



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN, DEL PROYECTO DE EQUIDAD DE GÉNERO DEL MINISTERIO DEL INTERIOR”

AUTORA: JOHANNA JESSENIA LÓPEZ ENCALADA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERA EN MERCADOTÉCNIA

Año 2010

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

CERTIFICADO

Dra. Ivonne Benavides y Dra. Inés Bernal

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE DIFUSIÓN, DEL PROYECTO DE EQUIDAD DE GÉNERO DEL MINISTERIO DEL INTERIOR”, realizado por JOHANNA JESSENIA LÓPEZ ENCALADA, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido al contenido y desarrollo aceptable de la propuesta tanto en su marco teórico como práctico recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Johanna Jessenia López Encalada que lo entregue a la Ing. Rosario Pineda, en su calidad de Directora de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia de la Modalidad a Distancia.

Quito, 28 de Octubre de 2010.

Dra. Ivonne Benavides

Dra. Inés Bernal

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRICTO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Johanna Jessenia López Encalada

DECLARO QUE:

La Tesis de grado titulada “Diseño de una campaña de difusión, del proyecto de equidad de género del Ministerio del Interior”, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 28 de Octubre de 2010

Johanna Jessenia López Encalada

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Johanna Jessenia López Encalada.

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Diseño de una campaña de difusión, del proyecto de equidad de género del Ministerio del Interior”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 28 de Octubre de 2010

Johanna Jessenia López Encalada

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi amor y cariño

1. Mi Madre, por ser padre y madre, figura de fortaleza con amor y por cada enseñanza para superar cada una de las pruebas que me ha puesto la vida y por todo el apoyo brindado para concluir mi carrera.

2. A la mamacita, Enma por todo el cariño que me ha brindado y por sus bendiciones y consejos que me acompañan constantemente.

3. A mi hermano por haberme apoyado en los momentos más difíciles, y por estar siempre presto a escucharme y apoyarme.

4. A la razón de mi vida Micaela, por ser la personita que me impulsa a hacer cada vez mejor la cosas. Te amo Gordita.

5. A las personas que al no cumplir sus metas, se escudan en las circunstancias que tuvieron que vivir y no lucharon por alcanzar sus sueños.

AGRADECIMIENTO

Prime quiero agradecer a Dios por bendecirme darme salud y permitir que cada una de mis metas se cristalicen.

Agradezco también a mi familia por el apoyo brindado.

Un muy especial agradecimiento a mi hermano, a Jorgito Poveda, Arturo Ochoa , y a todas las personas que aportaron en la realización de este trabajo.

Por último un muy especial agradecimiento a mi directora y co - directora por sus aportes en la temática, además a la Directora de Carrera por su apertura hacia l@s estudiantes.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	7
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Entidad	11
1.2.1 Reseña Histórica	11
1.2.2 Servicios	13
1.2.3 Principios y valores	13
1.2.4 Misión	13
1.2.5 Visión	14
1.2.6 Macroprocesos	14
1.2.7. Descripción de la estructura funcional	16
1.3. Definición del problema	17
1.4. Objetivos	20
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivos Específicos	20
1.5. Análisis de la publicidad actual	20
CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL	24
2.1 Introducción	24

2.2. Análisis del macro ambiente.	24
2.2.1 Factores económicos	24
2.2.2 Factores políticos	26
2.2.3 Factores sociales	28
2.2.4 Factores culturales	29
2.2.5 Factores Legales	31
2.2.6 Factores tecnológicos	32
2.2.7 Seguridad pública	32
2.2.8 Factor internacional	33
2.2.9 Matriz de resumen de oportunidades y amenazas.	34
2.3 Análisis Interno	35
2.3.1 Factores humanos y capacidades personales	35
2.3.2 Capacidades financieras	35
2.3.3 Análisis Interno de la equidad	36
2.3.4 Apoyo de las autoridades	36
2.3.5 Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	37
2.4 Matriz Foda	38
2.4.1 Escala de calificación para la matriz de evaluación análisis interno	38
2.4.2 Matriz de evaluación análisis interno	39
2.4.3 Escala de calificación para la matriz de evaluación análisis externo	39
2.4.4 Matriz de evaluación análisis externo	41
2.4.5 Gráfico de evaluación interna – externa	42
2.4.6 Diagnóstico	43
2.4.7 Identificación de área estratégica ofensiva – defensiva	45
CAPÍTULO III	51
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	51
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	55

3.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	55
3.1.1	Determinación de muestra poblacional.	55
3.2	Presentación de las herramientas	56
3.2.1	Objetivos	56
3.2.2	Identificaciones	56
3.2.3.	Lista Asistentes	57
3.2.4	Cuestionario para participantes	57
3.2.5	Cuestionario para grupo focal.	58
3.3	Interpretación De La Información Obtenida	60
3.4	Presentación De Resultados Finales De La Investigación	60
3.4.1.	Introducción	60
3.4.2.	Metodología	62
3.4.3	resultados	62
3.4.4.	Análisis de medio para la campaña	66
3.5	CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL	68
	CAPÍTULO IV: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE EQUIDAD DE GÉNERO	70
4.1	FUNDAMENTOS TEÓRICOS	70
4.1.1	Planeación Estratégica	70
4.1. 2	Brief de comunicación	70
4.2.1	Definición del problema	70
4.2.2	Audiencia Meta	70
4.2.3	Posición de la estrategia publicitaria.	70
4.2.4	Imperativos de la marca	70
4.3	PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA	73
4.3.1	Análisis de la situación	73
4.3.2.	Antecedentes	74
4.3.3	Análisis de los beneficios	75

4.3.4 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios.	77
4.3.5 Diseño Gráfico	77
4.3.6 Plan de medios	77
CAPITULO V PRESUPUESTO	115
5.1 Desarrollo de presupuesto.	115
Presupuesto para 3 meses de cuñas tipo radio de Adolescentes.	115
5.2 Cuadro Resumen	119
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
6.1 CONCLUSIONES	120
6.2 RECOMENDACIONES	121

INDICE DE TABLAS

Tabla N. 1: Presupuesto CONAMU	25
Tabla N° 3 : Matriz de Resumen de Fortalezas y Debilidades	37
Tabla N°4: Escala de calificación	38
Tabla N° 6: Escala de calificación	40
Tabla N° 7: Matriz de evaluación análisis externo	41
Tabla N° 8: Matriz de acción	45
Tabla N° 9: Matriz de acción	46
Tabla N° 10: Matriz de acción	47
Tabla N° 11: Matriz de acción	48
Tabla N° 13: Objetivos de la investigación	56
Tabla N° 14: Identificaciones	56
Tabla N° 15: Lista de asistentes	57
Tabla N° 16: Cuestionario para participantes	57
Tabla N° 17: Pauta de chequeo	59
Tabla N° 18: Televisión	80
Tabla N° 19: Radio	82
Tabla N° 20: Pauta tipo radio julio	83
Tabla N° 21: Pauta tipo radio agosto	84
Tabla N° 22: Pauta tipo radio septiembre	85
Tabla N° 23: Propuesta cuñas rotativas	87
Tabla N° 24: Pauta tipo radio septiembre	88
Tabla N° 25: Pauta tipo radio octubre	89

Tabla N° 26: Pauta tipo radio noviembre	90
Tabla N° 27: Televisión	101
Tabla N° 28: Pauta tipo televisión julio	102
Tabla N° 29: Pauta tipo televisión agosto	104
Tabla N° 32: Propuesta pauta en canales.	108
Tabla N° 33: Pauta tipo televisión septiembre	109
Tabla N° 34: Pauta tipo televisión octubre	111
Tabla N° 35: Pauta tipo televisión noviembre	113
Tabla N° 36: Presupuesto 3 meses de cuñas tipo radio de adolescentes.	115
Tabla N° 37: Presupuesto para 3 meses de cuñas tipo radio de adultos jóvenes.	115
Tabla N° 38: Presupuesto para 2 meses de cuñas tipo televisión de Adolescentes.	116
Tabla N° 39: Presupuesto para 3 meses de cuñas tipo televisión de adultos jóvenes.	117
Tabla N° 40: Presupuesto para 6 meses de publicidad internet y exteriores	118

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Organigrama estructural Ministerio del Interior	15
Gráfico N° 2: Diagrama de Ishikawa	19
Gráfico N° 5 y 6: Trama en la que se desenvuelven el comercial	21
Gráfico N° 7 y 8: Inicio del spot publicitario	21
Gráfico N° 9 y 10: Secuencia del spot publicitario	22
Gráfico N° 11 y 12: Secuencia del spot publicitario.	22
Gráfico N° 13 y 14: Secuencia del spot publicitario.	22
Gráfico N° 15: Logotipo de la Dirección Nacional de género	23
Gráfico N°16: Logotipo de Campaña	23
Gráfico N° 17: Población urbana según actividad	28
Gráfico N° 18 Segmentación del mercado laboral	30
Gráfico N° 19: Evaluación Interna - Externa	42
Gráfico N° 20: Isotipo	77
Gráfico N° 21: Slogan de la campaña	77
Gráfico N° 22: Propuesta vallas publicitarias	91
Gráfico N° 23: Propuesta vallas publicitarias	92
Gráfico N° 24: Propuesta vallas publicitarias	93
Gráfico N° 26: Propuesta sit & watch	95
Gráfico N. 27: Propuesta facebook	96
Gráfico N° 28: Propuesta facebook	96
Gráfico N° 29: Propuesta facebook	97

RESUMEN

El tema de esta tesis es, el desarrollo de una Campaña publicitaria de equidad de género dirigido a jóvenes en edades comprendidas entre 14 a 19 y 20 a 24 años, partiendo del estudio realizado en el Ministerio del Interior, desde la Dirección Nacional de Género DINAGE en el que se pretende transversalizar el enfoque de género en esta cartera de estado.

Es importante destacar que actualmente el gobierno del Economista Rafael Correa Delgado se encuentra proyectando campañas en contra del machismo, denominadas “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”, en las que se pretende erradicar prácticas violentas en cada hogar ecuatoriano, lugar de trabajo, entre familiares y amigos. Sin embargo se observa que las campañas están dirigidas a la población adulta, que ya se encuentra inmersa en la problemática, por lo que, el desarrollo del presente trabajo de investigación pretende realizar spots publicitarios dirigidos a la población joven para la concienciación oportuna.

La tesis está dividida en 6 capítulos:

El primero, Generalidades, en el que se describe historia, servicio, principios y valores, organigrama y competencias del Ministerio del Interior, que es la entidad estatal auspiciante del presente trabajo de investigación.

Se realiza la definición del problema en la que mediante un Diagrama de Ishikawa en el que se focalizan los puntos para el análisis la problemática.

Posteriormente se desarrollan los objetivos; general y específicos. Terminando con un análisis de la campaña que actualmente se está transmitiendo.

Para el desarrollo del capítulo dos se realiza un análisis situacional para el efectivo desarrollo de la campaña publicitaria, en el que se estudian tanto los factores del macro ambiente, como los del microambiente.

En el capítulo tres se desarrolla la investigación de campo, que se realiza a través de un grupo focal integrado por chic@s en edades comprendidas entre los 14 a 19 y los 20 a 24 años, del que se determinan cuales son las diferentes percepciones en cuanto a equidad de género para cada uno de los grupos de estudio y como varían sus pensamientos en cada grupo etario. Con

lo que al concluir el capítulo se realiza una recopilación de las posibles propuestas para la campaña publicitaria.

En el capítulo cuatro se realiza la campaña publicitaria, en la que después del análisis de los fundamentos teóricos, los beneficios racionales y emocionales se desarrolla cada una de las estrategias publicitarias con la propuesta artística y el plan de medios.

El capítulo cinco centra su estudio en el análisis financiero de la campaña por medio del detalle de inversión de cada una de las opciones detalladas en el plan de medios.

Por último, en el capítulo seis se detallan las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

A pesar de que las mujeres siempre representaron una población equivalente a la de los hombres, y contribuyeron con su trabajo al desarrollo de las sociedades en varios campos, hace pocas décadas consiguieron emerger de la sombra donde habían permanecido ocultas desde los albores de la humanidad. Gracias a la vigorosa lucha política obtuvieron el reconocimiento de sus derechos conculcados, la eliminación de las trabas que les impedían realizarse individual y colectivamente y la valoración de los aportes que habían realizado, lo que les ha permitido incursionar exitosamente en todos los ámbitos, aun en aquellos que les han sido tradicionalmente vedados.

Esto debido a las construcciones de género que hemos mantenido y afianzado con el paso del tiempo ¿Pero qué significa en realidad género? pues en el portal web de la Comisión de Derechos Humanos para el Distrito Federal género es “el conjunto de características psicológicas, sociales, políticas y culturales, socialmente asignadas a las personas. Estas características son históricas, se van transformando con en el tiempo y, por tanto, son modificables.”¹ ¿Qué es el género?; http://www.cdhd.org.mx/index.php?id=peg_cuart 15 – Abril – 2010.

Por lo que es importante el cambio de idiosincrasia entre la población, debido a que únicamente de esta manera podremos lograr los cambios estructurales para construir de esta manera la sociedad que deseamos, la misma que nos permitirá acceder a las mujeres a espacios que se nos ha restringido o dificultado entrar.

Por otro lado, es importante mencionar que a pesar de los factores indicados anteriormente, las mujeres hemos sido sujetas de crecimientos en la sociedad, en los que no se han concluido los caminos por recorrer y puertas por abrir, los avances han sido notables². Oswaldo Hurtado. Mujer, participación y desarrollo 200. 11- Presentación

La mujer se incorporó a la vida pública y hoy ocupa importantes funciones tanto en entidades públicas como privadas, y a la vez en la familia.

Sin embargo, a pesar de los avances obtenidos, la mujer ha soportado grandes cargas de jornadas para acceder a los puestos en los que hoy por hoy se desarrolla, es decir,

desenvolverse de manera proactiva en el ámbito laboral, y al llegar al hogar igualarse con todas las funciones que ha dejado de lado para recurrir al trabajo, dedicándose a sus hijos, continuando con el arreglo de la casa, cocinando, en fin, ejerciendo el trabajo no remunerado. De aquí la necesidad de crear gnosias entre la población para que a la par del acceso que hemos adquirido se cree una conciencia de igualdad, en la que hombres y mujeres sepamos que no deberíamos tener roles contruidos por el género, sino más bien equidad de acceso a todas y cada una de las actividades que realizamos para el desarrollo de nuestro ser, tomando en cuenta desde las tareas del hogar, hasta el ejercicio profesional.

En este punto es importante que desarrollemos el concepto de equidad de género:

“El concepto equidad de género está vinculado a la justicia, imparcialidad e igualdad social; se conoce como equidad de género a la defensa de la igualdad del hombre con la mujer, en el control y el uso de los bienes y servicios de la sociedad, esto supone abolir la discriminación entre ambos sexos y que no se privilegie al hombre en ningún aspecto de la vida social tal como era frecuentemente hace algunas décadas en la mayoría de las sociedades occidentales, la equidad de género consiste en estandarizar las oportunidades existentes para repartirlas de manera justa entre ambos sexos, y de esta manera contar con las mismas oportunidades de desarrollo tanto hombres como mujeres.”³

Partiendo de los puntos anteriormente señalados considero pertinente realizar una campaña publicitaria dirigida a la población de adolescentes comprendida entre los 14 y 18 años de edad, y a la de adultos jóvenes de entre 19 y 24 años de edad, en las que mediante mensajes dirigidos correctamente se difundan ideales de equidad de género, cabe mencionar que se ha escogido esta muestra poblacional en virtud de que el acceso a su direccionamiento de pensamiento es más fácil, por un lado, y por otro, estaríamos sembrando para que en el futuro queden implantados estos sistemas en los que se practique equidad de género en todas las instancias y prácticas cotidianas de la vida .

1.2. Entidad

Ministerio del Interior

“El Ministerio del Interior es la columna vertebral del Estado y es responsable de velar por la gobernabilidad de la Nación, la paz y seguridad ciudadana, el mantenimiento del régimen democrático y el irrestricto respeto a la Constitución y a los Derechos Humanos.

Dentro de las actividades que tiene a su cargo podemos detallar el mantenimiento del régimen democrático, apoyo de la estabilidad del Gobierno y orden constituido, son actividades coordinadas con el apoyo de los organismos del Ejecutivo quienes aprueban, modifican y recusan los trabajos presentados.

El Ministerio del Interior tiene entre sus funciones elementales: programar, organizar, dirigir y coordinar las actividades concernientes a la gobernabilidad, para lo cual busca acercamientos con los movimientos sociales y gremiales de la Nación. Además, este portafolio asesora y orienta las políticas del Frente Interno.³

http://www.mingobierno.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=86&lang=e Presentación Ministerio del Interior 18
Abril 2010.

1.2.1 Reseña Histórica

La Primer Constituyente de la República del Ecuador, dictada por los Representantes del Estado, reunidos en Congreso, en 1830, en Riobamba y promulgada el 23 de septiembre del mismo año, crean el Ministerio de Estado (actual Ministerio del Interior), el mismo que estuvo dividido en dos secciones: la primera de Gobierno Interior y Exterior; y, la segunda, de Hacienda, encargadas y desempeñadas por un Ministro Secretario, que a la época, era el único.

Posteriormente, esto es el 3 de noviembre de 1831 recibe el nombre de Ministerio del Interior y Exterior.

El 13 de enero de 1840, adopta el nombre de Ministerio de Interior, para el 25 de abril de 1843, llamarse Ministerio del Interior y Relaciones Exteriores.

Tiempo después, el 9 de diciembre de 1930, es denominado Ministerio del Interior y Previsión Social, publicado en el Registro Oficial No. 514, de 3 de enero de 1931.

El 26 de septiembre de 1935, se le atribuye el nombre Ministerio de Gobierno, el mismo que es publicado en el Registro Oficial No. 11, de octubre 10 de 1935. Para el 4 de marzo de 1941 se elabora el primer Reglamento Interno de la Institución, y es publicado en los Registros Oficiales No. 155 y 156, de 5 y 6 de marzo de 1941.

Mediante Registro Oficial No. 22, de 27 de junio de 1944, se dispone que las Oficinas de Seguridad y de Identificación Dactiloscópica, dependan directamente del Ministerio de Gobierno.

El 18 de julio de 1956, es la primera vez que a esta dependencia se la menciona como Ministerio de Gobierno y Policía, y se autoriza, mediante Registro Oficial 1201, de 18 de julio de 1956, crear el Departamento de Servicio Social de la Policía. Asimismo el 7 de marzo de 1966, se autoriza al Ministerio de Gobierno contratar con las misiones católicas.

Años más tarde, en julio de 1971, se autoriza a la Secretaría Adjunta de Información pase a depender del Ministerio de Gobierno.

Dentro de las responsabilidades que adopta el Ministerio, esta la que dispone que los títulos de retiro o invalidez de los miembros de la Policía Civil, sean expedidos por el Ministerio de Gobierno, mediante Acuerdo (Registro Oficial 365, de agosto 8 de 1973).

El 10 de marzo de 1976, consta en el Registro Oficial No. 41, del mismo día, mes y año, el Acuerdo suscrito por el entonces Ministro de Gobierno, general Rubén Darío Ayala, el nuevo Reglamento Orgánico Funcional.

El 9 de septiembre de 1987, mediante Acuerdo No. 1938, el Ministro de Gobierno, Luis Robles Plaza, instituye el 23 de septiembre de cada año como la fecha de creación y aniversario del Ministerio de Gobierno del Ecuador.”⁴

http://www.mingobierno.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=90&lang=es Reseña Histórica Ministerio del Interior 18
Abril 2010.

“Finalmente el 30 de junio de 2010, mediante Decreto Ejecutivo N° 410 de la Función Ejecutiva y publicado en el Registro Oficial número 235 de 14 de julio del 2010, el Señor Presidente de la República, Ec. Rafael Correa Delgado, dispone el cambio de la denominación del Ministerio de Gobierno, Policía, Cultos y Municipalidades, por la de Ministerio del Interior.

