientas digitales que son de fácil accesibilidad y gratuitas.</p>	<p>Social</p> <p>Se han incrementado el número de denuncias.</p> <p>En el confinamiento han aumentado los casos de violencia doméstica.</p> <p>Los estratos sociales bajos desconocen las leyes que sancionan la violencia hacia la mujer</p>	<p>Tecnológica</p> <p>El auge del internet ha ayudado mucho a combatir contra este problema. Actualmente existen apps y páginas web en las cuales se pueden denunciar un maltrato y son completamente gratuitas.</p>	<p>Política - Tecnológica</p> <p>Gracias al internet y su rápida difusión mediante las redes sociales se puede mantener más informada a la sociedad acerca del machismo, sus causas, consecuencias, leyes para proteger a la mujer, a dónde acudir para denunciar, cómo detectar el machismo, entre otros aspectos de este problema.</p>
	<p>Política - Social</p> <p>Sería viable enfocar la campaña publicitaria aún más en los estratos sociales bajos, mostrando los consecuencias de este problema y las leyes que protegen a la mujer.</p>	<p>Económica - Tecnológica</p> <p>El presupuesto de la campaña Reacciona Ecuador el machismo es violencia si fue alto debido a que se realizó mediante medios masivos, como televisión, radio y publicidad BTL.</p> <p>La campaña que se va a realizar puede usar como medios principales las redes sociales, debido a que actualmente todo el mundo las usa, incluso en los estratos sociales bajos poseen un dispositivo inteligente, además son económicas para publicar en comparación a medios masivos.</p>	

Gráfico 6. Resumen del Análisis PEST

3.1.2 Tendencias

Actualmente, la provincia de Tungurahua es una de las provincias con más casos de agresiones por machismo, principalmente en sectores rurales que son de escasos recursos y sin educación, debido a esto no están muy relacionados con la tecnología, por lo que las mujeres víctimas no pueden informarse de cómo se lucha contra este problema social en la actualidad, desconocen sus derechos y no saben a dónde acudir para buscar ayuda. Durante los últimos años se han aprobado leyes para prevenir y erradicar todo tipo de violencia contra las mujeres en toda su diversidad.

Según el análisis del discurso del lenguaje gráfico y visual de la campaña “Reacciona Ecuador el machismo es violencia ” los medios masivos de comunicación

que se usaron son: medios televisivos de mayor efecto en el Ecuador, cuñas radiales, vallas publicitarias en buses, vallas publicitarias en espacios públicos, carteles, material P.O.P. También se usó publicidad alternativa BTL cómo: debates teatrales, cines foro, teatro callejero, conciertos, graffitis y partidos de fútbol respaldando y promoviendo la campaña.

El diseño de los artes visuales se manejaron de la siguiente forma: fondos respectivos de cada composición representados fotográficamente, ornamentos florales con opacidades, un radio de luces, una persona representada fotográficamente, el logo de la revolución ciudadana y demás ministerios e instituciones públicas encargadas de la campaña, un elemento visual escritural conformado por el lema de la campaña, un elemento escritural conformado por la frase “Y qué”, un conjunto de rectángulos elongados que atraviesan la composición.

El concepto bajo el cuál se maneja la campaña es la frase “Y qué”, se enfocan en comunicar roles o formas de comportamiento que desempeñan mujeres y hombres, en el caso de los hombres comportándose o desempeñando roles que por convención son adjudicados a las mujeres: Yo lavo, plancho y cocino...y qué!. En el caso de las mujeres comportándose o desempeñando roles que por convención son adjudicados a los hombres: Yo mando en la empresa... y qué!.

Los elementos sobresalientes de la campaña que se usaron son: tamaño, nitidez en base al enfoque, contraste tonal, contraste de color, colocación en el campo visual es decir, que mientras el elemento se coloque más arriba o más a la izquierda de la composición, éste se verá más pesado debido a la asimetría en el campo visual, perspectiva con elementos que se encuentran en el primer plano sobresalen más que los que quedan en planos posteriores, factores culturales cómo la presencia de la figura humana que es un potente símbolo cultural (Piñeiros, 2013).

Las redes sociales en los últimos años se han convertido en la mayor herramienta de comunicación y cómo herramienta de marketing de contenido. Es casi imposible

encontrar a una persona que no disponga de un dispositivo con conexión a internet y algún perfil en alguna red social. Debido a que la campaña fue realizada en el año 2010 no se usó como medio de comunicación las redes sociales ya que aún no entraban en auge. Actualmente realizar una campaña por medio de ellas sería clave para poder llegar a un público más amplio de manera gratuita y alcanzar con éxito los objetivos planteados.

3.1.3 Segmentación del mercado potencial

Tabla 2. Segmentación del mercado

Geográfico	País	Ecuador
	Región	Sierra
Demográfico	Género	Masculino, femenino
	Edad	15-19 años
	Nacionalidad	Ecuatoriano/a
	Idioma	Español
	Estado Civil	Solteros, casados
	Nivel académico	Primario, secundario
	Ocupación	Estudiantes, trabajadores
	Estrato social	Bajo, medio y medio alto
Psicológico	Personalidad	Hombres: Agresivos, prepotentes, dominantes. Mujeres: Sumisas, tranquilas, inseguras.
	Valores	Tolerancia, confianza, amor.
	Estilo de vida	Rutinarios, estudios, diversión, drogas y alcohol.

Cultural	Raza	Mestizos, blancos, afro e indígenas
	Religión	Cualquier índole religiosa

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

El método a seguir en el presente proyecto será inductivo-deductivo, el método inductivo nos ayudará a analizar un tema en específico y en base de esto generar un nuevo conocimiento. También se aplicará el método deductivo porque se aplicarán los aspectos técnicos de la publicidad, el conocimiento de profesionales, encuestas y entrevistas. García (2016), menciona que:

En definido momento de la investigación, puede prevalecer uno u otro método, atendiendo a las características de la tarea que esté desarrollando el investigador. Pero esto no significa que se tome como dos métodos independientes, ya que la inducción y la deducción se complementan mutuamente en el proceso de desarrollo del conocimiento científico (p. 67).

4.2 Enfoque del proyecto

La información que fue recopilada, tuvo un enfoque investigativo mixto, el Cualitativo, se utilizó en entrevistas a profesionales en el campo de la publicidad y a expertos en el funcionamiento del cerebro humano, analizando cada punto de vista, y el Cuantitativo, se basó en la recopilación de datos estadísticos a través de la aplicación de encuestas mediante la plataforma digital de Google Forms al público objetivo.

4.3 Modalidad de investigación

Investigación bibliográfica: Para el presente proyecto, se ha recopilado toda la información a través de diferentes libros, artículos, revistas, repositorios y sitios web especializados tanto en el campo de la publicidad, el estudio del cerebro humano y el machismo en la sociedad.

Investigación de campo: Para la obtención de datos reales tanto cualitativos y cuantitativos se aplicaron entrevistas a publicistas, marketeros, neurólogos, psicólogos y diseñadores gráficos. Las encuestas y observación están dirigidas a la población de Ambato comprendida entre los 15 a 19 años de edad, principalmente de los colegios de la ciudad.

4.4 Nivel de investigación

Investigación exploratoria: Para llevar a cabo la investigación sobre el machismo en la provincia de Tungurahua se consultó fuentes bibliográficas, se investigaron entidades legales que regulan la violencia tanto en el país como en la provincia y también se analizaron datos y resultados de campañas o encuestas realizadas anteriormente.

Investigación Descriptiva: La entrevista dirigida a profesionales se realizó con el objetivo de analizar los conceptos más importantes del comportamiento humano y cómo usar la publicidad al momento de persuadir los sentidos para concientizar a la población. La encuesta aplicada a la población de Ambato comprendida entre los 15 a 19 años de edad, se realizó con el objetivo de conocer las diferentes experiencias y mentalidades tanto de hombres como mujeres acerca del machismo y la observación se aplicó para ver cómo se producen nuevas conductas, experiencias, emociones, razones, entre otras reacciones en la población mediante el uso de estrategias de la neuropublicidad.

Investigación explicativa: La información recolectada nos ayudó a plantear las estrategias correctas por medio de la neuropublicidad para persuadir los sentidos del público objetivo y también generar nuevos conocimientos en base al impacto de la campaña en la sociedad.

4.5 Población y muestra

En la provincia de Tungurahua en el 2001 según datos del INEC hubo 45.287 personas con un rango de edad de 15 a 19 años, posteriormente en el censo realizado en el 2010 se incrementaron a 49.701. En base al margen existente entre los dos censos realizados tanto en el año 2001 y 2010, se estima que para el año 2021 la población de esta edad se incrementará a 54.115 en la provincia de Tungurahua (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

La siguiente fórmula nos ayudará a calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Tabla 3. Tamaño de la muestra

Simbología	Significado	Representación
N	Población	54.115
Z	Nivel de Confianza 95%	1,96
p	Probabilidad de Ocurrencia	0,5
q	Probabilidad de no Ocurrencia	0,5
e	Margen de Error al 5%	0,05
n	Tamaño de la muestra	382

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(54115)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (54115)(0,05)^2}$$

$$n = 381.45 \approx 382$$

4.6 Análisis e interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos a través de los distintos métodos de la investigación de campo que se han utilizado, se obtuvo la información real para el desarrollo de una propuesta adecuada.

4.6.1 Entrevistas

Las entrevistas se han realizado a profesionales del campo, exclusivamente especializados en publicidad y neurología, en la siguiente tabla están las personas que muy gentilmente accedieron a una entrevista individual y en el cargo que ellos tienen:

Tabla 4. Profesionales entrevistados de publicidad, marketing y diseño gráfico

Entrevistados	Cargo
Marketing, PhD. MSc Rachel Fructos	Formadora y speaker en Neurociencia y neuromarketing
Ing. Diego Viera	Mercadólogo, Ingeniero Comercial Instituto Superior Tecnológico Bolívar (coordinador)
Dñdor. Mauricio Páez	Diseñador grafico publicitario, master en dirección de comunicación Molle estudio de diseño
Lic. Pamela Viñan	Licenciada en publicidad Publicista en Cartago, Asesoría de marketing en el Comité Permanente FFF
Lic. Carolina Domínguez	Licenciada en publicidad y relaciones públicas Máster en marketing estratégico y gestión comercial Agencia de publicidad

Pregunta N°1. ¿Qué tan importante es la aplicación de emociones y sensaciones en una campaña social para prevenir el machismo?

PhD. MSc Rachel Frutos: Manifiesta que despertar emociones en cualquier campaña publicitaria es el objetivo principal porque en el momento que activamos emociones la atención va directa, la emoción es la que canaliza la atención y cuando se ha captado la atención a través de la emoción esto permanece en la memoria que es la clave de que algo realmente impacte. Es tan importante como de importante debe ser la memorabilidad.

Ing. Diego Viera: Expresa que el marketing ha evolucionado mucho, actualmente se habla de un marketing 5.0 que ya es muy avanzado y está vinculado a un neuromarketing, entonces el marketing ya no se enfoca en vender un producto si no en tratar de estimular a la persona mediante reacciones, sentimientos, tratar de atraer a esa persona hacia el producto, entonces es muy importante el estudiar el comportamiento de las personas. Mediante la publicidad las empresas deben enfocarse en captar las emociones y sensaciones que tienen las personas, vinculado a una equidad de género, no tratar de utilizar solo hombres en publicidades o solo mujeres, porque actualmente se habla de una equidad pero no se está manejando de una correcta forma.

Dñdor. Mauricio Páez: Manifiesta que es sumamente importante siempre que mantengas un eje de comunicación y de el eje de comunicación en adelante se deriven esas emociones y de cada una de ellas sea aplicada a una estrategia específica.

Lic. Pamela Viñan: Las campañas sociales siempre tienen que tener una parte emotiva ya que se está tratando hacia la conducta de los individuos entonces se debe tocar una parte de su cerebro que pueda activar algún tipo de recuerdo o memoria que ellos tengan para poder atacar al punto más fuerte y que tengan una conexión más

específica con lo que se quiere transmitir en la campaña, es por eso que las sensaciones y emociones tienen que ser una parte principal en este tipo de campañas.

Lic. Carolina Domínguez: La publicidad actualmente se debe enfocar mucho en ya no solo tener cómo palabras vender, compra, si no llegar mucho más a las emociones, a la sensibilización porque es a la final lo que tu quieres fidelizar a un cliente y en el caso del machismo que es un tema que aún queda mucho por recorrer sobretodo en latinoamérica, Ecuador, es un tema dónde se debe aplicar mucho la sensibilización.

Pregunta N°2: ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que puede tener una campaña publicitarias para lograr concientizar al público objetivo?

PhD. MSc Rachel Fructos: Una manera de activar emociones es através de estímulos sensoriales visual, auditivo sobretodo si se habla de un tema social se va a limitar a estos dos, el tangible, el olor y el gusto no se pueden transmitir a través de una campaña o se pueden activar de una manera neurona espejo pero básicamente el visual y el auditivo es el que va a predominar en una campaña publicitaria.

Ing. Diego Viera: Dentro de lo que es publicidad hay muchos enfoques que estimulan a la sensación y percepción que tienen las personas dentro de una campaña publicitaria, es muy importante que se apliquen todos los estímulos sensoriales porque hay muchas personas que pueden ser kinestésicas, auditivas, visuales entonces se debe tratar de aplicar los mayores estímulos posibles para tratar de abarcar a un segmento de mercado más amplio.

Dñdor. Mauricio Páez: Pienso que sería mucho más tangible, si se habla de sensaciones debería ser mucho más vivencial la aplicación de esas estrategias. Aparte de la neuropublicidad debe haber un contrapeso que no pierda la parte de publicidad tradicional.

Lic. Pamela Viñan: Menciona que los estímulos sensoriales van ligado mucho a las emociones ya que los seres humanos son seres muy emocionales y cada uno de los recuerdos que se manejan van ligados a algo que ha pasado en su vida, es decir que si tocamos un punto importante en eso se va a tener una conexión más importante, es decir un niño se acuerda de un olor específico de chocolate de su abuelita y eso lo transporta a ese día y genera una emoción que puede ser felicidad, extrañar, añoranza, es por eso que el poder llegar a un punto consciente, al punto de los recuerdos que es una parte importante, es una parte que se tiene arraigada en las raíces y tocar en eso, alguna parte pequeña que haya afectado su vida puede llegar a que todo esto sea mucho más específico y se sienta más identificado con lo que estamos hablando.

Lic. Carolina Domínguez: Manifiesta que la vista sería un estímulo porque en situaciones sobre violencia y machismo al usar la vista se logra sensibilizar mucho más que con tacto y olores, serían más bien campañas visuales dónde se pueda observar lo que en realidad puede suceder y las consecuencias.

Pregunta N°3: ¿Cómo se puede seducir al público objetivo para que permanezcan más tiempo, aumenten su interés y regresen?

PhD. MSc Rachel Fructos: La clave para seducir al público objetivo en una campaña es el principio y el final, son estas dos las partes más importantes de cualquier historia que se cuente en una campaña. El principio si es de impacto que realmente active emociones, que genere curiosidad, que ya no estén ahí como expectantes es lo que va a hacer que permanezcan todo el rato en la campaña y el final tiene que ser apoteósico.

Ing. Diego Viera: Todas las empresas en la actualidad han tratado de buscar una fidelización y es muy complicado porque actualmente las personas, clientes y consumidores dejan la parte de la fidelidad hacia una marca por competencia de precios entonces generalmente un aporte muy importante dentro de lo que busca una empresa para la fidelización es la atención al cliente que es algo muy importante, ya

que muchas de las ocasiones si a mi me trata bien una empresa por más que el precio sea caro o competitivo yo voy a regresar, pero si en una empresa a menos que sea un monopolio me tocará regresar.

Dñdor. Mauricio Páez: Mediante un estudio muy específico del público objetivo aparte de lo demográfico, gustos, intenciones, la época del target tienes que conocer bastante a tu target y buscar la golosina para que se encuentren entretenidos.

