



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL ACCESO A LA EDUCACIÓN
DE LAS NIÑAS EN EL ECUADOR.

CASO: PLAN INTERNACIONAL

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía
Ana María Chávez

Autora
Jenifer Nicole Bucheli Monar

Año
2017

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan todos los trabajos de Titulación”.

MA. Ana Chávez

Máster en Arte

C.I. 1710740588

DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Msc. María De La Paz Villacrés Lara
Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional
C.I. 1713988317

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Jenifer Nicole Bucheli Monar

C.I. 1725196149

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi familia por su incondicional apoyo, por su paciencia ante mis momentos de estrés y apuro. A mi tío Manuel por su constante e incondicional apoyo y guía para seguir en mis estudios, a mi madre por brindarme su tiempo y cuidados cuando más lo necesité, al igual que mi hermano que sin importar la hora estuvo pendiente de mí para ayudarme en lo que necesite, a mi padre que con sus palabras de ánimo me impulsaba a no botar la toalla. Y finalmente a Benjamín por su incondicionalidad, su tiempo y su amor infinito.

Muchas gracias a todos,

Jenifer.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al mejor apoyo que puedo tener, a mi familia. Gracias a ustedes sé que este es el fin de un gran comienzo, y que sin su incondicional cariño nunca hubiese sido igual. Cada uno de ustedes han aportado demasiado no solo en este trabajo, sino en mi vida, en la persona que soy ahora y aunque no soy perfecta, amo el trabajo que realizaron conmigo. Los amo.

RESUMEN

La educación es una herramienta importante dentro del desarrollo social, una nación que priva a sus habitantes de la misma, condena a toda su población a vivir dentro la miseria e ignorancia. En la actualidad las niñas y niños del Ecuador tienen mayor acceso al sistema educativo, sin embargo las oportunidades que poseen las niñas en comparación con los niños son desiguales. Los roles de género se van formando gracias a los patrones socioculturales, los mismos que tienen fuerte influencia sobre el desarrollo social. Estos patrones han generado grandes brechas entre mujeres y hombres, hasta el punto de naturalizar ciertos estereotipos sociales, que usualmente condicionan a la mujer desde corta edad a cumplir un rol que limita su pleno desarrollo.

La publicidad social puede comunicar mensajes cargados de un fuerte contenido emocional, que buscan generar cambios de comportamientos positivos hacia la sociedad, además puede tratar varios problemas sociales, proponiendo soluciones, información y sobre todo generando conciencia sobre los comportamientos que lastiman a una persona y/o a su entorno.

Las ONGs están en la búsqueda constante del desarrollo equitativo social, por lo cual suelen ser generadoras de campañas sociales, como es el caso de Plan Internacional, quien al crear la campaña "Por Ser Niña", evidenció que es posible generar cambios evidentes en la ciudadanía, así como en políticas públicas. Una campaña social puede cambiar un pensamiento o al menos crear controversia sobre algún problema social, sin embargo el trabajo en conjunto de la fuerza pública, privada y la participación ciudadana será el promotor esencial para el desarrollo.

ABSTRACT

Education is an important tool in social development, a nation that deprives its inhabitants of education, condemns the entire population to live in misery and ignorance. By now the children of Ecuador have better chances to access to the education system, however the opportunities that the girls have compared to the children are unequal. Gender roles shift from sociocultural patterns, which have a strong influence on social development. These patterns have created large gaps between women and men, to the point of naturalizing certain social stereotypes, which usually condition women from a young age to play a role that limits their full development.

Social advertising can communicate messages loaded with strong emotional content, which seek to generate positive behavior changes towards society, it can also address various social problems, proposing solutions, information and by raising awareness about the behaviors that can hurt people and their surroundings.

NGOs are in the constant search for equitable social development, which is why they often generate social campaigns, as Plan Internacional, who created the campaign "Por ser niña", evidencing that it is possible to generate changes in Citizenship, as well as in public policies. A social campaign can change a thought or at least create some controversy about a social problem, however the joint work of the public force, private business and citizens participation is the essential promoter for development.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I – Estado del arte y marco teórico.....	4
1.1 La mujer en la sociedad	4
1.1.1 Concepción de género	4
1.1.2 Influencia de los medios en la concepción de género.....	5
1.1.3 Igualdad y desigualdad de género	6
1.1.3.1 Salud.....	7
1.1.3.2 Empoderamiento.....	7
1.1.3.3 Mercado laboral	9
1.2 Importancia de la inversión y la educación en las niñas	11
1.3 Situación en el Ecuador.....	12
1.3.1 Garantías de la niñez	14
1.4 Plan Internacional.....	15
1.4.1 Por Ser Niña	16
1.5 La publicidad social	17
1.5.1 Definición.....	17
1.5.1.1 Caso: Reacciona Ecuador	18
1.5.2 Importancia de seleccionar al grupo objetivo idóneo	20
1.5.2.1 Motivaciones del grupo objetivo.....	22
1.5.2.2 Caso: Like a Girl	22
1.5.3 Mix de marketing social.....	23
1.5.3.1 Producto social	23
1.5.3.1.1 Producto intangible.....	24
1.5.3.1.2 Producto tangible	24
1.5.4 Tercer sector del marketing social.....	24
1.5.4.1 Caso: He for She	25
2 Capítulo II – Investigación de campo	28
2.1 Problema	28
2.2 Objetivos de investigación.....	28
2.2.1 Objetivo general	28

2.2.2	Objetivos específicos.....	28
2.3	Metodología de la investigación	28
2.4	Tipo y alcance del estudio.....	29
2.5	Población.....	29
2.6	Herramientas de investigación	30
2.6.1	Universo y muestra.....	31
2.6.2	Resultados y análisis por herramienta	33
2.6.2.1	Entrevistas	33
2.6.2.2	Comunicadores.....	33
2.6.2.3	Expertos ONG Plan Internacional.....	34
2.6.2.4	Ministerio de Educación.....	35
2.6.2.5	Expertas en temas de género.....	36
2.6.3	Campañas a analizar.....	37
2.6.4	Benchmark	38
2.6.4.1	Puntos del Social Marketing Benchmark Criteria.....	39
2.6.4.1.1	Orientación al Cliente	40
2.6.4.1.2	Comportamiento.....	40
2.6.4.1.3	Teoría	41
2.6.4.1.4	Insight.....	43
2.6.4.1.5	Cambios	43
2.6.4.1.6	Competencia	44
2.6.4.1.7	Segmentación	45
2.6.4.1.8	Mix de métodos	45
2.6.5	Análisis de Investigación Exploratoria Plan.....	46
2.6.5.1	Situación actual.....	46
2.6.5.2	Entorno de las niñas, niños y adolescentes.....	49
2.7	Análisis de resultados.....	50
2.7.1	Conclusiones	50
3	CAPÍTULO III – Propuesta	52
3.1	Objetivos de campaña.....	52
3.1.1	Objetivo general	52
3.1.2	Objetivos específicos.....	52

3.2	Desarrollo estratégico.....	52
3.2.1	Público objetivo	52
3.2.2	Concepto	52
3.2.3	Medios	53
3.2.4	Tácticas	53
3.2.4.1	BTL	53
3.2.4.2	Kit de inversión	54
3.2.4.3	Banners.....	54
3.2.4.4	Metología del BTL.....	55
3.2.5	Plan de medios.....	57
3.2.6	Presupuesto	58
4	CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
4.1	Conclusiones.....	59
4.2	Recomendaciones.....	59
	REFERENCIAS.....	60
	ANEXOS	65

INTRODUCCIÓN

La violencia de género es un problema social, considerado una pandemia mundial en el 2012 por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Para tener un entendimiento claro de las campañas que se han desarrollado en el tiempo, es primordial cuestionarse ¿qué se entiende cómo violencia de género en el Ecuador? Según la ONU la violencia de género se define como “Todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada” (ONU, 1995). Desde un punto de vista latinoamericano el vínculo “violencia de género – agresión a la mujer” es tan común que cuando se busca información sobre el tema, se concluye en que la mujer es la única víctima, como sucede con el análisis internacional realizado por la Universidad de Sevilla denominado “El concepto de violencia de género en el imaginario latinoamericano: estudio sobre los universitarios quiteños” (Universidad de Sevilla, 2014), en el que basándose en información del INEC, sostienen que seis de cada diez mujeres han sido víctimas de algún tipo de maltrato, mientras que el 83% de niñas y adolescentes han sufrido violencia sexual.

En Ecuador existen alrededor de 122 mil embarazos adolescentes, las madres tienen de 12 a 19 años de edad y el 71% de ellas están casadas o unidas. (INEC, 2012). Desde los años 2009-2014 se registraron que 6740 niñas y adolescentes mujeres contrajeron matrimonio en Ecuador, para los hombres esta cifra es de 1089. De acuerdo a UNICEF, más de 230 mil niñas y niños entre los 5 y 7 años son privados del acceso a la educación, según El Observatorio Social del Ecuador años anteriores se registró que 718 niñas no van a la escuela y están trabajando sin remuneración. Esta condición se puede dar porque la familia entrega a la niña como parte de un acuerdo para asegurarles comida, alojamiento o por algún tipo de negociación.

Plan Internacional afirma: “La discriminación en contra de las niñas y las mujeres es una de las principales causas subyacentes de la pobreza infantil.

Niñas y niños son iguales en cuanto sujetos de derechos humanos, pero enfrentan diferentes desafíos para acceder a esos derechos” (Plan Internacional, 2013). Las niñas tienen menores posibilidades para estudiar en una escuela, y tener acceso a atención médica, suelen ser quienes deben sacrificarse por los demás miembros de su entorno, por ende se las limita al acceso de alimento, son sometidas a trabajos domésticos y hasta pueden ser privadas de su libertad. Las oportunidades son limitadas para ellas.

Todos estos actos en contra de la mujer, dirigen únicamente a una sociedad al estancamiento económico, una mujer capaz de distinguir sus derechos y de auto valorarse así misma es capaz de mejorar notablemente la situación económica de su entorno, como establece la Reina Rania de Jordania: “Cuando se educa una mujer, se educa a la familia. Si educamos a las niñas, estamos educando al futuro” (Plan Internacional, 2013).

Para entender la violencia de género es necesario identificar como se manera la equidad dentro de la sociedad, mujeres y hombres desempeñan varios roles tanto dentro de su hogar como fuera del mismo, con diferentes grados de dificultad. Sin embargo socialmente se han creado varias brechas que generan distinciones para la aceptación del rol mujer y el rol hombre. Las mujeres del siglo XXI han logrado ganarse un puesto más activo e independiente, sin embargo aún se evidencia desigualdad en los sueldos que reciben a comparación de un hombre, además la mujer esta más expuesta a la crítica y a ser juzgada, debido a que los medios de comunicación se encargan de transmitir una imagen superficial del valor de la mujer. Desde un punto de vista educacional, a las niñas solo se les enseña a guardar silencio para ser aceptadas, porque socialmente es mejor callar a una mujer que escucharla y aceptarla tal cual es.

La violencia, no es física únicamente, tiene varias maneras de manifestarse, ya sea al prohibir la libre expresión de una persona, la humillación por verse o tener condiciones diferentes a lo que socialmente se conoce como “normal”, y la mujer tristemente sigue siendo blanco de violencia en esta era moderna,

constantemente debe enfrentarse a una lucha diaria con sus valores y creencias vs. lo que socialmente está establecido para poder ser aceptada y formar parte activa de la sociedad. Lastimosamente hay actos de violencia que han dejado de ser evidentes, en varias familias es normal que tanto la madre como la niña se encarguen del hogar y de los hombres de la casa, es preferible sacrificar los derechos de la niña, simplemente por ser niña.

La inversión en la niña tanto en salud como en educación, promueve al desarrollo social y económico dentro de su entorno, es necesario recalcar las perdidas a las que una nación se expone por no darle una oportunidad a la mujer. De acuerdo a un estudio realizado McKinsey Global Institute, si las mujeres desempeñaran el mismo papel que los hombres en los mercados laborales, se podrían agregar 28 billones de dólares, o un 26 % al PIB mundial anual para 2025. Se debe recalcar que el hecho que una mujer gane lo mismo o más que un hombre en su trabajo, no significa que se acabe con la desigualdad, la mujer necesita libertad para manejar sus ingresos. El Banco Mundial está trabajando para promover la igualdad de género mediante la entrega de préstamos, donaciones, intercambio de conocimientos, trabajos analíticos y el fomento del diálogo sobre políticas.