En el artículo número 2 del Decreto Ejecutivo manifiesta que el Ministerio del Interior tendrá a su cargo el ejercicio de las facultades legales y reglamentarias, y el cumplimiento de las funciones, atribuciones, responsabilidades y competencias asignadas al Ministerio de Gobierno, Policía, Cultos y Municipalidades, excepto en lo referente a cultos⁵.

http://www.mingobierno.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=90&lang=es Reseña Histórica Ministerio del Interior 18 / Abril 2010.

1.2.2 Servicios

Otorga Permisos Anuales de Funcionamiento (PAF), aprueba y extiende visas de inmigrantes en las diferentes categorías de extranjeros; aprueba y extiende permisos de funcionamiento de compañías de seguridad, entre otros.

1.2.3 Principios y valores

En cuanto a los valores institucionales cabe mencionar que tiene la obligación de proceder con transparencia, justicia, rectitud, disciplina, honradez y mística en la ejecución y presentación de las actividades y servicios inherentes a la Institución. Ofrecer calidad en el servicio, con una actitud positiva hacia el cliente interno y externo, a fin de satisfacer con eficiencia y eficacia sus necesidades y expectativas.

1.2.4 Misión

Ejercer la rectoría de la política pública sobre el régimen administrativo interno y las políticas institucionales de la Policía Nacional; coordinar la relación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados y de Regímenes Especiales; regular y supervisar las organizaciones de cultos; garantizando la seguridad ciudadana, la seguridad interna y la gobernabilidad del Estado, en el marco del respeto a los derechos humanos, la inclusión social y la participación ciudadana.

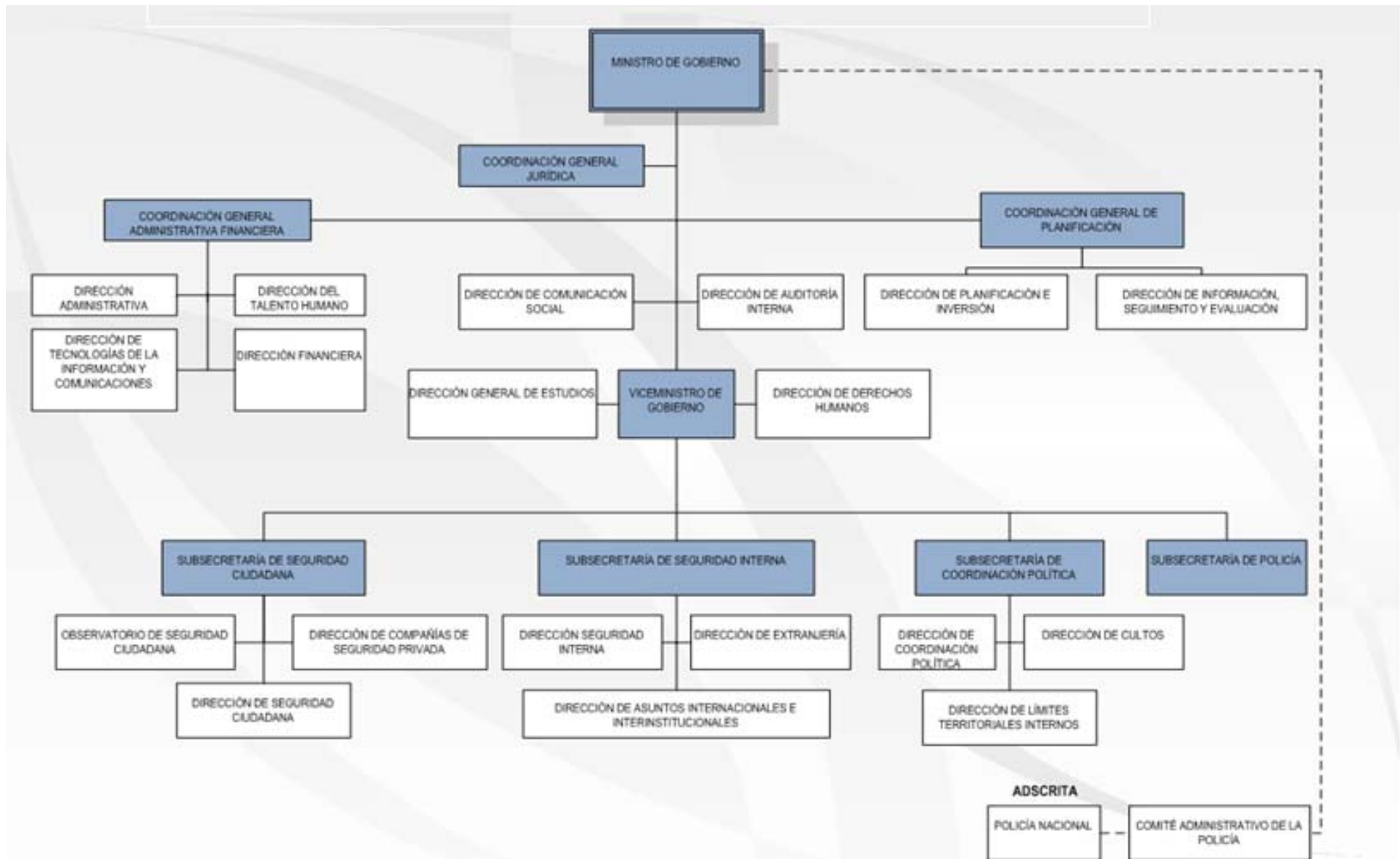
1.2.5 Visión

El Ministerio del Interior es reconocido por la sociedad como la entidad que con estricto respeto a los derechos humanos, la inclusión social y la participación ciudadana, genera las condiciones fundamentales para el Desarrollo Nacional, al garantizar la Seguridad Interna y Ciudadana al igual que los consensos con los diferentes niveles de gobierno y actores sociales⁶.

http://www.mingobierno.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=99&Itemid=87 la Objetivos Estratégicos Ministerio del Interior. 18 Abril 2010.

1.2.6 Macroprocesos

GRÁFICO N° 1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL MINISTERIO DEL INTERIOR



El Organigrama muestra la estructura organizacional de la institución según los procesos habilitantes que se efectúan dentro del mismo, optimizando los recursos de la organización mediante un conjunto de actividades relacionadas entre sí que producen un bien o servicio que se integra o complementa a otro producto de mayor valor agregado.

1.2.7. Descripción de la estructura funcional

a) Ministro de Gobierno, Policía y Cultos

Direccionamiento estratégico de la gobernabilidad interna del país.

b) Subsecretaría General de Gobierno.

Gestión del direccionamiento estratégico de la gobernabilidad interna del país.

c) Subsecretaría de Coordinación Política

Resolver y aplicar las políticas de diálogo y concertación interna del país.

d) Subsecretaría de Policía

Direccionamiento de la seguridad pública.

e) Subsecretaría de desarrollo organizacional.

Gestión del desarrollo institucional

f) Dirección General de Extranjería

Aplicación de procedimientos de extranjería y otorgamiento de visas a inmigrantes, integrado mediante la aprobación y extensión de visas a inmigrantes, modificación de categorías migratorias y autorización transferencias de visas.

g) Dirección nacional de asuntos seccionales.

Administración de las relaciones con gobiernos seccionales, integrado mediante la coordinación de las relaciones con los gobiernos seccionales y la emisión de informes previos y fallos.

h) Dirección nacional de género

Direccionar políticas para la equidad de género, integrado por la formulación, implementación y control - de políticas de género. Y control de comisarías de la

mujer y la familia y dependencias que tengan que ver con esta competencia.⁷

Estatuto de macroprocesos del Ministerio de Gobierno, control interno No. 0244-AR.O. 645 del 21-VIII-02

1.3. Definición del problema

Para la definición del problema, podemos observar que la sociedad ecuatoriana se ha desarrollado dentro de una cultura sexista androcéntrica que supone considerar a los hombres como el centro y la medida de todas las cosas.

Referirse a “las edades del hombre” cuando se pretende hablar de la evolución de toda la humanidad es un ejemplo del pensamiento androcéntrico. Detrás de la palabra hombre no sabemos si se está pretendiendo englobar a las mujeres, quedando invisibilizadas, y si no es así, quedando excluidas.

Por su parte, el sexismo es la asignación de valores, capacidades y roles diferentes a hombres y mujeres exclusivamente en función de su sexo, desvalorizando todo lo que hacen las mujeres frente a lo que hacen los hombres, que es lo que está bien, “lo que tiene importancia”.

El lenguaje como transmisor básico de la cultura de un pueblo, refleja e interacciona con la realidad de cada momento. Así pues, hacemos un uso sexista y androcéntrico de la lengua porque vivimos en una cultura sexista y androcéntrica en la que se valoran las capacidades y funciones atribuidas a los hombres, pero no se reconoce el valor social de aquellas capacidades y funciones que son atribuidas a las mujeres. A través del lenguaje reflejamos esta realidad desigual pero también la reforzamos ya que a pesar de la profunda transformación que ha experimentado el papel social de las mujeres, los mensajes transmitidos siguen mostrando una imagen parcial y las sitúan en una posición subordinada respecto a los hombres. El sexismo no está en el lenguaje, sino en la mente de las personas.

De hecho, no podemos hablar de “lenguaje sexista” sino de “uso sexista” del lenguaje, ya que la lengua, por su variedad y riqueza, ofrece muchas posibilidades para describir una realidad y para expresar todo lo que nuestra mente es capaz de imaginar. De esas posibilidades escogemos unas u otras en función de lo que queremos decir y del contexto en el que estemos, pero sobre todo en función de lo que hemos aprendido, de las ideas, conceptos, estereotipos que nos han sido transmitidos culturalmente, es decir, del conocimiento que tengamos de la realidad. Así, por la

amplitud de posibilidades que nos ofrece la lengua y por la libertad que tenemos de elegir entre ellas, podemos expresar:

- Una realidad no sexista. (Un hombre y una mujer comparten la licencia para el cuidado de su hija recién nacida) de forma sexista o no sexista.

SEXISTA: “Los padres de Ana han compartido el permiso de maternidad”.

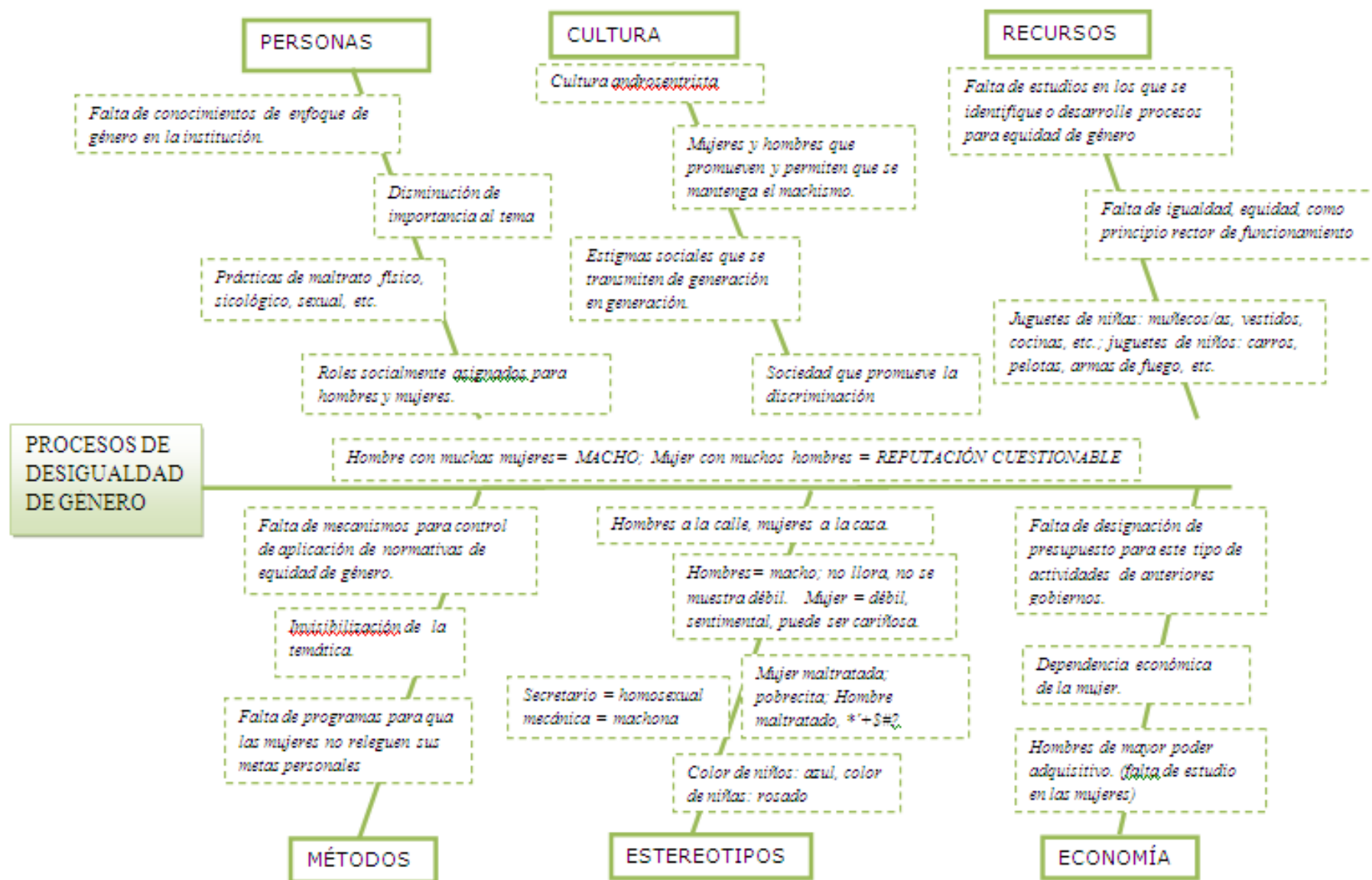
NO SEXISTA: “La madre y el padre de Ana han compartido el permiso de maternidad-paternidad”.⁸

<http://www.amnistiacatalunya.org/edu/2/fem/fem-emakunde.html> Derechos de las mujeres. Androcentrismo y sexismo: causas de un uso incorrecto de la lengua 22 Abril 2010.

Retomando el impacto que tiene en la sociedad los estereotipos podemos citar los prejuicios que se transmiten de generación en generación, tales como “las mujercitas, a jugar en la casa, los varones en la calle” “los hombres son machos, no lloran, solo las mujeres lloran”; los varoncitos no pueden jugar con muñecas ni las mujeres con carros; mismos que, a simple vista no parecerían influir en las actitudes, sin embargo tendemos a crear pensamientos de “fortaleza” y dureza en los varones que posteriormente tienen incidencias marcadas en su comportamiento con respecto a las mujeres, delimitándolas en aspectos familiares, que posteriormente afloran en las dependencias educativas, laborales, sociales, familiares, etc. Debido a que gracias a éstas, las mujeres al sentirse en tal protección mientras crecen sienten la necesidad de contar con cualquier tipo de cuidado masculino a cambio de muchos factores en ocasiones perjudiciales para sí misma.

Se ha detallado el antecedente del problema, por lo que, la Dirección Nacional de Género (DINAGE) cree necesario el proceso de transferencia de la transversalización de género en cada una de las actuaciones del Ministerio del Interior hacia la sociedad civil, recalando que esto no significa llevar a cabo un proceso en el que se destaquen las malas actuaciones del pasado, sino, mediante el plan de promoción y publicidad propiciar situaciones de equidad en cada una de las actuaciones de hombres y mujeres. Concienciando a la población objeto del valor de la mujer y de la necesidad que tenemos para vivir reconociendo nuestras diversidades no para reconocer los derechos que se consideremos pertinentes, sino para vivir en equidad de condiciones y por lo tanto en un ambiente adecuado para el desarrollo tanto de hombres como de mujeres.

1.3.1 Gráfico 2 Diagrama de Ishikawa



1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Diseñar una campaña de difusión, del proyecto de equidad de género del Ministerio del Interior, hacia la sociedad civil con la proyección de que, al ser implementada, se concencie la población objetivo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✚ Realizar un análisis situacional del entorno para determinar el direccionamiento de la campaña.
- ✚ Segmentar a la población objetivo, con la finalidad de determinar estereotipos machistas considerando sexo y edad.
- ✚ Diseño de un plan de difusión, en el que se desarrollen las estrategias publicitarias aplicables en el proyecto.
- ✚ Realizar un análisis presupuestario que permita determinar la viabilidad del desarrollo del plan de difusión.

1.5. Análisis de la publicidad actual

Spots publicitarios Reacciona Ecuador el Machismo es violencia

Gráfico 3 y 4 . Inicio Spot Publicitario

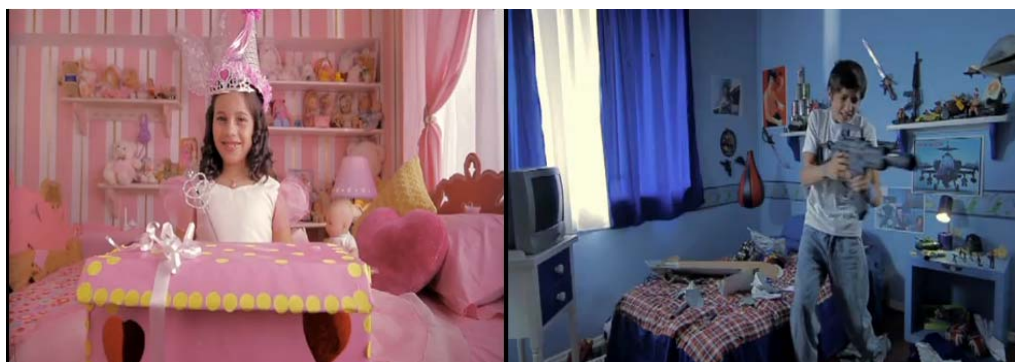


Gráfico 5 y 6 Trama en la que se desenvuelven el comercial



El spot publicitario, se desarrolla en 48 segundos en los que se detalla como desde que somos pequeños se nos va creando diferencias que deben regir nuestro comportamiento, influenciando a las niñas a que siempre se mantengan con un comportamiento cariñoso y delicado mientras que a los niños con un comportamiento brusco y agresivo, lo que a su vez marca la diferencia de nuestro comportamiento al crecer y por último lo reproducimos al tener nuestros hijos/as.

El spot publicitario termina con el mensaje **“el comportamiento machista y violento no es natural, ni normal, es un mal que se aprende; no permitas que estos actos se sigan reproduciendo, está en ti poderlos detener. El machismo es un mal que se aprende, está en ti poder eliminarlo. Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.”**

Spots publicitarios Reacciona el machismo también es violencia

Gráfico 7 y 8 Inicio del spot publicitario



Gráfico 9 y 10 Secuencia del spot publicitario



Gráfico 11 y 12 secuencia del spot publicitario.



Gráfico 13 y 14 secuencia del spot publicitario.



En el comercial, que se desarrolla en 1 minuto y 11 segundos, en el que se puede observar el comportamiento de un hombre de la prehistoria, que solicita las cosas de la manera más inadecuada y que a su vez este comportamiento exterioriza en todos y cada uno de los lugares en los que se desarrolla, ya sea este el trabajo, hogar, la calle, etc.

El spot publicitario concluye con el mensaje “**tu absurda violencia es histórica, reacciona Ecuador el machismo es violencia**”.

Gráfico N° 15. Logotipo de la Dirección Nacional de género



El arte del logotipo de la Dirección Nacional de Género denota en primer lugar la igualdad, por las figuras sobrepuestas a la misma altura, por otro lado se puede observar que están felices, y esto resalta el mensaje “tenemos derecho a una vida libre de violencia”

Gráfico N°16. Logotipo de Campaña



Por otro lado, para el logotipo de la campaña, el mensaje indica, convivir sin violencia, y la simbología de hombre y mujer sobrepuesta, lo que nos emite el mensaje de que hombres y mujeres deberíamos aprender a convivir en armonía.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Introducción

Para el efectivo desarrollo de la campaña publicitaria, es de vital importancia el estudio del análisis situacional de género tanto dentro del Ministerio del Interior, como fuera del mismo, para de esta manera determinar todos y cada uno de los factores que inciden en el establecimiento de las construcciones sociales, que a la vez, marcan la pauta de las actividades que deben realizar las mujeres y los hombres.