Lic. Pamela Viñan: Como se ha visto en el medio hay muchas campañas alrededor del mundo acerca del machismo, lo importante en este caso es manejar algo totalmente disruptivo que las mentes puedan ver que es algo nuevo y que sientan identificados, es conocer realmente al público objetivo porque no todas las personas se manejan de la misma manera, el poder tocar un punto en el que si es un público pequeño saber que ellos ya no piensan igual que un millennial si no un centennial piense de una manera más grande y si se quiere atacar un público más grande va a ser un poco más difícil ya que han vivido su etapa y ya tienen sus raíces muy puestas en sus creencias.

Lic. Carolina Domínguez: Primero se debería realizar una investigación del target al que se está enfocado, después de esto enfocarse en sus gustos, preferencias para centrarse en qué medios usar, tendencias y lograr un acercamiento más profundo. Interviniendo sus recorridos de compra se van a encontrar los puntos clave para que ellos se sientan identificados con la campaña.

Pregunta N°4: ¿Cuáles son las principales características de un material gráfico que activan emociones en el lector en una campaña social?

PhD. MSc Rachel Frutos: Básicamente si hablamos de una creatividad fija, plana hay que tener en cuenta cómo activar emociones, cómo realmente llamar la atención. En una primera instancia una emoción no la voy a poder activar solo con una foto si no hay un texto que lo acompaña, entonces se habla de una creatividad con texto y

foto. Hay un elemento importante para captar la atención inconsciente que es cuando se trabaja el contraste, la densidad, el brillo y el movimiento, son cuatro elementos que son los primeros estímulos que la parte visual capta, luego a partir de ahí en función de la frase que pongas o el texto va a ser que active una emoción u otra. Básicamente esas son las características de un material gráfico para llamar la atención porque la emoción solo se va a poder activar luego si lo acompañamos de una historia.

Ing. Diego Viera: Primero para una campaña social se necesita ser visual y auditivo porque al ser visual se llama muchísimo la atención y al ser auditivo como no se visualiza mediante los sonidos se capta la atención. Dentro de la parte visual una característica es que sea llamativo, innovador y que esté vinculado dentro de lo que es la teoría de los colores a la esencia o misión de esta organización y dentro de la parte auditiva con sonidos suaves y llamativos en base al enfoque de la organización.

Dñdor. Mauricio Páez: La simplicidad, el minimalismo, el hecho de ver objetos fáciles de entender hace que la gente que está cansada del tradicionalismo genere un impacto visual más fuerte que va de la mano con el público objetivo. Un diseño limpio va a dar a conocer mejor el mensaje de la campaña.

Lic. Pamela Viñan: Manifiesta que en el material gráfico tiene que ir muy de acuerdo al tema visual en tanto a colores es algo que la mente maneja mucho, los colores pueden transmitir muchas cosas y llamar mucho la atención a la persona que lo esté viendo pero también tiene que ir arraigada a la emoción que tu puedas transmitir con la pieza gráfica, es decir la línea que vayas a poner en la pieza gráfica tiene que transmitir eso y de manera muy clara.

Lic. Carolina Domínguez: Lo que más se usa sería la retórica porque no representa gráfica y textualmente lo que se quiere decir, si no dejas a las personas que comiencen a pensar, por otro lado también manejar bien los copys porque si se tiene

una gráfica con un copy malo no va a funcionar. Una retórica con un buen copy va a ayudar mucho a la campaña social, además es fundamental la fotografía porque con el concepto y maquillaje en fotografías se puede jugar bastante y representar la realidad.

Pregunta N°5: ¿Qué tan viable es usar la estrategia de Storytelling (contar historias) en una campaña publicitaria acerca del machismo?

PhD. MSc Rachel Frutos: Esto lo veo como un video contando una historia, si puede ser incluso alguien conocido o alguien de referencia para los adolescentes, en la que se cuente una historia con su realidad en su lenguaje y su tono, que se sientan identificados sobretodo la empatía es uno de los ejes estratégicos para persuadir a la audiencia porque te pones en su lugar, es como esto te pasa a ti, esto lo vives a diario y esto ocurre.

Ing. Diego Viera: El storytelling es una estrategia muy efectiva porque se está hablando de algo ya pasado o experiencias vinculadas al entorno, tomando en cuenta la equidad de género, tratar de buscar una combinación para poder desde el punto de vista del consumidor motivar la equidad.

Dñdor. Mauricio Páez: Es muy interesante aunque ya está muy ambiguo, hay que tener en cuenta que las campañas sociales están evocadas en contar siempre una historia pero si se le da un plus a ese storytelling que causen un impacto funcionaría bien. A veces topar la crudeza o la forma real de como son las cosas hace que en verdad reacciones, topar el storytelling a medias, incompleto para dejar un final ambiguo o dar las opciones del final de como terminaría la historia.

Lic. Pamela Viñan: Manifiesta que es una de las estrategias más importantes en este punto porque los recuerdos son los que mueven mucho los sentimientos de las personas, el storytelling lo que hace es que tu puedas persuadir a tu público y puedas meterlo en una historia y se sienta aún más identificado, es decir se va a crear una

historia y un mundo donde alguien se pueda identificar y adentrar en lo que se está contando.

Lic. Carolina Domínguez: Habla de que esa es una de las estrategias más usadas en las campañas de feminismo actualmente, Carolina forma parte de un colectivo feminista y manifiesta que el storytelling se usa mucho para compartir historias de mujeres reales, micromachismos y que también se den cuenta las mujeres de las situaciones por las que están pasando, complementándolo con gráficas, copys, videos, entre otros.

Pregunta N°6: ¿Cuál sería el lenguaje y tono correcto para realizar una campaña acerca del machismo en jóvenes de 15 a 19 años?

PhD. MSc Rachel Frutos: Para jóvenes trabajar el tema del machismo evidentemente el lenguaje tiene que ser su lenguaje y el tono es el tono porque piensa que se tiene que activar la empatía, es decir ese joven tiene que sentirse identificado con la historia que estás contando en la campaña, tiene que haber una situación real de una historia que está ocurriendo en el instituto, colegio, la calle, mensajes de móvil, tiene que ser su realidad porque se está metiéndolo en esta historia.

Ing. Diego Viera: Se podría considerar por la generación de los millennials de las personas que nacieron del 2000 en adelante, se usaría un tono de expresión fuerte porque se capta más la atención de las personas y eso se puede notar mucho dentro de las aulas de educación media o bachillerato. Al momento de elevar un poco el tono de voz se captará la atención de los jóvenes sin que lo tomen como una falta de respeto.

Dñdor. Mauricio Páez: Se podría hablar por etapas, la primera etapa puede ser de una manera suave y la segunda etapa puedes hacer todo lo contrario a lo anterior, depende del target al que se quiera dirigir.

Lic. Pamela Viñan: Se sabe que la generación de 15 a 19 años ya no es una generación que no piensa en su futuro, entonces lo que se vaya a hablar con ellos es un mensaje emotivo que apele a sus recuerdos pero que pueda apelar su futuro, como quieren verse, en qué mundo quieren vivir ya que ellos si piensan bastante en tener una familia, en poder tener un círculo social estable, el poder tener más que nada un mundo donde ellos puedan vivir y que ellos puedan ser el cambio.

Lic. Carolina Domínguez: Se debería usar un tono bastante cercano, abierto y amigable porque el público se encuentra en una etapa dónde no obedecen a la fuerza, a sentirse obligados, si no que sea como un amigo le cuenta a otro y tratar de hacer debates para comenzar a construir el pensamiento de los jóvenes, que interactúen y resuelvan sus dudas.

Pregunta N°7: ¿Cuáles son los beneficios de difundir una campaña acerca del machismo en redes sociales y cómo aprovechar estas herramientas digitales?

PhD. MSc Rachel Frutos: No hay otro tipo de canal para llegar a este target de jóvenes que no sean las redes sociales y los entornos en los que ellos se mueven, porque ellos consumen los contenidos en esas plataformas.

Ing. Diego Viera: Se entró hace un tiempo en el marketing digital entonces todas las empresas se están volcando a esta parte porque son las personas entre los 15 a 40 años que más utilizan redes sociales principalmente facebook e instagram, entonces se debe sacar mucho provecho a estas redes sociales en el sentido no social si no publicitario para eso existen muchas herramientas dentro de las redes obviamente pagadas y que se acoplan a tu presupuesto, existen facebook ADS, instagram ADS y dependen de lo que se quiera invertir. En la actualidad independiente del sexo o género que tengan las personas todos usan redes sociales entonces el alcance va a ser para todos.

Dñdor. Mauricio Páez: Los medios digitales que se usen ahora ya son medios tradicionales y las redes sociales ayudarían para llegar a todos.

Lic. Pamela Viñan: Es la manera más fácil de llegar a una cantidad más grande de gente y hacer una campaña mucho más masiva pero también se podría hacer de una manera mucho más disruptiva y poder llegar con un BTL algo que sea más sensorial porque en este tiempo están muy metidos en todo lo que son redes sociales y se ha perdido ese contacto humano y el poder llegar de alguna otra manera hace que sea mucho más recordado lo que se está haciendo.

Lic. Carolina Domínguez: Los beneficios serían reducir el machismo en la sociedad, tratar de reconstruir tanto a hombres como mujeres, concientizar para lograr un mundo equitativo en dónde las mujeres tengan el mismo respeto que los hombres y plantearlo en redes sociales que es el medio que usan los jóvenes ya que ellos navegan en estas plataformas y acceden a este contenido que es diferente a que recibas un flyer en la calle y te sientas atacado por la publicidad.

Pregunta N°8: ¿Cuáles son los medios adecuados para la difusión de una campaña social?

PhD. MSc Rachel Frutos: Las plataformas conocidas, Facebook, Instagram, tik tok, reels son los medios para difundir esa campaña. Aquí tendría sentido utilizar influencers, gente conocida para que digan como wow que está pasando, que está contando mediante un video con un historia muy bien contada.

Ing. Diego Viera: Todas las herramientas o medios que podemos utilizar para una campaña publicitaria siempre deben estar enfocados en el presupuesto que tiene una organización porque no se puede hacer una publicidad en televisión a nivel nacional porque va a ser pérdida, para enfocarse en los jóvenes sería por medio de redes sociales.

Dñdor. Mauricio Páez: Los medios digitales para este tipo de campaña son lo más adecuados y de una manera secundaria se podrían utilizar medios tradicionales.

Lic. Pamela Viñan: No creo que haya un medio adecuado, se tendría que hacer una investigación mucho más a fondo de lo que ahora se está viviendo pero alrededor del panorama sería factible manejar una campaña social por un medio BTL, llegar a los jóvenes de una manera más sensorial y manejarlo de la mano de las redes sociales cómo Instagram, Facebook y twitter.

Lic. Carolina Domínguez: Esto depende mucho del público dirigido al que se quiere llegar, si es una campaña social para adolescentes investigar que medios usan , cuáles son sus hábitos, que apps usan y también hay que tener en cuenta que en televisión, radio o esos medios el lenguaje es más restringido a comparación de las redes sociales que son más abiertas y hay más posibilidades.

Pregunta N°9: ¿Cuáles son los costos específicos para desarrollar una campaña publicitaria a través de redes sociales?

PhD. MSc Rachel Frutos: Primero hay que grabar el video, se puede hacer en un formato casero o en formato de producción de agencia de publicidad pero luego el coste de lanzar la campaña de publicidad publicitaria a través de redes sociales para mover este video puede costar entre €600, activar la campaña, moverla, luego un coste mensual por mantenerla activa y trabajándola y cuánto se esté dispuesto a pagar por clics, para promocionar la campaña y hacer que impacte a mucha audiencia, el objetivo es que la gente le de a seguir a la cuenta o que simplemente haya alcance. Todo depende del alcance y del presupuesto que se tenga.

Ing. Diego Viera: La aplicación de Facebook ADS, de 10 personas 8 tienen Facebook y esta aplicación es una herramienta muy eficiente en el sentido de que se acopla al presupuesto, si se quiere publicitar desde 1 dólar diario se puede hacer con la diferencia en el alcance. Esta herramienta permite segmentar el público objetivo, si

es que se publicita con 1 dólar el rango será pequeño por ejemplo en una manzana, si se invierte 10 dólares diarios llegará a todo Ambato siendo más accesible a los pequeños emprendimientos porque se acoplan al presupuesto, si hablamos del SEM o SEO que son las publicidades en buscadores son costos más elevados porque son empresas más grandes.

Dñdor. Mauricio Páez: El costo mínimo para una campaña depende el alcance que se quiere tener, la secuencia y el número de videos, posts que se tenga planteado.

Lic. Pamela Viñan: No existe un costo específico o aproximado pero si se quisiera hacer pauta en redes sociales se tendría que invertir un valor mínimo como de 10 dólares al igual que también se podría invertir un valor súper alto que vaya más allá de los 10,000 dólares pero manejando de una manera adecuada y sabiendo llegar al público específico puede ser una campaña muy orgánica sin tener un presupuesto muy alto en lo que se vaya a invertir, todo depende de la estrategia y a dónde se quiere llegar. Facebook e instagram se pueden pautar desde 1 dólar, mientras mejor se segmente el público objetivo el número de clics va a ser mayor y el costo menor.

Lic. Carolina Domínguez: Los costos varían mucho en cuanto a la población, Facebook business brinda la ventaja de poder medir los alcances dividido al presupuesto, la puja puede llegar a ser 0,3; 0,5 no llegan a pasar estos números por provincia.

Pregunta N°10: ¿Cuál es el presupuesto mínimo para llevar a cabo una campaña?

PhD. MSc Rachel Frutos: Si se gestiona individualmente mínimo se va a gastar unos €300 cada mes en clics, en este caso es una campaña para concientizar sobre el machismo esto en sí pertenece a una organización en que la gente se apunte, donde aterriza la gente con esta campaña, porque si realmente se quiere hacer que lo vea todo el mundo se tiene que hacer con un contenido muy viral.

Ing. Diego Viera: Como mínimo puede ser 1 dólar diario para publicitar la campañas en redes, el crear la campaña, generar un video, contratar un influencer es la parte más cara de una campaña, de ahí el publicitar y dar a conocer el servicio comienza desde 1 dólar.

Dñdor. Mauricio Páez: Los costos para una campaña que se plantean en tres meses varían de 500 a 700 dólares con una expansión regional.

Lic. Pamela Viñan: Una campaña podría ir mínimo desde unos 100 dólares pero depende mucho de lo que se quiera hacer, no necesariamente hay que hacer algo gigante e invertir mucho para poder llegar a las personas, una campaña bien pensada puede costar como 0,50 centavos porque se puso en un lugar un papel con un alfiler que representó mucho como armar un stand gigante, todo depende de los medios y esto va incrementando el valor de la campaña.

Lic. Carolina Domínguez: Una campaña publicitaria se podría realizar con unos 50 dólares si es publicidad impresa, pero todo depende de el presupuesto que esté destinado y de lo que se quiera realizar. Por internet la campaña se puede realizar desde 5 dólares por pauta, 100 dólares diario o mensual.

Tabla 5. Profesionales entrevistados de Psicología

Entrevistados	Cargo
Psic. Clínica Johanna Jácome	Psicóloga Clínica Maestrante en Intervención Psicológica en niños y adolescentes
Psic. Clínica María Fernanda Morales	Psicóloga en el hospital Santa Inés Docente en la Universidad Uniandes

Pregunta N°1: ¿Cuáles son los fundamentos del machismo?