Jim Yong Kim, presidente del Banco Mundial promueve a la inversión de salud en la mujer, especialmente desde el embarazo como solución para erradicar la pobreza, de esta manera el acceso a la educación de sus hijos les asegurará igualdad en esta sociedad.

Para invertir en la mujer es necesario identificar el significado que un país y su sociedad le dan al término: "igualdad de género", para empezar se necesita el apoyo de una entidad pública o privada interesada en sumarse a los movimientos que luchan contra la desigualdad de género, como lo hizo el Banco Mundial en varios países del sur de Asia, para después demostrar interés por la opinión de su gente tanto de mujeres como hombres, incluyendo niños y niñas , jóvenes y personas adultas.

1 CAPÍTULO I – Estado del arte y marco teórico

1.1 La mujer en la sociedad

1.1.1 Concepción de género

La sociedad por siglos ha estado marcada por los conceptos de sexo y género, definiciones encargadas de crear brechas enormes en el desarrollo de la misma. El sexo se comprende como un suceso biológico que presenta características cromosómicas, anatómicas, morfológicas y hormonales entre seres humanos. Como afirma (Ruiz, 2015, p 35), en su libro *Envejecimiento y Vejez*, los comportamientos de una persona se rigen al género al que fisiológicamente aparenten pertenecer, además son percibidos por los demás de una manera específica. El género ha creado una variedad de perspectivas sobre los roles que se esperan cumplan las mujeres y los hombres, generando perspectivas conservadoras, feministas, e incluso una lucha de poder en el ámbito político. Gracias al género nacen los términos de masculinidad y feminidad que pretenden dar forma al papel que las mujeres y hombres deben desempeñar en la sociedad desde que son niñas y niños.

Estas construcciones van tomando forma dentro de los contextos socioculturales, económicos y hechos históricos relevantes de cada país, por lo cual es imposible definir las fuera de los mismos. “El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad se desarrolla a lo largo de toda la vida con la influencia de distintas instituciones: la familia, la escuela, el Estado, la religión, los medios de comunicación, etc. que moldean modos de habitar el cuerpo, de sentir, de pensar y de actuar el género” (Ruiz, 2015, p. 309). El género interviene de manera muy personal en las oportunidades, exigencias y límites que puede tener un individuo desde la infancia en su desarrollo, motivo por el cual constantemente ha existido una lucha constante en valorar las diferencias sociales para que finalmente todas y todos puedan desarrollarse en una sociedad que promueva la igualdad.

1.1.2 Influencia de los medios en la concepción de género

La sociedad esta constantemente expuesta a los medios de comunicación, en la actualidad se han desarrollado tantas plataformas digitales que es posible llevar información actualizada las 24 horas del día en dispositivos que caben fácilmente en un bolsillo. “Los medios conllevan un rol específico de intermediarios simbólicos colectivos, en el sentido de que proveen marcos cognitivos que intervienen en la percepción del público sobre los sucesos de su entorno” (Califano, 2015, p. 62). Sin embargo este poder que tienen los medios según Jennifer Siebel (2011), Directora del documental Miss Representation, influyen en los jóvenes la idea de que el valor de las niñas y mujeres radica en su belleza y sexualidad, y no en la capacidad de liderazgo que puedan tener, mientras que los niños reciben mensajes relacionados a que el éxito está en la dominancia y agresión.

“Las chicas reciben desde muy pronto el mensaje de que lo más importante es su aspecto, que su valor depende de eso y a los chicos les llega ese mensaje de ellas. Nos lo dice la publicidad, el cine, insisten programas de televisión, los juegos, todo. Así que haga lo que haga una mujer, sean cual sean sus logros su valor sigue dependiendo de su aspecto” (Miss Representation, 2011).

La mujer es juzgada de manera radical en los medios y este es el mensaje que la audiencia recibe y adopta como patrón cultural, así pues sus capacidades intelectuales se ven minimizadas y la importancia de que sean participes activos en el desarrollo económico y social de una nación es sesgada, fortaleciendo así las desigualdades de género.

1.1.3 Igualdad y desigualdad de género

Según el Glosario del Centro de Capacitación ONU Mujeres la igualdad de género se refiere:

“A la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres y de las niñas y los niños. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres serán iguales, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres no dependerán de si nacieron con determinado sexo. La igualdad de género implica que los intereses, necesidades y prioridades de mujeres y hombres se toman en cuenta, reconociendo la diversidad de diferentes grupos de mujeres y hombres. La igualdad de género no es un asunto de mujeres sino que concierne e involucra a los hombres al igual que a las mujeres. La igualdad entre mujeres y hombres se considera una cuestión de derechos humanos y tanto un requisito como un indicador del desarrollo centrado en las personas” (ONU).

“Las desigualdades de género en el uso del tiempo son todavía altas y persistentes en todos los países. Al combinar el trabajo remunerado y el no remunerado, las mujeres de los países en desarrollo trabajan más que los hombres, destinando menos tiempo a la educación, el ocio, la participación política y el cuidado propio” (ONU Mujeres, 2015). Al comparar la realidad con la definición de igualdad de género, se evidencia que la desigualdad de género continúa siendo un obstáculo para el desarrollo humano a nivel global. Las niñas y mujeres frecuentemente sufren discriminación, hecho que limita sus capacidades y su libertad de elección, demostrando así que existen todavía varias falencias dentro de la sociedad. Para ello el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, ha generado el Índice de Desigualdad de Género con el propósito de reflejar las desventajas que las mujeres tienen respecto a los hombres, basándose en tres dimensiones que son: Salud reproductiva, empoderamiento y mercado laboral. Cada una mantiene una relación muy estrecha con las otras dos, además de contar con indicadores específicos e importantes para el desarrollo humano y la igualdad de género.

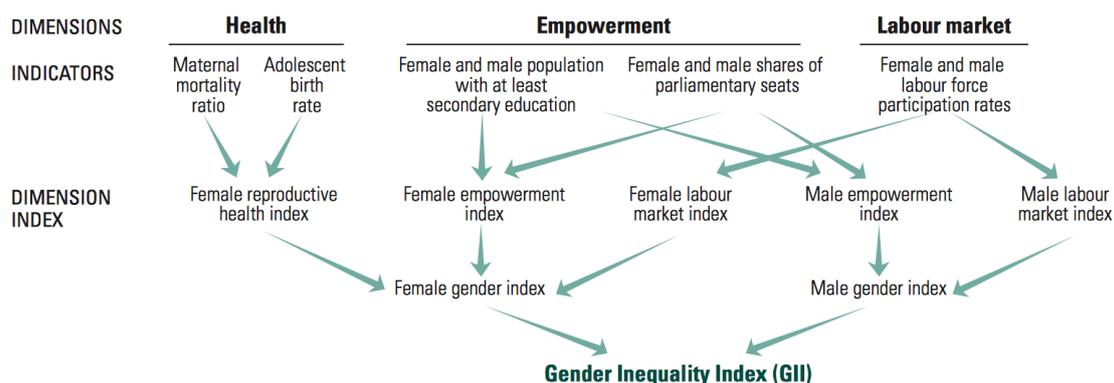


Figura 1. Componentes del índice de desigualdad de género, IDG Tres dimensiones y cinco indicadores. Tomado de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2017).

1.1.3.1 Salud

La Organización Mundial de la Salud recalca que para lograr un efecto óptimo en la materia de salud con respecto al género, se debe tener el acceso y control necesario de recursos tales como: económicos (ingresos, crédito); sociales (redes sociales); políticos (liderazgo, participación); informativos y educativos (conocimientos básicos de salud, académicos); vinculados al tiempo (acceso a los servicios sanitarios), y de carácter interno (confianza en sí mismo, autoestima). Se considera que el acceso a los servicios de salud de buena calidad son limitados para las mujeres y niñas cuando se convierten en objeto de estigmatización; son sometidas a prácticas discriminatorias o de exclusión social y también cuando afrontan experiencias perjudiciales para la salud, que incluso llegan a afectar a las tasas evitables de morbilidad y mortalidad y también perjudican al desarrollo pleno de la niña.

1.1.3.2 Empoderamiento

De acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el empoderamiento se puede medir en base al nivel de educación y también a los puestos de responsabilidad política que una persona ocupe en su país.

A nivel mundial se puede percibir que los puestos de poder y espacios de toma de decisión, aún son limitados para las mujeres, se evidencia un progreso lento

al hablar de igualdad de género a nivel global, como informa la Unión Inter-Parlamentaria (IPU) y ONU Mujeres en el Mapa Mujeres en Política 2017, donde la participación de la mujer es escasa, con apenas un 1% anual de crecimiento.

Tabla 1

Mujeres en política 2017. Promedios mundial y regionales de mujeres en los parlamentos.

	Cámara única o baja	Cámara alta o Senado	Ambas cámaras combinadas
Promedio mundial	23,4%	22,9%	23,3%
Promedios regionales			
<small>Las regiones están presentadas en orden descendiente de mujeres en parlamentos unicamerales o en la cámara baja del parlamento. Las agrupaciones regionales utilizadas son las de la UIP.</small>			
Países nórdicos	41,7%	—	—
Américas	28,3%	27,5%	28,1%
Europa (países nórdicos incluidos)	26,4%	26,0%	26,3%
Europa (países nórdicos no incluidos)	25,0%	26,0%	25,2%
África Subsahariana	23,8%	22,1%	23,6%
Asia	19,6%	16,3%	19,3%
Estados árabes	18,9%	12,6%	18,0%
Pacífico	15,0%	37,1%	17,4%

Tomado de Blog del Desarrollo de las Naciones Unidas, 2017.

Estos datos son indicadores de que se necesitan acciones inmediatas por parte de todos los miembros activos de la sociedad, para promover a la mujer como parte fundamental en los puestos de poder y de decisiones, como la Directora Ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka (2017), dijo:

“La campaña para proteger los derechos de las mujeres y lograr una igualdad sustantiva para las mujeres en el liderazgo requerirá una acción conjunta en los parlamentos, los gobiernos, la sociedad civil y las organizaciones internacionales. Esto debe incluir la derogación o enmienda de las leyes discriminatorias existentes, y el apoyo a las mujeres en todas las formas de representación, incluso a los niveles más altos del gobierno” (Mlambo, 2017).

La educación es un derecho universal que promueve la autonomía personal, incentiva al desarrollo y promueve la igualdad, por este motivo la Constitución de la UNESCO sigue defendiendo la convicción de sus fundadores “asegurar a todos el pleno e igual acceso a la educación (...) con objeto de fomentar el ideal de la igualdad de posibilidades de educación”. Sin embargo, las oportunidades son limitadas para las niñas, como destaca la UNESCO:

En la enseñanza primaria existen 31 millones de niñas fuera del programa educativo, y de este número se calcula que 17 millones ni si quiera llegaran al colegio. En la enseñanza secundaria básica hay 34 millones de jóvenes sin acceso a la educación, siendo excluidas para competir en el mundo laboral. También afirma que en los países en vías de desarrollo las cuarta parte de jóvenes (116 millones) no han terminado la escuela primaria, de esta cantidad el 58% esta representado por mujeres. La pobreza sigue siendo uno de las mayores enemigos de la lucha por la igualdad de género, en el mundo existen millones de personas, privadas del acceso al estudio y según la ONG Plan Internacional (2013), “La discriminación en contra de las niñas y las mujeres es una de las principales causas subyacentes de la pobreza infantil. Niñas y niños son iguales en cuanto sujetos de derechos humanos, pero enfrentan diferentes desafíos para acceder a esos derechos”.

1.1.3.3 Mercado laboral

Para hablar de igualdad de género es primordial entender el rol actual que la mujer cumple dentro de la sociedad. A nivel mundial han existido cambios en estructuras sociales que buscan velar por el bienestar de la mujer, el mayor de los antecedentes, desde una perspectiva no solo social sino también política, es que en el siglo XIX la mujer tuvo derecho al voto y se generaron varios cambios a favor de la misma (El Telégrafo, 2012). Sin embargo, aún se evidencia el lento progreso que tiene la búsqueda de igualdad de género en la sociedad, a pesar de que ahora las mujeres tienen derecho a estudiar y trabajar, todavía representan al 70% de la población mundial que vive bajo pobreza (ONU Mujeres, 2012). Además, según Miranda y Fajuri (2015, pp. 718-719) el salario de la mujer tiene una diferencia entre un 10% y un 30%

menor que el ingreso de un hombre que ocupa el mismo cargo laboral con las mismas funciones, en algunos países la brecha oscila entre el 30 y 40%. Las mujeres son responsables de dos tercios del trabajo realizado en el mundo, pero apenas perciben solo el 10% de beneficios. Son propietarias del 1% de las tierras de cultivo, aunque representan el 80% de la mano de obra campesina y por si fuera poco, dos de cada tres mujeres (un 66%) sufren alguna manifestación de violencia ya sea esta: física, sexual, psicológica o económica, dentro o fuera de sus hogares.