Cabe mencionar además la importancia de este estudio, debido a que, nos dará el direccionamiento de la campaña publicitaria, en virtud de las necesidades encontradas, para obtener datos que nos llevarán a determinar mensajes claros, directos y efectivos dirigidos a nuestro grupo objetivo.

2.2. Análisis del macro ambiente.

2.2.1 Factores económicos

Como es de conocimiento público, en el actual gobierno se ha dado un gran impulso a las campañas de erradicación de la violencia, que es uno de los puntos focales en relación al proceso de equidad de género, dentro de la inversión fiscal realizada por el estado, en el 2009, tenemos 6'250.000,00; mismos que fueron invertidos en un plan, en el que se desarrollan las siguientes temáticas:

- Procesos de sensibilización y capacitación.
- Elaboración e implementación de normas y protocolos para atención integral a víctimas de violencia de género.
- Diseño de manual de derechos humanos de la Policía Nacional.¹⁰

Folleto Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género. Producción y reproducción Unidad de Ejecución Especializada

Por otro lado, la colaboración internacional para este tipo de proyectos es fundamental, la Unidad de Naciones Unidas para el Desarrollo UNDP promueve la equidad de género a través de la transversalización de la perspectiva de género. La estrategia corporativa de la organización está diseñada con el fin de integrar en todos los ámbitos de trabajo de la organización, la equidad y el empoderamiento de las mujeres donde sea necesario.

“Para lograr este objetivo global en el Ecuador desde Septiembre 2006 la oficina de UNDP Ecuador está llevando a cabo una estrategia focalizada de transversalización de género que prioriza e impulsa el tema en todos los niveles y dimensiones, externos e internos de la organización aportando técnica y económicamente en los procesos que se considere necesarios.”¹¹

<http://www.undp.org/ec/genero/index.htm> Género. Manual de transversalización de género. Elaborado por Sofía Zaragocin

Por otro lado, el Estado aportó a la creación del Directorio del Consejo Nacional de las Mujeres, además de un delegado del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, para lo que desembolsó 2'613.28 y 909.896,49, como se detalla a continuación:

Tabla N. 1

PRESUPUESTO INICIAL DE LA INSTITUCION 2009 (POR FUENTES DE FINANCIAMIENTO)		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	DESCRIPCION	MONTOS USD
Presupuesto General del Estado	Fondos Fiscales	2.613.966,28
Asistencia Técnica y Donaciones	Aportes Organismos Internacionales	909.896,49
TOTAL US\$		3.523.862,77

“La Comisión de Transición al Consejo Nacional de las Mujeres y Equidad de Género, se encargó de desarrollar diversas acciones orientadas a construir políticas para la equidad de género y la promoción, protección y garantía de los Derechos Humanos de las Mujeres”.¹²

<http://www.comisiondetransicion.gov.ec/assets/General-Comisin/documentos/Anexo-3-...pdf> Comisión de transición hacia el consejo de las mujeres y la equidad de género. Comisión de transición hacia el consejo de las mujeres y la igualdad de género. 26 Abril 2010.

Tomando como referencia los puntos anteriormente detallados, podemos observar que económicamente este proyecto cuenta con **oportunidades de alto nivel de impacto**, en

virtud de la importancia que tiene el tema actualmente, no solo dentro del país, sino también a nivel mundial.

2.2.2 Factores políticos

“Es la primera vez en la historia ecuatoriana que un gobierno asume esta problemática como política de Estado, desde un enfoque intersectorial y multidisciplinario, mediante la firma del decreto 620 el 10 de septiembre de 2007 como única política universal de protección para las mujeres”¹³ Folleto Plan Nacional para la erradicación de la violencia de género

El gobierno del economista Rafael Correa Delgado, trabaja muy de cerca con causas sociales, de aquí que se ha podido observar el interés del mismo por los procesos de equidad de género, que mismos que ha hecho público en sus discursos, tomando como referencia, este punto podemos acotar sus palabras en una entrevista concedida este 4 de abril de 2010, antes de posicionar a sus nuevos ministros, en la que dijo: "Queremos que haya más participación de la mujer, que haya verdadera equidad, ha habido 60% hombre y 40% mujeres, probablemente en el nuevo Gabinete haya 50-50 o tal vez, mas mujeres que hombres"¹⁴,

<http://www.americaeconomia.com/notas/rafael-correa-cambia-ministro-de-politica-economica>. Noticias Presidente Rafael Correa 28 Abril 2010.

lo que fue corroborado con la actual lista de participantes de su gabinete:

1. Vinicio Alvarado Espinel; Secretario General de la Administración Pública
2. René Ramírez; Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo.
3. Jeannette Sánchez Zurita; Ministra de coordinación de desarrollo social
4. María Fernanda Espinosa; Ministra de Coordinación de Patrimonio
5. Jorge Glas E. Ministro de Coordinación de los Sectores Estratégicos
6. Doris Solíz Carrión; Ministra Coordinadora de la Política
7. Katuska King; Ministra Coordinador de la Política Económica
8. Miguel Carvajal Aguirre Ministro Coordinador de Seguridad
9. Nathalie Cely; Ministra Coordinadora de la Producción
10. Gloria Vidal; Ministra de Educación
11. Érika Sylva Charvet; Ministra de Cultura
12. Wilson Pástor Morris; Ministro de Recursos Naturales no Renovables
13. Gustavo Jalkh; Ministro del Interior.
14. Ramón Espinel; Ministro de Agricultura, Ganadería Acuicultura y Pesca
15. Richard Espinosa Guzmán B.A.; Ministro de Relaciones Laborales

16. Sandra Vela; Ministra del Deporte
17. Miguel Calahorrano; Ministro de Electricidad y Energía Renovable
18. Ricardo Patiño Aroca; Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración
19. Verónica Sión; Ministra de Industrias y Competitividad
20. Ximena Ponce León; Ministra de Inclusión Económica y Social
21. David Chriboga; Ministro de Salud Pública
22. Walter Solís Valarezo; Ministro de Desarrollo Urbano y Vivienda
23. Freddy Ehlers; Ministro de Turismo
24. Marcela Aguiñaga Vallejo; Ministra de Ambiente
25. María de los Ángeles Duarte; Ministra de Transporte y Obras Públicas
26. José Serrano; Ministro de Justicia y Derechos Humanos
27. Javier Ponce Cevallos; Ministro de Defensa Nacional¹⁵

http://www.presidencia.gov.ec/articuloh.php?ar_codigo=35&ca_codigo=53&ca_padre=0&tipo=1; Gabinete de presidencia, visitado 11/mayo/2010.

Como se puede observar, 12 de los 27 ministerios de la cartera de Estado, se encuentran actualmente dirigidos por mujeres, lo que da un porcentaje del 44% de participación femenina en el gabinete presidencial de este gobierno, con lo que se observa el impulso brindado a esta temática por parte del gobierno, no solo en discursos, sino en la práctica, cabe mencionar además que, de esta manera las mujeres poco a poco tienen apertura de la misma manera en la empresa privada.

Por último es importante mencionar la percepción de estabilidad de este gobierno, para lo cual tomo como referencia las siguientes afirmaciones publicadas: “En cuanto a la aprobación a la gestión del Presidente Correa en distintas ciudades del país, Cedatos-Gallup señala que en Quito es del 44%, 38% en Guayaquil, 53% en Cuenca, 46% en Manta, 44% en Portoviejo, 50% en Machala, 36% en Ambato, 50% en Santo Domingo y 37% en la Amazonía”¹⁶.

<http://es.comunicas.org/2010/01/12/gobierno-de-correa-tiene-alta-aceptacion-en-los-sectores-populares-de-ecuador-segun-encuesta/>
Encuesta de COMUNICAS BETA. Gobierno de Correa tiene alta aceptación en los sectores populares de Ecuador, según encuesta. 20 mayo 2010.

Cabe indicar que el grado de aceptación del presidente de Ecuador, Rafael Correa, se disparó al 75 por ciento tras la sublevación policial del 30 de septiembre de 2010, según una encuesta privada de la empresa Santiago Pérez.

Correa tenía en agosto una aceptación del 65 por ciento, pero en un sondeo efectuado el pasado dos de octubre el apoyo subió diez puntos, indicó el director de la

encuestadora.¹⁷ http://spanish.china.org.cn/international/txt/2010-10/06/content_21066811.htm / Se dispara índice de aceptación a Correa revela

Sondeo. Autora Rocío. 26 octubre 2010.

Por otro lado, Paulina Recalde, directiva de Perfiles de Opinión, indicó que el 65% de ecuatorianos califica de positiva la gestión del mandatario. En tanto, que el promedio de credibilidad es del 54%.¹⁸ ¹ <http://andes.info.ec/tema-del-dia/perfiles-de-opinion-apoyo-y-aceptacion-popular-dan-mayor-vigor-al-gobierno-de-rafael-correa-8138.html> In Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica 20 Mayo 2010.

Como conclusión, puedo llegar a afirmar que, a pesar de la falta de acuerdos entre el gobierno y ciertos grupos sociales, las encuestadoras pronostican estabilidad en el gobierno del economista Rafael Correa Delgado, con lo que además, se puede planificar mantener las propuestas de trabajo en cuanto a la equidad de género.

Estos dos factores contribuyen una **oportunidad de medio nivel de impacto.**

2.2.3 Factores sociales

“La exclusión social de la mitad de la humanidad en el manejo de los asuntos del Estado no es problema de las mujeres sino de la sociedad y de la democracia”¹⁹

Piedad Córdova, María Cuví; Mujer,

participación y Desarrollo, Introducción

GRÁFICO N° 17

CUADRO No. 1
NACIONAL URBANO
CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD POR REGIONES NATURALES Y SEXO

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	NACIONAL URBANO			SIERRA			COSTA			AMAZONÍA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACION TOTAL	9.307.583	4.510.389	4.797.214	3.914.190	1.871.995	2.042.195	5.168.208	2.525.217	2.642.990	225.185	113.168	112.029
Población Menor de 10 años	1.631.985	835.643	796.342	590.719	294.073	296.646	993.684	515.628	478.037	47.801	25.942	21.659
Población en Edad de Trabajar (PET)	7.675.598	3.674.726	4.000.872	3.323.471	1.577.922	1.745.549	4.174.543	2.009.590	2.164.954	177.584	87.214	90.370
Población Económicamente Activa (PEA)	4.445.659	2.547.607	1.898.052	1.928.030	1.084.308	843.724	2.414.467	1.423.110	991.377	105.143	60.192	44.961
Ocupados	4.042.695	2.351.756	1.690.939	1.800.826	1.003.381	797.445	2.144.038	1.291.576	852.462	97.831	58.799	41.032
Ocupados Plenos	1.651.252	1.064.896	586.356	791.914	489.898	302.016	819.874	549.161	270.713	39.463	25.627	13.638
Subempleados	2.296.599	1.230.481	1.066.099	932.856	466.785	466.070	1.305.660	732.875	572.785	58.054	30.820	27.234
Visibles	505.056	252.519	252.536	155.415	70.854	84.561	340.821	178.759	164.062	8.820	4.907	3.913
Otras formas	1.791.514	977.961	813.562	777.441	395.932	381.509	964.839	556.116	408.723	49.234	25.914	23.320
Ocupados No clasificados	94.874	56.399	38.485	76.056	45.898	29.358	18.505	9.540	8.965	314	151	163
Desocupados	402.985	195.851	207.113	125.204	60.925	64.280	270.449	131.534	138.915	7.312	3.393	3.919
Desempleo Abierto	320.188	161.509	158.679	101.859	54.105	47.554	213.700	105.333	108.367	4.829	2.071	2.758
Desempleo Oculto	82.777	34.343	48.434	23.545	6.820	16.725	56.748	26.201	30.548	2.483	1.322	1.161
Cesantes (*)	308.203	156.237	151.966	91.557	47.294	44.263	210.539	105.625	104.913	6.107	3.318	2.789
Trabajadores Nuevos (*)	94.782	39.615	55.147	33.647	13.631	20.016	59.910	25.909	34.001	1.205	75	1.130
Población Económicamente Inactiva (PEI)	3.229.938	1.127.118	2.102.820	1.397.441	513.617	883.825	1.780.056	586.480	1.173.577	72.441	27.022	46.419

* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada

20

http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub Datos INEC Encuesta de Empleo, desempleo y subempleo 20 Mayo 2010.

Tomando como referencia la cita anterior y partiendo de las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, podríamos asegurar que la equidad de género debería ser un asunto de importancia de la totalidad de la población (hombres y mujeres), debido a que tiene un impacto directo en nuestro desarrollo como sociedad, sin embargo, por un lado existe la percepción de que actualmente no existen discriminaciones o inequidades de género y que de hecho las mujeres “abusan” de esta condición; y por otro lado, no se le da la importancia que deberíamos; en este punto, es necesario citar las siguientes cifras preocupantes: a pesar de tener una Población en Edad de Trabajo (PET) de 48% hombres y 52% mujeres; tenemos dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) 57% hombres y 43% mujeres, lo que sin duda alguna denota que a pesar de que hay un mayor número de mujeres dentro de la (PET) hay un número mucho menor de mujeres en la (PEA), lo que nos da a notar la falta de acceso a los trabajos y/o la falta de capacitaciones para ser competente para los mismos, y de la misma manera con las demás cifras que se detallan en el cuadro en las que podemos observar 2351.756 hombres (de los cuales 45% ocupados plenos y 52% subempleados), mientras que existen 1690.939 mujeres ocupadas (de las cuales 34% son ocupadas plenas y 63% son subempleadas).

Tomando en cuenta los factores anteriormente detallados puedo llegar a la conclusión de que los factores sociales son **una amenaza con un nivel de impacto media.**

2.2.4 Factores culturales

Puesto que el mundo de las mujeres es parte del mundo de los hombres el término género, se debería usar tanto para describir los asuntos de las mujeres, como para designar las relaciones sociales entre los sexos o relaciones de género, porque la información sobre las mujeres es también información sobre los hombres, y la experiencia de un sexo está estrechamente relacionada con la del otro. El género es una categoría que nos permite decodificar el sentido que las culturas otorgan a las diferencias sexuales, y es también un elemento constitutivo de las relaciones sociales. Ya que las relaciones de género traman el tejido social y simbólico, las construcciones que acontecen en este campo particular de la cultura pueden iluminar y explicar ciertos aspectos de la sociedad en la que vivimos, pueden permitirnos estudiar desde nuevos ángulos los fenómenos sociales y no únicamente la situación de las mujeres.²¹ Piedad Córdova, María Cuví; Mujer, participación y Desarrollo,

GRÁFICO N° 18

**CUADRO No. 2
NACIONAL URBANO
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL POR REGIONES NATURALES Y SEXO**

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO LABORAL	NACIONAL URBANO			SIERRA			COSTA			AMAZONÍA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Población Económicamente Activa (PEA)	4.445.659	2.547.607	1.898.052	1.926.030	1.064.306	861.724	2.414.467	1.423.110	991.377	105.143	60.192	44.951
Ocupados	4.042.695	2.351.756	1.690.939	1.800.826	1.003.381	797.445	2.144.038	1.291.576	852.462	97.831	56.799	41.032
Sector Formal	1.817.187	1.131.232	685.955	884.872	528.393	356.479	887.598	576.721	310.877	44.717	26.118	18.599
Sector Informal	1.889.160	1.078.169	810.992	785.228	406.865	358.263	1.078.099	645.126	432.873	45.833	26.076	19.755
No Clasificados por sectores	181.195	135.300	45.895	90.544	65.796	24.748	85.633	64.801	20.732	5.017	4.602	415
Servicio Doméstico	155.153	7.055	148.097	60.182	2.227	57.955	92.708	4.628	87.680	2.263	-	2.263
Desocupados	402.965	195.851	207.113	125.204	60.925	64.280	270.449	131.534	138.915	7.312	3.393	3.919

**CUADRO No. 2 A
NACIONAL URBANO
INDICADORES DEL MERCADO LABORAL POR REGIONES NATURALES Y SEXO**

INDICADORES DEL MERCADO LABORAL	NACIONAL URBANO			SIERRA			COSTA			AMAZONÍA		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Tasa de Ocupación Global	90,9%	92,3%	89,1%	93,5%	94,3%	92,5%	88,8%	90,8%	86,0%	93,0%	94,4%	91,3%
Tasa de Ocupados Sector Formal	40,9%	44,4%	36,1%	45,9%	49,6%	41,4%	36,8%	40,5%	31,4%	42,5%	43,4%	41,4%
Tasa de Ocupados Sector Informal	42,5%	42,3%	42,7%	39,7%	38,2%	41,8%	44,7%	45,3%	43,7%	43,6%	43,3%	43,9%
Tasa de Ocupados No Clasificados por sectores	4,1%	5,3%	2,4%	4,7%	6,2%	2,8%	3,5%	4,6%	2,1%	4,8%	7,6%	0,9%
Tasa de Ocupados Servicio Doméstico	3,5%	0,3%	7,8%	3,1%	0,2%	6,7%	3,8%	0,3%	8,9%	2,2%	0,0%	5,0%
Tasa de Desempleo	9,1%	7,7%	10,9%	6,5%	5,7%	7,5%	11,2%	9,2%	14,0%	7,0%	5,6%	8,7%

Como podemos observar en los datos conseguidos desde el INEC, entre la población femenina y masculina no hay una diferencia abismal, sin embargo no se ha podido alcanzar la participación y consecución de la equidad proyectada y esto se debe a que en gran porcentaje somos las mujeres quienes nos encargamos de que este tipo de manifestaciones culturales se mantengan, no solo por no detenerlas sino, además, en ocasiones por apoyarlas, razón por la que las mujeres nos seguimos desarrollando dentro de una cultura machista, en la que se mantiene la división sexual del trabajo y los valores culturales sobre los cuales se asientan los roles que deben cumplir cada uno de los géneros, mismos que han sido construidos socialmente desde que fuimos niños/as y se han reafirmado con el paso de los años a través de las actitudes que se han permitido para ellos y las que se han restringido para ellas.

Por último se trata del mantenimiento de paradigmas que aparentemente no tienen un impacto mayor en nuestras conductas, sin embargo se relacionan directamente en el momento en que nos desenvolvemos en la sociedad, y uno de los efectos podemos observar en las estadísticas anteriormente detalladas, en las que, a nivel nacional urbano tenemos 7055 hombres (32% en la sierra y 68% en la costa) laborando en servicio doméstico, y 148097 mujeres (39% en la sierra y 59% en la costa, 2% en la Amazonía) desempeñándose de la misma manera.

Con lo detallado anteriormente, podemos llegar a la conclusión de la importancia que ejerce la cultura sobre cada una de nuestras actitudes, por lo que es un ente, en el que debemos tener en cuenta todas y cada una de las construcciones sociales que se debe realizar, en virtud de lo señalado, podríamos indicar que si se realiza una campaña dirigida de manera exitosa este factor puede ser percibido como una **amenaza de alcance medio**.

2.2.5 Factores Legales

En cuanto a la normativa legal, podemos afirmar que se encuentra dentro del grupo de **oportunidades de impacto alto**, debido a que dentro de la legislación ecuatoriana y documentos internos del Ministerio tenemos:

- “Todas/os las/los ecuatorianas y ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución”.²² ¹ Art. 6; Constitución aprobada en el 2008 de la República del Ecuador.

- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios.

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género,(.....)

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentran en situación de desigualdad.²³ Art. 11 Op. Cit.

Plan de erradicación de violencia de género.