Psic. Clínica Johanna Jácome: Menciona que el machismo está constituido por varias creencias irracionales que son construidas en el tiempo desde las civilizaciones aborígenes culturas que eran primitivas en dónde se instauró el patriarcado y muchas otras formas que se han ido construyendo y actualizando con el tiempo. Actualmente uno de los fundamentos principales del machismo es la superioridad que se tiene en el sexo femenino y por lo tanto también existen conductas que están siendo desencadenadas por estos pensamientos irracionales y la mayoría son en contra de la mujer y pueden tener muchas características violentas.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: Manifiesta que los fundamentos del machismo vienen desde una base cultural, el tema de entender que el hombre por su capacidad o género está limitado a ciertas actividades que son divididas entre los sexos, es una parte cultural.

Pregunta N°2: ¿Cuáles son las características del machismo?

Johanna Jácome: Manifiesta que las principales características son todas las conductas que tienen que ver con la violencia en cualquier modalidad y que también se refuercen en la sociedad como la discriminación.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: Se define como acciones diferentes del hombre a las de la mujer, por las mismas características culturales, por ejemplo, mayor fuerza, mayor capacidad intelectual, mayor remuneración, tener el control de la familia.

Pregunta N°3: ¿Cómo influye la sociedad en las actitudes machistas de los individuos?

Johanna Jácome: Manifiesta que la sociedad lo principal que hace es crear estereotipos y esto se hace en todas las familias, establecimientos, está casi totalmente generalizado y por lo tanto hace que las mujeres desde pequeñas se construyan con la idea de que no pueden realizar ciertas actividades, que no pueden estar inmersas en ciertas situaciones por la condición del género que tienen, entonces esto ya está polarizado en los roles que existen en la sociedad y ya tienen medidas extremas.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: La sociedad influye en los niños desde muy pequeños en actividades de juego, vestimenta, uso de colores, por ejemplo a las niñas no se les permite jugar fútbol o si asistimos a un babyshower, si es niña el color rosa, si es niño el celeste, esto no se debe al género sino a la cultura, que se ha ido generando con pensamientos y hábitos a nivel social.

Pregunta N°4: ¿Por qué se generan las actitudes machistas?

Johanna Jácome: Se podría decir que existen muchos factores que podrían determinar una actitud machista pero los principales podrían ser el inconsciente colectivo, la historia de la sociedad, lo que se va aprendiendo de generación en generación y otro de los factores también es el estilo de crianza ya que es lo que determina el funcionamiento del ser humano en su futuro, otro también importante es el ambiente en donde se desarrolla, por ejemplo si una persona está inmersa en situaciones como el ejército o establecimientos en donde existan otro tipo de creencias que se infunden especialmente en los hombres, esto puede generar que un futuro existan ciertas actitudes que se lleven a cabo.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: Se genera porque en la base familiar empiezan a dar interés al género, el varón no puede planchar, lavar, esas actividades

están delimitadas hacia las mujeres de la casa. En la actualidad debería darse un interés compartido.

Pregunta N°5: ¿Por qué se produce el complejo de inferioridad?

Johanna Jácome: Para hablar un poco sobre el complejo de inferioridad hay que citar a uno de los autores que creó esta teoría, el fue un psicoterapeuta, Alfred Adler, el creó la psicología individual y en esta el explicó bajo su propia experiencia. El complejo de inferioridad se puede dar por varias cosas y una de ellas es la que una persona nazca con una condición biológica que lo imposibilite de hacer ciertas cosas, puede ser una imposibilidad mental u otras enfermedades neurológicas y también puede ser una discapacidad física que provoquen que la persona no se sienta capaz de poder realizar ciertas cosas. Otra cosa que menciona Alfred es que también se da por el tipo de crianza autoritaria en donde el sujeto no puede expresar su opinión por lo que piensa que su criterio no vale y puede crear este complejo de inferioridad. El complejo de inferioridad vendría a ser esa incapacidad que siente la persona de no poder cumplir metas u objetivos que se planteen, sin embargo esto si puede llegar a ser patológico ya que se crea una compensación en el sujeto y esto puede provocar lo contrario que es complejo de superioridad que tiene que ver con un poder excesivo y este complejo no es de ser mejor que el otro, si no más bien de no ser menos que esa persona.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: El complejo empieza desde la niñez, cuando los padres, cultura, sociedad comienzan a poner etiquetas, si te caes no puedes llorar porque eres niño, desde ahí se empiezan a generar los complejos de inseguridad e inferioridad.

Pregunta N°6: ¿Cuál es el prototipo de una persona con complejo de inferioridad?

Johanna Jácome: Cabe destacar que el complejo de inferioridad y el de superioridad están relacionados y el complejo de superioridad sería una de las principales características del machismo, de siempre querer imponer sus ideas ante los demás, entonces una persona que tiene complejo de inferioridad puede ser de los dos polos, un polo de personas deprimidas, inhibidas sociales y tienen todo este tipo de sentimientos que les hacen sentir menos y el otro polo sería el desarrollar por medio de la compensación de que no se sienten capaces con el complejo de superioridad, queriendo cubrir el complejo de inferioridad con el de superioridad y tener una actitud de que ellos siempre deben manejar todo para que nadie les haga de menos.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: El prototipo es una persona que comienza a sentir mucha inseguridad al momento de hablar, socializar sus ideas, está muy al pendiente de lo que las personas piensen de él o ella y está a la espera de ganarse a los demás con actitudes que le generen seguridad.

Pregunta N°7: ¿Cómo identificar los micromachismos en las personas?

Johanna Jácome: Los micromachismos son pequeñas conductas que influyen en el diario vivir, que no están tan relacionados con conductas complejas como la violencia o una agresión psicológica y verbal, si no más bien son todos esos tipos de conductas que las vemos día a día como por ejemplo cuando un hombre está en su casa y cree que solo la madre es la que tiene que hacer las cosas del hogar, entonces estas conductas encubiertas si afectan a la dinámica de la sociedad.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: Por medio de los trabajos, los perfiles profesionales, las carreras universitarias que en la actualidad es un tema más abierto pero se siguen viendo esas delimitaciones de lo que hace la mujer y lo que hace el

hombre, ahí se puede observar estas pequeñas acciones de machismo que ya es una raíz dentro de la sociedad.

Pregunta N°8: ¿Cuáles son las prácticas de crianza machistas más comunes en la familia?

Johanna Jácome: Adler también habla de ciertos tipos de crianza que crean el complejo de inferioridad y que no son un tipo de crianza sana. La sobreprotección es una de las principales causas que puede crear este tipo de conductas, otro tipo de crianza erróneo es ser muy consentidor, que las personas lo tienen todo y por lo tanto pueden llegar a pensar que tienen el poder y otro tipo de mala crianza es la negligencia en donde los padres no atienden nada a sus hijos y por lo tanto ellos tienen que desarrollar la compensación de no volverse a sentir heridos y tener el control antes de que tengan el control sobre ellos.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: El hecho de que un hombre no debe cocinar, no debe lavar la ropa ni arreglar su cuarto, es un síntoma de machismo, cuando debería ser lo contrario y se estaría dando mayores habilidades y posibilidades al hombre y que pueda estar sin la compañía de una mujer y si ya está con una mujer que sepa compartir.

Pregunta N°9: ¿Cuál sería la forma correcta de crianza en los niños para evitar el machismo a futuro?

Johanna Jácome: El tipo de crianza correcta es la autoritativa que se centra en un equilibrio, en no ser tan autoritario al otro polo que sería la negligencia y en el consentir demasiado, este tipo de crianza es más bien castigar a los hijos cuando es necesario, dejar expresar sus opiniones y poder contrastarlas para poder crear unas correctas ideas en ellos ya que los padres son los que imparten y dejan la huella en el conocimiento de los niños día a día, entonces este tipo de crianza sería el correcto, es

un equilibrio entre el castigo y entre el establecimiento de la norma pero sin dejar de lado la emoción que sienten los hijos y también las necesidades que tienen.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: Empezar a no delimitar acciones de género, sino más bien hacer un tema más abierto, como por ejemplo, actividades, juegos, gustos, abrir el campo profesional sin poner límites e ir generando nuevos ámbitos para ambos sexos.

Pregunta N°10: ¿Cuál es el tratamiento para las personas víctimas del machismo y para los agresores?

Johanna Jácome: Para la víctimas del machismo se podría comenzar con un tratamiento cognitivo conductual que es el más acertado, pero en primer lugar siempre es importante empezar con unas terapias de relajación para ver que tanto está dañada la persona y para poder evidenciar otros problemas más, pero este tipo de terapia cognitivo conductual se basa en poder cambiar el pensamiento, conducta y emoción de una persona, también se puede realizar un análisis funcional para poder evidenciar las cosas que han pasado antes y los mantenedores, es decir que es lo que está pasando aún para que esa mujer llegue a sentirse igual, quién está generando esto y todos los compositores que lo mantienen también van a ser identificados, y después de esto siempre es importante dar un tratamiento en habilidades sociales que están inmersos todos los tipos de emociones cómo el autoestima, la empatía que en ocasiones llegan a perderse por todo lo que ha pasado antes. Por otro lado para los agresores se realizaría un tipo de terapia parecida, analizando características como la niñez, infancia que ha tenido, sus estilos de crianza que pudo haber tenido para que tenga esos pensamientos y evidenciando rasgos de personalidad que ya pueden estar ligados a otro tipo de patologías para que se den estas conductas.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: Cuando se encuentra una persona que está sufriendo de violencia familiar o de género la ayuda que se debe manejar es, primero

el apoyo psicológico, apoyo de la familia y la intervención en el hogar o en el lugar en dónde está siendo violentada la víctima.

Pregunta N°11: ¿Cuáles son los tipos de machismo más comunes en Ambato?

Johanna Jácome: Manifiesta que los machismos más comunes son a nivel laboral con todos los sistemas de poder en las empresas y que generan actitudes como abuso hacia las empleadas, también se podría destacar el machismo religioso, se ha evidenciado que existen ciertas reglas y normas que se imparten en las religiones para que las mujeres no puedan participar en algunas situaciones, otro tipo es el económico en dónde los hombres son más merecedores de sueldos más altos y el machismo legal que hacen que la mujer sea tratada con la sumisión y normas de control sobre ellas.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: El tema de que una mujer está delimitada a ciertas actividades del hogar, como por ejemplo no puede estudiar, trabajar, debe quedarse en casa cuidando a los niños y con la comida lista, también las delimitaciones sociales, una mujer no puede salir con una amiga a tomar café, acciones que estarían mal vistas dentro del machismo.

Pregunta N°12: ¿Qué tipo de material gráfico sería el adecuado para transmitir el mensaje de la campaña al público objetivo?

Johanna Jácome: Considera que se pueden utilizar posts en redes sociales que comuniquen un mensaje hacia la crianza de los hijos y videos cortos de personas víctimas del machismo y que las personas vean que es una situación real y generen conciencia.

Psic. Clínica María Fernanda Morales: Se debería manejar un video con la temática de compartir actividades, dar una guía de que la persona se comienza a formar desde la niñez, un video de línea de tiempo o ciclo vital ayudaría al machismo.

Tabla 6. Profesional entrevistado de Derecho

Entrevistados	Cargo
Abg. Rodney Mejía	Docente en la Universidad ESPOCH

Pregunta N°1: ¿Cuáles son las sanciones para el machismo?

Abg. Rodney Mejía: Manifiesta que primero se debe considerar la definición del machismo. El machismo está atribuido a una condición psicológica y cultural, por lo tanto dentro de la valoración del derecho es una valoración subjetiva, sin embargo si esa valoración se transpone para vilipendiar derechos se podría hablar de que el machismo si conculca derechos. Es importante determinar cuáles son las circunstancias para sancionar la conducta delectiva, como tal en el derecho ecuatoriano no existe una determinación objetiva respecto de una actuación delictiva de acuerdo al machismo.

Pregunta N°2: ¿Cuáles son los tipos de delitos más frecuentes que están relacionados al machismo?

Abg. Rodney Mejía: Es preciso recordar que en años anteriores se ha establecido una figura de tipo penal denominada femicidio, es decir cuando existe un acto puntual en contra de la vida de una mujer y esta ha sido perpetrada por un hombre, su pareja sentimental, su cónyuge o que haya mantenido cualquier tipo de relación sentimental, sin embargo no podemos atribuir porque se debe establecer las causas, las determinaciones y si la actuación de la tentativa de la vida corresponde al factor psicosocial determinado como machismo.

Al proponer el femicidio en el Código Orgánico Integral Penal se ha establecido que podría ser el delito con más frecuencia que se perpetrata hacia una mujer, pero hay

que determinar con exactitud si realmente el malhechor actuó interponiendo su supremacía respecto a una mujer.

Pregunta N°3: ¿En qué lugar o entidades se pueden realizar denuncias sobre el machismo?

Abg. Rodney Mejía: En el estado ecuatoriano se han establecido las comisarías de la mujer y de la familia en donde se presentan denuncias relacionadas a la violencia intrafamiliar y la violencia de género.

Pregunta N°4: ¿Conoce usted algún centro de ayuda psicológica para víctimas del machismo?

Abg. Rodney Mejía: Realmente existen dentro de la salud pública centros de ayuda psicológica que el estado ecuatoriano provee, para cuando se presenta algún tipo de violencia y las mujeres se puedan atender, por ejemplo los hospitales públicos, de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba se tenía casas de acogida para mujeres violentadas y también una secretaría de derechos que protegía a las personas más vulnerables de la sociedad.

4.6.2 Encuestas

Las encuestas para jóvenes de 15 a 19 años se realizó por la plataforma Google Forms, se logró llegar a personas en la provincia de Tungurahua.

Debido a la pandemia y las restricciones de distanciamiento y protocolos de bioseguridad únicamente se pudieron encuestar a 103 jóvenes, debido a que no se puede realizar presencialmente y se ha dificultado la ayuda en colegios a causa a las clases virtuales.

Pregunta N°1: Género

Tabla 7. Tabulación de la pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	51	49 %
Femenino	52	51 %
Total	103	100 %

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 1.

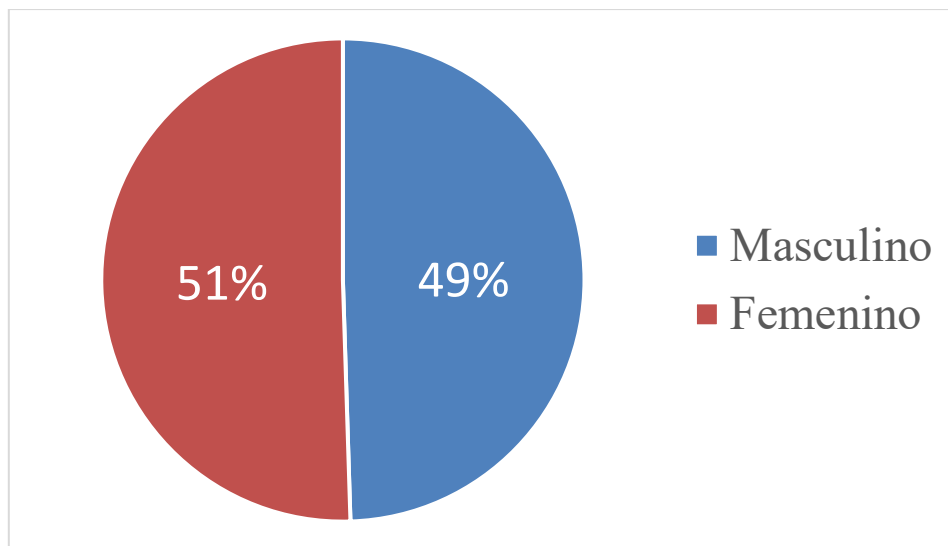


Gráfico 7. Gráfico circular de la pregunta 1

Análisis: Dentro de las personas encuestadas, hay un 51% del sexo femenino y el otro 49% pertenecen al género masculino.

Interpretación: Las estrategias publicitarias deben estar diseñadas para concientizar a ambos géneros debido a que el público objetivo está dividido en porcentajes casi iguales. El machismo es perpetuado principalmente por los hombres pero existen casos donde las propias mujeres lo aplican con otras debido al pensamiento machista con el que ha crecido y a la influencia de la sociedad.