En el Resumen Ejecutivo de la UNESCO, *Las Mujeres en el Trabajo* (2016), se evidencia un retroceso con respecto al crecimiento laboral de la mujer en estos últimos diez años a nivel mundial, hecho que debería generar cuestionamientos profundos sobre qué se está haciendo mal como sociedad y por qué cuesta tanto alcanzar la igualdad en una era donde se habla de progreso, tecnología y libertad.

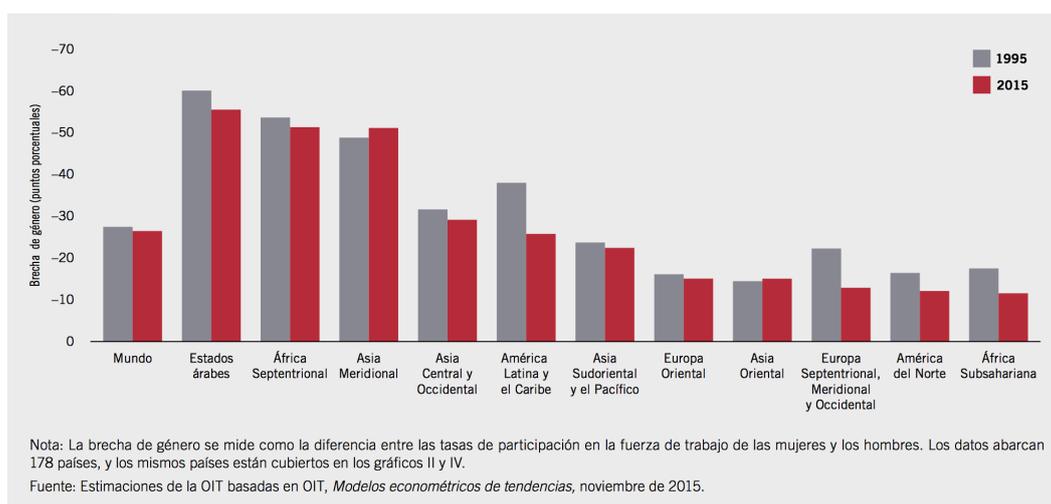


Figura 2. Brecha de género en las tasas de participación en la fuerza de trabajo por región, 1995 y 2015. Tomado de UNESCO, 2017.

Otro problema al que debe enfrentarse es que la mujer tiene menos tiempo para participar en un trabajo remunerado a diferencia del hombre, ya sea de manera voluntaria o impuesta, un horario poco flexible impide que una persona

pueda conseguir un trabajo estable. La UNESCO (2016) establece que: “A escala mundial, las mujeres representan menos del 40 por ciento del empleo total, pero constituyen el 57 por ciento de quienes trabajan a tiempo parcial”.

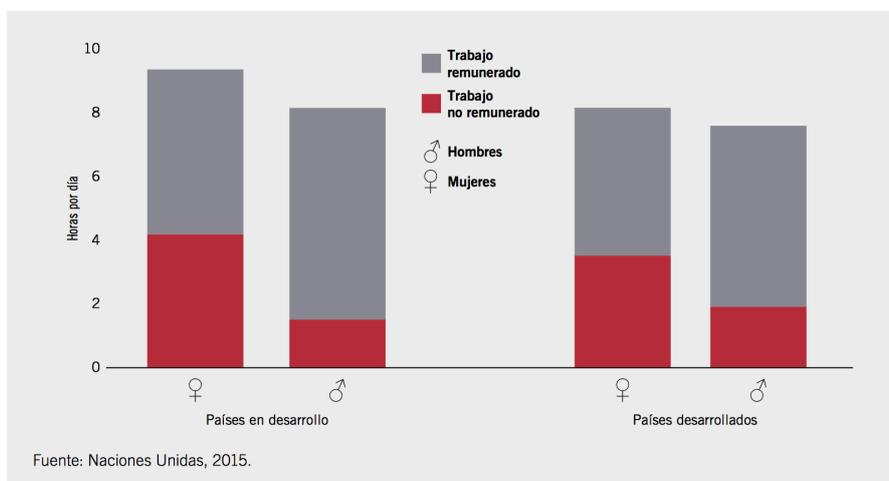


Figura 3. Tiempo dedicado al trabajo remunerado y no remunerado en 23 economías en desarrollo y 23 economías desarrolladas por las personas empleadas, por sexo del 2016. Tomado de UNESCO, 2017.

1.2 Importancia de la inversión y la educación en las niñas

Los reportes del Banco Mundial, del Foro Económico mundial y de la Organización para la Cooperación y Desarrollo (OECD), sostienen que las mujeres cumplen un papel clave dentro del desarrollo económico a medida que se convierten en ciudadanas más productivos a través de la educación. La inversión en mujeres refuerza la competitividad, la creación de empleo y el PIB, la OECD estima que una reducción del 50% en la brecha de género laboral generaría una ganancia adicional del 6% en el PIB para 2030.

Una niña educada genera un impacto positivo sobre la sociedad en la que se desenvuelve. La inversión en la mujer desde temprana edad fomenta al desarrollo equitativo; la niña alrededor de sus 10 a 14 años, que tenga acceso a programas educativos, tiene la potestad de conocer sus capacidades, tanto físicas como intelectuales para sentirse partícipe activa dentro de su entorno.

El programa para líderes jóvenes Woman Deliver (2016), establece que: “Cada año adicional de educación primaria que recibe una adolescente supone un incremento de entre 10% al 20% en su futuro salario. Cuando un 10% más de adolescentes mujeres asiste al colegio, el PBI de cada país aumenta en promedio un 3%”.

Una mujer saludable tiene mejores oportunidades para acceder al sistema educativo, por consecuencia sus opciones para participar activamente en el mercado laboral incrementarán notablemente. Una niña que es consciente de la importancia que tiene dentro la sociedad, puede alzar su voz para cumplir sus sueños y convertirse en motor fundamental para promover el desarrollo de su nación.

1.3 Situación en el Ecuador

En la actualidad las niñas del Ecuador tienen mayor participación dentro del sistema educativo, según el Ecuador en Cifras (2014), las niñas y los niños tienen acceso igualitario a la educación básica, en el bachillerato aunque hay un declive general de asistencia las jóvenes siguen representando a la mayoría de asistentes, mientras que en la educación superior existe una leve diferencia del 3% de asistencia entre mujeres y hombres en el área rural. Estas estadísticas nos llevan a pensar que el acceso al sistema educativo es más equitativo, sin embargo al hacer un análisis cualitativo sobre las situaciones que niñas y niños enfrentan a diario se podría identificar una desigualdad en el ejercicio de sus derechos.

Tabla 2

Asistencia al sistema educativo del Ecuador.

Área	Educación General Básica (de 5 a 14 años)			Bachillerato (de 15 a 17 años)			Educación Superior (de 18 a 24 años)		
	Mujeres	Hombres	promedio	Mujeres	Hombres	promedio	Mujeres	Hombres	promedio
Urbano	95%	95%	95%	63%	61%	62%	68%	63%	66%
Rural	94%	94%	45%	44%	44%	46%	39%	42%	94%
Nacional	95%	95%	95%	56%	54%	55%	62%	56%	59%

Fuente: Ecuador en Cifras III, op.cit

Tomado de Plan Internacional, 2016, p.19.

La educación temprana en las niñas ayuda a prevenir embarazos adolescentes, evitar la mortalidad de las madres, además permite a la mujer una participación activa dentro de puestos de decisión y también dentro del mercado laboral. Según la siguiente tabla del IDH (2015), se evidencia que la desigualdad de género dentro del rango 0-1, tiene un valor de 0,391 en el Ecuador, cifra que presenta un avance con respecto al ideal de igualdad de género sin embargo aún existen áreas en las que se debe trabajar para garantizar los derechos de la mujer y la niña.

Tabla 3

Índice de desigualdad de género.

HDI rank	Country	Gender Inequality Index		Maternal mortality ratio	Adolescent birth rate	Share of seats in parliament	Population with at least some secondary education (% ages 25 and older)		Labour force participation rate (% ages 15 and older)	
		Value	Rank	(deaths per 100,000 live births)	(births per 1,000 women ages 15–19)	(% held by women)	Female	Male	Female	Male
		2015	2015	2015	2015	^a	2005–2015 ^b	2005–2015 ^b	2015	2015
89	Ecuador	0.391	88	64	75.9	41.6	48.2	49.4	49.0	79.7

Adaptado de UNESCO, 2015.

En el país 122.301 mujeres son madres adolescentes, es decir el 3,4% de mujeres entre 12 y 19 años ya tienen por lo menos un hijo, por lo tanto sus estudios pueden paralizarse lo que genera madres sin educación, quienes pueden tener alrededor de 6 hijos, según el INEC (2012). Estas mujeres llegan a convertirse en madres de familia con poco tiempo para priorizar los estudios, como lo indica el siguiente cuadro; el embarazo, los quehaceres del hogar y la imposición de la familia son las principales razones para que una mujer ecuatoriana se prive del derecho a la educación.

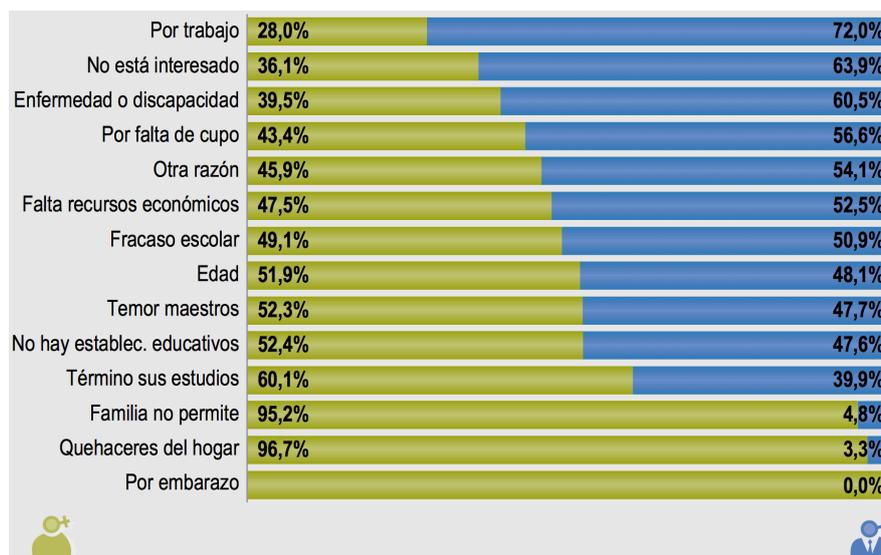


Figura 4. Razones de no asistencia a un establecimiento educativo año 2012. Adaptado de Ecuador en Cifras (2017).

1.3.1 Garantías de la niñez

El Ecuador cuenta con un Código de la Niñez y la Adolescencia que tiene como propósito garantizar el derecho de las y los menores de edad por medio del Estado, la familia y la sociedad. Dentro de sus principios fundamentales, se pretende que tanto niñas, niños y adolescentes gocen de los mismos derechos y tengan las mismas oportunidades, como lo establecen los siguientes artículos:

“Art. 6.- Igualdad y no discriminación.- Todos los niños, niñas y adolescentes son iguales ante la ley y no serán discriminados por causa de su nacimiento, nacionalidad, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación, opinión política, situación económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad o diversidad cultural o cualquier otra condición propia o de sus progenitores, representantes o familiares.

Art. 8.- Corresponsabilidad del Estado, la sociedad y la familia.- Es deber del Estado, la sociedad y la familia, dentro de sus respectivos ámbitos, adoptar las medidas políticas, administrativas, económicas, legislativas, sociales y jurídicas que sean necesarias para la plena vigencia, ejercicio efectivo, garantía, protección y exigibilidad de la totalidad de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

El Estado y la sociedad formularán y aplicarán políticas públicas sociales y económicas; y destinarán recursos económicos suficientes, en forma estable, permanente y oportuna” (Código de la Niñez y la Adolescencia).

El código penal también especifica la importancia de respetar la integridad de las niñas y niños dentro de los planteles educativos a los que pertenecen.

“Art.- 41.4.- Se prohíbe que en los establecimientos educativos se apliquen medidas que impliquen exclusión o discriminación por causa de una condición personal del estudiante, de sus progenitores, representantes legales o de quienes lo tengan bajo su cuidado. Se incluyen en esta prohibición las medidas discriminatorias por causa de embarazo o maternidad de una adolescente. A ningún niño, niña o adolescente se le podrá negar la matrícula o expulsar debido a la condición de sus padres” (Código de la Niñez y la Adolescencia).