- La idea de integrar las cuestiones de género en la totalidad de los programas sociales quedó claramente establecida como estrategia global para promover la igualdad entre los géneros, en la Plataforma de Acción adoptada en la Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, celebrada en Pekín en 1995. Dicha Plataforma resaltó la necesidad de garantizar que la igualdad entre los géneros es un objetivo primario en todas las áreas del desarrollo social.²⁴ Plataforma de Acción adoptada en la Cuarta Conferencia Mundial de las Naciones Unidas sobre la Mujer, celebrada en Pekín en 1995

- La igualdad de condiciones de la mujer y sus derechos humanos deben integrarse en las principales actividades de todo el sistema de las Naciones Unidas. Todos los órganos y mecanismos pertinentes de las Naciones Unidas, deben tratar estas cuestiones en forma periódica y sistemática. En particular deben adoptarse medidas para acreditar la cooperación entre (...) ²⁵ Conferencia mundial de derechos humanos Viena 14 al 25 de junio 1993
- Afirma que la violencia contra la mujer constituye una violación de los derechos humanos y las libertades fundamentales y limita total o parcialmente a la mujer el reconocimiento, goce y ejercicio de tales derechos y libertades. ²⁶ Convención de Belén Do Para. Prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer
- Recordando que los pactos internacionales de derechos humanos y otros instrumentos internacionales prohíben toda forma de discriminación por motivos de sexo. ²⁷ Protocolo facultativo de la convención sobre eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer
- Preocupados por el hecho de que en situaciones de pobreza la mujer tiene un acceso mínimo a la alimentación, la salud, la enseñanza, la capacitación y las oportunidades de empleo, así como a la satisfacción de otras necesidades. ²⁸ Convención sobre eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer

Como podemos observar, existe la suficiente normativa legal para la ejecución de este proyecto, cabe indicar que son avances que se han logrado dentro de tratados internacionales desde hace ms de una década, por lo que este punto se encontraría dentro de las **oportunidades de alto alcance.**

2.2.6 Factores tecnológicos

Por último, en cuanto a los factores tecnológicos, podemos observar que se presentan también como una **oportunidad de impacto alto para el desarrollo** del proyecto, en virtud de que gracias a los medios que conocemos podemos llegar a un mercado mucho más amplio y en un tiempo mucho menor, efectivizando procesos y llegando a porcentajes más altos de la población gracias a los instrumentos con los que contamos actualmente.

2.2.7 Seguridad pública

Los ecuatorianos y ecuatorianas, al aprobar la constitución en el año 2008, convertimos a nuestro país en un Estado garantista de derechos, en donde, como reza la constitución “se garantizará la seguridad humana a través de políticas y acciones integradas para asegurar la

convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir las formas de violencia y discriminación”²⁹; ²⁹Constitución del 2008; Sección undécima, Seguridad Humana; Art. 393

Con lo que el gobierno se encuentra en la obligación de generar las directrices o estructuras que permitan que la ciudadanía se sienta segura.

Por lo detallado anteriormente, podemos observar o identificar que se relaciona con la normativa legal, y se encuentra en un mandato institucional, y por esta razón es percibida como una **oportunidad de alto alcance**, en virtud de las protecciones de las que somos actualmente sujetas las mujeres.

2.2.8 Factor internacional

Los organismos internacionales han ejercido una presión positiva a todos los procesos de equidad de género, debemos tomar en cuenta que “Los estudios de género forman parte de la reciente tradición de los estudios culturales (Cultural Studies) que iniciaron en universidades de Inglaterra y Estados Unidos a partir de los años 1960 y los años 1970. Sin embargo, sus antecedentes son mucho más antiguos”.³⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Estudios_de_g%C3%A9nero Wikipedia Estudios de género 31 mayo 2010

Cabe mencionar además que, gracias a los avances que hemos observado internacionalmente en cuanto a la temática se ha podido direccionar muchos de los proyectos que se han emprendido en el país; por otro lado, es importante citar que el aporte de los organismos internacionales tales como Naciones Unidas, Organización de los Estados Americanos, etc. se ha hecho notar en gran porcentaje ya se económicamente o brindando seguimiento y/o normativas para la consecución de la equidad de género.

Por lo detallado anteriormente el factor internacional es una **oportunidad de alto alcance**.

2.2.9 Matriz de resumen de oportunidades y amenazas.

Tabla N° 2: Matriz de Resumen de Oportunidades y Amenazas					
N°	Escenario	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		OPORTUNIDADES	Alto	Medio	Bajo
1	Económico	Impulso a campañas de erradicación de la violencia	X		
2	Económico	Apoyo de organismos internacionales	X		
3	Político	Importancia a las causas sociales por parte del gobierno.		X	
4	Político	Interés del gobierno procesos de equidad de género.	X		
5	Político	Estabilidad del gobierno		X	
6	Social	Inserción progresiva de la mujer dentro de la PEA (Población Económicamente Activa).	X		
7	Cultural	Apertura a ciertos temas de equidad de género	X		
8	Legal	Constitución y normativa legal que apoyan los procesos de equidad de género	X		
9	Tecnología	Herramientas tecnológicas para el desarrollo de la campaña publicitaria	X		
10	Social	Estudios, aportes y seguimiento de organizaciones internacionales.		X	
AMENAZAS					
1	Social	Falta de interés en la temática de género por parte de la población.	X		
2	Social	Percepción de que no es necesario el proceso		X	
3	Cultural	Manifestaciones culturales muy arraigadas	X		
4	Cultural	Delegaciones de trabajo en función del sexo.		X	
ELABORADO POR: Johanna López E.					

2.3 Análisis Interno

2.3.1 Factores humanos y capacidades personales

La Dirección Nacional de Género (DINAGE), que es quién se encuentra desarrollando este proceso cuenta con 12 personas, además se realizó la contratación de una consultoría, con la empresa especializada en género llamada decide, con lo que se ha fortalecido internamente para el desarrollo del proceso de equidad de género dentro de la Institución.

Además, en cuanto a las cualidades personales es necesario indicar que, se cuenta con personal capacitado para el desarrollo del proceso.

Sin embargo, en muchas ocasiones se ha percibido cierto nivel de desinterés por parte de los/as funcionarios/as del Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos, indicando que la equidad de género es un proceso que “permite a las mujeres hacer lo que quieran”, y que pone en inestabilidad a la familia.

2.3.2 Capacidades financieras

Las capacidades financieras del proyecto dentro de la DINAGE constan en el Plan Operativo Anual POA del Ministerio, para el que se les ha aprobado, \$43000,00³¹ Plan Operativo Anual Ministerio de Gobierno. Subsecretaría de Planificación. Ministerio del Interior 3 junio 2010.

para ejecutar en proyectos que se relacionan con la temática. Sin embargo, es importante aclarar que este presupuesto será utilizado únicamente en la consultoría que dejará las pautas de lo que se debe ejecutar, por lo que se requiere aportes externos para la ejecución y la planificación para el siguiente año.

Es importante además aclarar que, el financiamiento para este proceso, así como para todos y cada uno de los procesos que se llevaron a cabo en el Ministerio se vieron detenidos en virtud de los cambios de autoridades de la Subsecretaría de Planificación, por lo que se depende de la estabilidad de estas autoridades de libre remoción; en vista de que con sus cambios se pueden dar reprogramaciones en la planificación del POA, sobre todo si el presupuesto no ha sido aprobado en el Ministerio de Finanzas (que fue el caso particular de estos cambios que se sufrió y las reprogramaciones que se debió efectuar).

2.3.3 Análisis Interno de la equidad

La DINAGE ha llevado a cabo procesos de estudio para determinar los niveles de equidad de género que se vive dentro de la institución y sus Unidades adscritas (Policía Nacional, Comisarías, etc.), en los que se ha podido determinar que en la actualidad aun existen regímenes en los que se manejan bastantes procesos machistas (como en la Policía Nacional) y que sin embargo se los ha regularizado de tal manera que se da por hecho que esas deben ser las actitudes que se deben seguir en los procesos

2.3.4 Apoyo de las autoridades

Una fortaleza de nivel alto de impacto, es el hecho de que el proyecto cuente con el apoyo de la máxima autoridad dentro del Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos, Dr. Gustavo Jalkh Roben, debido a que en varios discursos y en la práctica se ha podido confirmar su posición favorable en cuanto a temas de equidad de género; lo que por su parte determina la tendencia de las demás autoridades a que se sumen a este proyecto.

2.3.5 Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

Tabla N° 3 : Matriz de Resumen de Fortalezas y Debilidades					
N°	Escenario	FACTOR	NIVEL DE IMPACTO		
		FORTALEZAS	Alto	Medio	Bajo
1	Humano	Personal calificado dentro de la Dirección Nacional de género.		X	
2	Humano	Contratación de consultoría para el desarrollo de las estrategias	X		
3	Económico	Presupuesto designado para el proceso	X		
4	Humano	Estudios realizados en la temática		X	
5	Humano	Apoyo de las autoridades para el desarrollo del proceso.	X		
DEBILIDADES					
1	Humano	Falta de interés en la temática por parte de los/as funcionarios/as	X		
2	Económico	Se depende de las autoridades hasta que el presupuesto este aprobado		X	
3	Humano	Falta de continuidad entre los proyectos de las autoridades que ingresan y las que salen	X		
4	Humano	Falta de equidad en los procesos	X		
ELABORADO POR: Johanna López E.					

2.4 Matriz Foda

2.4.1 Escala de calificación para la matriz de evaluación análisis interno

La matriz de evaluación del análisis interno, para el diseño de la campaña de difusión de la equidad de género, nos permitirá determinar las principales fortalezas y debilidades para determinar de manera objetiva los requerimientos de la población.

Tabla N°4: Escala de calificación

Factor	Ponderación	Nivel de Impacto	
		Valor	Valor
Fortaleza (+)	4	5	Alto
Fortaleza	3	3	Medio
Debilidad	2	3	Medio
Debilidad (+)	1	5	Alto

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Johanna López

2.4.2 Matriz de evaluación análisis interno

Tabla N° 5. Matriz de evaluación análisis interno

N°	Factor	Nivel de impacto	Clasificación	% Relativo	Ponderación	Valor de la ordenada
FORTALEZAS						
1	Personal calificado dentro de la Dirección Nacional de género.	Medio	3	0,111	3	0,333
2	Contratación de consultoría para el desarrollo de las estrategias	Alto	5	0,185	4	0,740
3	Presupuesto designado para el proceso	Alto	5	0,185	4	0,740
4	Estudios realizados en la temática	Medio	3	0,111	3	0,333
5	Apoyo de las autoridades para el desarrollo del proceso.	Alto	5	0,185	4	0,740
DEBILIDADES						
1	Falta de interés en la temática por parte de los/as funcionarios/as	Alto	5	0,185	1	0,185
2	Se depende de las autoridades hasta que el presupuesto este aprobado	Medio	3	0,111	2	0,222
3	falta de continuidad entre los proyectos de las autoridades que ingresan y las que salen	Alto	5	0,185	1	0,185
4	Falta de equidad en los procesos	Alto	5	0,185	1	0,185
VALOR ORDENADO FINAL			39	1	23	3,66
Elaborado por: Johanna López						

El resultado del análisis 3,66 X_o. Corresponde al valor de la abscisa X, que nos da a conocer el valor ponderado de las fuerzas y debilidades del Ministerio para el desarrollo del proyecto.

2.4.3 Escala de calificación para la matriz de evaluación análisis externo

La matriz de evaluación para el análisis externo, nos permite determinar las amenazas y oportunidades que se generan en el macro ambiente, para el desarrollo de la campaña publicitaria.

Tabla N° 6: Escala de calificación

Factor	Ponderación	Nivel de Impacto	
		Valor	Valor
Oportunidad (+)	4	5	Alto
Oportunidad	3	3	Medio
Amenaza	2	3	Medio
Amenaza (+)	1	5	Alto

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Johanna López

2.4.4 Matriz de evaluación análisis externo

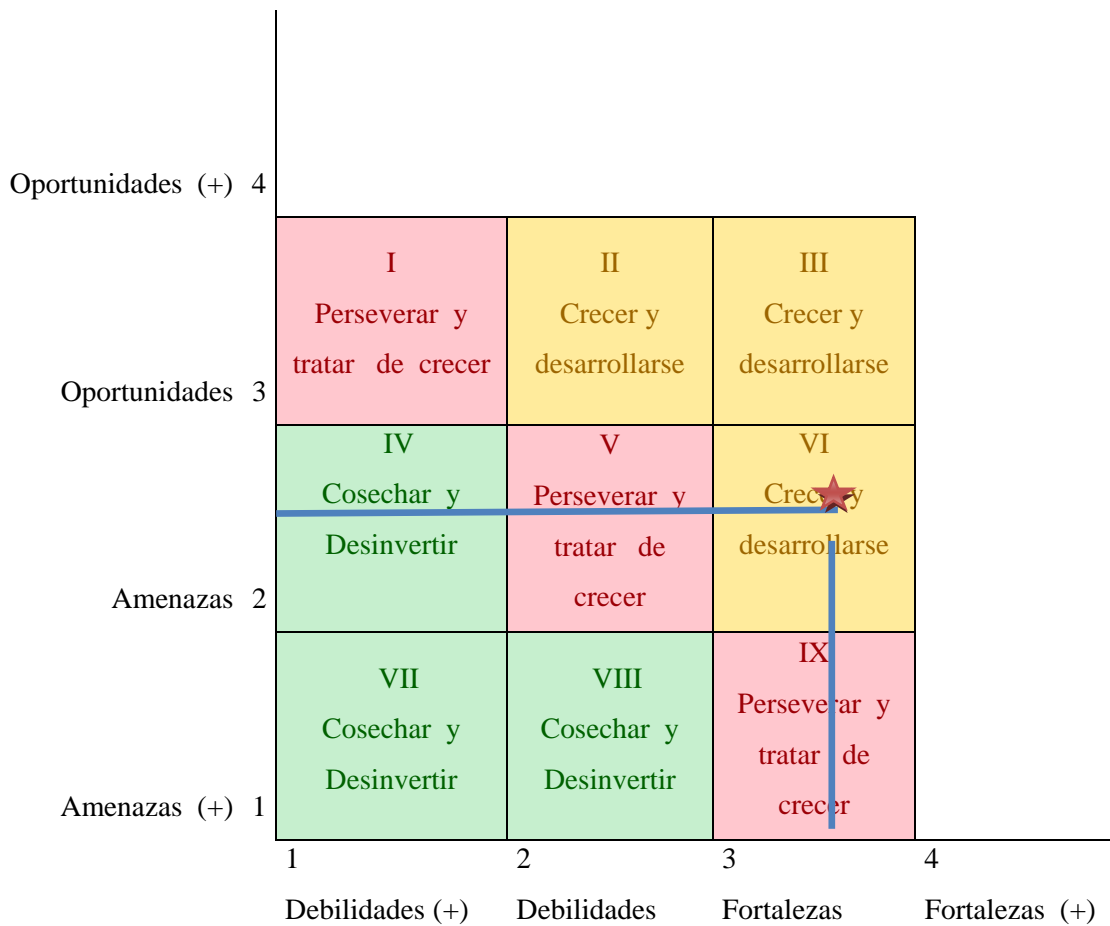
Tabla N° 7. Matriz de evaluación análisis externo

N°	Factor	Nivel de impacto	Clasificación	% Relativo	Ponderación	Valor de la ordenada
OPORTUNIDADES						
1	Impulso a campañas de erradicación de la violencia	Alto	5	0,0538	4	0,2152
2	Apoyo de organismos internacionales	Alto	5	0,0538	4	0,215
3	Importancia a las causas sociales por parte del gobierno.	Medio	3	0,0323	3	0,097
4	Interés del gobierno procesos de equidad de género.	Alto	5	0,0538	4	0,2152
5	Estabilidad del gobierno	Medio	3	0,0323	3	0,097
6	Inserción progresiva de la mujer dentro de la PEA	Alto	5	0,0538	4	0,2152
7	Apertura a ciertos temas de equidad de género	Alto	5	0,0538	4	0,2152
8	Constitución y normativa legal que apoyan los procesos de equidad de género	Alto	5	0,0538	4	0,2152
9	Herramientas tecnológicas para el desarrollo de la campaña publicitaria	Alto	5	0,0538	4	0,2152
10	Estudios, aportes y seguimiento de organizaciones internacionales.	Medio	3	0,0323	3	0,0969
AMENAZAS						
1	Falta de interés en la temática	Alto	5	0,0538	1	0,0538
2	Percepción de que no es necesario el proceso	Medio	3	0,0323	2	0,0646
3	Manifestaciones culturales muy arraigadas	Alto	5	0,0538	1	0,0538
4	División sexual del trabajo muy marcada	Medio	3	0,0323	2	0,0646
VALOR ORDENADO FINAL			60	0,646	43	2,03
Elaborado por: Johanna López						

El resultado del análisis 2,03 Y_o, corresponde a la ordenada Y, que nos lleva a ubicar el valor ponderado de las oportunidades y amenazas para el desarrollo de la campaña publicitaria.

2.4.5 Gráfico de evaluación interna – externa

Gráfico N° 19 Evaluación Interna - Externa



2.4.6 Diagnóstico

Como se puede observar la campaña publicitaria se encuentra ubicada en el VI cuadrante “crecer y desarrollarse”, es decir que el análisis interno a determinado que este proyecto cuenta con debilidades que no le permiten posicionarse como lo requiere, debido a los conflictos internos que a continuación se detalla:

- Falta de interés por parte de los/as funcionarios/as para abordar la temática.
- Las autoridades no tienen mucho tiempo en promedio de trabajo, y una vez que son cambiadas, los proyectos no siguen su curso, por lo que, si se diera el caso de un cambio de autoridades dentro del Ministerio de Gobierno, Policía y Cultos, probablemente, el proyecto se estanque.

Por otro lado, en cuanto a las fortalezas tenemos las siguientes:

- Personal calificado y con experiencia en la temática, lo que nos permitirá un análisis adecuado, y con esto, determinar los puntos de la problemática.
- Presupuesto designado para el proyecto.
- Estudios anteriores que ya se han realizado.
- Apoyo y compromiso de las autoridades para los procesos de equidad de género.

Por otro lado, dentro del análisis del macro ambiente para el desarrollo del proyecto, se pudo observar los siguientes puntos dentro de las oportunidades que ofrece el mercado:

- Apoyo por parte del gobierno a las campañas de erradicación de la violencia, lo que denota su interés para cuestiones de equidad de género.
- Se observa además, la colaboración de organismos internacionales tanto técnicamente como económicamente.
- Estabilidad del gobierno, lo que a su vez garantiza que el proyecto siga su curso.

- La progresiva inserción de la mujer en la PEA, con lo que, a su vez se ha podido ir cambiando muchas de la estructuras establecidas.
- Suficiente normativa legal que respalda los procesos.
- Herramientas tecnológicas que respaldan el desarrollo de la campaña publicitaria.

Por último, en cuanto a las amenazas:

- Falta de interés en la población en general acerca de la temática.
- Percepción de que estos tipos de procesos no son necesarios.
- Manifestaciones culturales muy arraigadas.
- Divisiones de trabajo muy marcadas.