Pregunta N°2: Edad

Tabla 8. Tabulación de la pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15 - 19	84	82 %
20 - 25	14	14 %
25 en adelante	4	4 %
Total	102	100 %

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 2.

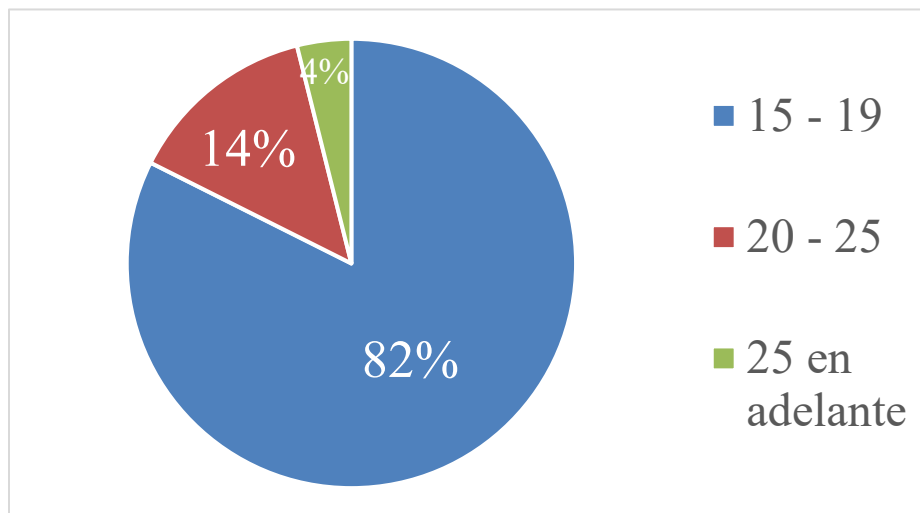


Gráfico 8. Gráfico circular de la pregunta 2

Análisis: El 82% de las personas pertenecen a la edad de 15 a 19 años, el 14% de 20 a 25 años y el 4% a la edad de 25 años en adelante.

Interpretación: Del conjunto de personas encuestadas la mayoría fue de un rango de edad de 15 a 19 años.

Pregunta N°3: Del 1 al 10 ¿Cuál es el nivel de machismo en su hogar?
Entendiéndose 1 como mínimo o nulo y 10 cómo máximo

Tabla 9. Tabulación de la pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	50	49 %
2	11	11 %
3	13	12 %
4	1	1 %
5	11	11 %
6	7	7 %
7	4	4 %
8	3	3 %
9	2	2 %
10	0	0 %
Total	102	100 %

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 3.

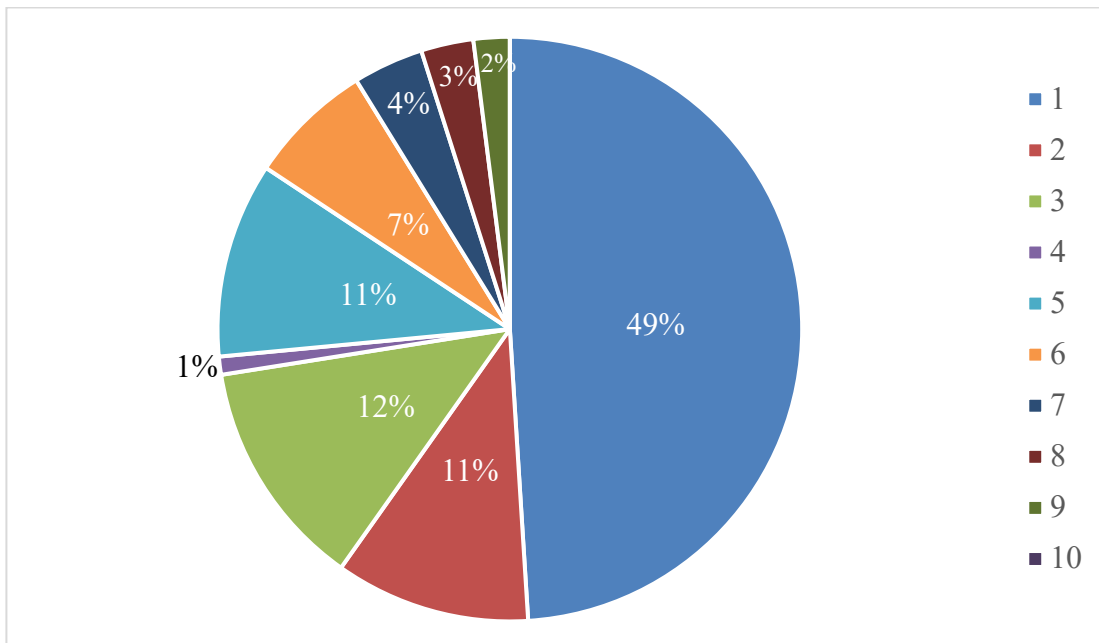


Gráfico 9. Gráfico circular de la pregunta 3

Análisis: El 49% dicen que el nivel de machismo en su hogar es 1 o nulo, el 11% dicen que 2, el 12% dicen que 3, el 1% dicen que 4, el 11% dicen que 5, el 7% dicen que 6, el 4% dicen que 7, el 3% dicen que 8, el 2% dicen que 9 y el 10% es 0.

Interpretación: Bajo el criterio de los jóvenes la tendencia acerca de los índices del machismo en el hogar han reducido significativamente en la actualidad, gracias a la educación, derechos y leyes. Sin embargo aún existen lugares, empezando por la familia en dónde se sigue produciendo el machismo y la violencia hacia la mujer, por lo cual si sería factible realizar la campaña para continuar concientizando a la población y erradicando este problema poco a poco.

Pregunta N°4: En base a su experiencia ¿Se siente presionado/a por su familia en tener actitudes machistas o soportar actitudes machistas?

Tabla 10. Tabulación de la pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	63	61 %
Casi nunca	25	24 %
Ocasionalmente	14	14 %
Casi todos los días	1	1 %
Todos los días	0	0 %
Total	103	100%

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 4.

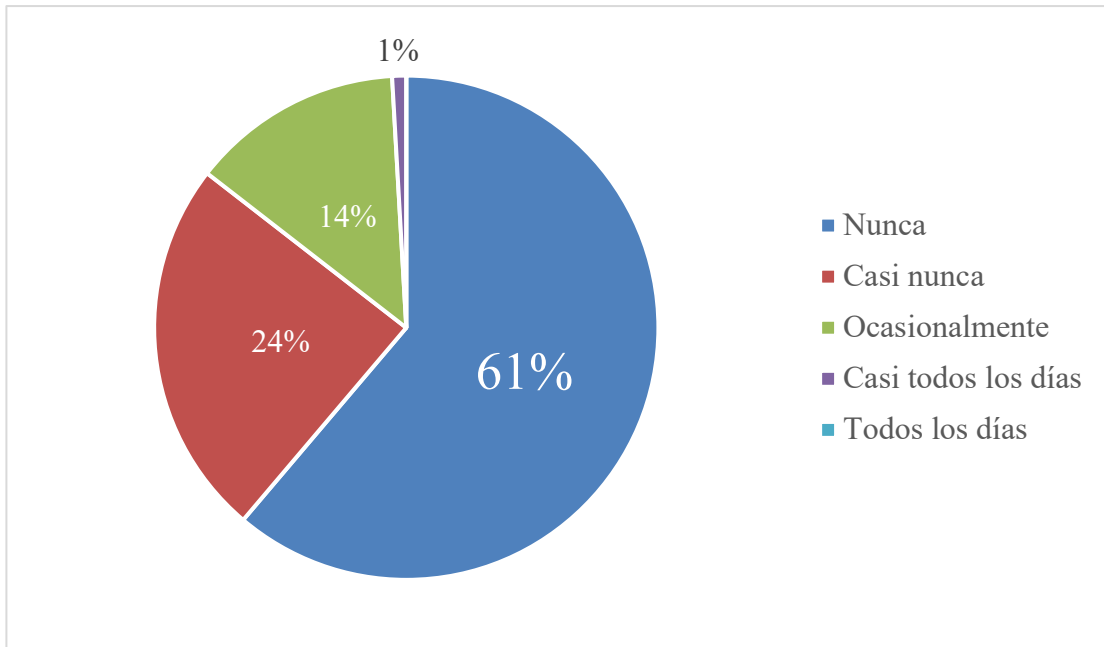


Gráfico 10. Gráfico circular de la pregunta 4

Análisis: El 61% de las personas dicen que nunca se han sentido presionados por su familia en tener actitudes machistas o soportarlas, el 24% dicen que casi nunca, el 14% dicen que ocasionalmente y el 1% dice que casi todos los días.

Interpretación: Debido a que este problema social se va generando desde su círculo social más cercano, se realizó esta pregunta para saber si aún existen familias que tienen un pensamiento machista y tradiciones machistas. El nivel de frecuencia es muy bajo pero aún existen familias que conservan este pensamiento, por lo que un camino correcto sería enfocarnos también en concientizar a los círculos familiares de los jóvenes.

Pregunta N°5: ¿Cree usted que tanto hombres y mujeres tienen la misma capacidad en todos los ámbitos?

Tabla 11. Tabulación de la pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	10 %
En desacuerdo	2	2 %
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	9 %
De acuerdo	25	24 %
Totalmente de acuerdo	57	55 %
Total	103	100%

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 5.

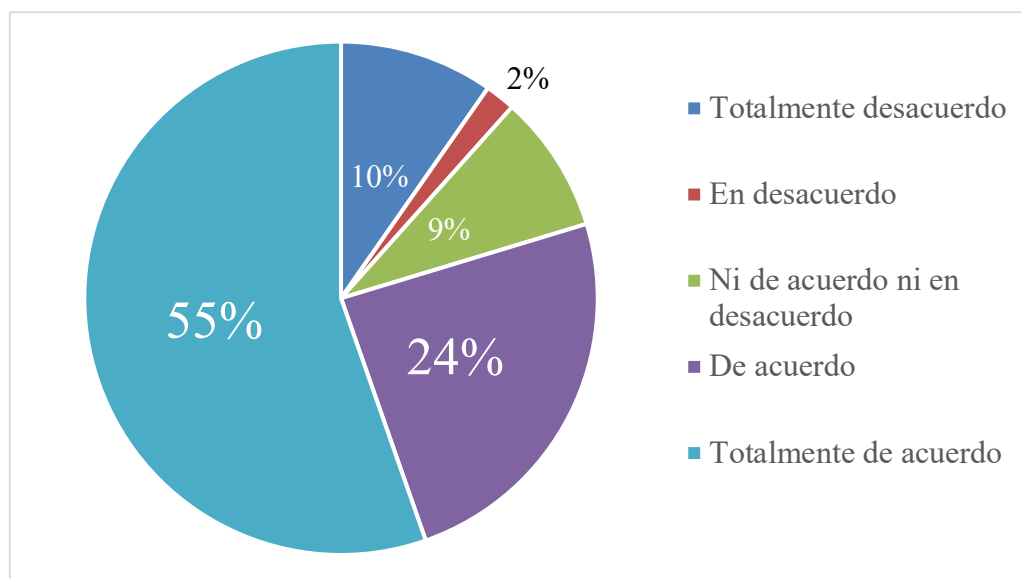


Gráfico 11. Gráfico circular de la pregunta 5

Análisis: El 55% de las personas dicen estar totalmente de acuerdo en que las mujeres y los hombres tienen la misma capacidad en todos los ámbitos, el 24% está de acuerdo, el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y el 10% totalmente desacuerdo.

Interpretación: Aún existe el pensamiento de desigualdad de género en la población ya sea laboral, académica, cultural, intelectual, entre otras. Mediante la neuropublicidad se buscará causar emociones y vivir experiencias para generar empatía y concientizar a las personas que siguen pensando de esta forma.

Pregunta N°6: En su hogar ¿Las funciones y roles son repartidas equitativamente independientemente del género?

Tabla 12. Tabulación de la pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	37 %
Generalmente	27	26 %
Ocasionalmente	29	28 %
Nunca	7	7 %
No observado	2	2 %
Total	103	100%

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 6

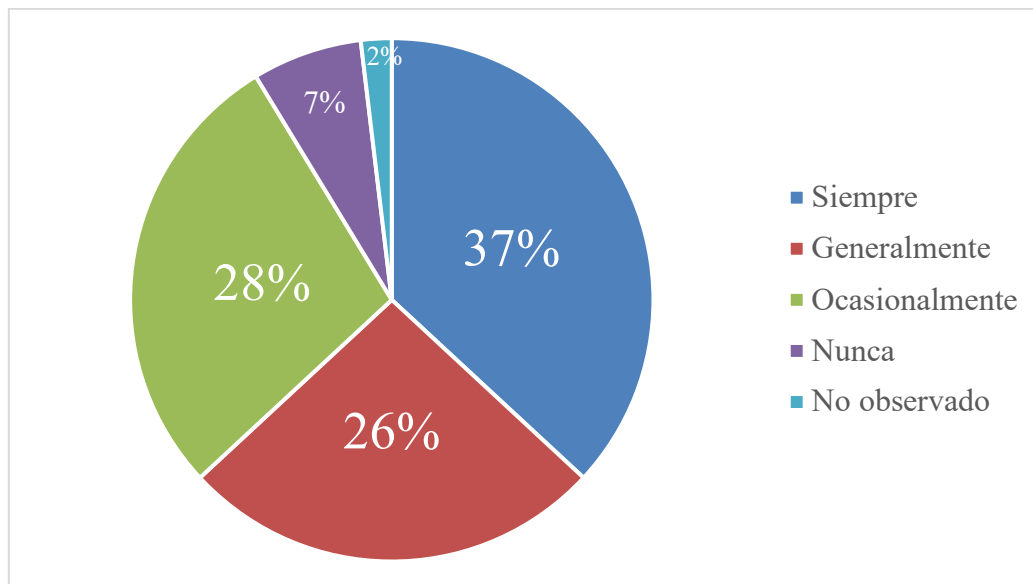


Gráfico 12. Gráfico circular de la pregunta 6

Análisis: El 37% de las personas dicen que es su hogar siempre son repartidas de forma equitativa las funciones y roles, el 28% dicen que ocasionalmente, el 26% dicen que generalmente, el 7% dicen que nunca y el 2% no ha observado.

Interpretación: En las familias también ha existido una disminución del índice de machismo, aún así algunas conservan la idea que las funciones se deben asignar en función del género.

Pregunta N°7: A su consideración ¿Siente vergüenza o se niega a realizar actividades que considere que correspondan al sexo contrario?

Tabla 13. Tabulación de la pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1 %
Generalmente	2	2 %
Ocasionalmente	28	27 %
Nunca	72	70 %
Total	103	100%

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 7.

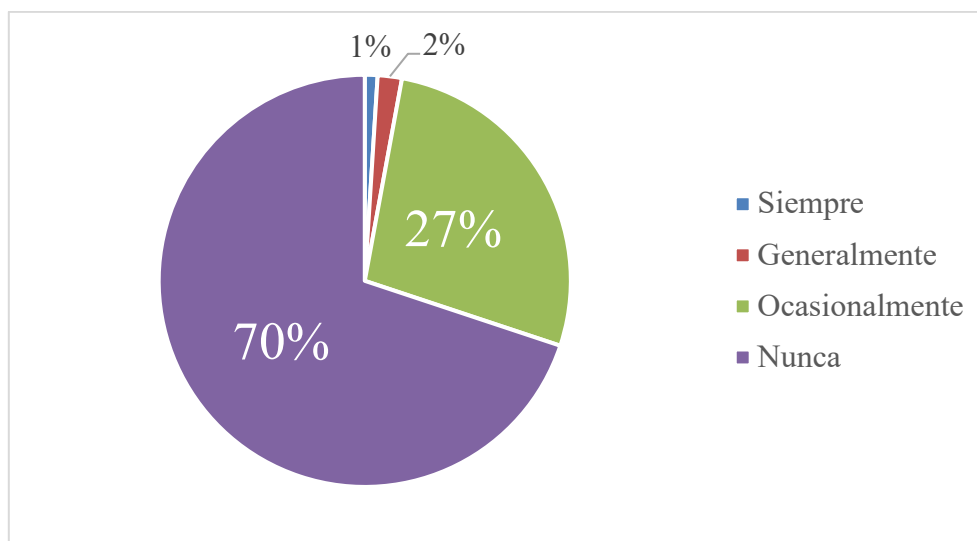


Gráfico 13. Gráfico circular de la pregunta 7

Análisis: El 70% de las personas dicen que nunca se avergüenzan o se niegan a realizar actividades que correspondan al sexo contrario, el 27% dicen que ocasionalmente, el 2% dicen que generalmente y el 1% dicen que siempre.