1.4 Plan Internacional

Existen varias ONG's trabajando constantemente por las niñas y niños del Ecuador, una de ellas es Plan Internacional, que lleva más de 75 años ayudando a niños y niñas a nivel mundial. Esta organización sostiene que el nivel socio económico suele influir en la calidad de educación que las personas reciben, razón por la cual ha realizado campañas con gran relevancia internacional destinadas a concientizar, y sobre todo empoderar a las niñas. “La discriminación en contra de las niñas y las mujeres es una de las principales causas subyacentes de la pobreza infantil. Niñas y niños son iguales en cuanto sujetos de derechos humanos, pero enfrentan diferentes desafíos para acceder a esos derechos” (Plan Internacional, 2013). Partiendo de que las niñas son las más vulnerables ante hechos de violencia, es primordial velar por sus derechos pero sobre todo generar acciones que logren empoderarlas para que puedan creer en sí mismas y así generar cambios evidentes a nivel social.

Desde el 2017 Plan ha replanteado su nuevo propósito que es: “Trabajamos por un mundo justo que promueva los derechos de la niñez y la igualdad de las

niñas”. Junto con sus nuevos valores, buscan aplicar en conjunto con la sociedad y para la construcción de alianzas.



Figura 5. Valores de Plan Internacional. Tomado de Brief Campaña Interna Plan Internacional (2017).

1.4.1 Por Ser Niña

Por ser Niña es una campaña de Plan Internacional que podría considerarse un movimiento social debido al impacto y resultados que obtuvo a nivel global, muchos países la convirtieron en referente para generar programas afines. En el documento denominado Por Ser Niña, Justificación Septiembre 2013 de Plan Internacional se especifica que la campaña fue creada por tres razones principales: la justicia social, la igualdad de oportunidades y el impacto para el desarrollo. “Las niñas tienen menos probabilidades de ser matriculadas en la escuela, menos acceso a atención médica y más probabilidades de ser privadas de alimentos (...). Esta falta de oportunidades es injustificada e injusta” (Plan Internacional, 2013).

El objetivo principal de la campaña fue generar un impacto duradero en las vidas de millones de niñas. Dividiendo su campaña en cuatro pilares para su ejecución: Comunicación y mercadeo, informes sobre las niñas e investigación, la incidencia enfocada en las instituciones internacionales y gubernamentales para promover el desarrollo y finalmente los diversos programas para empoderar y educar a las niñas. Los objetivos comunicacionales fueron:

Posicionar a Plan, concientizar a la sociedad sobre las barreras que tienen las niñas e incrementar la influencia de Plan en temas que perjudican a las niñas.

En Ecuador dentro de Por ser Niña, se maneja el programa Cartas de Niñas, en el que las niñas hablaban de las barreras que sentían les impedía salir adelante, convirtiéndose así Plan en vocero de las niñas. La segunda fase fue empoderar a las niñas para que alcancen sus sueños a través de dibujos creados por ellas expresando las metas que tienen al crecer. Comunicacionalmente se trabajó desde las comunidades a través de talleres, generando un boca a boca. Plan también ha obtenido free press en eventos afines al progreso de niñas y niños en el país, como fue el lanzamiento del libro Cartas de Niñas, 2016.

El éxito de Por ser Niña radica en que Plan internacional decidió tratar el problema de desigualdad de género desde la infancia de la mujer, además supo trabajar en conjunto no solo con las comunidades cercanas a las niñas, sino también con las autoridades de los diversos países, creando así oficialmente el Día Internacional de la Niña, que se celebra el 11 de octubre de cada año.

1.5 La publicidad social

1.5.1 Definición

Según Kotler y Lee (2011), el marketing social se caracteriza por influenciar en el comportamiento de las personas para mejorar algún problema de la sociedad y al igual que el marketing comercial, el marketing social cuenta con varias herramientas de comunicación, entre ellas está la publicidad social definida como: “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Mesa, 2012, p. 258). Con esta definición se evidencia que la publicidad social puede influenciar sobre un grupo objetivo para modificar comportamientos, para ello es primordial entender que tipos de posturas se buscan modificar con la campaña a crear, entre ellos están:

- 1) La aceptación de un nuevo comportamiento.
- 2) Rechazar un posible comportamiento no deseado.
- 3) Modificar un comportamiento actual.
- 4) Abandonar un comportamiento usual.

La desigualdad de género es un problema que se ha dado por la práctica continua de comportamientos discriminatorios y agresivos arraigados desde siglos pasados “Después de tres grandes revoluciones productivas (la agrícola, la industrial y la informática), aun existen desigualdades, corrupción, guerras en el mundo. Todavía no nos hemos liberado del flagelo de la discriminación, la violencia y la explotación” (Rivera, 2014, p. 5), motivo por el cual para una campaña que busca generar conciencia en este tema, sería fundamental trabajar en la modificación de comportamientos actuales hasta poder erradicarlos.

1.5.1.1 Caso: Reacciona Ecuador

Problema

La violencia y el machismo son fenómenos naturalizados en el Ecuador, como afirma Edgar Vega en el “Estudio Cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” (2011). Existen dos maneras en las que la violencia se manifiesta dentro de la sociedad ecuatoriana, la primera esta vinculada con la inseguridad y la segunda con situaciones y acciones de discriminación. Dentro de esta problemática el machismo tiene su espacio, definiéndose como un patrón sociocultural en el que los hombres toman atribuciones de poder sobre las mujeres y los niños, que son los más vulnerables.

Solución del caso

Se decidió trabajar el problema desde los patrones socioculturales a través de una secuencia de mensajes. La primera etapa hacía énfasis en las cifras y datos estadísticos que respaldan la existencia de violencia en el país, la segunda fase comunicaba los orígenes de la violencia y las consecuencias

de la misma, haciendo énfasis en como se origina la violencia, la tercera consistió en demostrar los resultados positivos que tendría una nación al eliminar la violencia de género y la cuarta etapa se encargó de empoderar a hombres y mujeres a ser entes participativos para combatir la violencia con el slogan “¡Y qué!”.

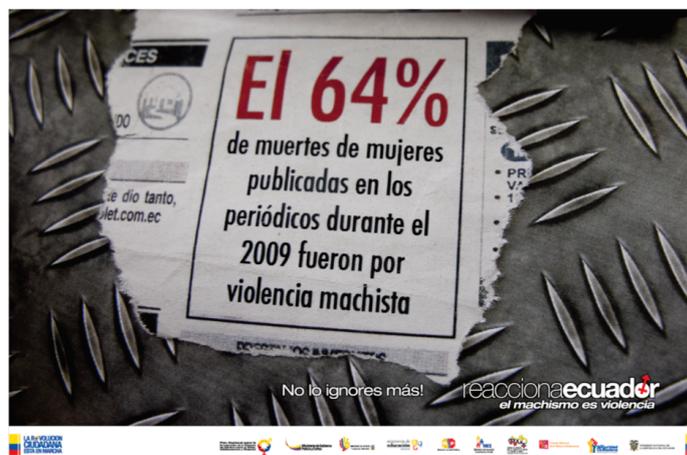


Figura 6. Láminas adhesivas Reacciona Ecuador. (2015). Tomado de Uma Creativa (2017).



Figura 7. Spot mujer violentada. (2010). Adaptado de Youtube/nomachismoec (2017).



Figura 8. Spot cavernícola. (2010). Adaptado de Youtube/nomachismoec (2017).



Figura 9. Valla ¡Y qué!. (2015). Tomado de Uma creativa (2017).

1.5.2 Importancia de seleccionar al grupo objetivo idóneo

La desigualdad de género es un tema que involucra a toda una sociedad, ya sea que hay víctimas, agresores, observadores, etc. Toda la sociedad forma parte de este problema, entonces: ¿cómo encontrar al grupo objetivo adecuado?. Para Kotler y Lee (2011, pp. 116-133) determinar al target para una campaña social es un proceso de tres pasos. El primero es la segmentación del mercado, el grupo más relevante de la población se divide en grupos más pequeños que tengan algo en común como pueden ser las mismas necesidades, comportamientos, estilos de vida, motivaciones, etc. Es decir,

que tengan una reacción similar a lo que la campaña pueda estarles comunicando. El segundo paso es la evaluación de cada segmento, para ello se deben identificar las diversas variables como las tradicionales que son datos usualmente geográficos, psicográficos, factores sociodemográficos o socioeconómicos y comportamientos. Otras variables a tomar en cuenta son los pasos al cambio, método desarrollado en los 1980s y comprobado por más de dos décadas, proceso que describe los seis pasos que las personas atraviesan para cambiar su comportamiento.

- Pre contemplación: Las personas se niegan a ver el problema
- Contemplación: El grupo objetivo es consciente de que tiene un problema y tienen en mente buscar una solución.
- Preparación: De la idea a la acción
- Acción: El cambio de comportamiento se ha hecho evidente
- Mantenimiento: El individuo se concentra en mantener las ganancias que ha obtenido con el cambio y evita caer en errores pasados.
- Terminación: El problema inicial dejó de existir por completo.

El tercer paso es la elección del grupo objetivo adecuado, basándose en varios factores como son el tamaño del segmento, los canales de comunicación a usarse, la severidad del problema, ¿qué tan fácil es comunicarse con el grupo objetivo?, entre otros.

Para comunicar sobre un tema social también es importante conocer las barreras y beneficios al que el target podría estar inclinándose, así como la competencia que para Kotler y Lee (2011, p.164) es definida como:

- Comportamientos que el grupo objetivo pueda preferir sobre los comportamientos que una campaña busca promover.
- Comportamientos que el grupo objetivo ha venido realizando desde siempre que una campaña busca eliminar.
- Organizaciones e individuos que promueven mensajes opuestos al comportamiento propuesto por una campaña social.

1.5.2.1 Motivaciones del grupo objetivo

Al momento de crear una campaña social es importante tener claros los motivos que incentivan al grupo objetivo a formar parte del cambio.

- La motivación económica genera un comportamiento beneficioso no solo para quien necesita la ayuda, sino también para quien la propicia, despertando así un comportamiento altruista.
- Motivación altruista es la norma social no escrita de ayudar a quien lo necesite en el momento preciso, para ello el objetivo social debe ser muy claro y de fácil entendimiento.

1.5.2.2 Caso: Like a Girl

Problema

En la actualidad existen muchos prejuicios en contra de la mujer hasta ser desapercibidos en el día a día. Uno de ellos es la frase “como niña” usada para denigrar la acciones de otros, especialmente de los varones . Estos hechos perjudican al crecimiento y desarrollo de las niñas ya que solo subestiman el poder que tiene una mujer.

Solución del caso

Like a Girl se enfoco en redefinir la connotación negativa que la frase “como niña” tiene, cambiando de manera positiva el concepto de hacer las cosas “como niña”. Para ello su grupo objetivo, fue seleccionado de manera cualitativa, entendiendo que la pubertad y la adolescencia son las etapas donde adolescentes pierden más la confianza en sí mismos, Like a Girl decidió dirigirse a las jóvenes, para fortalecer sus cualidades y empoderarlas. Además de dirigirse a la sociedad en general para crear consciencia sobre el uso inadecuado de la frase “como niña”. Campaign, marca líder de medios, afirma que tras un estudio de comportamiento en el 2014 un 70% de mujeres y un 60% de hombres afirmaron que el video cambio totalmente su percepción sobre la comúnmente usada frase “como niña”, además los seguidores de Always (marca auspiciante del spot) en Twitter se triplicaron en los primeros tres meses, y en Youtube los suscriptores crecieron un 4339%.

Para esta campaña, la marca Always supo entender que su competencia no eran las otras marcas de toallas sanitarias, al contrario, eran los comportamientos que el grupo objetivo ha venido realizando desde siempre.



Figura 10. Like a Girl ad, Emma Watson (2017). Tomado de Women Voice (2017).

1.5.3 Mix de marketing social

En el Marketing Mix tradicional se identifican las 4ps que son: el Producto, Precio, Plaza y Promoción, pero para el Marketing Social se debe agregar las 3Ps adicionales que son: Proceso, Personal y Presentación (Pérez, 2004). El proceso es la manera en que el grupo objetivo adquiere los productos o servicios sociales. El personal son todas aquellas personas que trabajan directamente con el mercado objetivo y de ellos depende el valor que perciba el cliente. Y la presentación es la comunicación visual de las organizaciones.