2.4.7 Identificación de área estratégica ofensiva – defensiva

Tabla N° 8. MATRIZ DE ACCION

FO MATRIZ DE ACCION AREAS OFENSIVAS													
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content;"> PONDERACIÓN ALTA= 5 MEDIA= 3 BAJA = 1 </div>	OPORTUNIDADES	O1. Impulso a campañas de erradicación de la violencia.	O2. Apoyo de organismos internacionales	O3. Importancia a las causas sociales por parte del gobierno.	O4. Interés del gobierno procesos de equidad de género.	O5. Estabilidad del gobierno	O6. Inserción progresiva de la mujer dentro de la PEA (Población Económicamente Activa).	O7. Apertura a ciertos temas de equidad de género	O8. Constitución y normativa legal que apoyan los procesos de equidad de género	O9. Herramientas tecnológicas para el desarrollo de la campaña publicitaria	O10. Estudios, aportes y seguimiento de organizaciones internacionales.	O11. Contratación de consultoría para el desarrollo de estrategias	PROMEDIO TOTAL
		FORTALEZAS											
F1. Personal calificado dentro de la Dirección Nacional de género.	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	3	19	
F2. Presupuesto designado para el proceso.	5	3	5	5	5	1	3	5	1	1	5	39	
F3. Estudios realizados en la temática.	5	5	3	3	1	3	5	5	1	5	5	41	
F4. Apoyo de las autoridades para el desarrollo del proceso.	5	1	5	5	5	1	3	5	1	1	5	37	
PROMEDIO TOTAL	18	10	14	14	12	8	14	16	4	8	18	136	
Elaborado por. Johanna López													
$\% = \frac{136}{11 \times 4 \times 5} = 61,81\%$		Lo que indica que el 61,81% de las fortalezas ayudará aprovechar las oportunidades para el desarrollo de la campaña											

Tabla N° 9. MATRIZ DE ACCIÓN

D A MATRIZ DE ACCIÓN ÁREAS DEFENSIVAS						
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p>PONDERACIÓN</p> <p>ALTA= 5</p> <p>MEDIA= 3</p> <p>BAJA = 1</p> </div>	AMENAZAS				PROMEDIO TOTAL	10.5
	A1. Falta de interés en la temática de género por parte de la población.	A2. Población que no se siente identificada para el cambio.	A3. Manifestaciones culturales muy arraigadas	A4. División sexual del trabajo muy marcada		
DEBILIDADES						
D1. Falta de interés en la temática por parte de los/as funcionarios/as.	5	5	3	3	16	Promedio
D2. Se depende de las autoridades hasta que el presupuesto este aprobado	1	1	1	1	4	
D3. Falta de continuidad de los proyectos por rotación de autoridades.	3	5	1	1	10	
D4. Falta de normativa interna de equidad de género.	5	5	1	1	12	
PROMEDIO TOTAL	14	16	6	6	42	
Elaborado por. Johanna López						
Promedio		10.5				

$$\% = \frac{42}{4 \times 4 \times 5} = 52,5\%$$

Los que indica que el 52,5% de las debilidades hace vulnerable a la propuesta de campaña con respecto a las amenazas del entorno.

Tabla N° 10 . MATRIZ DE ACCIÓN

F A MATRÍZ DE VULNERABILIDAD						
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p>PONDERACIÓN</p> <p>ALTA= 5</p> <p>MEDIA= 3</p> <p>BAJA = 1</p> </div>	AMENAZAS	A1. Falta de interés en la temática de género por parte	A2. Población que no se siente identificada para el cambio	A3. Manifestaciones culturales muy arraigadas	A4. División sexual del	PROMEDIO TOTAL
	FORTALEZAS					
F1. Personal calificado dentro de la Dirección Nacional de género.		3	5	3	3	14
F2. Presupuesto designado para el proceso.		5	1	1	1	8
F3. Estudios realizados en la temática.		5	3	1	1	10
F4. Apoyo de las autoridades para el desarrollo del proceso de cambio.		1	1	1	1	4
PROMEDIO TOTAL		14	10	6	6	36
Elaborado por. Johanna López						

$$\% = \frac{36}{4 \times 4 \times 5} = 45\%$$

El 45% de las debilidades hace vulnerable el desarrollo de la campaña con respecto a las amenazas del entorno.


Tabla N° 11. MATRIZ DE ACCIÓN

D O MATRIZ DE MEJORAMIENTO ESTRATEGICO													
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 5px; width: fit-content;"> PONDERACIÓN ALTA= 5 MEDIA= 3 BAJA = 1 </div>	OPORTUNIDADES	O1. Impulso a campañas de erradicación de la violencia.	O2. Apoyo de organismos internacionales	O3. Importancia a las causas sociales por parte del gobierno.	O4. Interés del gobierno procesos de equidad de género.	O5. Estabilidad del gobierno	O6. Inserción progresiva de la mujer dentro de la.P.E.A (Población Económicamente Activa).	O7. Apertura a ciertos temas de equidad de género	O8. Constitución y normativa legal que apoyan los procesos de equidad de género	O9. Herramientas tecnológicas para el desarrollo de la campaña publicitaria	O10. Estudios, aportes y seguimiento de organizaciones internacionales.	O11. Contratación de consultoría para el desarrollo de estrategias	PROMEDIO TOTAL
	DEBILIDADES												
D1. Falta de interés en la temática por parte de los/as funcionarios/as	3	1	3	3	5	5	3	5	3	3	3	5	37
D2. Se depende de las autoridades hasta que el presupuesto este aprobado	5	1	5	3	5	1	1	1	1	1	1	5	29
D3. Falta de continuidad entre los proyectos de las autoridades que ingresan y las que salen	1	3	5	1	3	1	3	1	3	1	1	5	27
D4. Falta de normativa interna de equidad de género.	1	1	3	1	1	5	1	5	1	3	3	3	25
PROMEDIO TOTAL	10	6	16	8	14	12	8	12	8	8	8	16	118
Elaborado por. <u>Johanna López</u>													

$$\% = \frac{118}{5 \times 4 \times 11} = 53,64\%$$

Indica que las debilidades están sobre las oportunidades en una proporción del 53,64%, para lo que se debe desarrollar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades en beneficio de la campaña publicitaria.

Tabla N° 12 Identificación de áreas estratégicas ofensivas y defensivas

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal calificado dentro de la Dirección Nacional de género. 2. Presupuesto designado para el proceso. 3. Estudios realizados en la temática. 4. Apoyo de las autoridades para el desarrollo del proceso de cambio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de interés en la temática por parte de los/as funcionarios/as. 2. Se depende de las autoridades hasta que el presupuesto este aprobado. 3. Falta de continuidad de proyectos por rotación de autoridades. 4. Falta de equidad en los procesos
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO (OFENSIVA)	ESTRATEGIAS – DO (REORIENTACIÓN)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Impulso a campañas de erradicación de la violencia. 2. Apoyo de organismos internacionales. 3. Importancia a las causas sociales por parte del gobierno. 4. Interés del gobierno procesos de equidad de género. 5. Estabilidad del gobierno. 6. Inserción progresiva de la mujer dentro de la PEA (Población Económicamente Activa). 7. Apertura a ciertos temas de equidad de género. 8. Constitución y normativa legal que apoyan los procesos de equidad de género. 9. Herramientas tecnológicas para el desarrollo de la campaña publicitaria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar la inserción progresiva de la mujer dentro de la PEA (Población Económicamente Activa), basándonos en la constitución y normativa legal que apoyan los procesos de equidad. (F5, O6) 2. Generar mayor apertura a temas de equidad de género mediante la presentación de campañas de publicitarias. 3. Aplicación de herramientas tecnológicas para el desarrollo de la campaña publicitaria, mediante el uso del presupuesto designado al 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar el interés en la temática de equidad, mediante estrategias de comunicación interna. 2. Creación de marcos referenciales para continuidad de proyectos.

<p>10. Estudios, aportes y seguimiento de organizaciones internacionales.</p> <p>11. Contratación de consultoría para el desarrollo de las estrategias.</p>	<p>proyecto.</p>	
<p>AMENAZAS – A</p>	<p>ESTRATEGIAS – FA (DEFENSIVA)</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA (SUPERVIVENCIA)</p>
<p>1. Falta de interés en la temática de género por parte de la población.</p> <p>2. Percepción de que no es necesario el proceso.</p> <p>3. Manifestaciones culturales muy arraigadas.</p> <p>4. División sexual del trabajo muy marcada.</p>	<p>1. Desarrollo de campañas publicitarias para concienciación de la temática. (A3, A4, F1)</p>	<p>1. Incentivo a la población para detectar la importancia de la temática y el impacto en el desarrollo de la sociedad.</p>

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Gilbert A. Churchil Jr., en su libro Investigación de Mercados, asegura que “un diseño de investigación es simplemente un macro de referencia o plan en un estudio, que sirve como guía para recopilar y analizar los datos”.³² Gilbert A. Churchil. Investigación de Mercados. Cap.4 Pag. 104

Por otro lado, indica que:

Investigación Exploratoria: Diseño de investigación que hace hincapié en obtener ideas y percepciones; resulta particularmente útil para dividir una declaración del problema.³³ ³³Gilbert A. Churchil. Investigación de Mercados. Cap.4 Pag. 104

Partiendo de la cita anteriormente señalada, y tomando en cuenta que para el desarrollo de una campaña publicitaria sobre equidad de género se debe aplicar la investigación de tipo exploratoria, en la se desarrollara la técnica de grupo focal debido a que:

El grupo focal, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en realizar entrevistas colectivas y semiestructuradas sobre un tema específico a un pequeño número de personas, con características e intereses homogéneos; estas además se encuentran dirigidas por un moderador entrenado.

Con la aplicación del Focus Group, lo que se pretende es recolectar información de primera mano, sobre los gustos, preferencias y percepciones de un segmento en particular, y a partir de esto preparar planes estratégicos más efectivos en cuanto a un mensaje, una campaña, un producto o una marca. Se utiliza principalmente en las empresas de Investigación de Mercado y de Publicidad, cuando lo que busca es obtener información sobre las cualidades de un fenómeno. Este puede utilizarse previo o posterior a una investigación cuantitativa, previa para obtener información que permita tener un concepto más amplio de la situación del mercado en que se encuentra, dándole un mejor enfoque al estudio, y posterior para profundizar, desarrollar o complementar, explicando de una manera más clara el porqué de los datos que arrojaron en números los métodos cuantitativos.³⁴ [http://www.uca.edu.sv/deptos/dae/boletin_4-](http://www.uca.edu.sv/deptos/dae/boletin_4-03_focus_group.pdf)

03_focus_group.pdf Boletín Universidad Centroamericana José Simeón Canas. 6 junio 2010.

Tomando como referencia el aporte anterior, se justifica el uso de esta técnica para el desarrollo de la investigación de mercado, para el lanzamiento de una estrategia publicitaria

de equidad de género, en virtud de que se podrá llegar a obtener datos que se acerquen mas a la realidad en cuanto a la percepción de la población en la temática.

El valor principal de un Focus Group, se logra de la interacción de la dinámica de grupo, es decir, la idea de que la respuesta de una persona es capaz de convertirse en estímulo para otra, con lo que se genera un intercambio de respuestas con mejores resultados que si el mismo grupo hubiera hecho su contribución independiente.

En la publicación que se toma de referencia también se afirma que, para su desarrollo, se toman en cuenta las siguientes etapas:

Planeación: en esta etapa se incluye, la definición del perfil, el medio, el reclutamiento de participantes y la elección del moderador.

En el perfil, deben considerarse las variables de segmentación demográficas, psicográficas y geográficas que se requieren para que las personas que van a participar sean reclutadas; estas dependen del tema, marca o producto en estudio.

El medio, se refiere al espacio físico donde se va desarrollar la sesión, este debe ser tranquilo, cómodo, aislado, de clima agradable e informal de tal manera que este genere confianza a los participantes para expresar libremente lo que estos piensan y sienten; generalmente se utilizan cámaras, ya que en estas, se permite que el encargado de la investigación y los clientes, puedan monitorear y tomar notas durante el desarrollo de la sesión, sin interrumpir o incomodar a los participantes. En otras ocasiones cuando no se cuenta con éstas cámaras, se utiliza el sistema de circuito cerrado o se acondicionan salones de hotel y otros lugares donde se puedan desarrollar.

Para el reclutamiento de los participantes, se recurre a bases de datos, referencias, reclutamiento en frío y tablas aleatorias o guías telefónicas de donde se obtienen los datos de las personas que posiblemente cumplan con el perfil establecido, luego se someten a preguntas filtros que determinen si son o no sujetos de estudio, posteriormente se hacen las invitaciones formales que deben de realizarse por lo menos con ocho días de anticipación. En cuanto a los participantes, debe tenerse cuidado que estas no hayan asistido a otro, en los últimos seis meses ya que esto puede echar a perder la espontaneidad de la discusión.

Para lograr la asistencia de las personas se debe de recurrir a incentivos ya sean monetarios o de regalos, dependiendo del nivel socioeconómico de los participantes. La duración de una sesión dependerá del tipo de personas que conforman el grupo, pero generalmente es entre una hora y una hora y media.

El moderador de un grupo focal, es la persona encargada de guiar el proceso, este debe tener capacidad de análisis y observación, habilidad verbal, empatía, paciencia y debe contar con conocimientos sobre el manejo del focus group, y de información general de la empresa, producto o marca en estudio y de la investigación que se está realizando. Es recomendable que la persona que desempeñe esta función, tenga conocimientos del área social para que le sea más fácil comprender e interpretar las actitudes y el comportamiento del ser humano. Las tareas del moderador en un focus group son la de llevar la guía de preguntas, buscar que se cumplan los objetivos de la investigación, velar porque la información que se maneje sea veraz y no se de pie al sesgo, evitar los liderazgos naturales y lograr la participación de todos los participantes.

Desarrollo de la guía de discusión: esta consiste en las preguntas que van a servir de bosquejo al moderador para tener en claro los pensamientos e ideas con el objeto que se cumplan los objetivos de la investigación. El número de las preguntas que contenga depende de la profundidad y complejidad del estudio. Esta se desarrolla en primer lugar con una introducción que permite establecer la relación del grupo, luego el moderador debe buscar romper el hielo mediante dinámicas, provocando una discusión, con el fin que todos aporten la percepción de lo que se está hablando. Al final se hace un resumen oral de los tópicos de discusión y se hace referencia de las conclusiones a las que se llegaron.

Preparación del Reporte Final: Este es el informe que se presenta al cliente para que conozca los detalles del desarrollo de la sesión, en la que el moderador interpreta el comportamiento, percepciones y actitudes.

Este reporte está conformado por una introducción que incluye los objetivos de la investigación, impresiones y detalles sobre el desarrollo de la sesión y el resumen final el cual está conformado por los resultados de la investigación, hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

Luego de definidos los pasos que hay que seguir en la aplicación de un focus group, también es importante conocer algunas de las principales ventajas, que esta herramienta proporciona a las personas que la aplican, dentro de las cuales se destacan: la espontaneidad de las respuestas de los participantes sobre el tema que se está investigando, la oportunidad de profundizar en las respuestas de los participantes, conocer el comportamiento del ser humano en cuanto a sus opiniones, gustos y preferencias.

Además de estos beneficios mencionados, también son conocidas ciertas desventajas o limitaciones tales como la necesidad de realizar varias sesiones para obtener toda la información o investigar todos los segmentos; la posibilidad de sesgar la información, ya sea en la redacción de las preguntas, en las respuestas obtenidas por los mismos participantes o a la hora de analizar los resultados; el que los datos obtenidos no se pueden cuantificar o no tienen significado estadístico, debido a que el número de personas investigadas no constituyen una muestra estadística de la población total en estudio³⁵

http://www.uca.edu.sv/deptos/dae/boletin_4-03_focus_group.pdf El Focus Group como herramienta de mercadeo. Boletín Universidad Centroamericana José Simeón Canas. 6 junio 2010.

A pesar de que este tipo de análisis, no constituyan muestras estadísticas cabe mencionar la importancia de que este tema sea analizado de manera cualitativa, debido a que únicamente de esta manera podremos saber la manera más adecuada de presentar las propuestas para la campaña en función de la percepción de nuestra muestra poblacional.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.1.1 Determinación de muestra poblacional.

La composición del grupo debe planificarse con cuidado, buscando que haya una dinámica de grupo interesante, para lo que podríamos tomar en cuenta las siguientes reglas de selección:

- Evitar los grupos demasiado heterogéneos
- Evitar la presencia de un experto en la materia.
- Evitar crear grupos minoritarios.
- Evitar en la medida de lo posible que los /as participantes se

CONOZCAN ³⁶ Alain d'Astous Investigación de Mercados Cap.3 Pag. 77

Tomando en cuenta las recomendaciones se planifica lo siguiente:

- Realizar dos grupos focales, uno integrado por chicos y chicas con edades entre 14 y 19 años y el otro con edades entre 20 y 24 años.
- Cada grupo focal deberá contar con un mínimo de 8 y un máximo de 15 participantes, tomando en cuenta que se invitará a un número mayor de participantes.
- Dentro de los atributos que se tomará en cuenta para la selección de los/as participantes se tomará en cuenta la variedad de nivel socio – económico, diferentes colegios y universidades (fiscales, municipales, pensionados, pensionados con rubros altos de pago), si provienen de hogares divorciados, etc.

3.2 Presentación de las herramientas

3.2.1 Objetivos

Es importante que se tengan claros los objetivos de la investigación, para de esta manera saber cuáles son los productos a obtener después de la aplicación del grupo focal.

Tabla N. 13

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
Diseñar una campaña de difusión, del proyecto de equidad de género del Ministerio del Interior, hacia la sociedad civil, con la proyección de que, al ser implementada, se concientice la población objetivo.

OBJETIVOS DEL GRUPO FOCAL
Determinar el nivel de aceptación e interés de la temática entre la población objetivo.
Determinar los medios, estilos y preferencias para que la campaña de equidad de género tenga la acogida proyectada.

3.2.2 Identificaciones

Tabla N. 14

NOMBRE DE LA MODERADORA
Johanna Jessenia López Encalada
NOMBRE DE LOS OBSERVADORES
Jorge Medardo Poveda Yanes

De la misma manera se entregará portadores de nombres para que cada uno de los participantes se pueda identificar por el nombre con el que más comodidad presente.

3.2.3. Lista Asistentes

La función de la lista de asistentes es respaldar la participación de los/as estudiantes tomando en consideración los campos designados, de esta manera se puede determinar porcentajes de participación de hombres, mujeres, edades, y comparar con los resultados de la investigación los criterios de los diferentes perfiles académicos.

Tabla N. 15

Nombre	Institución a la que pertenece	Edad	Firma

3.2.4 Cuestionario para participantes

El cuestionario para determinar los perfiles de participantes que requería para el desarrollo del grupo focal conste en contestar las preguntas que se detallan mismas que permiten obtener información cualitativa para el escogitamiento de los/ as participantes.

Tabla N. 16

1) Nombre _____
2) Edad _____
3) Colegio o universidad a la que pertenece _____
5) Número de integrantes en la casa (Detallar papá, mamá, cantidad de hermanos/as.) _____
6) En casa aportan por igual papá y mamá o hay un/a solo/a cabeza de hogar. _____

3.2.5 Cuestionario para grupo focal.

1. ¿Cómo percibimos el trato en casa (es igual entre los hermanos).
2. ¿Cómo percibimos el trato entre nuestros padres (o tíos, abuelos, etc.)
3. ¿Qué idea tenemos de género.
4. ¿Qué idea tenemos de la equidad de género.
5. ¿Creen ustedes que en nuestro país practicamos la equidad de género.¿Por qué?
7. ¿Creen ustedes que nos desarrollamos en un ambiente machista?. ¿Por qué?
9. ¿Creen que el país ha retrocedido o a mejorado en estas prácticas?
10. ¿En qué les afecta o favorece a ustedes las prácticas actuales?
11. ¿Qué factores les gustaría que cambien en cuanto a la equidad de género o al machismo que se practica?
12. ¿Cómo les gustaría que cambien estos factores?
13. ¿De qué depende que cambien estos factores?
14. ¿Han observado las actuales campañas sobre el machismo, que les parece?
15. ¿Creen que las campañas contra el machismo y violencia son suficientes?
16. ¿Y qué otros temas les gustaría que se aborden en las campañas publicitarias?.
18. ¿Por qué medios les gustaría que sean transmitidas estas campañas?.
19. ¿Les gusta la publicidad por internet?
20. ¿Recuerdan alguna campaña que les haya impactado?
21. ¿Creen que sea más productivo pasar spots publicitarios por radio o televisión?.
22. ¿Han observado las vallas publicitarias, cual es la valla que más les ha llamado la atención? Recuerdan la temática?

- 23. ¿Qué piensan del Sit & watch?
- 24. ¿Recuerdan alguna campaña?
- 25. ¿Que spot o valla publicitaria les quedó en la mente y por qué?
- 26. ¿Qué puntos creen ustedes que deberíamos abordar en la campaña?

3.2.6. Pauta de chequeo

Tabla N. 17

Chequeo de elementos presentes en el grupo focal (evaluación del observador)	
Lugar adecuado en tamaño	
Lugar neutral para los/as participantes, ubicados en U.	
Respeto del tiempo de intervención de los participantes, que escuche y utilice la información que está siendo entregada.	
Se cumplen los objetivos planteados para el grupo focal.	
Explicación al principio de los objetivos y metodología.	
Reunión entre 60 y 120 minutos.	
Registro de información grabada y/o filmada.	
Entrega de los refrigerios adecuados.	
Entrega de las identificaciones a cada uno de los participantes.	