Interpretación: Mediante la campaña se busca una igualdad en todos los ámbitos y cambiar el pensamiento de los jóvenes de no poder hacer tareas que para la sociedad son únicamente para las mujeres, así mismo se busca ayudar a las mujeres a que tengan un acceso a trabajos y puestos que antes eran ocupados solo por hombres.

Pregunta N°8: Señale las características que usted considere más comunes en una persona machista

Tabla 14. Tabulación de la pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Violentos	71	69 %
Misóginos	36	35 %
Sexistas	52	50 %
Pensamiento de superioridad	84	81 %
Discriminadores	61	59 %
Patriarcales	37	35 %

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 8.

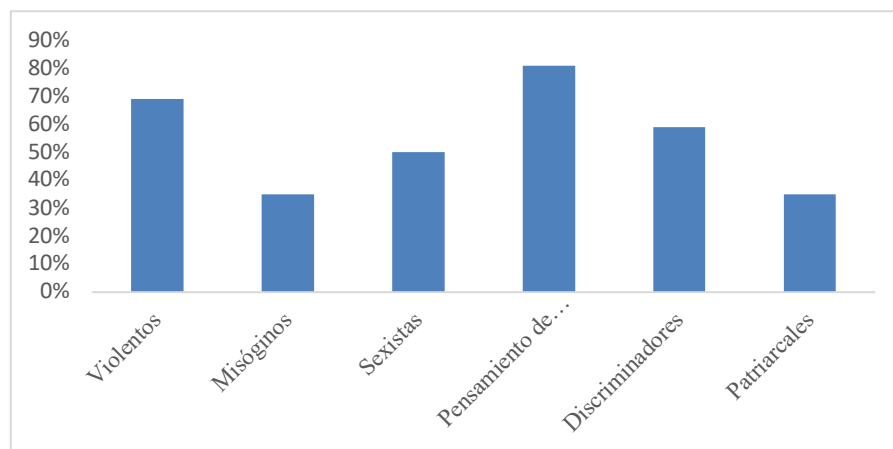


Gráfico 14. Gráfico de barras de la pregunta 8

Análisis: El 81% de las personas creen que la característica más común en alguien machista es el pensamiento de superioridad, el 50% que son sexistas, el 59% que son discriminadores, el 69% que son violentos, el 35% que son misóginos y que el 35% que son patriarcales.

Interpretación: Según la población el pensamiento de superioridad es la principal característica de una persona machista, por lo que sería el aspecto más importante con el que trabajar y atacar mediante la campaña, sin excluir el resto de características.

Pregunta N°9: Señale cuáles de estas prácticas se siguen en su círculo familiar

Tabla 15. Tabulación de la pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Agresión física	7	6 %
Misoginia	2	2 %
Sexismo	7	6 %
Superioridad del género masculino	18	17 %
Discriminación	8	7 %
Patriarcado	5	4 %
Ninguna de las anteriores	77	74 %

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 9.

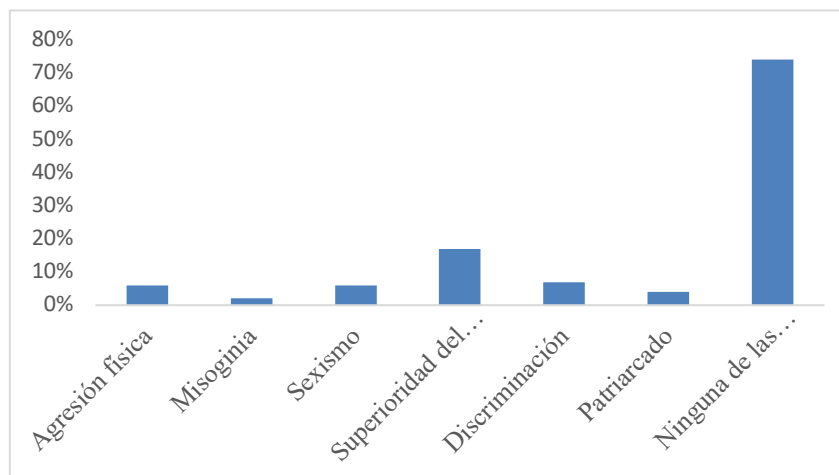


Gráfico 15. Gráfico de barras de la pregunta 9

Análisis: El 74% de las personas dicen que nunca se presentan prácticas de machismo en su familia, el 17% dicen que la superioridad del género masculino, el 7% dice que la discriminación de género, el otro 6% que el sexismo, otro 6% que la agresión física, el 4% que el patriarcado y un 2% que la misoginia.

Interpretación: Según los encuestados en la mayoría de hogares no existen ninguna de las conductas machistas señaladas, sin embargo las conductas más frecuentes en algunos hogares son el pensamiento de superioridad, agresión física, sexismo y discriminación.

Pregunta N°10: ¿Qué red social usted considera que sería la mejor para difundir una campaña publicitaria acerca del machismo?

Tabla 16. Tabulación de la pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	10	10 %
Facebook	53	52 %
Tik tok	33	32 %
Youtube	5	5 %
WhatsApp	2	2 %
Total	103	100%

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 10.

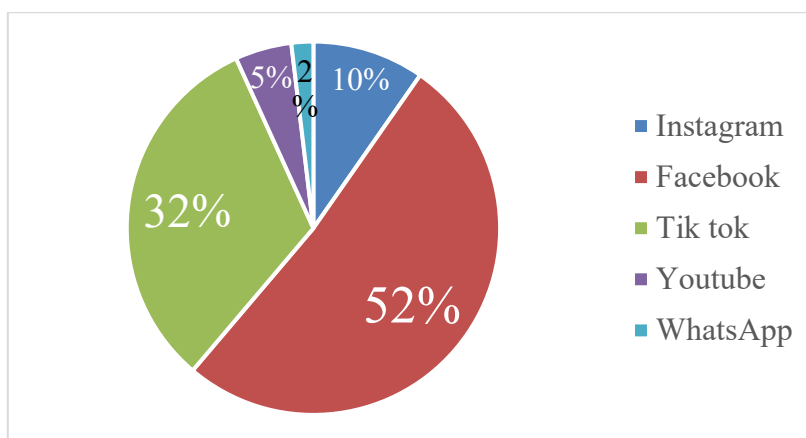


Gráfico 16. Gráfico circular de la pregunta 10

Análisis: El 52% de las personas consideran que la mejor red social para combatir el machismo es Facebook, el 32% dicen que Tik Tok, el 10% dice que Instagram, el 5% youtube y el 2% WhatsApp.

Interpretación: Las redes sociales nos ayudarán a difundir de manera masiva la campaña publicitaria y sobretodo la plataforma de Facebook y Tik tok.

Facebook es la red social más usada a nivel mundial y engloba un público objetivo mucho más amplio, alcanzando así un impacto más grande, mientras que Tik Tok es la red social de la juventud y actualmente está más de moda, que deben ser aprovechadas para tener un alcance mayor debido a la amplia utilización de estas redes sociales.

Pregunta N°11: A su consideración ¿Cuál sería la mejor manera para comunicar el mensaje de una campaña publicitaria acerca del machismo?

Tabla 17. Tabulación de la pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Lenguaje suave	20	19 %
Lenguaje directo	83	81 %
Total	103	100 %

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 11.

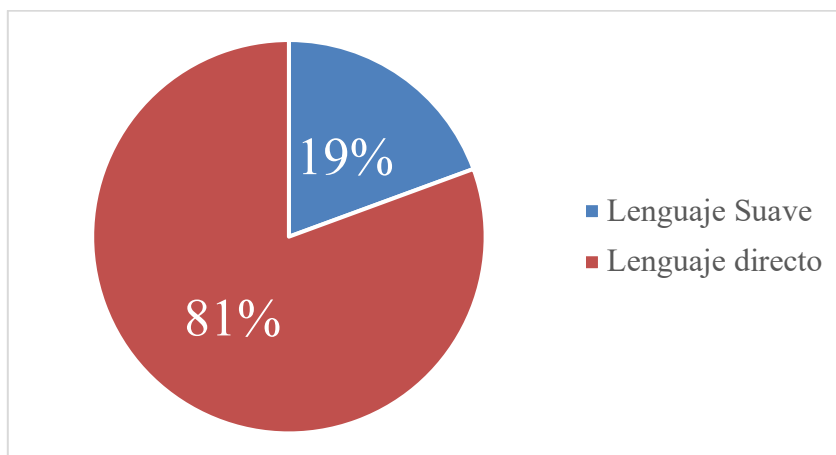


Gráfico 17. Gráfico circular de la pregunta 11

Análisis: El 81% de las personas creen que el lenguaje correcto para una campaña en contra del machismo es el directo y el 19% piensan que debería ser un lenguaje suave.

Interpretación: El lenguaje directo ayudará a comunicar el mensaje de la campaña de una manera puntual y concreta. Muchas veces el no ser directos causa confusión en el público objetivo y no identifican ni la campaña ni su objetivo, dando como resultado una campaña sin éxito.

Pregunta N°12: ¿Cuáles son las principales características de un material publicitario que le llaman la atención?

Tabla 18. Tabulación de la pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Colores	36	35 %
Formas	11	10 %
Materiales	10	10 %
Mensaje	46	45 %
Otra	0	0 %
Total	103	100 %

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 12.

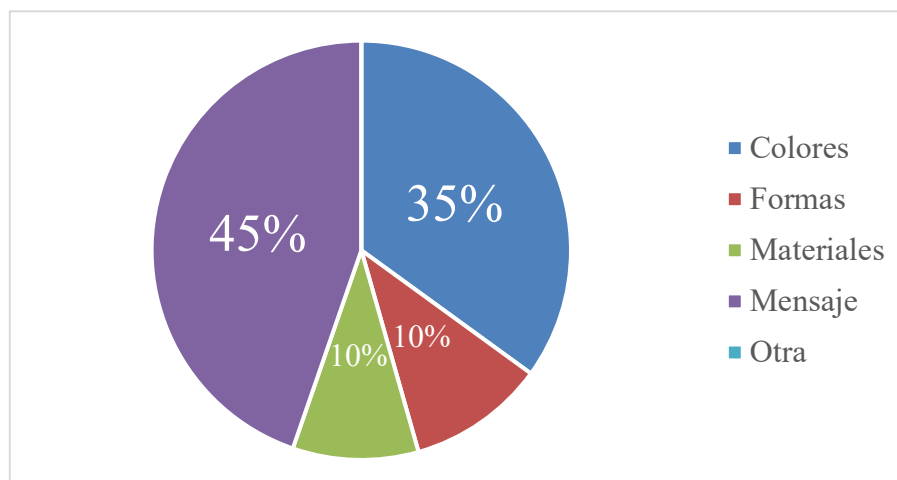


Gráfico 18. Gráfico circular de la pregunta 12

Análisis: El 45% de las personas consideran que la característica que más llama la atención de un material publicitario es el mensaje, el 35% dicen que los colores, el 10% dice que las formas y el otro 10% dice que los materiales.

Interpretación: El objetivo principal de la campaña es transmitir el mensaje de una equidad de género y erradicar el machismo, dando importancia al mensaje como tal y acompañarlo de una buena línea gráfica, con colores llamativos, formas interesantes y otros elementos con los que se pueden jugar dentro del diseño gráfico.

Pregunta N°13: A su consideración señale el material publicitario que considere más apropiado para una campaña en contra del machismo

Tabla 19. Tabulación de la pregunta 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Fotografía	20	19 %
Spots publicitarios	16	16 %
Afiches	8	8 %
Material P.O.P o souvenirs	0	0%
Vallas publicitarias	14	14 %
Videos	44	43 %
Otra	0	0 %
Total	102	100 %

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 13.

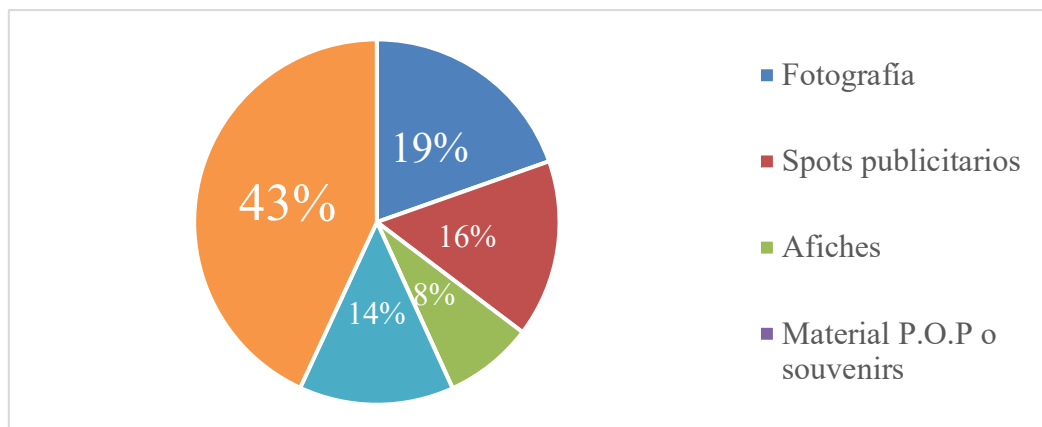


Gráfico 19. Gráfico circular de la pregunta 13

Análisis: El 43% de las personas creen que los videos serían el material publicitario más adecuado para combatir el machismo, el 19% piensan que la fotografía, el 16% dicen que los spots publicitarios, el 14% dicen que las vallas publicitarias y el 8% dice que afiches.

Interpretación: Se crearán videos para redes sociales que hablen acerca de relatos reales del machismo, relatos tanto de víctimas como de agresores, causando así un impacto mucho más grande en las personas y cambiando sus pensamientos. También se trabajará de la mano de fotografía, afiches, vallas y otras piezas publicitarias que se usan en una campaña.

Pregunta N°14: Usted se considera una persona

Tabla 20. Tabulación de la pregunta 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Visual	62	61 %
Auditiva	7	7 %
Kinestésica	33	32 %
Total	102	100%

Nota: Resultado de la tabulación de la pregunta 14.

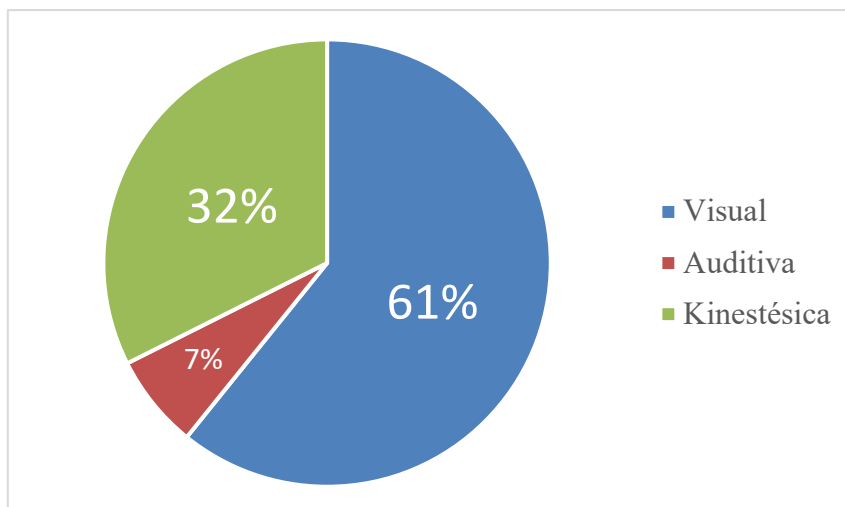


Gráfico 20. Gráfico circular de la pregunta 14

Análisis: El 61% de las personas demostraron ser visuales, el 32% kinestésicas y el 7% auditivas.