1.5.3.1 Producto social

Con el propósito de generar aceptación por parte del target hacia la causa social, el marketing social consta de un producto tangible o intangible, el cual es creado en base a la necesidad del problema.

“El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Para identificar la necesidad de un producto, es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una

problemática social determinada, como el aborto, la drogadicción, y un sin fin de problemas sociales en relación con los cuales se podrían desarrollar productos que resulten en mejores condiciones de vida para los ciudadanos” (Pérez, 2004, p. 252).

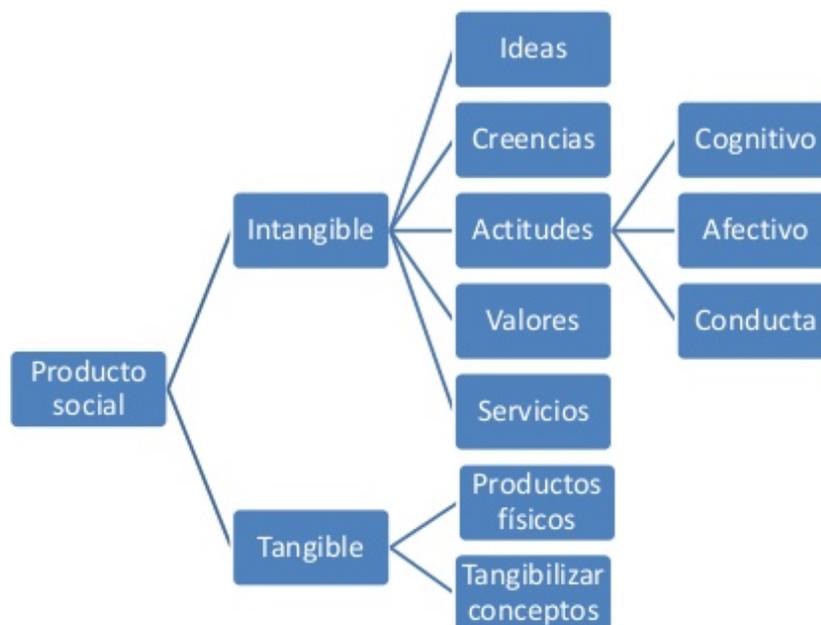


Figura 11. Producto social. Tomado de Presentación Slideshare (2017).

1.5.3.1.1 Producto intangible

El producto intangible se desarrolla en base a una idea social, la cual “es la frase que se pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general”. (Pérez, 2004, p. 253). Por medio de esta idea se modifican creencias, actitudes y valores, además de servicios relacionados con el bien público.

1.5.3.1.2 Producto tangible

Son productos físicos que sustentan la idea social. “Para todos es claro que un carro es un producto físico y como todo producto tiene un nombre, una marca y un concepto para el consumidor” (Pérez, 2004, p. 257).

1.5.4 Tercer sector del marketing social

Las organizaciones no gubernamentales nacen de la iniciativa y participación

de personas que encontraron motivos suficientes para trabajar por causas sociales a lo largo de su vida. Según Pérez (2004, p. 134) “El tercer Sector está conformado por todas las organizaciones de la sociedad civil que tienen como objetivo social “contribuir al bienestar de la sociedad”. Este sector actualmente ha asumido un papel protagónico en la vida social, económica y política dentro y fuera de las naciones”.



Figura 12. Rol de las organizaciones del tercer sector. Tomado de Pérez, p.143 (2004).

Las organizaciones del tercer sector tienen el compromiso de trabajar de manera integral con el bienestar social que es un derecho y deber de la población, para ellos es primordial mantener contacto con la comunidad y su entorno para tener claros los problemas sociales que los ciudadanos enfrentan. “El gobierno juega el papel de promotor, legislador y regulador” (Pérez, 2004, p. 142), es otro de los aliados necesarios para que las ONGs puedan desarrollar sus propuestas libremente.

1.5.4.1 Caso: He for She

Problema

El feminismo es “La creencia de que los hombres y las mujeres deben tener derechos y oportunidades iguales. Es la teoría de la igualdad política, económica y social de los sexos” (Emma Watson, 2014). Partiendo de esta definición tanto hombres como mujeres deberían considerarse feministas y luchar por la igualdad de género, sin embargo por los patrones culturales y la desinformación el término feminista se ha distorsionado, llegando a

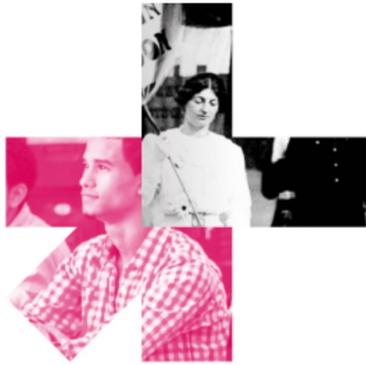
considerarse una guerra en contra de los hombres. Por este motivo muchos varones han preferido tomar distancia con respecto a la problemática de la desigualdad de género.

Solución del caso

He for She propuso a los hombres a sumarse a la lucha contra la desigualdad de género, ellos representan la mitad de la población mundial, sin su apoyo los resultados positivos serán nulos o demasiado lentos. Para empezar la campaña utilizó como influenciadora a Emma Watson, actriz conocida mundialmente que por defender los derechos de la mujer, Emma es la voz de la campaña y constantemente comunica los progresos que He for she ha logrado. La comunicación digital fue otra herramienta que se implementó en la campaña, después de tres días del lanzamiento de la campaña, 100.000 hombres se sumaron a la causa, alzando su voz a favor de las mujeres a través de plataformas digitales, también se creó más de 1.2 billones de conversaciones en redes sociales, llegando a convertirse #heforshe en trend topic de Twitter. La campaña además originó el proyecto piloto denominado 10X10x10, en el que los gobiernos, universidades y empresa privada se sumaban a la erradicación de la desigualdad de género.



Figura 13 . Manejo del color del sitio web He for She. Adaptado de He for She (2017).



A Solidarity Movement for Gender Equality

Figura 14. He for She ad. Tomado de He for She (2017).

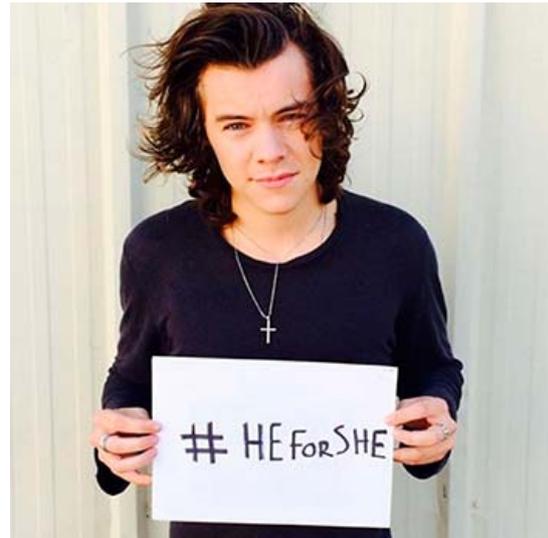


Figura 15. Hombre apoya He for She. Tomado de He for She (2017).



Figura 16. Representante He for She, Emma Watson. Tomado de He for She (2017).

2 Capítulo II – Investigación de campo

2.1 Problema

Aunque en el Ecuador las niñas han obtenido mayor participación dentro del sistema educativo se ha comprobado que sus derechos aún siguen siendo vulnerados, debido a que deben dividir su tiempo para el estudio, su hogar y si es posible para momentos de recreación personal. Como lo afirma Luis Sanmartín, gerente de Plan Internacional (2017):

“Cuando se hizo una investigación a nivel regional (...) se obtuvo un margen en el que hay más mujeres que se mantienen en el sistema educativo a diferencia de los hombres, porque se evidenció que la mujer pese a que tiene limitaciones por el trabajo doméstico ella puede conciliar educación y trabajo, es multifacética. Pero esto significa que sus derechos están siendo vulnerados porque a la final no tiene los espacios para recrearse, los espacios para estudiar”(Sanmartín, 2017).

2.2 Objetivos de investigación

2.2.1 Objetivo general

- Reconocer los obstáculos que las niñas en zonas rurales deben enfrentar para tener acceso a la educación.

2.2.2 Objetivos específicos

- Conocer el entorno en que las niñas de zonas rurales se desarrollan a diario.
- Determinar el grupo objetivo al que Plan Internacional debe dirigirse.
- Establecer el medio de comunicación ideal para la campaña.

2.3 Metodología de la investigación

La investigación se realizará en la ciudad de Quito. Para la recolección de datos se trabajará con herramientas primarias, además de herramientas secundarias que Plan Internacional ha facilitado para este proyecto de investigación. Se analizará un estudio cuantitativo y cualitativo sobre la igualdad de género en relación a las barreras que las niñas deben enfrentar

para desarrollarse de manera libre, adicionalmente se harán entrevistas a líderes de opinión, profesionales en comunicación, sociólogos, psicólogos y autoridades que viven en la capital del país, para profundizar los progresos y apoyo que tiene la lucha de la igualdad de género en relación a la educación.

2.4 Tipo y alcance del estudio

El tipo de estudio a realizar es mixto, se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo, con un alcance exploratorio para reconocer las trabas que las niñas encuentran para desarrollarse libremente desde el ámbito académico, además de conocer la percepción de los quiteños con respecto al tema de igualdad de género. También tendrá un alcance descriptivo y explicativo, que busca evidenciar los puntos fuertes que una campaña de comunicación social debe tener para realizar propuestas exitosas sobre temas sociales.

2.5 Población

Para esta trabajo la población se define en base a las herramientas primarias y secundarias de investigación a usarse en este proyecto.

a. Población primaria: Hombres y mujeres expertos en temas de género y comunicación.

a.1. Autoridades y/o líderes de opinión a nivel estatal, sociedad civil y medios de comunicación.

a.2. Personal de Plan Internacional que han puesto en marcha la campaña “Por ser niña”, dentro del país.

b. Población secundaria: Tomada del trabajo de investigación exploratorio:

“Patrones culturales que fomentan el trabajo doméstico de niñas y adolescentes mujeres en el propio hogar y en hogares de terceros” Plan Internacional, 2016.

b.1. Niñas entre 12 y 16 años de 16 provincias del país. (estudio cualitativo).

b.2. Población nacional en áreas rurales y suburbanas de las provincias de Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y Loja. (estudio cualitativo y cuantitativo).

2.6 Herramientas de investigación

Tabla 4

Herramientas de investigación en Quito

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
<p>PRIMARIA</p> <p>Entrevista a profundidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Líderes de opinión, políticos, profesionales en comunicación y psicólogos. - Personal de Plan Internacional involucrados con la campaña Por Ser Niña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la percepción de líderes políticos sobre la situación que las niñas deben enfrentar a diario para poder estudiar. - Analizar el alcance que las campañas “Por ser niña” y “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” tuvieron en el país.
<p>PRIMARIA</p> <p>Benchmark</p>	<p>Campañas nacionales e internacionales que traten sobre igualdad de género.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer las herramientas idóneas para crear campañas sociales que generen conciencia.
<p>SECUNDARIA</p> <p>“Patrones culturales que fomentan el trabajo doméstico de niñas y adolescentes mujeres en el propio hogar y en hogares de terceros” Plan Internacional, 2016.</p>	<p>Mujeres, hombres, niñas, niños y adolescentes en áreas rurales y suburbanas de las provincias de Manabí, Guayas, Santa Elena, Los Ríos y Loja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entender los factores que influyen en el desarrollo pleno y equitativo de las niñas, niños y la sociedad que los rodea. - Analizar la evolución de la estructura familiar, la condición de género en la familia y la sociedad. Los comportamientos de hogares encabezados por mujeres, la economía del cuidado y la violencia de género.

<p>SECUNDARIA</p> <p>Estudio Cualitativo</p> <p>“Cartas de Niñas”</p> <p>Plan Internacional, 2016.</p>	<p>Adolescentes entre 12 a 16 años, de sectores marginados principalmente rurales de 16 provincias del país.</p>	<p>- Determinar las barreras que impiden el desarrollo pleno de las niñas para alcanzar sus metas.</p> <p>- Reconocer los sueños que tienen las niñas para su futuro.</p>
--	--	---

2.6.1 Universo y muestra

Debido al alcance del trabajo de investigación exploratorio de Plan Internacional y a la minuciosidad de sus resultados, para el análisis cuantitativo de este proyecto de titulación se utilizará como herramienta secundaria al trabajo denominado: “Patrones culturales que fomentan el trabajo doméstico de niñas y adolescentes mujeres en el propio hogar y en hogares de terceros”, Plan Internacional, 2016.