3.3 Interpretación De La Información Obtenida

- Realizar el resumen de la interpretación de la discusión y acuerdos de la reunión, basándose en los contenidos de las grabaciones.
- Transcribir las grabaciones inmediatamente para lograr reconstruir no solo lo tratado sino también la atmósfera de la reunión.
- Analizar las actitudes, opiniones y relatos que aparezcan reiteradamente o comentarios sorprendidos, conceptos y vocablos que generen reacciones positivas y/o negativas de los/as participantes.
- Unirlo de ser posible con datos obtenidos de otras investigaciones.

3.4 Presentación De Resultados Finales De La Investigación

3.4.1. INTRODUCCIÓN

El domingo 6 de junio de 2010, se realizaron dos *focus group*, el primero de estos se desarrolló a partir de las 16:00 con un total de 7 participantes colegiales, 6 hombres y 1 mujer; el segundo a las 17:45 con 12 universitarios/as, 7 hombres y 5 mujeres; interesados/as en entregar su opinión y debatir sobre la equidad de género y estrategias publicitarias, tomando en cuenta el desarrollo social, económico, político y cultural de Quito.

Para el desarrollo de estos grupos focales se tomo en cuenta chicos/as que presenten diferentes realidades socio económicas y psicológicas, invitando a cada debate jóvenes de colegios y universidades fiscales y pensionadas, sin olvidar la capacidad de pago que era medida en función de las pensiones de colegios y/o universidades, las edades y la realidad intrafamiliar que presentan cada un@ de ell@s.

El objetivo central de estos grupos focales es enriquecer los resultados de la investigación previa realizada para el desarrollo de esta tesis mediante la determinación de ideas, percepciones y vivencias que l@s invitad@s tengan de equidad de género y prácticas machistas, mediante la discusión de los actores principales para los que se direccionará la campaña publicitaria.

El grupo focal se desarrollo alrededor de la siguiente temática:

- Percepciones de prácticas machistas y equidad de género dentro de sus hogares y en la sociedad.
- Percepciones de porcentajes de afectación o conveniencia por estas prácticas.
- Nivel de aceptación para que estas prácticas cambien.
- Análisis de las actuales campañas de: “reacciona el machismo es violencia”.
- Estudio de medios por los que les gustaría que sean transmitidas las campañas publicitarias.

En cuanto a la asistencia del grupo focal, cabe mencionar que el grupo de colegial@s contó con 7 participantes; mientras que el grupo de universitari@s con 12 participantes, quienes aceptaron con entusiasmo y seriedad las preguntas de la moderadora, para luego abrir la discusión a los temas más trascendentes que se desprendieron de las preguntas propuestas y, por supuesto, en relación al tratamiento de los temas de desarrollo en cuanto a la campaña publicitaria.

Cabe destacar que fue pertinente realizar el análisis segmentando a l@s participantes por la condición socio económica y realidad intrafamiliar que viven, debido a que este factor determinaba ciertas tendencias, ya sean estas machistas o progresistas en cuanto a la temática, es decir, se pude observar que la visión de l@s chic@s que provenían de hogares separados presentaron una percepción diferente y más equitativa para el trato a la mujer, por otro lado, las personas provenientes de familias en las que la cabeza de hogar es el papá mantienen ciertos criterios de protección con los que no se encontraban de acuerdo los demás participantes.

A continuación se presentan los objetivos, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. Los resultados se exponen comenzando por la definición de desarrollo que realizaron l@s educandos que participaron en los focus, luego se da cuenta del tratamiento que le dan los medios al desarrollo; y finalmente, la evaluación que hacen l@s estudiantes de cada uno de los medios publicitarios analizados, tratando de imaginarse el medio ideal.

3.4.2. METODOLÓGÍA

Diseño cualitativo con propósito exploratorio en base a 2 grupos focales, dirigidos a estudiantes colegial@s y universitari@s de establecimientos públicos y privados.

Cada uno de los dos grupos estuvo conformado por estudiantes, hombres y mujeres, de edades comprendidas entre los 14 y 24 años, variadas clases sociales y distintas realidades familiares.

A continuación, se presenta tabla con la fecha de realización de cada focus, horas y el número de participantes:

GRUPO	FECHA	HORA	N° PARTICIPANTES
COLEGIALES	6 JUNIO 2010	15:30	7
UNIVERSITARIOS	6 JUNIO 2010	17:00	12

3.4.3 RESULTADOS

3.4.3.1 Definición de desarrollo

En los dos grupos focales, al intentar definir el concepto de género y posteriormente el de equidad de género se produjeron interesantes discusiones entre los/as participantes de los que a grandes rasgos arrojan lo siguiente:

- ✚ Hubo consenso entre un grupo importante de los/as asistentes en que el género es lo que marca las actitudes que se deben manejar si es hombre o mujer, mismas que son muy diferentes.
- ✚ Hubo quienes, pese a reconocer que se han desarrollado en una familia machista y admiten que mantienen muchas de estas prácticas y que sería difícil dejarlas de lado por que se las han enseñado desde muy pequeños, se encontraron de acuerdo con la propuesta de la campaña publicitaria.

- ✚ La mayoría de participantes está de acuerdo en que en nuestro país no se practica la equidad de género, y que estas prácticas se desarrollan desde que somos pequeños en el cuidado que nos dan, hasta que vamos creciendo en el momento en el que nuestros padres son más permisivos con los hijos y más cuidadosos con las hijas.

- ✚ Se afirmó también que gracias a esta forma diferente de cuidado que se nos ofrece a cada uno se marcan los contrastes en cuanto a nuestra manera de defendernos en la vida y en sociedad, haciendo que el hombre siempre este más listo para desenvolverse en público y que la mujer tenga tendencia a ser protegida, y no se sienta preparada para asumir ciertos papeles en la sociedad.

- ✚ Por otro lado, hubo quien afirmo que las mujeres hoy por hoy tienen muy buenas oportunidades para su desarrollo sobre todo laboral, sin embargo, esta afirmación fue rebatida debido a que indicaron que hay que ver los puestos a los que tienen mayor acceso: secretarias, impulsadoras, empleadas domésticas, etc., la conclusión fue que no hay un acceso predominante para puestos directivos.

A continuación, se presentan algunos ejemplos que fundamentan lo anterior, dando cuenta de las principales coincidencias y divergencias de los/as estudiantes:

3.4.3.2 GRUPO FOCAL COLEGIALE/AS

- En cuanto a la primera pregunta que se realizó en el grupo focal de colegiales, que fue: “¿si creen o han percibido un trato diferencial entre hombres y mujeres en la casa?” David Quinteros, estudiante del colegio Nuevo Ecuador indica que es la mamá la que suele tener más derechos en el hogar por que pasa más tiempo con sus hijos/as, y que no hay preferencias si son hombres y mujeres que él no ha percibido un trato diferenciado en el hogar, sin embargo, Johanna Lombeida (sus padres actualmente están separados, la cabeza de hogar es la mamá) indica que cuando vivía con su papá si se percibían las diferencias, debido a que su mamá tenía que llegar del trabajo y

atenderlas, hacer las tareas del hogar y demás, mientras que su papá llegaba a descansar del trabajo.

- Por otro lado indican que a las mujeres siempre las cuidan más por ejemplo cuando necesitan un permiso, la fémina debe llegar más temprano, mientras que los hermanos pueden llegar más tarde.
- Dentro de las percepciones que tenemos de género Johanna nos indica que masculino está asociado con la fortaleza y femenino con la delicadeza, Bryan por su parte nos dice que desde este concepto los hombres desde siempre son los que tienen más libertad y las mujeres son quienes deben quedarse en casa.
- Johanna indica que en nuestro país no hay equidad de género que no nos abrimos a nuevas concepciones por mantener las tradiciones que nos han inculcado nuestros antepasados.

3.4.3.3 GRUPO FOCAL UNIVERESITARIOS/AS

- Stalin el género es un conjunto de características de las personas que sirven para identificarse.
- Carolina, estudiante de comunicación social de la universidad central, percibió todo el tiempo que en su casa habían prácticas machistas muy marcadas debido a que cuando vivía con su hermano la mamá lo acostumbro a que siempre debían servirle la comida y atenderlo, además recuerda que ella no podía salir por ser mujer; de la misma manera en la casa de Andrés, estudiante de gastronomía de la UTE, su papá nunca ayuda en las labores de la casa a pesar de que él y su esposa trabajan, siempre es la mujer la que llega a arreglar la casa y dar de comer a todo@s l@s integrantes del hogar, sin embargo, indica que las cosas han cambiado porque él está siguiendo gastronomía a pesar de que su papá no estuvo de acuerdo con esa carrera.
- Stalin piensa que estamos en una sociedad machista pero el problema son las mujeres por haber permitido que las cosas se mantengan así, porque como él afirma, siempre que hay un opresor hay un oprimido que se deja; Fernanda está de acuerdo con que las mujeres tenemos la culpa, por que recuerda que su abuelita tuvo siete hijos y una hija la que debía realizar todas las labores de hogar, así mismo trae a colación los comentarios de ciertos profesores de su universidad que les dicen que no deberían estar en la universidad sino que deberían casarse.

- Raúl indica que si hemos evolucionado en cuanto al machismo sin embargo no se ha creado una consciencia colectiva, Andrea afirma que desde su punto de vista las prácticas machistas han disminuido aunque todavía se mantienen algunas, comenta que en su casa la mamá ha mantenido esto por seguir las costumbres, es ella quien se encarga de las labores de hogar y mantiene ciertas creencias con las que no está de acuerdo; a pesar que en las nuevas generaciones los pensamientos han cambiado.
- Fernanda indica además que día atrás escuchaba un debate en la radio en el que señalaban que los hombres ganan más que las mujeres a pesar de desempeñarse en los mismos cargos, Raúl discrepa con eso ya que indica que actualmente las mujeres tenemos muchas oportunidades laborales, que en los anuncios se puede observar mas cargos para mujeres que para hombres; sin embargo, Jorge afirma que en los anuncios laborales se especifican cargos diferentes para cada género por lo que se debe analizar también el acceso a los tipos de trabajo que se tiene, y lo difícil que es que accedan a cargos directivos.
- Gabriel indica que esto se da debido a la educación que se nos impone desde que somos pequeños/as cuando nos enseñan y disponen nuestro futuro así como, en la televisión se mantienen los discursos de que la mujer sigue siendo la persona rescatada y el hombre el valiente rescatista, recuerda las películas de Disney en donde la princesa espera que su príncipe le busque y recate, afirma que este tipo de películas marca a niños y niñas, Además afirma, “es verdad que no podemos ser iguales por las cuestiones físicas que nos diferencian, pero la equidad si es exequible mediante el reconocimiento y la autodeterminación sabiendo que puedes llegar a ser lo que te propongas no por el género sino por tus capacidades”. Termina su intervención diciendo que: “las películas de niñas llegan hasta que le rescata el caballero y vivieron felices para todas la vida o ella se convierte en su esclava en nombre del amor” mientras que las de los niños les enseñan a ser vaqueros soñadores, soldados espaciales, personajes intrépidos que no se quedan ahí, creativos, etc. lo que encamina a la mujer a seguir bajo el discurso del hombre.
- Caro indica que está de acuerdo y que lo que Gabriel indica se refleja cuando se le preguntas al niños que quieren ser de grande y dicen bomberos, policías, militares, etc., en cambio la niñas suelen responder que quieren ser profesoras, o tener hijos, o como la mamá; Daniel está de acuerdo con esta afirmación y que esto es resultado

del trato que se les dá desde niños/as empezando por los diferentes tipos de regalos que se les da en el día del niño o en navidad.

- Por último Paul indica que romper prejuicios es un pilar fundamental para el desarrollo de la sociedad y que la mujer debe estar consciente de que si quiere puede llegar a ser mejor que un hombre en las metas que se proponga y que esto no debería significar para la sociedad que el uno es más o menos, sino que depende de sus capacidades.

3.4.4. ANÁLISIS DE MEDIO PARA LA CAMPAÑA

3.4.4.1 POSIBLES PROPUESTAS PARA CAMPAÑA EN GRUPO DE COLEGIALES

- Bryan indica que los comerciales que actualmente existen sobre el machismo si reflejan la realidad de nuestro país, en la que desde pequeños nos enseñan las reglas que debemos seguir, sin embargo, Gabriela Estrella nos dice que esas cosas cambian en el momento que creces y se crea la personalidad.
- Gabriela opina que los comerciales no deberían enfocarse solo en colores sino abarcar situaciones reales aplicadas al ámbito profesional.
- Jossie Quinteros afirma que sería interesante desarrollar campañas en las que se indique que no por ser hombres o mujeres debes tener tales o cuales prácticas sino basarte en lo que te guste sin importar lo que la sociedad opine.
- Existe consenso en el grupo indicando que la campaña fue vista en televisión en los horarios de la tarde y noche.
- Bryan indica que le llego al correo de esta campaña de erradicación de la violencia, que lo abrió, sin embargo los demás participantes indican que siempre envían al correo no deseado ese tipo de publicidades.
- Estefany indica además que las vallas publicitarias son una muy buena opción siempre y cuando tengan imágenes de impacto además del sit & watch.

3.4.4.2 POSIBLES PROPUESTAS PARA CAMPAÑA EN GRUPO DE UNIVERSITARI@S.

- Los medios publicitarios que mas acogida tienen en el grupo son: en primer lugar la televisión, seguido por las vallas publicitarias y por último sit & wtch.
- Daniel indica que sería interesante un comercial en el que se vea a mujeres desempeñándose en cargos de dirección.
- Gabriel se vería interesado en un comercial que trate de evidenciar lo patético que es un hombre que abusa señala golpea discrimina, etc. pero con mensajes a público joven, porque las campañas de reacciona Ecuador están enfocadas al público que ya está dentro de la problemática ahí que es mucho más complicado salir de esa realidad, y se debería visibilizar un hogar en el que se vive en paz con equidad y otro en el que se viva lo contrario.
- Andrea, está de acuerdo con la propuesta de Gabriel pero añade que sería bueno que en la campaña se enfatice en no segmentar los regalos para niños y niñas ya que por eso tenemos realidades como: en el día de la madre los spots publicitarios se enmarcan mas en línea blanca para la casa, cosas para el hogar y ropa, en cambio los spots publicitarios para el día del padre comercializan celulares, planes para autos, etc. Por lo que le gustaría que sean comerciales que traten de romper los esquemas de que las cosas de hogar para la mujer y todo lo demás para los hombres.
- Raúl, por su parte señala que le gustaría una campaña en la que se observe niños y niñas jugando de manera imaginativa sin segmentar que sea únicamente los niños con autos y las niñas con muñecas, sino jugando con los mismos instrumentos, además que en la ropa que no se marque en las mujeres rosado, hombres azul.
- Gabriel añade a la idea de Raúl que sería chévere ver a los niños y niñas soñando, jugando a lo mismo. Y que el slogan diga algo así como: recuerdas cuando tod@s éramos iguales, indica además que se debería promover la diversidad étnica de nuestro país.
- David indica que hay 2 caminos el uno de equidad el otro de machismo, por lo que le gustaría una campaña en la que el mensaje muestre por un lado, un ambiente tenso

todo el tiempo tanto para la mujer como para él, y por el otro un ambiente de consensos y más saludable para el desarrollo colectivo.

- Stalin indica que se deben crear campañas de concienciación para orientar o jóvenes y adultos como futuros padres.
- Para Andrés un spot interesante debería señalar a mujeres y hombres de igual manera invirtiendo los roles: por ejemplo, hombres de secretarios, mujeres manejando aviones, etc.
- Fernanda apoya la idea de Andrés y señala que también se podría dar un mensaje en el que por ejemplo una chica y un chico trabajen en una constructora y los 2 puedan desempeñar las mismas funciones.
- Carolina añade que se podría hacer un spot en el que se muestren un hombre y una mujer en una carrera y que ninguno gane, pero que cuando lleguen juntos haya un mensaje en el que se muestre que hay igualdad y que ninguno tiene limitación.
- Gabriela indica que dentro de la campaña de concientización se debe mostrar que si alguien pega es porque algo paso en su infancia o adolescencia y que se debe hacer énfasis en cambiar esos patrones.

3.5 CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL

- El trabajo con estos dos grupos llevó a la conclusión de que en cada etapa de la vida se puede percibir acciones discriminatorias que van marcando nuestras vidas, tomando como referencia que desde el colegio se mantiene el recuerdo de que el padre podía llegar del trabajo y descansar, sin embargo la madre tenía la obligación de llegar a seguir con las tareas del hogar a pesar de que se encuentre cansada.
- Por otro lado la asociación que se le da a la mujer con el hecho de que sea delicada, de casa, y por lo tanto se le dé mayor cuidado, por otro lado que al hombre se le asocie con fortaleza, calle, mayor libertad; lo que, por un lado trae consigo que llegada cierta edad, los varones se encuentre en mejores condiciones de desenvolverse ante las circunstancias que se le presenten y pruebas que deba pasar, mientras que las mujeres por la educación y cuidado que recibió tengan menores posibilidades de desempeñarse sola, y por otro lado que si no se sigue el esquema planteado por la sociedad sean cuestionables las actitudes ya sea de hombres o de mujeres.

- A pesar de que se ha evolucionado en la temática se afirma que somos las mujeres las que nos hemos encargado de que estas prácticas se mantengan, por lo que una estrategia publicitaria para la concienciación colectiva sería apropiada.
- Dentro de la estrategia publicitaria para la concienciación, la dirección que tomará la campaña es: el cambio de actitud en cuanto al cumplimiento de los roles que deben desempeñar los hombres y las mujeres, para que no los desarrollemos por el sexo que tengamos sino porque nos guste desempeñarlos.
- Las campañas publicitarias que se transmiten en la actualidad están dirigidas al público que ya se encuentra en la problemática, las campañas que se proyectan están dirigidas al público joven para la sensibilización y la prevención, de esta manera no esperamos encontrarnos en el problema para empezar a tomar acciones.
- Se llegó a la conclusión de que el medio de mayor audiencia es la televisión en las horas de la tarde y noche, seguido por redes sociales de internet, las vallas publicitarias y sit & watch.

CAPÍTULO IV: CAMPAÑA PUBLICITARIA DE EQUIDAD DE GÉNERO

4.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

4.1.1 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan); dentro de un lapso específico de tiempo. ³⁷

Publicidad, principios y práctica; Wells, Moriarty, Burnet. 7 -181

4.1. 2 Brief de comunicación

Según el artículo publicado en Wikipedia, “El briefing es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible”³⁸.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Briefing> Wikipedia Definicion Briefing 20 junio 2010

4.2.1 Definición del problema

Definición del problema de comunicación por resolver, para o atraer a las personas mediante la estrategia.

4.2.2 Audiencia Meta

Población a la que se dirige la campaña publicitaria.

4.2.3 Posición de la estrategia publicitaria.

Es la determinación de los rasgos importantes y los puntos de ventaja competitiva para el desarrollo de la misma.

4.2.4 Imperativos de la marca

Esencia, personalidad e imaginación de la marca.

4.2.4.1 Marca de la campaña

“La marca es el nombre, término, diseño o símbolo que identifica los bienes, servicios, institución o idea que postula un vendedor.”³⁹ Publicidad, principios y práctica; Wells, Moriarty, Burnet. Glosario -563

Para el desarrollo de la marca de esta campaña publicitaria, es importante mencionar que se tomará en cuenta además:

4.2.4.1.1 Personalidad de la marca

La idea de que una marca toma características humanas familiares como amistad, confianza, o esnobismo contribuye con una dimensión afectiva al significado de la marca. Ello refleja cómo se siente la gente respecto a una marca⁴⁰ Op. Cit. 4 -113

4.2.4.1.2 Imagen de marca.

El significado de marca atiende el simbolismo y asociaciones que crea la imagen de marca, es decir, la asociación mental que los consumidores contribuyen para un producto. Se crea significado para una marca al generar asociaciones que conectan la marca con los estilos de vida.⁴¹ Op. Cit.. 4 -113

4.2.4.2 Nombre o Fonetipo

“Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la misma; representación verbo- visual o fonética del elemento básico de identidad”.⁴²

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/mercadotecniaconceptos/ El prisma, portal para investigadores y profesionales. Mercadotecnia conceptos básicos. 22 junio 2010.