Interpretación: Debido a que la mayoría del público objetivo es visual se diseñarán estrategias audiovisuales como videos, fotografías, entre otros que ataquen las emociones, sentimientos e incluso los recuerdos de las personas.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Título de la campaña

El amor no te deja marcas

5.2 Descripción general del proyecto

El presente proyecto estará enfocado en el desarrollo de una campaña publicitaria llamada “El amor no te deja marcas.” Dirigida a los jóvenes de 15 a 19 años en la provincia de Tungurahua, las estrategias publicitarias de la campaña estarán basadas en la neuropublicidad y su aplicación en piezas gráficas, con el objetivo de concientizar, informar y comunicar acerca del machismo y evitar la propagación de este problema con el transcurso de los años.

5.2.1 Beneficiarios

- **Beneficiarios directos:** Jóvenes de 15 a 19 años
- **Beneficiarios indirectos:** Círculo familiar de los jóvenes y ciudadanía en general

5.2.2 Ubicación

Ecuador – Provincia de Tungurahua – Cantón Ambato

5.2.3 Tiempo estimado para la ejecución

3 Semanas

5.2.4 Equipo Técnico responsable

- **Diseñadora:** Milena Ortiz
- **Tutor:** Marcelo Pilamunga

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias por medio de la neuropublicidad para generar experiencias y emociones acerca del machismo en los jóvenes de 15 a 19 años en la provincia de Tungurahua.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Crear la identidad gráfica con la que se va a manejar la campaña
- Diseñar piezas publicitarias en donde se apliquen neuropublicidad
- Difundir testimonios reales acerca del machismo
- Informar sobre el impacto del machismo en la sociedad

5.4 Antecedentes

La campaña publicitaria se estructura bajo lineamientos que ayuden a la provincia de Tungurahua a disminuir el índice de machismo. Dentro de la ciudad de Ambato se han desarrollado varias campañas por parte del consejo de protección de derechos para combatir este problema social como la campaña “Ambato rompe el silencio” que fue el proyecto de una banca roja por cada femicidio y “La receta de la vecina”, en la cual se elaboraban recetarios y a su vez se hablaba de violencia, buenos tratos, como vivir en paz, etc. También se ayudó a las mujeres víctimas con capacitaciones para la creación de emprendimientos gastronómicos y que puedan lograr su independencia.

5.5 Justificación

La relación directa entre el diseño gráfico y su compromiso social hace que este investigue diferentes problemáticas de su entorno, las cuales mediante varios estudios pueden arribar y concientizar a una sociedad en específico. Durante los últimos años han existido varios cambios positivos hacia los derechos de la mujer, sin embargo aún queda un gran número de personas, países, culturas, religiones que conservan un pensamiento machista hacia el género femenino.

Diferentes fundaciones, instituciones privadas y públicas han venido trabajando de manera directa con el objetivo de erradicar el machismo y la violencia hacia la mujer, de tal manera se han creado nuevas normativas y leyes que protegen la integridad de las mujeres y sancionan a los agresores de manera más estricta.

En Tungurahua es necesario la activación y difusión publicitaria de este problema social con el objetivo de concientizar y generar sensibilidad en su población, además de promover el respeto hacia la mujer, la convivencia en paz y la unión familiar.

5.6 Importancia

La equidad de género implica que tanto hombres y mujeres tengan los mismos derechos, oportunidades, beneficios y ser tratados con el mismo respeto en todos los ámbitos. Actualmente el respeto hacia la mujer se ha convertido en una prioridad por lo que se han buscado diferentes alternativas que reduzcan el machismo.

La concientización de las personas reflejan cambios positivos en la sociedad que este habita, por medio de normas, educación adecuada acerca del respeto y la igualdad de oportunidades, además gran parte de la población pasa a convertirse en individuos activos que buscan generar mayor conciencia en el resto de la población.

5.7 Concepto

5.7.1 Eje Rector

El eje de la realidad pretende mostrar las verdades detrás del machismo y todas sus variantes. La realidad es cruda y sorprendente, además que tiene mucha carga emocional y genera empatía en el expectador.

5.7.2 Eslogan Publicitario

“El amor no te deja marcas” hace alusión a las marcas que deja el maltrato físico y psicológico. El amor no duele, no humilla, no te levanta la mano, no te controla, al contrario el amor te hace sentir libre, amada, sin golpes y segura de ti misma.

5.7.3 Copy

Los mensajes redactados en los productos gráficos de la campaña se centran en exponer la verdad. La objetivo es mostrar la crudeza de la realidad, generando conciencia que busca informar, impactar y provocar nuevos pensamientos que afirmen la realidad del problema o abrir los ojos ante este. Gran parte de la campaña usa metáforas que muestra las marcas negativas del amor que suelen ser confundidas con muestras positivas del amor.

5.7.4 Tono y Estilo

Tono directo, informativo y explícito para lograr comunicar el mensaje de forma puntual y generar un mayor impacto, sin descuidar la estética. Estilo de ilustración cartoon para afiches, vallas, etc.

5.7.5 Tipografía

La tipografía principal con la que fue construida el identificador es la Umbilical Noose pero con modificaciones y la tipografía secundaria para las piezas gráficas en la Montserrat Font y toda su familia, esta fue escogida por ser sans serif y comunicar una imagen descomplicada y juvenil que encaja con el público objetivo.

5.7.6 Cromática

La cromática escogida fue el morado y el negro debido a que combinados generan un contraste fuerte que llama la atención de las personas y además van acorde a los dos géneros tanto femenino como masculino.

5.8 Descripción Técnica del producto y/o servicio

5.8.1 Plan de medios

Tabla 21. Plan de medios de la campaña

Nombre del proyecto		El amor no te deja marcas																						
Duración de la ejecución del proyecto en semanas		3 SEMANAS																						
N	ACTIVIDAD	Semana 1 Del 21 al 27 de febrero							Semana 2 Del 28 al 06 marzo							Semana 3 Del 07 al 13 de marzo								
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
1	Anuncios para redes sociales	X			X			X				X			X			X				X		
2	Spots Publicitarios				X													X						
3	Anuncio en Vallas	X																						
4	Publicidad exterior: pantallas, buses	X																X						
5	Publicidad BTL: Influencer y activaciones																	X						

5.8.2 Cronograma de ejecución

Tabla 22. Cronograma de ejecución de la campaña

Nombre del proyecto		El amor no te deja marcas																						
Duración de la ejecución del proyecto en semanas		3 SEMANAS																						
N	ACTIVIDAD	Semana 1 Del 21 al 27 de febrero							Semana 2 Del 28 al 06 marzo							Semana 3 Del 07 al 13 de marzo								
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D		
1	Vallas Publicitarias	X																						
2	Pantallas LED		X																					
3	Buses			X																				
4	Anuncio para Facebook	X			X			X			X			X			X			X				
5	Anuncio para Instagram	X			X			X			X			X			X			X				
6	Videos para Tik Tok			X						X								X						
7	Videos para Facebook, Instagram y Youtube				X													X						
8	Evento Influencer																	X						
9	Activación																	X						
10	Material P.O.P																	X						

5.8.3 Presupuesto

Tabla 23. Tabla de costos de la campaña

Actividad	Medio	Duración	Tiempo	Costo
Valla Publicitaria	Induvallas	1 valla fija	Mensual	\$1600
Publicidad exterior	Buses	3 semanas	Mensual	\$120
Publicidad exterior	Pantallas	3 semanas	Mensual	\$552
Anuncios Facebook	Facebook	3 semanas	Mensual	\$30
Anuncios Instagram	Instagram	3 semanas	Mensual	\$30
Videos Tik Tok	Tik Tok	3 semanas	Mensual	\$30
Videos Youtube	Youtube	3 semanas	Mensual	\$30
Evento influencer	Medio	1 día	Mensual	\$800
Esferos	Medio	100		\$35
Cartucheras	Medio	100		\$200
Reglas	Medio	100		\$50
Mascarillas	Medio	100		\$50
Alcohol	Medio	100		\$15
Diseño Anuncios	Redes sociales	3 semanas	6 posts	\$90
Producción videos	Redes sociales	3 semanas	3 videos	\$600
Total				\$4232

5.8.4 Acabados

Debido a la pandemia se ha tratado de realizar una campaña más digital pero se realizará material P.O.P para entregar a las personas en las activaciones y también la publicidad exterior.

5.8.5 Composición

Para la composición se estableció un formato y línea gráfica para que cada parte de la propuesta tenga uniformidad y tenga la atención requerida a cada elemento. En su mayoría las piezas publicitarias tendrán ilustraciones como punto central de la composición y frases aplicando metáforas, se colocó el identificador visual de la campaña y la cromática acorde a la línea.

5.8.6 Jerarquía

El orden de importancia las piezas publicitarias es el siguiente:

1. Activación
2. Evento Influencer
3. Material P.O.P
4. Videos publicitarios para distintas plataformas digitales
5. Videos de Tik Tok
6. Anuncios para redes sociales
7. Vallas publicitarias, pantallas led y publicidad para buses

5.8.7 Funcionalidad

La siguiente campaña tiene la función de concientizar, informar y persuadir para ayudar al bienestar de la sociedad. Además también cumple la función de recrear al público gracias a la interacción de la campaña y las experiencias que generará.

5.8.8 Expresión creativa – Puntos claves

Se fundamenta en el tono y estilo que emplea la campaña

5.8.9 Valor agregado – Propuestas de valor

Se aplicó la neuropublicidad lo cual no es común y no se han desarrollado en anteriores campañas que luchan contra este problema. Gracias a esto se llegará de una

manera más efectiva a persuadir los sentidos del público objetivo y empezar un cambio en su forma de pensar.

5.9 Construcción del prototipo

5.9.1 Construcción del identificador visual

The image shows the main version of the visual identifier. It consists of the Spanish phrase "EL AMOR NO TE DEJA MARCAS" written in a bold, purple, hand-drawn, brush-stroke style. The text is arranged in three lines: "EL AMOR" on the top line, "NO TE DEJA" on the middle line, and "MARCAS" on the bottom line. The letters are thick and have irregular, textured edges, giving it a raw, expressive feel.

Gráfico 21. Versión principal de el identificador



Gráfico 22. Versión positivo – negativo del identificador

El identificador gráfico se basa en un logotipo modificado a partir de la tipografía Umbilical Noose con la frase principal de la campaña. Según la clasificación de tipografías esta corresponde a una tipografía de fantasía, las cuáles se destacan por aportar personalidad a una frase, logotipo, entre otros. Las irregularidades de la fuente

ayudan a comunicar una imagen destrozada y dañada lo cual hace referencia a los daños que provoca el machismo en una mujer.

Cromática

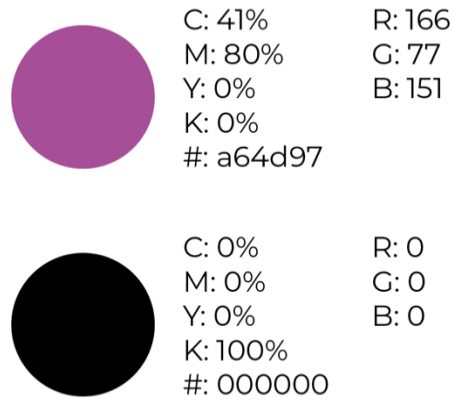


Gráfico 23. Códigos de la cromática

Área de reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.



Gráfico 24. Área de reserva de la marca

Porciones Gráficas

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco está permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



Gráfico 25. Porciones gráficas de la marca

Reproducciones mínimas

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



Gráfico 26. Reproducciones mínimas de la marca

5.9.2 Guiones Audiovisuales

Video 1 marcas negativas

Secuencia 1: Maltrato Familiar

1.Esc. Int. Casa - Mañana

Desde el exterior de una casa se escucha a una pareja peleando

Entrando a la casa se puede observar como el hombre agrede física y verbalmente a la mujer

2.Esc. Int. Casa - Tarde

Por la tarde el hombre llega de trabajar con rosas para su esposa y pedir disculpas por lo que hizo, la mujer las recibe y observa su mano con las espinas clavadas y sangrando.

Las verdaderas muestras de amor no te dejan marcas cuando son de corazón y con respeto. El machismo se encuentra en diferentes aspectos de nuestras vidas, y uno de ellos es la manera en la que vemos el amor romántico. Recuerda, el amor no te deja marcas.

Tabla 24. Guion técnico del primer video

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1.1	PG	Se observa la casa desde fuera	Normal	Tilt Down	Pareja discutiendo	Ambiental	4s
1.2	CP	El hombre agrede física y verbalmente a la mujer	Normal	Cámara en mano	Hombre: Eres una inservible, no sirves para nada, voy tarde al trabajo y nisiquiera tienes listo el desayuno Mujer: Cálmate por favor o llamo a la policía Hombre: Eso es lo peor que pudiste haber dicho	Ambiental	17s
1.3	PM	Llega el esposo de trabajar, entrega unas rosas a la mujer y se disculpa	Normal	Cámara en mano	Hombre: Discúlpame por lo de hoy pero tú te lo buscaste Mujer: Tienes razón	Ambiental	20s
1.4	PP	Se observa la mano con sangre y espinas clavadas	Normal	Pedestal		Ambiental	8s
1.5		Fundido a desenfoque			Las verdaderas muestras de amor no te dejan marcas cuando son de corazón y con respeto. Recuerda, el amor no te deja marcas.	Fondo Musical	10s

Video 2 marcas negativas

Secuencia 1: Violencia Escolar

1. Esc. Ext. Colegio – Día 1

Una pareja se está besando en un pasillo del colegio, el joven pretende meter la mano en la falda de la chica, ella lo detiene y le pregunta qué hace. El joven molesto le grita y es grosero:

- Siempre es lo mismo contigo, nunca quieres hacer nada por eso me voy a buscar una mujer de verdad no como tú.

La chica empieza a llorar

2. Esc. Ext. Colegio – Día 2

Al siguiente día el joven la recoge de su curso y le regala un oso de peluche grande, la abraza y pide disculpas, al llegar a su casa, la muchacha se quita el saco y observa moretones en sus brazos.

Las verdaderas muestras de amor no te dejan marcas cuando son de corazón y con respeto. El machismo se encuentra en diferentes aspectos de nuestras vidas, y uno de ellos es la manera en la que vemos el amor romántico. Recuerda, el amor no te deja marcas.

Tabla 25. Guion técnico del segundo video

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1.1	PG	Se observa a la pareja besándose	Normal	Estático		Ambiental	4s
1.2	PD	El chico quiere meter la mano en la falda de la joven	Contrapicado	Cámara en mano		Ambiental	4s
1.3	PM	La joven le reclama por lo que está haciendo	Normal	Estático	Chica: ¿Qué haces? Chico: Siempre es lo mismo contigo, nunca quieres hacer nada por eso me voy a buscar una mujer de verdad no como tú	Ambiental	10s
1.4	P.M.C	La chica llora	Normal	Estático	Llanto	Ambiental	4s
1.5	PM	El joven va a buscar a su novia en su curso	Normal	Cámara en mano	No te merecías lo que pasó ayer mi amor, mira lo que te traje	Ambiental	10s
1.6	PM	El joven la abraza junto con el peluche	Normal	Cámara en mano	Te amo	Ambiental	6s
1.7	C.P	La joven se ve al espejo	Normal	Estático		Ambiental	6s
1.8		Fundido a desenfoque			Las verdaderas muestras de amor no te dejan marcas cuando son de corazón y con respeto. Recuerda, el amor no te deja marcas.	Fondo musical	10s



Gráfico 27. Preview Video violencia escolar

Video 3 marcas positivas

Secuencia 1: Las verdaderas marcas de amor

1. Esc. Ext. Parque – Día

Se graban 3 niños diferentes en un parque y se les pregunta lo siguiente:

- ¿Cómo te llamas?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿Qué quieres ser de grande?