El universo de estudio es la población de niñas, niños y adolescentes entre 5 y 17 años de edad,(55) sus madres, padres o apoderados, e informantes clave de los siguientes cantones y parroquias:

- En Manabí, los cantones Portoviejo, Sucre, Jipijapa, Montecristi, Rocafuerte, Santana, 24 de Mayo y Tosagua; las parroquias y comunidades Guayabo, El Blanco, Cajones, Quimis, Cerrito de la Asunción, Simón Bolívar, Las Lagunas, Tres Charcos, Agua Fría, Las Pajitas, Pepa de Uso y, El Juncal.
- En Guayas, los cantones Playas, Guayaquil, Palestina, Balzar, Colimes y, Santa Lucía; las parroquias y comunidades Guayaquil, San Vicente, Juan Gómez Rendón, Nueva Prosperina, La Florida, La Linda, Desmont Dalthon y Fátima.

- En Los Ríos, los cantones Ventanas, Urdaneta y Babahoyo; las parroquias y comunidades Ricaurte, Los Ángeles, Chacarita y San Jacinto.
- En Santa Elena, los cantones Santa Elena y Salinas; las parroquias y comunidades Santa Elena, Manglaralto, Colonche, Ancón, Chanduy, Julio Moreno y Anconcito.
- En Loja, los cantones Catacocha y Cariamanga; las parroquias y comunidades La Tingue, Bella Vista, Amaluza, La Naranja, El Airo y El Ingenio.

La muestra fue analizada y definida con los dirigentes de las organizaciones para lograr la mejor representatividad del universo estudiado. La muestra fue determinada siguiendo la metodología de la Universidad Nacional del Noreste (Argentina) con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. La muestra corresponde a 360 casos de estudio, fue seleccionada al azar, considerando el tamaño de las provincias, parroquias y localidades. Los grupos muestreados son los siguientes:

Niñas, Niños y Adolescentes: Para levantar la información cualitativa se realizaron diez grupos focales con grupos de niñas, niños y adolescentes en los siguientes rangos de edad:

- Niñas y Niños de 7 a 9 años
- Niñas y niños de 10 a 13 años
- Adolescentes de 14 a 17 años

Madres, Padres o Apoderados: Para obtener la información cuantitativa, se trabajó con 10 grupos focales con mujeres y hombres.

Tabla 5

Población de las cinco provincias del estudio.

Provincia	Niñas, niños y adolescentes	Mujeres	Hombres
Guayas	942.163	464.807	477.356
Manabí	387.915	190.417	197.498
Santa Elena	85.734	42.031	43.703
Los Ríos	222.833	109.238	113.595
Loja	126.314	62.095	64.219
Total	1.764.959	868.588	896.371

Fuente: INEC: Resultados Censo de Población y Vivienda 2010.

Tomado de Plan Internacional (2014).

2.6.2 Resultados y análisis por herramienta

2.6.2.1 Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a expertos en temas de género y educación, para a través de su punto de vista identificar las barreras que las niñas y mujeres del país deben enfrentar gracias a la desigualdad de género. También se habló con publicistas y comunicadores para comprender los retos que una campaña social debe cumplir para alcanzar el éxito.

2.6.2.2 Comunicadores

En las entrevistas con los comunicadores se reconocieron los factores principales para elaborar una campaña social, se descubrió que es importante ser disruptivo, salir de la cotidianidad e innovar al momento de hablar sobre una causa social, en temas de género la mujer suele ser la más propensa a perder. Si en la comunicación de un tema a fin, se expone a la mujer como víctima, simplemente se genera un círculo repetitivo del problema social. (Fernanda Porras, 2017). Una campaña social genera impacto cuando las personas empiezan a crear debate sobre el tema, pero para que sea efectiva se deben desarrollar interacciones de concientización con la sociedad e identificar los medios adecuados para difundir el mensaje. Las causas sociales además de concientizar buscan optimizar recursos, tomando en cuenta que en

la publicidad los medios ATL representan grandes costos, un análisis preciso del target podría dirigir al uso de medios más económicos, entre ellos una opción muy útil son las redes sociales, por su poder de difusión y poca inversión.

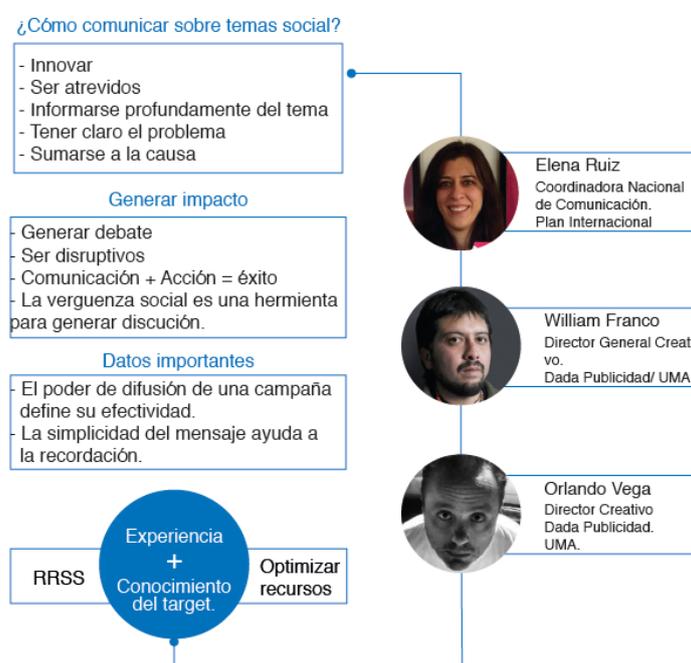


Figura 17. Entrevistas comunicadores.

2.6.2.3 Expertos ONG Plan Internacional

Para empoderar a las niñas es fundamental que sean ellas quienes alcen su voz, ellas son las verdaderas protagonistas, Plan Internacional reitera la importancia que tiene la resonancia (boca a oreja) dentro de los jóvenes y en las comunidades, además considera que el trabajo en conjunto con las personas involucradas al entorno de la niña generan resultados óptimos. El papel del hombre dentro del trabajo de concientización es primordial para el cambio por eso los varones requieren de mucho apoyo moral para enfrentar de manera firme las burlas sociales.

Con respecto a las barreras de las niñas para desarrollarse plenamente Plan establece que existe una naturalización del trabajo doméstico, es decir privación sobre el espacio para recreación y estudio de las niñas, debido a la carga de responsabilidad que van obteniendo mientras crecen. Algunas

familias crean una dependencia de las niñas hacia el hombre por patrones culturales injustificados. Por ejemplo, si una niña quiere salir a la calle, su hermano debe acompañarla, condicionándola desde su niñez a no valerse por sí misma.

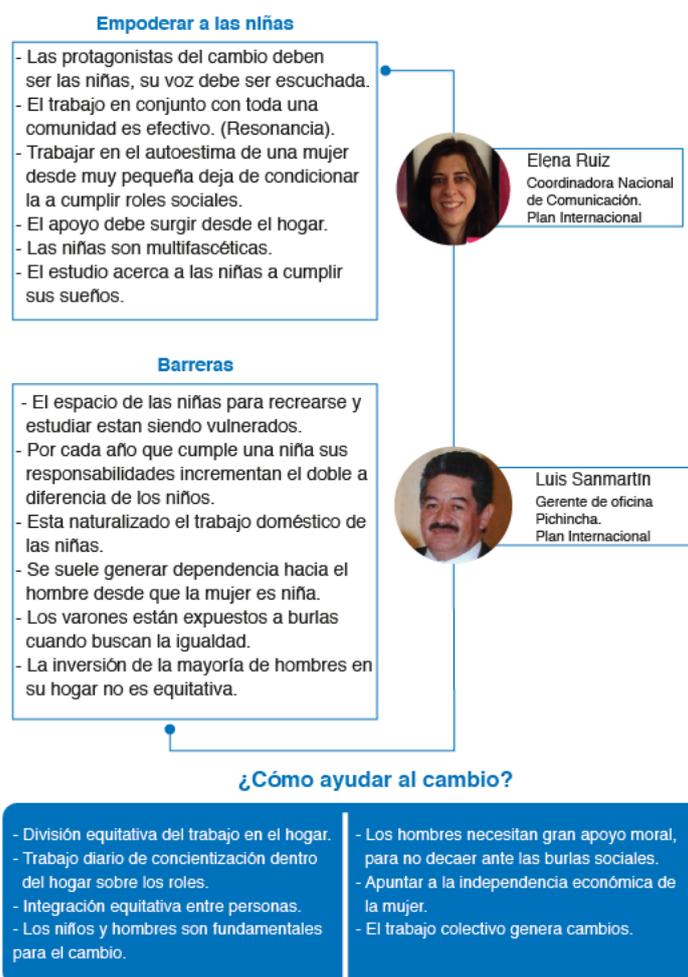


Figura 18. Entrevistas personal Plan Internacional.

2.6.2.4 Ministerio de Educación

La educación a nivel país ha mejorado notablemente, debido a la inversión del gobierno de Rafael Correa, las niñas incluso tienen más espacio en los planteles educativos, sin embargo aún hay aspectos que mejorar con respecto a igualdad de género. Solo el trabajo en conjunto de varias entidades que tratan temas afines al género y desarrollo social lograrán un mayor progreso en el país (Plan Internacional, 2013).

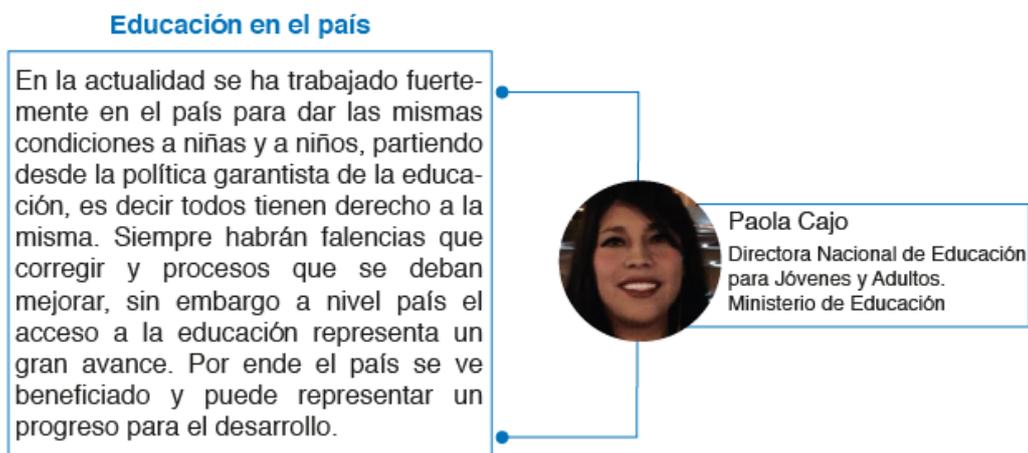


Figura 19. Entrevistas Ministerio de Educación.

2.6.2.5 Expertas en temas de género

El conocimiento exhaustivo del tema para desarrollar una campaña social genera briefs claros y específicos que facilitan el trabajo del publicista. La campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” fue un trabajo en conjunto de expertos en el tema con publicistas, evidenciando que para realizar proyectos de comunicación social es necesario que cada miembro del equipo sensibilice sobre el problema. Como lo recalca Daniela, el apoyo del gobierno facilita la difusión de una campaña, tanto para el uso de medios ATL, así como acciones BTL dentro de todo el país.