4.2.4.3 Logotipo

Elemento gráfico verbo – visual o auditivo que sirve a una persona, empresa, institución o producto como presentación y presencian en el mercado, constituye la representación tipográfica del nombre de la marca, constituye la identidad visual de una empresa o institución.

4.2.4.4 Isotipo

Según el artículo publicado en Wikipedia, El icono o isotipo es el símbolo visual gráfico de una campaña publicitaria, se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising.⁴³

[http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_\(dise%C3%B1o\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Isotipo_(dise%C3%B1o)) Definición de Isotipo 22 junio 2010.

4.2.4.5 Grafismos

“Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca, cualquier elemento o cosa llamado arte creado o modificado a través de una computadora o un programa.

Sus fines pueden ser publicitarios, comerciales, educativos, corporativos o informativos.⁴⁴

<http://es.wikipedia.org/wiki/Grafismo> Definición de grafismos 22 junio 2010.

4.2.4.6 Gama cromática

De acuerdo con la página del significado de los colores web, las mezclas de colores aditivos y sustractivos son dos de los principales métodos para la reproducción de la gama cromática.

Análisis de significados de los colores que se han utilizado en la designación a cada sexo:

Azul:

El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Blanco:

El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.

En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.

Rojo:

Es un color muy intenso a nivel emocional, por lo que se le asocia con la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

Rosado.

El dicho popular: "lo ves todo de color de rosa", refleja fielmente su significado: ingenuidad, bondad, ternura, buen sentimiento, ausencia de todo mal.

El color de la asociación con el llamado sexo débil. Representa lo femenino, lo delicado.⁴⁵ <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>, Duamu. El significado de los colores. 25 junio 2010.

4.3 PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA

4.3.1 Análisis de la situación

Después del estudio realizado con el grupo focal se ha determinado que la causa de molestias en el mercado objetivo es la existencia de un trato diferenciado entre hombres y mujeres, factor que a su vez impacta en nuestro desarrollo social; por lo tanto, la campaña publicitaria se enfocará en emitir mensajes para jóvenes, estos serán dirigidos en función de la segmentación realizada, es decir, a la población comprendida en edades de 14 a 18 y de 19 a 24 años; los mensajes deberán estar enfocados en cambiar la mentalidad de inequidad en el trato entre hombres y mujeres, con miras a que en un futuro exista igualdad de oportunidades, en las tareas de hogar, y la responsabilidad compartida en cuanto a las situaciones familiares; es decir, dejar de lado la idea de lado la marcada diferenciación de roles, comprendiendo que formamos un equipo.

4.3.2. Antecedentes

La sociedad ecuatoriana definitivamente ha logrado grandes cambios en relación a las costumbres que nos han regido durante mucho tiempo, siendo así que actualmente ya se observan hombres cocinando y / o arreglando la casa y mujeres jugando futbol; sin embargo, es importante destacar que, aún estas actitudes son vistas como acciones que se encuentran fuera de lo común.

Es muy conocido también que somos una cultura que rige su desarrollo alrededor de costumbres, por lo que la campaña tiene como meta la reivindicación del cumplimiento de roles de hombres y mujeres en la sociedad, tomando en cuenta que no es un factor que beneficia únicamente a las mujeres, sino que logra el acceso de hombres a muchas actividades que les habían sido restringidas o que habían sido motivo de comentarios negativos al ser practicadas por ellos.

Por último no podemos dejar de lado el hecho de que los puntos anteriormente señalados tienen un impacto notable en el desarrollo de la sociedad, incidiendo en el desempeño laboral, el ambiente de familia, en el desarrollo social del país.

4.3.3 Análisis de los beneficios

4.3.3.1 Beneficios Racionales Gráfico N. 20

BENEFICIOS RACIONALES

- Conocimiento de los derechos a los que podemos acceder como seres humanos sin segmentarnos por ser hombres o mujeres.
- Naturalización de cambio de roles hombres realizando actividades concebidas como femeninas y mujeres desarrollándose en actividades percibidas como masculinas.
- Ejercicio de ciertas actividades con mayor frecuencia y sin restricciones sociales.
- Concienciación de que el desarrollo en equidad es beneficioso para las dos partes.
- Trato diferente al que se practica en la actualidad entre hombres y mujeres, en el que prevalezca el respeto por cada uno y por las actividades que desarrollan.
- Desarrollo de hombres y mujeres en función de nuestras capacidades y no de nuestro sexo.

4.3.3.2 Beneficios Emocionales Gráfico N. 21

BENEFICIOS EMOCIONALES

- Confianza en las actividades que desarrollan.
- Sinceridad que podrán demostrar hombres y mujeres.
- Seguridad en el desarrollo de las actividades que más les guste.
- Amor por las actividades que desarrollen.
- Demostración del amor y afecto que sienten por sus seres más cercanos que es lo que se les ha restringido a los hombres.
- Demostración de ternura y cariño entre hombres y mujeres por igual.
- Fe por el cambio que se genere en las mentes de la población.
- Simpatía por las actividades que desarrolla.
- Apego con las personas con las que se desarrollan alrededor.

4.3.3.3 Priorización de beneficios

La campaña publicitaria de equidad de género estará centrada en enfatizar en los beneficios emocionales, mediante el desarrollo de mensajes ejemplificadores de las actitudes que debemos tener en nuestro desempeño familiar, social y laboral.

Es importante enfocarse en estos puntos debido a que, al tener por objetivo la concienciación, las emociones de la población son un eje importante a abordar, con lo que posteriormente se lograrán los beneficios racionales que sería la práctica de las ideas que han evolucionado gracias a las estrategias publicitarias aplicadas.

4.3.4 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios.

- Acogida del mensaje por parte de la población objetivo.
- Concienciación de la población a la que van dirigidas las campañas publicitarias.
- Mejorar el comportamiento de la población.

4.3.5 Diseño Gráfico

Gráfico N. 20 Isotipo



Gráfico N. 21 Slogan de la campaña



4.3.6 Plan de medios

4.3.6.1 Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.

Después del análisis situacional realizado, se ha llegado a la conclusión de que los medios y programaciones más frecuentadas por la población objetivo, en la ciudad de Quito son los siguientes:

RADIO

1. JC Radio
2. Majestad
3. Hot 106
4. Disney
5. Exa
6. Kiss
7. La Otra

VALLAS PUBLICITARIAS

Se colocaran Vallas Publicitarias en zonas abiertas, cerca de los centros comerciales, en las vías a los valles, a las salidas de Quito (norte, sur este y oeste), y en las zonas céntricas (Av. Maldonado, Shyris, Av. 10 de Agosto, Eloy Alfaro, Av. Simón Bolívar, Av. Mariscal Sucre, Intercambiador de la Playwood al Sur).

Estas serán colocadas en soportes especiales, y su medida alcanzara los 4 por 8 metros de longitud.

En vehículos de transporte terrestre, en los vagones del trole, metro, ecovia, y autobuses.

Para el desarrollo de estas campañas publicitarias y para su óptimo resultado, se tendrá en cuenta las siguientes pautas:

- Gran tamaño y atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca de la campaña será grande y clara.

- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

SIT AND WATCH

Para la propuesta de Sit & Watch, se tomara en cuenta los siguientes puntos:

- La publicidad deberá ser colocada en un marco de aluminio.
- El formato es A3 en forma vertical.
- Se ubicaran frente a los urinarios de hombres y mujeres, en espejos y sobre las secadoras de manos.



⁴⁶<http://www.sitandwatch.com.ec/> Pagina de Sit & Watch. 28 junio 2010

REDES SOCIALES INTERNET

El Internet es el medio de comunicación de hoy, permite mediciones exactas, su evolución y acceso lo hace masivo e interactivo.

Tiene la capacidad de reproducción constante de videos, dentro de los ya posicionados sitios Youtube y Facebook. Que más allá de ser gratuitos, permiten realizar mediciones, relacionar temas de videos y generar promocionales en formato de virales.

Por lo anteriormente señalado, la propuesta es postear los diseños y videos dentro de Facebook y Youtube. Es importante señalar la importancia de las alertas constantes, que a su vez informan por medio de mails la actualización de estados o los comentarios de otros integrantes de la red. Inclusive permiten la publicación pagada, segmentada y medible de promocionales, aplicaciones e invitaciones a foros y eventos.

Todas las capacidades y posibilidades que brinda el Internet como medio de comunicación y discusión apoyarán de forma clave al concepto “Rompiendo Esquemas”, Sin Restricciones, haz lo que te gusta, mediante la publicación de los spots publicitarios que se han creado para televisión. La campaña de equidad de género será interactiva, gracias a la cantidad de visitas que tengamos en los videos de You Tube y en Facebook.

Tabla N. 18 TELEVISIÓN

4.3.7

CANAL	PROGRAMA
RTS	Vamos con todo
	Fear factor (martes y jueves)
	Telecinema (L-X-V)
	UEFA Champions league
	Survival (S)
	Copa
	Cine del domingo
Canal 1	Las tardes son de Carolina
	De campeonato
	Onda Max (s)
TC Televisión	Fama o drama
	Mi recinto
	Me enamore de una pelucona (s)
	La guerra de los sexos Ecuador (d)
TELEAMAZONAS	Los Simpson
	No te aburras
	Smack Down
	Partidos Copa credife
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)
	El chavo (L -V)
	El chavo (s)
	Que madre tan padre (D)
	Película (D)
ECUAVISA QUITO	Partidos Copa credife
	La leyenda de Bruce Lee
	El encantador de perros

Desarrollo de propuesta y determinación de intensidad en cada medio.

4.3.7.1 Desarrollo guiones de cuñas radiales para adolescentes.

Primera Propuesta

Tiempo: 10''

<i>Cortina</i>	<i>Sonido de chicos y chicas jugando en el recreo</i>	1.5''
Loc. 1.	Voz femenina. Oye loco voz me gustas full, cachas, quisieras entrar conmigo.	4''
Cortina	Se escuchan voces de hombres y mujeres (que dicen iiiichii, y sonrisas).	1.5''
Loc. 2.	Voces en on femenina y masculina que dicen: Sin restricciones, mismos derechos mismos deberes.	3''

Segunda Propuesta

Tiempo: 20''

<i>Cortina</i>	<i>Timbre para salir a receso, voces de felicidad de chicos y chicas</i>	3''
Loc. 1 Loc On	Voz masculina Ve pana, acordaraste que el desenlace del partido de ayer es hoy....	4''
Loc. 2 Loc. On	Voz femenina. No no no no hoy te toca pasar conmigo.	4''
Loc.3 Loc. On	Voz femenina, pues si muchachos mañana les caigo al partido.	3''
Cortina	Varias voces de hombres. Habla serio mandarina ..!!	3''
Loc4	Voces en On femenina y masculina que dicen: Sin restricciones, mismos derechos mismos deberes.	3''

Tabla N. 19 RADIO

<i>MEDIO</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i># CUÑAS</i>
Mas candela	Cuñas Rotativas	280
Hot 106	Cuñas Rotativas	280
Disney	Cuñas Rotativas	280
Exa	Cuñas Rotativas	280
Kiss	Cuñas Rotativas	280

4.3.7.2 Desarrollo de las Estrategias

Tabla N. 20 Pauta tipo radio

3 meses

			JULIO																														
			J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S
MEDIO	DESCRIPCION	# CUÑAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
<u>Mas cand.</u>	Cuñas Rotativas	280	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	7			7	8	7	7	8	
Hot 106	Cuñas Rotativas	280	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			7	7	8	7	7	
Disney	Cuñas Rotativas	280	9	9			9	9	9	9	9			9	9	9	9	9			9	9	9	9	7			7	7	7	7	7	
<u>Exa</u>	Cuñas Rotativas	280	9	9			9	9	9	9	9			9	9	9	9	9			9	9	9	9	7			7	7	7	7	7	
<u>Kiss</u>	Cuñas Rotativas	280	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	8			8	8	8	8	7			8	7	7	8	7	
			42	42	0	0	42	42	42	42	42	0	0	42	42	42	42	42	0	0	42	42	42	42	36	0	0	36	36	36	36	36	0

Tabla N. 21

		AGOSTO																														
		D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Mas cand	Cuñas Rotativas		7	8	7	7	8			7	8	7	6	6		6		6		6			6		6		6			6		
Hot 106	Cuñas Rotativas		7	7	8	7	7			7	7	8	6	6		6		6		6			6		6		6			6		
Disney	Cuñas Rotativas		7	7	7	7	7			7	7	7	6	6		6		6		6			6		6		6			6		
Exa	Cuñas Rotativas		7	7	7	7	7			7	7	7	6	6		6		6		6			6		6		6			6		
Kiss	Cuñas Rotativas		8	7	7	8	7			8	7	7	6	6		6		6		6			6		6		6			6		
		0	36	36	36	36	36	0	0	36	36	36	30	30	0	0	30	0	30	0	30	0	0	30	0	30	0	30	0	0	30	

Tabla N. 22



		SEPTIEMBRE																														
		X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	TOTAL
<u>Mas cand.</u>	Cuñas Rotativas	6		6			6		6		6			6		6	6				6			6	6			6		6	4	280
Hot 106	Cuñas Rotativas	6		6			6		6		6			6		6	6				6			6	6			6		6	5	280
Disney	Cuñas Rotativas	6		6			6		6		6			6		6	6				6			6	6			6		6	5	280
<u>Exa</u>	Cuñas Rotativas	6		6			6		6		6			6		6	6				6			6	6			6		6	5	280
<u>Kiss</u>	Cuñas Rotativas	6		6			6		6		6			6		6	6				6			6	6			6		6	5	280
		30	0	30	0	0	30	0	30	0	30	0	0	30	0	30	30	0	0	0	30	0	0	30	30	0	0	30	0	30	24	1860

4.3.7.3 Desarrollo guiones de cuñas radiales para jóvenes.

Primera Propuesta

Tiempo: 20''

Cortina	Baladas	2''
Loc1. Loc On..	Voz de hombre. Umm la comida estuvo genial	3''
Loc 2. Loc. On	Voz de mujer. Tienes razón corazón, pero creo que ya tenemos que irnos. Señor la cuenta por favor.	4''
Loc. 3 Loc. On.	Voz masculina. Aquí tiene señorita.	2''
Loc. 2. Loc. On	Voz femenina. Aquí tiene señor, el cambio es suyo.	4''
Loc. 1. Loc. On	Voz masculina. Gracias preciosas.	2''
Loc. 4 Voces en On	Femenina y masculina que dicen: Sin restricciones, mismos derechos mismos deberes.	3''

Segunda Propuesta

Tiempo: 20''

Cortina.	Sonido de muchas personas conversando que se note que están en un bus, con personas que estén incomodas por lo incómodas que van.	4''
Loc. 1 Loc On.	Voz femenina. Joven, ven creo que necesitas sentarte.	3''
Loc. 2. Loc. On	Voz masculina. Eee, disculpa, es a mi o la chica.	3''
Loc. 1 Loc. On.	A ti pues, con el montón de cosas que llevas tienes que sentarte.	3''
Cortina.	Risas de hombre y mujer.	2''
Loc3. Voces en on femenina y masculina que dicen:	Sin restricciones, mismos derechos mismos deberes	3''

RADIO

Tabla N. 23

<i>MEDIO</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i># CUÑAS</i>
Jc Radio	Cuñas Rotativas	291
Majestad	Cuñas Rotativas	291
Hot 106	Cuñas Rotativas	291
Canela	Cuñas Rotativas	291
Exa	Cuñas Rotativas	291
Kiss	Cuñas Rotativas	291
La Otra	Cuñas Rotativas	186

4.3.7.4 PAUTA TIPO RADIOS

PERIODO

Tabla N. 24

		SEPTIEMBRE																													
		X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Jc Radio	Cuñas Rotativas	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6
Majestad	Cuñas Rotativas	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6
Hot 106	Cuñas Rotativas	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6
Canela	Cuñas Rotativas	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6
Exa	Cuñas Rotativas	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6
Kiss	Cuñas Rotativas	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6
La Otra	Cuñas Rotativas	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6	6			6	6	6	6
		42	42	42	0	0	42	42	42	42	42	0	0	42	42	42	42	42	0	0	42	42	42	42	42	0	0	42	42	42	42

Tabla N. 25

PAUTA TIPO RADIOS

PERIODO 3 MESES

		NOVIEMBRE																															
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL
Jc Radio	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Majestad	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Hot 106	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Canela	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Exa	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Kiss	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
La Otra	Cuñas Rotativas																																186
		30	0	30	0	30	0	0	30	0	30	0	30	0	0	30	0	30	30	0	0	0	30	0	0	30	30	0	0	30	30	24	1932

Tabla N. 26

PAUTA TIPO RADIOS

PERIODO 3 MESES

		NOVIEMBRE																															
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL
Jc Radio	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Majestad	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Hot 106	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Canela	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Exa	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
Kiss	Cuñas Rotativas	5		5		5			5		5		5			5		5	5				5			5	5			5	5	4	291
La Otra	Cuñas Rotativas																																186
		30	0	30	0	30	0	0	30	0	30	0	30	0	0	30	0	30	30	0	0	0	30	0	0	30	30	0	0	30	30	24	1932

4.3.7.5 Desarrollo de propuesta para Vallas Publicitarias

Gráfico 22



Gráfico N. 23



Gráfico N. 24



4.3.7.6 Desarrollo de propuestas para Sit and Watch

Gráfico N. 25



Gráfico N. 26



4.3.7.7 Desarrollo de propuestas para Facebook

Gráfico N. 27

Rompamos esquemas!