Se presenta a la niña: Y ella es Andrea

- ¿Qué te gusta de ella?

Ahora dale una muestra de amor

Ahora, golpéala

En su pequeño mundo saben cuál es una verdadera muestra de amor. Recuerda el amor no te deja marcas

Tabla 26. Guion técnico del tercer video

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1.1	PM	Se realiza la primera pregunta	Normal	Estático	¿Cómo te llamas?	Fondo musical	9s
1.2	PM	Se realiza la segunda pregunta	Normal	Estático	¿Cuántos años tienes?	Fondo musical	9s
1.3	PM	Se realiza la tercera pregunta	Normal	Estático	¿Qué quieres ser de grande?	Fondo musical	9s
1.4	PM	Se presenta a la niña	Normal	Estático	Y ella es Andrea	Fondo musical	4s
1.5	PM	Se realiza la cuarta pregunta	Normal	Estático	¿Qué te gusta de ella?	Fondo musical	9s
1.6	PM	Se realiza la quinta pregunta	Normal	Estático	Ahora dale una muestra de amor	Fondo musical	9s
1.7	PM	Se realiza la sexta pregunta	Normal	Estático	Ahora golpéala	Fondo musical	9s
1.8	PM	Respuesta de los niños	Normal	Estático		Fondo musical	9s
1.9		Desvanecimiento a negro			En su pequeño mundo saben cuál es una verdadera muestra de amor. Recuerda el amor no te deja marcas	Fondo musical	9s



Gráfico 28. Preview Video las verdaderas marcas de amor

Videos para Tik Tok

Para la elaboración de los videos en Tik Tok se realizaron en base a las tendencias de la plataforma acoplándolos al tema del machismo, debido a que los videos con los sonidos en tendencia se vuelven mucho más virales y son más aceptados por el público objetivo.

Video Tik Tok 1

Frases machistas normalizadas:

- Cuando una mujer dice que no significa si
- ¿Vas a salir así vestida?
- Qué bueno que no eres como las otras mujeres
- Debes hacerte respetar
- Qué exagerada ¿Estás en tus días?

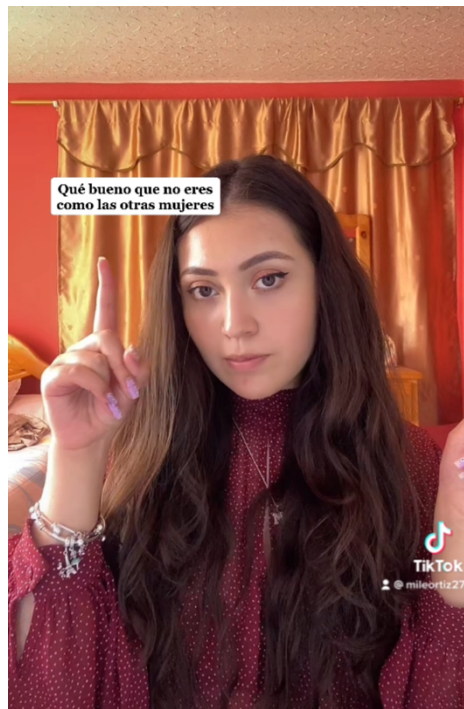


Gráfico 29. Preview Tik Tok 1

Video Tik Tok 2

Cuando juzga mi forma de vestir y dice que es por cuidarme

Video Tik Tok 3

Cuando habla mal de una mujer



Gráfico 30. Preview Tik Tok 2

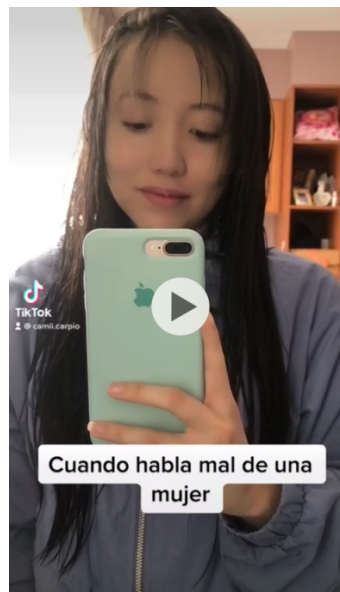


Gráfico 31. Preview Tik Tok 3

5.9.3 Anuncios para redes sociales

Los anuncios para redes sociales se diseñaron en el formato de 1080 x 1080 px. Los elementos indispensables son: ilustración del objeto que se hará referencia, la frase ya sea de marca positiva o negativa y el identificador de la marca. Este formato se usará tanto para facebook como para instagram.

Formato Posts marcas negativas

Una flor no es amor



Gráfico 32. Formato posts marcas negativas 1

Un golpe no es amor



Gráfico 33. Formato posts marcas negativas

Un regalo no es amor



Gráfico 34. Formato posts marcas negativas 3

Formato Posts marcas positivas

El amor es libertad



Gráfico 35. Formato posts marcas positivas 1

El amor es una caricia



Gráfico 36. Formato posts marcas positivas 2

El amor es seguridad



Gráfico 37. Formato posts marcas positivas

5.9.4 Vallas Publicitarias



Gráfico 38. Formato valla publicitaria

8 x 3 metros

5.9.5 Pantallas LED



Gráfico 39. Formato para pantallas LED

5.9.6 Bus



Gráfico 40. Bus brandeado de la campaña

5.9.7 Material P.O.P

Esferos



Gráfico 41. Esfero opción uno



Gráfico 42. Esfero opción dos

Reglas

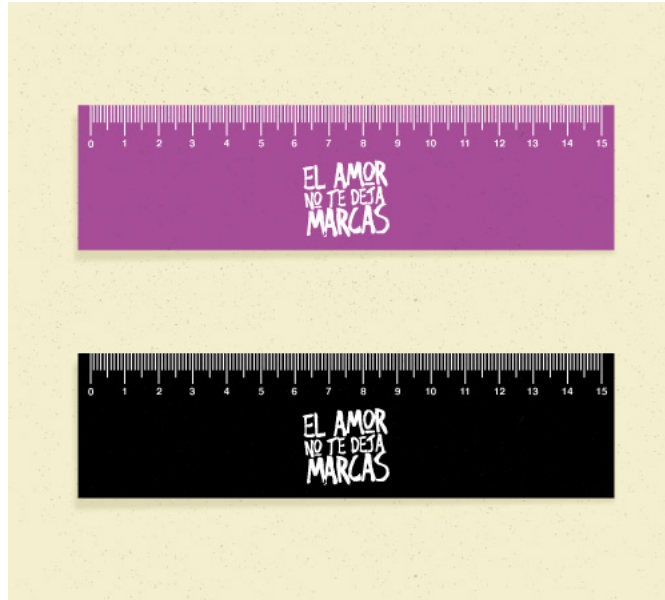


Gráfico 43. Diseño de reglas

Cartucheras



Gráfico 44. Diseño de cartuchera

Gel antibacterial y mascarilla



Gráfico 45. Diseño de mascarillas y gel antibacterial

Evento Influencer

Para llevar a cabo el evento con el influencer Kike Jav se desarrollará en los colegios de la ciudad, aquí se entregará el material P.O.P y también se usarán piezas publicitarias como roll ups y la animación del influencer.

Roll ups



Gráfico 46. Diseño de roll up marcas positivas



Gráfico 47. Diseño de roll up marcas negativas

5.10 Evaluación de la propuesta

Para verificar si la propuesta tuvo éxito se realizó un pretest, cuyo objetivo es determinar el grado de impacto que tuvo el spot que es una de las piezas publicitarias de la campaña. En esta prueba se presentó el video las verdaderas marcas de amor y se envió un formulario de Google Forms para que las personas llenen de acuerdo al impacto que les generó. Se evaluaron a 21 personas

5.10.1 Resultados

Una vez realizada la prueba previa del proyecto a través de los videos publicitarios se obtuvieron los siguientes resultados que fueron contrastados con las respectivas interrogantes:

Pregunta 1 ¿Qué tiempo del video le llamó más la atención?

¿Qué tiempo del video le llamó más la atención?

21 respuestas

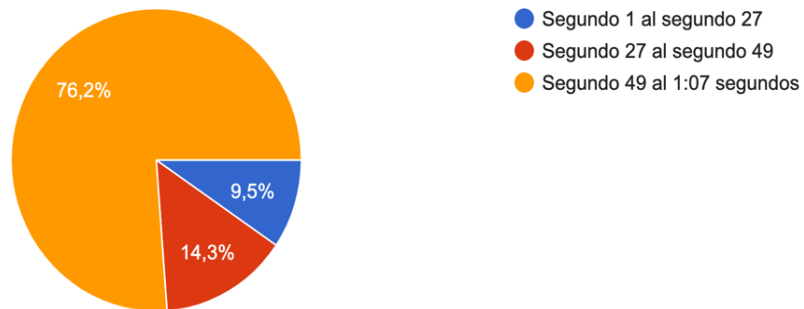


Gráfico 48. Tabulación de la pregunta 1

Pregunta 2 ¿Qué emoción le causó al ver el video?

¿Qué emoción le causó al ver el video?

21 respuestas

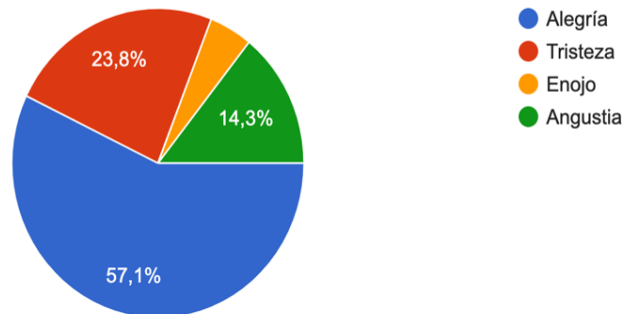


Gráfico 49. Tabulación de la pregunta 2

Pregunta 3 ¿Por qué le causó esa emoción?

- Porque los niños saben el mal del machismo
- Porque los niños se ponen tristes al no saber qué hacer

- Porque es un video muy emotivo
- Por si golpeaban a la niña
- Porque nuestra sociedad tiene muchos problemas que necesitan ser solventados
- Porque los niños respetaron a la niña
- Porque los niños reflejan una sociedad sin violencia
- Debido a que es triste ver cómo los niños piensan mejor que los adultos
- Por la sinceridad de los niños
- Por saber cómo reaccionarían los niños
- Por qué los niños no agredieron a la niña
- Porque los niños son almas puras llenas de paz
- Porque existe un respeto de genero
- Porque los niños se sentían mal cuando les dijeron que pegue a la niña
- Porque los niños son la parte más pura de la sociedad y son muy sinceros
- Los niños cuidan a la niña
- Porque existe respeto
- Por la respuesta de los niños
- Por la inocencia de los niños
- Ya que los niños no tienen la culpa de ser corrompidos por esta sociedad
- Porque vemos que las nuevas generaciones pueden dar un mejor aporte a la sociedad

Pregunta 4 ¿Qué mensaje le dejó el video?

- Que el machismo se construye con el paso de los años
- Respeto a la mujer
- No hay que hacer daño a las personas que queremos
- Hay que respetar a las mujeres
- El machismo es una construcción social y no es normal verlo de esa manera
- No hay que agredir a las mujeres

- El respeto
- El machismo es un mal de todos los días y está en nosotros erradicarlo
- La igualdad de genero
- Cuidar a la mujer
- La no violencia hacia la mujer
- El cambio empieza desde la familia hay que decirle no al machismo
- Respeto hacia la mujer
- La sociedad es la que implanta el machismo en las personas
- Una persona no nace con machismo
- Las nuevas generaciones crecen con más valores
- Reducir la violencia
- El respeto a la mujer
- Una sociedad sin machismo
- El machismo deja marcas en tu vida
- Los niños no son los culpables del machismo

Pregunta 5 ¿Le llama la atención el siguiente anuncio?

¿Le llama la atención el siguiente anuncio?
21 respuestas

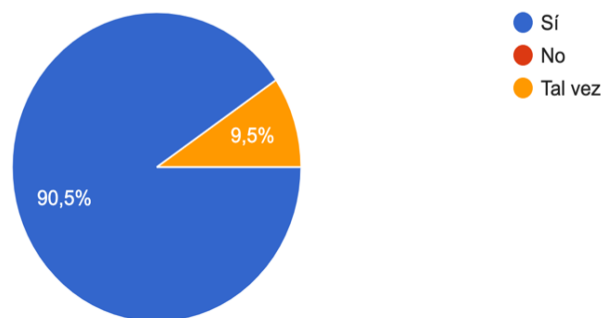


Gráfico 50. Tabulación de la pregunta 5

Pregunta 6 ¿Qué es lo que más le atrae del anuncio anterior?

¿Qué es lo que más le atrae del anuncio anterior?

21 respuestas

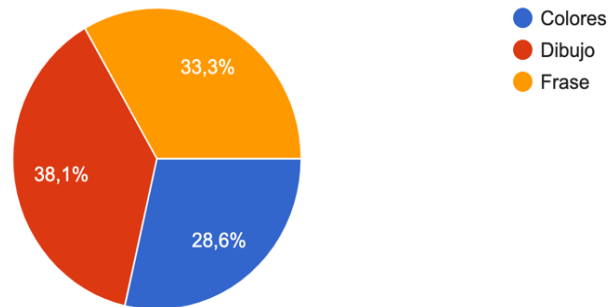


Gráfico 51. Tabulación de la pregunta 6

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En el presente proyecto integrador se ha podido evidenciar que existe un mayor índice de violencia hacia la mujer en lugares de bajos recursos dentro de la provincia, debido a la falta de educación, analfabetismo, desconocimiento de las leyes y también por la cultura como es el caso del pueblo Salasaca donde el machismo es un acto común.

La neorpublicidad nos ayuda a persuadir a las personas de mejor manera debido a que ataca directamente las emociones, sentimientos, recuerdos y experiencias de una persona mediante la estimulación de los sentidos.

A través de la investigación se pudo confirmar que la mayoría de personas son visuales y es el sentido que más se estimuló en la campaña. Gracias a las encuestas y que la mayoría de personas respondieran que la vista es el sentido más importante para comunicar una campaña social, se realizaron videos para redes sociales, posts llamativos con colores fuertes, vallas publicitarias, entre otras piezas gráficas visuales.

Se analizaron diferentes metodologías y métodos para llevar a cabo la investigación. El método escogido fue inductivo - deductivo ayudando a determinar conclusiones mediante instrumentos como entrevistas de primera mano y encuestas.

Gracias al pretest de la evaluación de la campaña se puede concluir que la campaña si logró concientizar a las personas y la línea gráfica fue de su agrado. Los videos publicitarios son una buena opción para persuadir al público objetivo y tendrán más éxito aún si son difundidos en redes sociales las cuales permiten tener un mayor alcance y visualizaciones.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda empezar a realizar todo tipo de campaña social mediante la neuropublicidad, debido a que son temas sensibles y con una publicidad común no se logrará cambiar su manera de pensar. La neuropublicidad ayudará a persuadir sus sentidos y provocar emociones acerca del tema abordado.

Para poder llevar a cabo una campaña social se debe plantear un cronograma de ejecución, plan de medios y presupuesto que ayuden a desarrollar de manera más efectiva y con los medios adecuados y de esta manera alcanzar los objetivos previamente planteados.

Se recomienda usar medios digitales para publicitar una campaña social debido a que tienen un alcance mucho más grande y un menor costo a comparación de la publicidad convencional como medios televisivos, radio, prensa, entre otros. Todo esto depende del público objetivo al que se quiera dirigir, debido que cada grupo social usa medios diferentes.