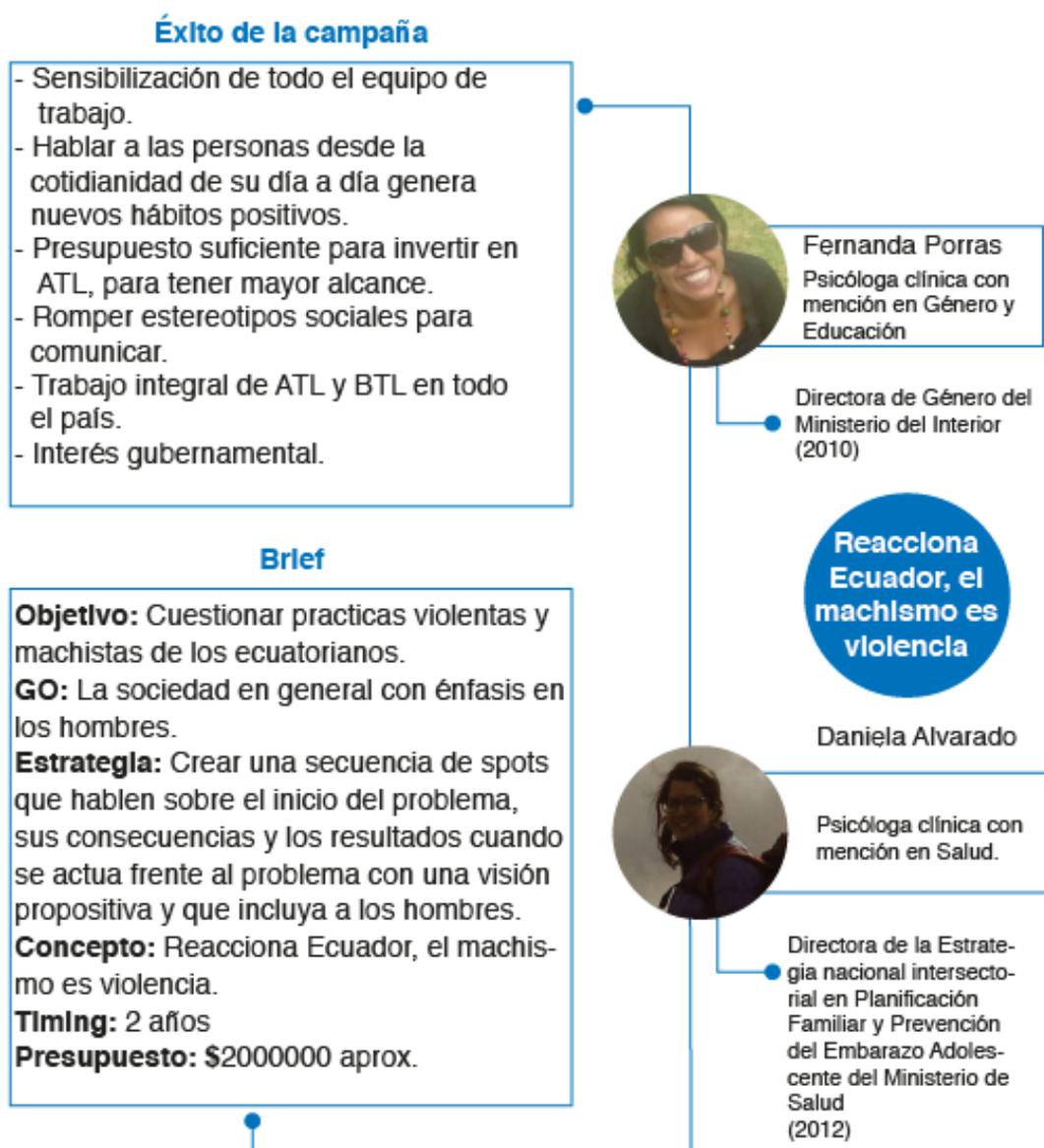


Figura 20. Entrevistas expertas sociales.

2.6.3 Campañas a analizar

Las siguientes campañas tienen similitud con el tema que se busca desarrollar, ya que hablan de la importancia de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer. El propósito de este Benchmark es analizar los puntos fuertes de cada campaña para tener una referencia clara de la elaboración de las mismas.

Tabla 6

Campañas similares para análisis.

CAMPAÑA	CLIENTE
- Reacciona Ecuador	- Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género hacia la Niñez, Adolescencia y Mujeres.
- He for she	- ONU Mujeres.
- Like a Girl	- Always. P&G.
- What I really really want	- Global Goals

2.6.4 Benchmark

Benchmark es una herramienta que permite realizar comparaciones entre la competencia y la propia organización con el propósito de mejorar identificando los errores y aciertos de otros. Davit T. Kearns, Director General de Xeros define al benchmark como. “El proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector”. Esta herramienta no solo permite aprender del trabajo previo que ha realizado la competencia, sino también ahorra tiempo y dinero.

Alan Andreasen, Director Ejecutivo del Instituto de Marketing Social y líder mundial en la aplicación del marketing social en organizaciones sin fines de lucro, estableció un criterio de seis puntos para comprender los conceptos y principios del marketing social y para promover un enfoque coherente para la evaluación del proyecto. En base a estos puntos el Centro Nacional de Marketing Social (NCSM) ha creado una herramienta de ocho elementos clave denominada “Social Marketing Benchmark Criteria”, basada en la identificación de los elementos comunes que contribuyen al éxito de campañas sociales.

2.6.4.1 Puntos del Social Marketing Benchmark Criteria

“Los puntos de referencia no son un proceso de marketing social, sino los elementos que pueden mejorar el impacto de una intervención de marketing social” (NCSM).

- | | |
|---------------------------|------------------|
| 1) Orientación al cliente | 5) Cambios |
| 2) Comportamiento | 6) Competencia |
| 3) Teoría | 7) Segmentación |
| 4) Insight | 8) Mix de mezcla |

Tabla 7

Social Marketing Benchmark Criteria.

ANUNCIANTES	PLAN NACIONAL PARA LA ERRADICACIÓN DE VIOLENCIA DE GÉNERO	ALWAYS	ONU MUJERES	GLOBAL GOALS
CAMPAÑAS / PUNTOS	REACCIONA ECUADOR	LIKE A GIRL	HE FOR SHE	WHAT I REALLY REALLY WANT
ORIENTACIÓN DEL TARGET	Población en general expuesta de manera directa o indirecta a la violencia, con énfasis en los hombres.	Personas que miran a la menstruación como un tabú y prefieren centrarse en estereotipos.	Hombres y mujeres que no le tienen miedo a los prejuicios sociales, capaces de comprometerse a una causa.	Mujeres que buscan alzar su voz pero que tienen miedo de hacerlo y se han dejado llevar por conceptos sociales capaces de bajar su autoestima.
COMPORTAMIENTO	Abandonar un comportamiento usual.	Abandonar un comportamiento usual.	Adquirir un nuevo comportamiento.	Rechazar un comportamiento no deseado.
TEORÍA	La violencia esta naturalizada en el Ecuador y el machismo es una manifestación de la misma.	El comportamiento de las mujeres está considerado débil y ridículo.	La participación de los hombres en la lucha para la igualdad de género es necesaria.	El estatus de la mujer en la sociedad se ha convertido en el estándar por el cual se puede medir el progreso de la humanidad hacia la civilidad y la paz.
INSIGHT	Si no me pasa a mí, no es mi problema.	Lo haces como una niña.	El feminismo es solo de mujeres.	Las mujeres nunca saben lo que quieren.
CAMBIOS	Los hombres deben enfrentar burlas sociales para sumarse al cambio.	Dejar estereotipos atrás y reconocer la fuerza e inteligencia que tiene la mujer.	Estar dispuesto a ignorar burlas y dejar a un lado los estereotipos sociales.	Las mujeres deben dejar el miedo atrás, tener mayor convicción en lo que quieren para hacer sus sueños realidad.
COMPETENCIA	Catolicismo, video juegos, películas de acción.	Juguetes estereotipados por sus colores, deportes.	Marcas que fomentan al machismo, discursos estereotipados por roles de género, películas de acción.	Grupos religiosos, personas machistas
SEGMENTACIÓN	Respeto en su entorno.	Respeto a las diferencias.	Mundo equitativo, las mismas oportunidades para todas y todos.	Igualdad y equidad
MIX DE MÉTODOS MKT MIX/MIX ESTRATÉGICO	Informar y educar	Informar, alentar y empoderar	Alentar y empoderar	Alentar y empoderar

2.6.4.1.1 Orientación al Cliente

Ayuda a desarrollar una sólida comprensión de la audiencia, basada en una buena investigación de mercados y consumidores, combinando datos de diferentes fuentes.

Hallazgos

Se identificaron las características y necesidades de la audiencia e información sobre su vida cotidiana.

Reacciona Ecuador: El target fue la población en general que esta expuesta de manera directa o indirecta a fenómenos violentos y que lo han naturalizado. Además se enfocaron en los hombres que prefieren seguir comportamientos patriarcales, que afectan al bienestar de su familia y entorno.

Like a Girl: Son personas que les cuesta hablar libremente de un fenómeno tan natural como es la menstruación femenina, incluso pueden bromear sobre el tema para hacerlo menos incómodo y se aferran a estereotipos sociales que suelen ridiculizar a la mujer o ponerla en un grado inferior al hombre.

He for She: Son hombres y mujeres de mente abierta, dispuestos a perder algo para ganar colectivamente, no le tienen miedo a los prejuicios y pueden comprometerse con una causa.

What I really really want: Mujeres que desean expresarse, pero aún no encuentran el valor ni apoyo suficiente para hacerlo. No son muy curiosas y necesitan un impulso.

2.6.4.1.2 Comportamiento

Tiene un enfoque claro en el comportamiento, basado en un análisis profundo, con objetivos específicos.

Hallazgos

Se reconocen patrones y tendencias del comportamiento.

Reacciona Ecuador: Se basaron en motivar a las personas en abandonar su actitud y comportamiento machista, a través de la ridiculización del machista y

el empoderamiento de hombres y mujeres al dejar a un lado estereotipos socioculturales.

Like a Girl: La intención fue que se abandone el comportamiento ignorante frente a la menstruación, demostrando que las niñas tienen clara la importancia que tienen en la sociedad, sin embargo mientras crecen su seguridad se ve perjudicada gracias a los estereotipos socioculturales que se generan en torno al género.

He for She: Pretende que los hombres especialmente adquieran un nuevo comportamiento, en el que sin temor alguno se ponen en los zapatos de las mujeres y unen su voz para la lucha contra la desigualdad de género. Esta campaña tiene claro que la participación activa del hombre en temas de género es primordial.

What I really really want: Busca rechazar un comportamiento no deseado en el que la mujer está siendo silenciada por el simple hecho de ser mujer y motive a que las mujeres, niñas y adolescentes alcen su voz sobre lo que realmente quieren en su entorno para desarrollarse de manera libre.

2.6.4.1.3 Teoría

¿La teoría del comportamiento está basada e informada, tomando como base un marco teórico integrado?

Hallazgos

Se debe tomar en cuenta la teoría del comportamiento en cuatro dominios principales: Biofísico, psicológico, social y ambientales / ecológicos.

Reacciona Ecuador: La violencia está naturalizada en el Ecuador y el machismo se asocia con el problema, se considera al hombre el jefe de la casa y se atribuyen poderes de supremacía sobre la mujer y los niños.

Tabla 8

¿Qué es violencia para los ecuatorianos?

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
Maltrato (físico, psicológico)	21	18	20	26	18	18	23
Algo malo, feo, vergonzoso, triste, lo peor	9	11	7	7	9	13	6
Golpear, pegar, abusar de la fuerza	9	9	8	10	10	10	7
NSC	8	2	8	6	10	12	25
Agresión (física, verbal)	8	7	7	7	9	8	5
Pelear, ofender, discutir, humillar, discriminar	7	7	10	4	9	10	1
Ser violento, odio, ira, impulsivo (drogas, alcohol), intolerancia	6	7	6	8	5	4	5
Asaltos, crímenes, asesinatos, violaciones, crueldad	6	8	8	3	4	5	1
Falta de respeto, amor, comunicación	5	6	4	7	7	3	0
Abuso (físico, sexual, psicológico)	5	6	3	5	4	5	3
Lastimar, causar daño, mala forma de reaccionar	4	3	2	5	3	5	10
Insultar, gritar	3	3	3	3	4	2	4
Otros	2	2	4	2	2	2	5
Algo que no se debe permitir, hay que detener	2	3	2	1	2	1	0
Cobardía, miedo, ignorancia	2	1	4	2	1	1	1
Falta de cultura, educación, moral	1	3	2	1	2	0	3
Violentar los derechos humanos	1	1	0	2	2	0	2
Machismo	1	2	2	0	0	0	1

Tomado de Estevez, M. Vega, E y Perez, S, 2011, p. 45

Like a Girl: Socialmente la expresión “como niña”, subestima el potencial de las mujeres desde temprana edad y de manera subconsciente esa expresión minimiza el poder y habilidades de las niñas.

He for She: Esta campaña tiene claro que la participación activa del hombre en temas de género es primordial, partiendo que se vive en un mundo de hombres y mujeres repartidos en un 50/50 aproximadamente de nada serviría que solo la mitad de la población demuestre su inconformidad con las desigualdades de género.

What I really really want: La mujer tiene gran influencia en el progreso económico y social de un país, Global Goals afirma que los puestos que la mujer ocupe en la sociedad, definirán que tan desarrollada este una nación.

2.6.4.1.4 Insight

Basado en desarrollar un acercamiento más profundo para entender lo que mueve y motiva al target.