Hacia la igualdad de acceso a derechos de hombres y mujeres

 Me gusta

Gráfico N. 28

Equidad



Por que no somos iguales pero tenemos los mismos derechos y obligaciones

 Me gusta

Gráfico N. 29

Por que nuestras diferencias son superficiales








Chic@s tenemos las mismas capacidades

 Me gusta



4.3.7.8 Tabla N. 25 Desarrollo de propuestas para televisión

4.3.7.8.1 Propuesta # 1

Plano	Story Board	Imagen	Sonido
1		<p>Plano Conjunto.</p> <p>Se observa un grupo de chicos y chicas.</p>	<p>Los sonidos de chicos y chicas en el receso.</p>
2		<p>Plano Medio</p> <p>Se observa que una de las parejas se aleja del grupo jugueteando.</p>	<p>Loc. On. Voz femenina entre juegos la chica la chica le dice al chico Oye loco voz me gustas full, cachas, quisieras entrar conmigo?</p>
3		<p>Plano detalle</p> <p>La imagen de la campaña ocupa toda la pantalla.</p>	<p>Loc. Off. Voces enérgicas de hombre y mujer que dicen: Rompiendo esquemas Sin restricciones, mismos</p>

			derechos mismos deberes.
4	 <p>GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR</p>  <p>Ministerio del Interior</p>		

4.3.7.8.2 Tabla N. 26 Propuesta # 2

Plano	Story Board	Imagen	Sonido
1		<p>Plano americano</p> <p>Se observa chicos y chicas saliendo a al receso.</p>	<p>Sonido, bulla de receso de colegio.</p>
2		<p>Se acerca a un primer plano y se observa que están un grupo de chicos.</p>	<p>Loc. On. Voz masculina conversando con uno de los chicos del grupo, “ve pana, acordaraste que el desenlace del partido de ayer es hoy....”. Sin embargo aparece una chica y él se va con ella.</p>



		<p>Plano medio</p> <p>La cámara se enfoca en todos los compañeros</p>	<p>Todos le dicen. Habla serio mandarina.</p>
<p>3</p>	<p>Rompiendo esquemas</p> <p>SIN RESTRICCIONES !!</p>	<p>Plano de detalle</p> <p>La imagen de la campaña ocupa toda la pantalla.</p>	<p>Loc. Off. Voces enérgicas de hombre y mujer que dicen: Sin restricciones, mismos derechos mismos deberes.</p>
			

Tabla N. 27 TELEVISIÓN

CANAL	PROGRAMA	
RTS	Vamos con todo	17
	Fear factor (martes y jueves)	12
	Dos hombres y medio (s)	8
	UEFA Champions league	8
Canal 1	Las tardes son de Carolina	14
	Onda max (s)	7
TC Televisión	Fama o drama	17
	Mi recinto	12
	Me enamore de una pelucona (s)	8
	La guerra de los sexos ecuador (d)	8
TELEAMAZONAS	Los Simpsons	17
	Malcon	
	No te aburras	7
	Smack down	8
	Partidos Copa Credife	6
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)	6
	El chavo (L -V)	8
	Que madre tan padre (D)	7
ECUAVISA QUITO	Partidos copa credife	16
	El encantador de perros	8
	TOTAL	170

4.3.7.8.3 Pauta tipo televisión

Tabla N. 28

		JULIO																														
		J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
RTS	Vamos con todo		1			1		1					1		1						1		1					1		1		
	<u>Fear factor</u> (martes y jueves)	1					1		1					1		1					1		1					1		1		
	Dos hombres y medio (s)			1							1							1							1							1
	UEFA Champions league				1							1							1							1						
CANAL 1	Las tardes son de Carolina	1					1			1			1		1						1	1						1		1		
	Onda max (s)			1								1						1							1							1
TC Televisión	Fama o drama	1					1		1				1	1				1			1		1				1		1		1	
	Mi recinto					1		1						1		1						1					1		1			
	Me enamore de una pelucona (s)			1							1								1						1							1
	La guerra de los sexos ecuador (d)				1							1								1						1						
TELEAMAZONAS	<u>Los simpsons</u>		1				1			1			1		1				1		1		1					1		1		
	<u>Malcon</u>	1							1					1						1				1							1	
	No te aburras							1							1							1							1			
	<u>Smack down</u>			1							1									1					1							1
	<u>Copa credife</u>				1							1									1											

		JULIO																															
		J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)					1							1							1							1						
	El chavo (L -V)		1			1		1		1				1		1				1		1		1				1		1			
	Que madre tan padre (D)				1							1							1							1							
	Pelicula (D)				1							1							1							1							
ECUAVISA	Partidos copa credife	1				1			1					1			1				1			1				1		1			
QUITO	El encantador de perros				1							1							1							1							
		5	4	4	6	5	5	4	4	3	3	7	5	5	5	3	5	4	6	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	6	4	5	4





Tabla N. 29

		AGOSTO																						
		D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL
RTS	Vamos con todo			1			1			1			1					1			1			17
	Fear factor (martes y jueves)					1					1									1				12
	Dos hombres y medio (s)							1							1								1	8
	UEFA Champions league	1							1							1							1	8
CANAL 1	Las tardes son de Carolina				1						1		1				1			1				14
	Onda Max (s)								1						1									7
TC Televisión	Fama o drama		1				1				1		1				1				1			17
	Mi recinto			1			1					1						1			1			12
	Me enamore de una pelucona (s)							1							1							1		8
	La guerra de los sexos ecuador (d)	1							1							1							1	8

		AGOSTO																							
		D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D		
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	TOTAL	
TELEAMAZONAS	Los simpsons		1			1					1		1					1			1			17	
	Malcon				1									1					1					9	
	No te aburras				1							1							1					7	
	Smack down							1							1							1		8	
	Partidos copa credife	1							1							1								6	
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)		1														1							6	
	El chavo (L -V)				1		1			1			1					1		1				8	
	Que madre tan padre (D)	1							1							1								7	
	Pelicula (D)	1							1							1								7	
ECUAVISA	Partidos copa credife			1		1					1	1		1					1		1			16	
QUITO	El encantador de perros	1								1						1							1	8	
																								0	
		6	3	3	4	3	4	3	6	3	4	4	4	4	3	4	6	2	5	3	2	6	3	3	85

3.7.8.4 Desarrollo de Story Board para jóvenes.

Tabla N. 30 Propuesta # 1

Plano	Story Board	Imagen	Sonido
1		Plano medio Una pareja comiendo en un restaurante.	El comenta que la comida estuvo deliciosa.
2		Plano de conjunto La imagen se abre.	La chica pide y la cuenta, el mesero se la entrega y ella cancela, Diciéndole el cambio es suyo.
4		Plano de detalle La imagen de la campaña ocupa toda la pantalla.	Loc. Off. Voces enérgicas de hombre y mujer que dicen: Sin restricciones, hacia la equidad de género en Quito.
5			

4.3.7.8.5 Tabla N. 31 Propuesta # 2



Plano	Story Board	Imagen	Sonido
1		<p>Primer plano, Un bus con pasajeros, se observa a lo lejos un pasajero con muchas cosas.</p>	<p>Sonido de pasajeros descontentos con el servicio del bus y por la cantidad de gente.</p>
2		<p>Primer plano, se observa a una mujer cediéndole el asiento al joven</p>	<p>El joven agradece y toma asiento.</p>
3		<p>La imagen de la campaña ocupa toda la pantalla.</p>	<p>Loc. Off. Voces enérgicas de hombre y mujer que dicen Sin restricciones, hacia la equidad de género en Quito.</p>
			

Tabla N. 32 Propuesta pauta en canales.

CANAL	PROGRAMA	# SPOTS
RTS	Vamos con todo	10
	Fear factor (martes y jueves)	10
	Dos hombres y medio (s)	8
	UEFA Champions league	8
	Sección 5	8
Canal 1	Onda max (s)	8
TC Televisión	Mi recinto	8
	La guerra de los sexos ecuador (d)	8
TELEAMAZONAS	Los simpsons	12
	Malcon	8
	No te aburras	8
	Smack down	8
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)	12
	Que madre tan padre (D)	8
	Película (D)	8
ECUAVISA QUITO	Partidos copa credife	12
	El encantador de perros	12
	TOTAL SPOTS	229

4.3.7.8.6 Pauta tipo televisión

TELEVISION

PERIODO 3 MESES

PAUTA TIPO 90 DIAS

Tabla N. 33

		SEPTIEMBRE																													
		J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	
MEDIO	DESCRIPCION	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
RTS	Vamos con todo	1					1								1					1				1				1			
	<u>Fear factor</u> (martes y jueves)	1					1								1					1									1		
	Dos hombres y medio (s)			1							1						1							1							
	UEFA Champions league			1							1						1							1							
	<u>Seccion 5</u>	1					1		1					1					1				1				1				
CANAL 1	Onda <u>max</u> (s)			1							1						1						1								
TC Televisión	Mí recinto	1					1			1				1		1					1						1				
	La guerra de los sexos ecuador (d)				1							1							1							1					

		SEPTIEMBRE																													
		J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	
MEDIO	DESCRIPCION	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
TELEAMAZONAS	Los simpsons					1				1						1						1					1				
	Malcon					1									1								1								
	No te aburras							1						1								1							1		
	Smack down			1															1												
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)					1						1								1							1				
	Que madre tan padre (D)				1							1							1							1					
	Pelicula (D)				1							1							1							1					
ECUAVISA	Partidos copa credife										1														1						
QUITO	El encantador de perros				1							1														1					
		4	0	4	4	3	4	1	1	2	4	4	1	1	3	4	0	4	3	3	2	2	0	3	4	4	3	1	2	1	

Tabla N. 34

1

		OCTUBRE																														
		V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
RTS	Vamos con todo					1						1			1				1			1					1					
	<u>Fear factor</u> (martes y jueves)				1									1					1									1				
	Dos hombres y medio (s)		1							1							1							1							1	
	UEFA Champions league		1							1							1							1							1	
	<u>Seccion 5</u>				1		1							1								1				1			1			
CANAL 1	<u>Onda max</u> (s)		1							1							1							1							1	
TC	Mí recinto	1			1			1				1				1				1		1						1				
Televisión	La guerra de los sexos ecuador (d)			1							1							1								1					1	

		OCTUBRE																														
		V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
TELEAMAZONAS	Los simpsons					1						1										1			1							
	Malcon	1				1							1								1						1					
	No te aburras					1						1									1						1					
	Smack down		1														1														1	
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)				1							1							1							1						
	Que madre tan padre (D)			1							1							1							1						1	
	Pelicula (D)			1							1							1							1						1	
ECUAVISA	Partidos copa credife								1															1								
QUITO	El encantador de perros									1															1							
		2	4	3	2	3	3	3	0	4	4	2	2	2	2	2	4	3	1	3	2	1	3	4	4	2	1	4	1	1	4	3

Tabla N. 35

#

		NOVIEMBRE																															
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL
RTS	Vamos con todo	1			1				1				1					1						1								1	20
	<u>Fear factor</u> (martes y jueves)		1									1					1								1					1		14	
	Dos hombres y medio (s)						1							1							1							1				13	
	UEFA Champions league						1							1							1							1				13	
	<u>Seccion 5</u>			1						1			1				1							1			1			1		20	
CANAL 1	<u>Onda max</u> (s)						1							1							1							1				13	
TC	Mí recinto	1									1								1						1				1		20		
Televisión	La guerra de los sexos ecuador (d)														1																1	13	



		NOVIEMBRE																																
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X		
MEDIO	DESCRIPCION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL	
TELEAMAZONAS	Los Simpson				1							1				1										1	1					1	15	
	<u>Malcon</u>					1					1						1							1							1	13		
	No te aburras			1							1							1														1	12	
	<u>Smack down</u>													1															1				7	
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)	1							1							1								1						1		13		
	Que madre tan padre (D)							1							1								1						1				13	
	<u>Pelicula (D)</u>							1							1								1						1				13	
ECUAVISA	Partidos copa credife						1														1												6	
QUITO	El encantador de perros							1							1								1						1				9	
																																		0
		3	1	2	2	1	4	4	2	2	3	2	2	4	4	2	2	3	1	0	4	4	1	2	2	2	2	5	4	3	2	3	371	

CAPITULO V PRESUPUESTO

5.1 Desarrollo de presupuesto.

5.1.1 Tabla N. 36

Presupuesto para 3 meses de cuñas tipo radio de Adolescentes.

RADIOS	V. Cuña 30"	# cuñas	V.Total	Periodo
Mas Candela	12,00	280	3.360,00	90 días
Hot 106	15,00	280	4.200,00	90 días
Disney	13,00	280	3.640,00	90 días
Exa	14,00	280	3.920,00	90 días
Kiss	14,00	280	3.920,00	90 días
TOTAL RADIOS		1400	19.040,00	

5.1.2 Tabla N. 37 Presupuesto para 3 meses de cuñas tipo radio de adultos jóvenes.

RADIOS	V. Cuña 30"	# cuñas	V.Total	Periodo
Jc Radio	15,00	291	4.365,00	90 días
Majestad	12,00	291	3.492,00	90 días
Hot 106	15,00	291	4.365,00	90 días
Canela	13,00	291	3.783,00	90 días
Exa	14,00	291	4.074,00	90 días
Kiss	14,00	291	4.074,00	90 días
La Otra	10,50	186	1.953,00	90 días
TOTAL RADIOS		1932	26.106,00	

5.1.3 Tabla N. 38 Presupuesto para 2 meses de cuñas tipo televisión de Adolescentes.

CANAL	PROGRAMA	# CUÑAS	V.TOTAL	DCTO	
				CANAL	TOTAL
RTS	Vamos con todo	17	17.000,00	10.200,00	6.800,00
	Fear factor (martes y jueves)	12	18.000,00	10.800,00	7.200,00
	Dos hombres y medio (s)	8	1.200,00	720,00	480,00
	UEFA Champions league	8	1.200,00	720,00	480,00
Canal 1	Las tardes son de Carolina	14	7.000,00	4.200,00	2.800,00
	Onda max (s)	7	2.100,00	1.260,00	840,00
TC Televisión	Fama o drama	17	7.344,00	2.937,60	4.406,40
	Mi recinto	12	8.352,00	3.340,80	5.011,20
	Me enamore de una pelucona (s)	8	8.712,00	3.484,80	5.227,20
	La guerra de los sexos ecuador (d)	8	16.224,00	6.489,60	9.734,40
TELEAMAZONAS	Los simpsons	17	12.852,00	4.498,20	8.353,80
	No te aburras	7	11.690,00	4.091,50	7.598,50
	Smack down	8	5.016,00	1.755,60	3.260,40
	Partidos copa credife	6	9.900,00	3.465,00	6.435,00
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)	6	8.316,00	4.573,80	3.742,20
	El chavo (L -V)	8	5.256,00	2.890,80	2.365,20
	Que madre tan padre (D)	7	3.374,00	1.855,70	1.518,30
	Película (D)	7	4.634,00	2.548,70	2.085,30
ECUAVISA	Partidos copa credife	16	9.840,00	5.412,00	4.428,00
QUITO	El encantador de perros	8	1.584,00	316,80	1.267,20
	TOTAL CUÑAS	201			84033.10

5.1.4 Tabla N. 39 Presupuesto para 3 meses de cuñas tipo televisión de adultos jóvenes.

<i>CANAL</i>	<i>PROGRAMA</i>	<i>V.CUÑA 30"</i>	<i># CUÑAS</i>	<i>V.TOTAL</i>	<i>DCTO CANAL</i>	<i>TOTAL</i>
RTS	La siguiente súper modelo	1.000,00	10	10.000,00	6.000,00	4.000,00
	Fear factor (martes y jueves)	1.500,00	10	15.000,00	9.000,00	6.000,00
	Dos hombres y medio (s)	150,00	8	1.200,00	720,00	480,00
	UEFA Champions league	400,00	8	3.200,00	1.920,00	1.280,00
	Sección 5	150,00	8	1.200,00	720,00	480,00
Canal 1	Onda max (s)	300,00	8	2.400,00	1.440,00	960,00
TC Televisión	Mi recinto	696,00	8	5.568,00	2.227,20	3.340,80
	La guerra de los sexos ecuador	2.028,00	8	16.224,00	6.489,60	9.734,40
TELEAMAZONAS	Los simpsons	756,00	12	9.072,00	3.175,20	5.896,80
	Malcon	2.860,00	8	22.880,00	8.008,00	14.872,00
	No te aburras	1.670,00	8	13.360,00	4.676,00	8.684,00
	Smack down	627,00	8	5.016,00	1.755,60	3.260,40
GAMA TV	Vele-Vele-Vele (lunes)	1.386,00	12	16.632,00	9.147,60	7.484,40
	Gama noticias III	1.680,00	8	13.440,00	7.392,00	6.048,00
	Que madre tan padre (D)	482,00	8	3.856,00	2.120,80	1.735,20
	Pelicula (D)	662,00	8	5.296,00	2.912,80	2.383,20
ECUAVISA	Partidos copa credife	270,00	12	3.240,00	648,00	2.592,00
QUITO	El encantador de perros	198,00	12	2.376,00	475,20	1.900,80
	TOTAL CUÑAS		229			81132,00

5.1.5 Tabla N. 40 Presupuesto para 6 meses de publicidad internet y exteriores

Detalle	Valor	
Pauta pagada en internet en web sites, redes sociales	12.000 usd.	
Desarrollo de Virales y promocionales en Internet	8.500 usd.	
Pautaje en Vallas	18.800 usd.	
Pautaje en paradas de buses	10.420 usd.	
Pautaje en buses	14.000 usd.	
Sit and Watch	5.000 usd.	
	68720 usd.	Sub total
	8246. 4usd	IVA
	76966.40	Total

5.2 Cuadro Resumen

Tabla N. 41

	<i>Valor cuñas</i>	<i>Producción</i>	<i>TOTAL</i>
Primera propuesta radio adolescentes	19,040.00	740.00	19,780.00
Segunda propuesta radio adolescentes	26,106.00	985.00	27,091.00
Primera propuesta televisión adolescentes	84,033.10	6,400.00	90,433.10
Segunda propuesta televisión adolescentes	81,132.00	6,400.00	87,532.00
Desarrollo de propuestas vallas	43,220.00	1,230.00	44,450.00
Sit and watch	5,000.00	240.00	5,240.00
Internet	12,000.00	870.00	12,870.00
			287,396.10

CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Existen fuertes construcciones sociales que nos indican cómo debemos comportarnos en función del sexo.
- La población objetivo tiene apertura al cambio para los procesos de equidad de género.
- Las campañas de “Reacciones Ecuador el machismo es violencia” están enfocadas a erradicar el maltrato pero se visualiza la necesidad de campañas que aporten al cambio de actitud integral.
- La campaña ayudara a mejorar el posicionamiento del gobierno.
- Desde la DINAGE no existe el presupuesto suficiente para desarrollar íntegramente la campaña.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda trabajar en coordinación con Ministerio de Educación para llevar a cabo talleres y / o foros participativos.
- Se recomienda trabajar con otras entidades estatales (Ministerio de Educación, Relaciones Laborales, Coordinación Política, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos) para realizar un trabajo articulado y complementario en relación a las competencias de cada ministerio.
- Que la campaña se desarrolle de la mano de la propaganda “Reacciona Ecuador el machismo el violencia”, que lo lleva a cabo el gobierno nacional, para que se complemente el mensaje.
- Socializar la propuesta de la campaña a las entidades estatales vinculadas con el tema para que aporten en el desarrollo de la misma.
- Por cuestión de costos la campaña se iniciara en las redes sociales y vallas publicitarias con la perspectiva de incrementar el presupuesto para el siguiente año e iniciar la siguiente fase en radio y televisión.
- Buscar el apoyo económico y de talento humano de organismos con el propósito de nutrirnos de las experiencias generadas a nivel internacional.

BIBLIOGRAFIA

- Oswaldo Hurtado. Mujer, participación y desarrollo 2003. Editorial Planeta.
- Plan de Seguridad Ciudadana. Folleto del Plan Nacional para la erradicación de género. Unidad de Ejecución Especializada.
- Constitución de la Republica del Ecuador aprobada en el 2008.
- Convención de Belén Do para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer.
- Subsecretaría de Planificación Ministerio del Interior. Plan Operativo Anual 2010. Ministerio del Interior.
- Subsecretaría de Planificación Ministerio del Interior. Plan Anual de contrataciones 2010. Ministerio del Interior.
- Subsecretaría de Planificación Ministerio del Interior. Plan Anual de Inversiones 2010. Ministerio del Interior.
- Gilbert Churchill (2001), Investigación de mercados, México: International Thomson. Editores, S.A. de C.V.. Raul Ernesto Beltran y Cruces (1984),
- Burnett, John / Moriarty, Sandra / Wells, Investigación de mercados William (2007):
- Burtenshaw, Ken; Barfoot, Caroline; Publicidad. Principios y práctica. Ciudad de Méjico. Pearson Educación.

NETGRAFÍA

- ¿Qué es el género? www.cd hdf.org.mx
Fecha de visita. 15 – Abril – 2010
- Presentación Ministerio del Interior www.ministeriodelinterior.gov.ec
Fecha de visita. 18 – Abril – 2010.
- Derechos de las mujeres, androcentrismo y sexismo
www.amnistiacatalunya.org
Fecha de visita. 22 Abril 2010.
- Manual de transversalización de género.
Elaborado por Sofía Zaragocin www.undp.org.ec.
- Comisión de transición hacia el consejo de las mujeres y la igualdad de género.
www.comisiondetransicion.gov.ec 26 abril 2010.
- Noticias Presidente Rafael Correa
www.americaeconomia.com.
Fecha de visita. 28 abril 2010
- Gabinete de presidencia
www.presidencia.gov.ec
Fecha de visita. 11 mayo 2010.
- Población urbana según condición de actividad por regiones naturales y sexo.
www.inec.gov.ec
Fecha de visita. 20 mayo 2010.
- Estudios de género

www.wikipedia.org

Fecha de visita. 31 mayo 2010.

- Boletín Universidad Centroamericana José Simeón Canas

www.uca.edu.sv

Fecha de visita. 6 de junio 2010.

- Mercadotecnia conceptos básicos

www.elprisma.com

Fecha de visita. 22 junio 2010.

- Sitandwatch.com

www.sitandwatch.com.ec

Fecha de visita. 28 junio 2010.