Desarrollar una evaluación y dar seguimiento para verificar si los objetivos de la campaña se cumplieron exitosamente y ha generado un impacto positivo en las personas.

Se recomienda realizar una campaña de refuerzo después de un tiempo no tan largo pues las personas se olvidarán de el mensaje que se quiere transmitir y la nueva campaña no tendrá buenos resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- La percepción.* (2018). Obtenido de <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Funciones del lenguaje.* (2019). Obtenido de <https://www.mineduc.gob.gt/DIGECADE/documents/Telesecundaria/Recursos%20Digitales/2o%20Recursos%20Digitales%20TS%20BY-SA%203.0/03%20COMUNICACION%20Y%20LENGUAJE/U8%20pp%20193%20funciones%20del%20lenguaje.pdf>
- Aguilar, A., Cedillo, R., Romero, L., Salazar, A., & Vega, R. (2016). *Neuropublicidad, cuidado al natural con Zahara. Tesis de pregrado.* Instituto Politécnico Nacional - Escuela Superior de Comercio y Administración . Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/19504/Neuropublicidad%2C%20cuidado%20al%20natural%20con%20Zahal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez , K., & Andino, A. (2013). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de cuenca. Tesis de grado.* Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3573/1/10260.PDF>
- Álvarez, C., & Andino, A. (2013). *Neuromarketing: manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca.* Universidad del Azuay. Obtenido de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3573/1/10260.PDF>.
- Ángels. (2021). *Sitio Web.* Obtenido de Cuáles son las funciones del lenguaje: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/educacion/articulo/cuales-son-las-funciones-del-lenguaje-24345.html>
- Arévalo, G. (2019). *Actitudes hacia el machismo por dimensiones, en padres de estudiantes del nivel primario en una institución educativa nacional de Lambayeque, agosto a diciembre de 2018 .* Obtenido de

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1907/1/TL_ArevaloFalenGustavo.pdf

Arteaga, R. (2009). *Neuromarketing auditivo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Obtenido de https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf

Balcarce, A. (2016). *Neuromarketing Olfativo*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12956/BALCARCE%20Ana%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barona, D. (2019). *El neurodiseño como aporte en la retención académica de la Universidad Técnica de Ambato. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30334/1/Barona%20Rebeca.pdf>.

Barrionuevo, S. (2019). *El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30193/1/Barrionuevo%20Shirley.pdf>.

Bazán, C. (2019). *Una radiografía a la violencia machista en Ecuador*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/radiografia-violencia-machista-ecuador-1892.html>

Betancourt, A., & Posada, L. (s.f.). *Actitudes implícitas y explícitas frente al machismo y su intervención: un estudio exploratorio en universitarios*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/22151/Actitudes%20impl%C3%ADcitas%20y%20expl%C3%ADcitas%20frente%20al%20machismo.pdf>

hismo%20y%20su%20intervenci%C3%B3n.%20Un%20estudio%20exploratorio%20en%20universitarios..pdf?sequence=1

Bolaños, S. (2013). *Sexismo lingüístico: aproximación a un problema complejo de la lingüística contemporánea*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/41416/43907>

Cabezas, J. (2003). *¿Puede rastrearse el origen del machismo?*. Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-06/pea_018_0017.pdf

Cañete, M. (2019). *Variables psicosociales en mujeres víctimas de violencia machista. Tesis de pregrado*. Universidad de Zaragoza. Obtenido de: <https://zaguan.unizar.es/record/79852/files/TESIS-2019-135.pdf>.

Carranza, K., Estela, M., & Arévalo, E. (2021). *Actitudes machistas en jóvenes y adultos. Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8070/Carranza%20Cruz%20Katherine%20%26%20Estela%20Mendoza%20Maria_.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Cedeño, A., & Merchán, B. (2018). *Influencia de las conductas machistas en el desarrollo biopsicosexual de los niños/as y adolescentes*. Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4288/1/2.%20INFLUENCIA%20DE%20LAS%20CONDUCTAS%20MACHISTAS%20EN%20EL%20DESARROLLO%20BIOPSIKOSEXUAL%20DE%20LOS%20NI%c3%91OSAS%20Y%20ADOLESC.pdf>.

Comisión Nacional para Prevenir , & Erradicar la violencia contra las mujeres. (04 de Abril de 2016). *¿Sabes qué es el #Machismo?* Obtenido de <https://www.gob.mx/conavim/articulos/sabes-que-es-el-machismo?idiom=es>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2020). *Aplicación móvil para combatir la violencia intrafamiliar y de género en Ecuador*. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/aplicacion-violencia-genero-ecuador-denuncias.html>

Decuir, Á. (2017). *Conoce las Técnicas de comunicación visual*. Obtenido de <https://www.angeldecuir.com.mx/conoce-las-tecnicas-de-comunicacion-visual/>

Espinosa, R. (2020). *Sitio web RobertoEspinosa*. Obtenido de Elementos de la comunicación: tipos y ejemplos: <https://robertoespinosa.es/2020/11/15/elementos-de-la-comunicacion/>

Fenstra, R. (2012). *“La neuropublicidad: ¿una oportunidad o una amenaza? Un análisis desde la ética de la publicidad”*. Universidad Jau me I de Castellón. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/36205/Pages%20from%20libro-actas-congreso-etica-comunicacion-7.pdf?>

Flores, H. (2019). *Neuromarketing: La Neuropublicidad (las nuevas herramientas del mercadeo)*. Obtenido de <http://rd.udb.edu.sv:8080/jspui/bitstream/11715/1547/1/4%20neuromarketing.pdf>

García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.

Giraldo, O. (1972). *El machismo como fenómeno psicocultural*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80540302.pdf>

Hidalgo, M. (2017). *La aplicación del neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad. Tesis de pregrado*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14366/TESIS%20MAR%c3%8dA%20JOS%c3%89%20HIDALGO%20VALENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- Jerez, B. (2019). *La violencia intrafamiliar contra la Mujer Salasaca de la provincia de Tungurahua. Análisis de la aplicabilidad del Derecho Ordinario y la Justicia Indígena a partir de la Constitución de 2008. Tesis de posgrado*. Instituto de Altos Estudios Nacionales. Obtenido de: <https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/handle/24000/4931/Art%c3%adculo2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Larrañaga, E., Yubero, S., & Yubero, M. (2012). *Influencia del género y del sexo en las actitudes sexuales de estudiantes universitarios españoles*. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-448x2012000200001
- Lewis, O. (1967). *El machismo como fenómeno psicocultural*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80540302.pdf>
- Moral de la Rubia, J., & Ramos, S. (2016). *Machismo, victimización y perpetración en mujeres y hombres mexicanos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/316/31646035003.pdf>
- Noah, Y. (2014). *¿Puede rastrearse el origen del machismo?* . Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2020-06/pea_018_0017.pdf
- Oberst, Ú., Ibarz, V., & León, R. (2004). *La psicología individual de Alfred Adler y la psicosis de Olivér Brachfeld*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rnp/v67n1-2/a03v67n1-2.pdf>
- ONU Mujeres. (2020). *Hechos y cifras: Poner fin a la violencia contra las mujeres*. Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>

- Peiro, R. (2021). *Sitio Web Economipedia*. Obtenido de Funciones de la comunicación: <https://economipedia.com/definiciones/funciones-de-la-comunicacion.html>
- Pérez, E. (2020). *La mujer sigue sufriendo presión social y familiar*. Obtenido de <https://www.qronica.es/articulo/gente-qr/mujer-sigue-sufriendo-presion-social-familiar/20201207132243003316.html>
- Piñeiros, E. (2013). *Análisis del discurso del lenguaje gráfico visual de la campaña Reacciona Ecuador El Machismo es Violencia*. Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5624/T-PUCE-5781.pdf?sequence=1>.
- Proaño, M., & Zurita, M. (2013). *¿Cuál es el grado de aceptación de la campaña "reacciona Ecuador, el machismo es violencia" en el público masculino de 35 a 45 años, a través del análisis de los mensajes emitidos por los spots televisivos*. Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/11374>.
- Ramírez, J., & López, G. (2012). *Hombres y mujeres jóvenes ante las creencias de género: ¿flexibilidad y/o resistencia?* Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912013000100006
- Rodríguez, Á., Marín, L., & Leone, M. (1993). *El machismo en el imaginario social*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80525209>
- Solanilla, P. (2019). *La tecnología al servicio de la lucha contra la violencia de género*. Obtenido de <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191126/la-tecnologia-al-servicio-de-la-lucha-contra-la-violencia-de-genero-7752058>
- Tassino, B. (2020). *Comunicación Visual*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/51949_207271.pdf

- Torres, P., & Delgado, D. (2018). *La Naturalización del Machismo a través de la Familia. Tesis de pregrado*. Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7721/1/140474.pdf>.
- Uresti, K., Orozco, L., Ybarra, J., & Espinosa, M. (2017). *Percepción del machismo, rasgos de expresividad y estrategias de afrontamiento al estrés en hombres adultos del noreste de México*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662017000400059
- Vásconez, A. (2017). *Crecimiento económico y desigualdad de género: análisis de panel para cinco países de América Latina*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42033/1/RVE122_Vasconez.pdf
- Velástegui, A. (2015). *La violencia contra la mujer en la pareja y el femicidio en la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9917/1/FJCS-DE-794.pdf>.
- Villarruel, V. (2018). *Desarrollo de Resiliencia y su impacto en la Prevención de Violencia de Género en mujeres de la Asociación “Jesús del Gran Poder”, Planta baja del Mercado Modelo de la ciudad de Ambato. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27741/1/FJCS-TS-254.pdf>.
- Zambrano, B. (2017). *Los principios de la atracción humana y su aplicación en la neuropublicidad. Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26041/1/Tesis_final.pdf.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la entrevista a Profesionales de Diseño



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Guion de preguntas dirigido a Profesionales de Publicidad, Marketing y Diseño
Gráfico

Tema:

La publicidad como herramienta de concientización para erradicar el machismo en la provincia de Tungurahua.

Objetivo:

El objetivo de la entrevista es recoger información especializada para conocer a fondo todos los detalles del funcionamiento del cerebro humano y así diseñar estrategias enfocadas en la neuropublicidad.

ENTREVISTA A PROFESIONALES

A. Saludos cordiales y agradecimiento por acceder a la siguiente entrevista

B. Hay que comunicar que la entrevista será grabada para una adecuada recopilación de la información

Ronda de preguntas:

Pregunta N°1: ¿Qué tan importante es la aplicación de emociones y sensaciones en una campaña social para prevenir el machismo?

Pregunta N°2: ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que puede tener una campaña publicitarias para lograr concientizar al público objetivo?

Pregunta N°3: ¿Cómo se puede seducir al público objetivo para que permanezcan más tiempo, aumenten su interés y regresen?

Pregunta N°4: ¿Cuáles son las principales características de un material gráfico que provocan emociones en el lector en una campaña social?

Pregunta N°5: ¿Qué tan viable es usar la estrategia de Storytelling (contar historias) en una campaña publicitaria acerca del machismo?

Pregunta N°6: ¿Cuál sería el lenguaje y tono correcto para realizar una campaña acerca del machismo en jóvenes de 15 a 19 años?

Pregunta N°7: ¿Cuáles son los beneficios de difundir una campaña acerca del machismo en redes sociales y cómo aprovechar estas herramientas digitales?

Pregunta N°8: ¿Cuáles son los medios adecuados para la difusión de una campaña social?

Pregunta N°9: ¿Cuáles son los costos específicos para desarrollar una campaña publicitaria a través de redes sociales?

Pregunta N°10: ¿Cuál es el presupuesto mínimo para llevar a cabo una campaña?

Anexo 2. Formato de la entrevista a Profesionales de Psicología



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Guion de preguntas dirigido a Profesionales de Psicología

Tema:

La publicidad como herramienta de concientización para erradicar el machismo en la provincia de Tungurahua.

Objetivo:

El objetivo de la entrevista es recoger información especializada para conocer a fondo todos los detalles del funcionamiento del cerebro humano y así diseñar estrategias enfocadas en la neuropublicidad.

ENTREVISTA A PROFESIONALES

A. Saludos cordiales y agradecimiento por acceder a la siguiente entrevista

B. Hay que comunicar que la entrevista será grabada para una adecuada recopilación de la información

Ronda de preguntas:

Pregunta N°1: ¿Cuáles son los fundamentos del machismo?

Pregunta N°2: ¿Cuáles son las características del machismo?

Pregunta N°3: ¿Cómo influye la sociedad en las actitudes machistas de los individuos?

Pregunta N°4: ¿Por qué se generan las actitudes machistas?

Pregunta N°5: ¿Por qué se produce el complejo de inferioridad?

Pregunta N°6: ¿Cuál es el prototipo de una persona con complejo de inferioridad?

Pregunta N°7: ¿Cómo identificar los micromachismos en las personas?

Pregunta N°8: ¿Cuáles son las prácticas de crianza machistas más comunes en la familia?

Pregunta N°9: ¿Cuál sería la forma correcta de crianza en los niños para evitar el machismo a futuro?

Pregunta N°10: ¿Cuál es el tratamiento para las personas víctimas del machismo y para los agresores?

Pregunta N°11: ¿Cuáles son los tipos de machismo más comunes en Ambato?

Pregunta N°12: ¿Qué tipo de material gráfico sería el adecuado para transmitir el mensaje de la campaña al público objetivo?

Anexo 3. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO



Tema:

La publicidad como herramienta de concientización para erradicar el machismo en la provincia de Tungurahua.

Objetivo:

El objetivo de la encuesta es recoger información especializada para conocer a fondo todos los detalles del funcionamiento del cerebro humano y así diseñar estrategias enfocadas en la neuropublicidad.

ENCUESTA

Se recomienda responder las siguientes preguntas de manera atenta y sincera.

1. Del 1 al 10 ¿Cuál es el nivel de machismo en su hogar?. Entendiéndose 1 como mínimo o nulo y 10 como máximo
2. En base a su experiencia ¿Se siente presionado/a por su familia en tener actitudes machistas o soportar actitudes machistas?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - Ocasionalmente
 - Casi todos los días
 - Todos los días
3. ¿Cree usted que tanto hombres y mujeres tienen la misma capacidad en todos los ámbitos?
 - Totalmente desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

4. En su hogar ¿Las funciones y roles son repartidas equitativamente independientemente del género?
 - Siempre
 - Generalmente
 - Ocasionalmente
 - Nunca
 - No observado
5. A su consideración ¿Siente vergüenza o se niega a realizar actividades que considere que correspondan al sexo contrario?
 - Siempre
 - Generalmente
 - Ocasionalmente
 - Nunca
6. Señale las características que usted considere más comunes en una persona machista
 - Violentos
 - Misóginos (Odio hacia la mujer)
 - Sexistas
 - Pensamiento de superioridad
 - Discriminadores
 - Patriarcales
7. Señale cuáles de estas prácticas se siguen en su círculo familiar
 - Agresión física
 - Misoginia
 - Sexismo
 - Superioridad del género masculino
 - Discriminación
 - Patriarcado
8. ¿Qué red social usted considera que sería la mejor para difundir una campaña publicitaria acerca del machismo?
 - Instagram
 - Facebook
 - Tik tok
 - Youtube

- WhatsApp

9. A su consideración ¿Cuál sería la mejor manera para comunicar el mensaje de una campaña publicitaria acerca del machismo?

- Lenguaje Suave
- Lenguaje Directo

10. ¿Cuáles son las principales características de un material publicitario que le llaman la atención?

- Colores
- Formas
- Materiales
- Mensaje
- Otros

11. A su consideración señale el material publicitario que considere más apropiado para una campaña en contra del machismo

- Fotografía
- Spots publicitarios
- Afiches
- Material P.O.P
- Vallas publicitarias
- Videos
- Otros

12. Usted se considera una persona

- Visual
- Auditiva
- Kinestésica

Anexo 4. Entrevistas a profesionales