Hallazgos

Se pretende comprender de manera profunda el qué mueve, motiva o detiene al grupo objetivo desde la cotidianidad.

Reacciona Ecuador: Aunque se presencia violencia en el entorno, es difícil generar reacciones por parte de los exportadores, si no es un problema personal, las personas hacen caso omiso a la problemática.

Like a Girl: Partiendo de la frase tan común “lo haces como una niña”, se pretende desnaturalizar la violencia que hay detrás de este insight.

He for She: El feminismo con el paso de los años ha sido objeto de burla para muchas personas, debido a la desinformación de lo que ser feminista implica, varias personas consideran que es un tema que solo incumbe a las mujeres.

What I really really want: Esta campaña busca hacer frente al insight “las mujeres no saben lo que quieren” afirmando de manera repetitiva que para el género femenino no es nada complicado alzar su voz para expresar sus verdaderos deseos e intereses.

2.6.4.1.5 Cambios

Entender lo que la persona tiene que dar para obtener los beneficios propuestos.

Hallazgos

Entender el costo total, sacrificios, acciones que involucran al grupo objetivo para lograr el beneficio propuesto por la campaña.

Reacciona Ecuador: El precio que el grupo objetivo debe pagar es la aceptación de burlas sociales al intentar ponerse en la misma posición de la mujer.

Like a Girl: En esta campaña se motiva a dejar atrás estereotipos de género, reconociendo que las niñas y mujeres tienen gran potencial para desarrollar cualquier actividad.

He for She: Un hombre que decida ser empático con las causas de género, puede estar sometido a varias burlas, pero depende mucho su formación y el apoyo que reciba para seguir en la lucha de la equidad.

What I really really want: La idea es empoderar a las mujeres, que encuentren la fuerza suficiente para ser escuchadas, esta lucha puede significar falta de apoyo a la mujer por parte de los patrones machista, además invita a romper con el miedo.

2.6.4.1.6 Competencia

Incorpora un análisis de "competencia" para entender qué compite por el tiempo y la atención de la audiencia.

Hallazgos

Se consideran tanto los factores internos (factores psicológicos, placer, deseo, toma de riesgos, adicción, etc.) y externos (influencias más amplias / influyentes que compiten por la atención del público y el tiempo, promoviendo o reforzando comportamientos alternativos o contrarios).

Reacciona Ecuador: En el país existen varios factores que fomentan la violencia, como son los video juegos y películas de acción, al igual que la religión que muchas veces somete a la mujer a aceptar el rol que le está "escrito".

Like a Girl: Los juguetes que distinguen al género en base a sus colores, juegan en contra del mensaje que la campaña busca transmitir, ya que está condicionando a niños y niñas a seguir roles sociales.

He for She: Las marcas y publicidad que sexualiza a la mujer y que otorgan una supremacía injustificada al hombre, generan mensajes que otorgan al varón el papel de "macho alfa".

What I really really want: Usualmente la religión suele ser un silenciador para la mujeres, junto con estereotipos sociales y dependencia ya sea económica o social que conducen a la creación de la mujer sumisa.

2.6.4.1.7 Segmentación

Utiliza un enfoque de segmentación.

Hallazgos

Enfoques segmentados más profundos que se centran en lo que "mueve y motiva" a la audiencia relevante.

Reacciona Ecuador: Esta campaña esta dirigida a personas son consientes que el respeto a su entorno genera acciones positivas en el mismo.

Like a Girl: Se promueve el respeto a las diferencias, a tener una visión transversal del género desde acciones tan simples como las palabras usadas a diario.

He for She: Las personas actúan porque saben que en un mundo equitativo todos sus miembros serán más felices. Los hombres dejarán de reprimir sus emociones y expresarse de la misma manera que lo haría una mujer.

What I really really want: Quienes se suman a esta campaña buscan igualdad y equidad en su día a día.

2.6.4.1.8 Mix de métodos

Identifica una combinación apropiada de métodos que se utilizan.

Hallazgos

Los enfoques desarrollados para la campaña son estudiados, para mejorar el impacto general.

Se consideran los siguientes aspectos:

- Informar / alentar
- Servicio / apoyo
- Educar / empoderar
- Control / regulación

Reacciona Ecuador: Pretende informar sobre los problemas que genera la violencia en el entorno, además de educar a la ciudadanía sobre el tema.

Like a Girl: Informa sobre la naturalización del uso de frases que agreden a la mujer, y como consecuencia alienta a la sociedad a cuestionarse sobre su vocablo, dando una oportunidad de empoderamiento a las niñas y mujeres para demostrar todo su potencial.

He for She: Alienta a hombres y mujeres a ser participes activos dentro de la lucha de igualdad de género, empoderando a los hombres ha expresarse de manera libre.

What I really really want: Alienta a las mujeres a ser escuchadas y romper el miedo, para que pueda sentirse libre y tome el control sobre su vida y decisiones.

2.6.5 Análisis de Investigación Exploratoria Plan

Plan Internacional establece que las niñas de zonas rurales especialmente están sometidas a cumplir con labores domésticas (el cuidado de los hermanos, con cocinar, lavar, planchar, arreglar la casa, cargar agua, cuidar a los animales) dentro de su hogar y este trabajo infantil repercute en el ejercicio pleno de sus derechos. Por ello este estudio brindará un entendimiento amplio sobre las barreras que las niñas enfrentan a diario para poder desarrollarse.

Según la Directora País de Plan Internacional (Viteri, 2016) “El trabajo doméstico está totalmente invisibilizado y nunca reportado en los indicadores nacionales”, suceso que pone en desventaja a las niñas en comparación con los varones, ya que no son solo discriminadas por género, sino también por edad y condición de pobreza.

2.6.5.1 Situación actual

El estudiar y trabajar implica un doble esfuerzo para las niñas y niños, este fenómeno se evidencia más en la etnia indígena y en las zonas rurales del país. Esta realidad podría parecer lejana al resto de la población.

Tabla 9

Asistencia al sistema educativo por etnias.

Categorías	País	Identidad			Ubicación		Región		
		Indíg	Afroecu	Mestizo Blanco	Urbano	Rural	Costa	Sierra	Amazon
Trabaja y estudia	9%	33%	8%	7%	5%	16%	6%	14%	7%
Solo trabaja	5%	4%	2%	1%	5%	2%	3%	1%	3%
Ninguna actividad	5%	6%	9%	5%	4%	8%	6%	5%	4%

Tomado de Plan Internacional, 2016.

Tabla 10

Economía de las provincias.

PROVINCIAS	Actividad Económica	Nivel de Pobreza NBI	Jefa del Hogar
Manabí	Pesca y agricultura	78,9%	25,8%
Guayas	Comercio	58,4%	30,2%
Los ríos	Agricultura y comercio	79,5%	25,8%
Loja	Comercio y agricultura	68,1%	30,4%
Sta. Elena	Comercio y construcción	72,2%	.-
	Promedio	71,4%	28,1%

Nota: Necesidad básica insatisfecha (NBI). Adaptado de Plan Internacional, 2014.

Los porcentajes de pobreza revelan que aún hay muchas necesidades por cubrir, por lo cual se puede identificar que la pobreza es una barrera dentro del desarrollo social de cada provincia. “La asociación entre pobreza y hogares con jefas de familia es bastante conocida. Las mujeres trabajan en el sector servicios, para contar con relativa flexibilidad en el uso del tiempo y poder sustentar a sus familias, al mismo tiempo que cumplir con las tareas domésticas” (Plan Internacional, 2014).

Tabla 11

Porcentaje de personas que terminaron la secundaria.

PROVINCIAS		Rural		Urbano
Manabí	H	16,6	H	51,4
	M	17,4	M	52,0
Guayas	H	17,4	H	58,4
	M	15,4	M	58,3
Los Ríos	H	19,8	H	50,1
	M	15,5	M	44,5
Loja	H	14,0	H	60,3
	M	14,6	M	61,7
Sta. Elena	H	23,9	H	47,0
	M	22,6	M	44,5
PROMEDIO		17,7		52,8

* H: hombre /M:mujer

Adaptado de Plan Internacional, 2014.

Se puede visualizar una gran brecha con respecto a las personas que terminaron la secundaria entre la zona rural y zona urbana, es evidente que la zona rural necesita mayor impulso y motivación para terminar sus estudios.

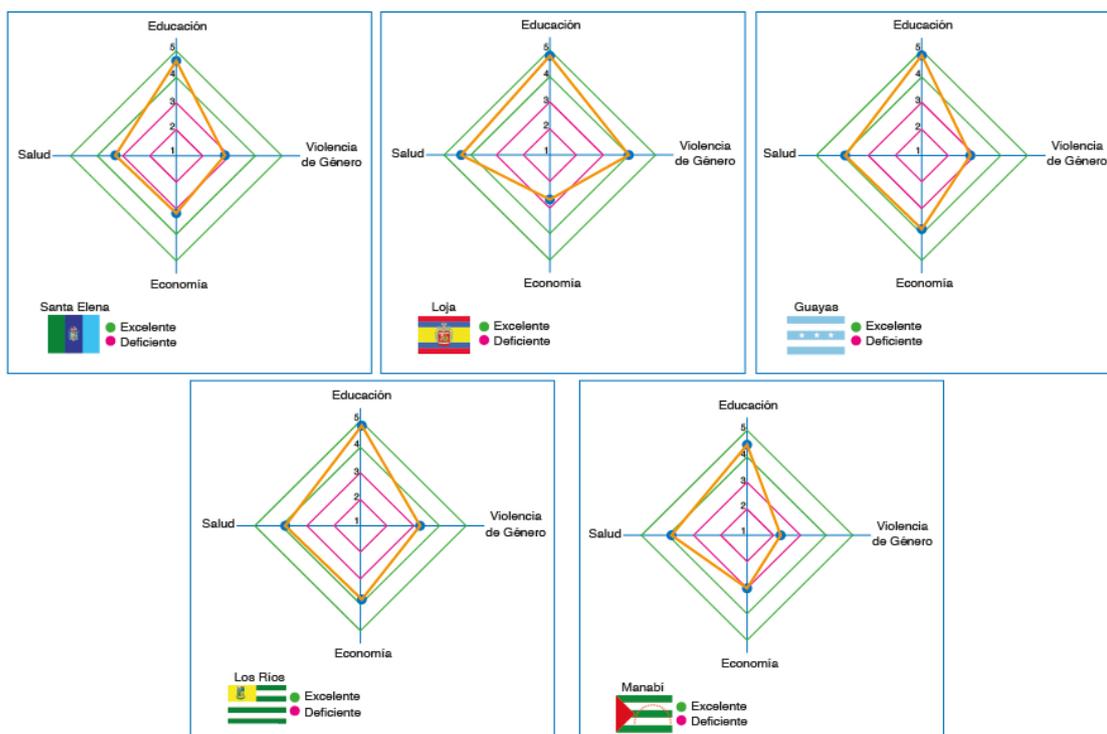


Figura 21. Situación de provincias.

Los puntos fuertes de cada provincia son la salud y educación, sin embargo se puede reconocer que hay un fallo en el desarrollo de cada provincia, ya que los niveles de pobreza se encuentran muy cerca de los estándares deficientes, no es sorpresa que los niveles de violencia de género se encuentren en riesgo, siendo Manabí la provincia con el nivel más alto, como afirma una ciudadana del lugar: “Enseñamos a nuestras hijas a realizar los trabajos domésticos para que sus maridos no las maltraten ni las peguen. Eso pasa cuando las mujeres no saben hacer los oficios” (Guamushig, 2016)

Esto quiere decir que aunque visualmente la salud y educación estén cubiertos, hay problemas de fondo que deben ser solucionados, para que cada provincia tenga un desarrollo económico y social.

2.6.5.2 Entorno de las niñas, niños y adolescentes

En la mayoría de provincias que Plan Internacional usó de muestra, la madre y el padre crían a sus hijas e hijos, por consiguiente se percibe que ellos son quienes toman las decisiones para sus hijos e influyen directamente para su desarrollo. Alrededor del 47% de madres han terminado la educación primaria, mientras que apenas un 12% ha culminado el bachillerato. Una situación similar sucede con los padres, el 41% ha terminado la educación básica, mientras que el 22% ha terminado el bachillerato. Sus oportunidades se ven limitadas para adquirir un trabajo que les brinde un ingreso estable para vivir. La mayoría de madres trabajan como empleadas domésticas y agricultoras, al igual que las mujeres los padres se desenvuelven principalmente en la agricultura. Algunos se encuentran la necesidad de migrar a ciudades más grandes y usan su hogar como dormitorios de paso los fines de semana y sus días libres. El sueldo tanto de madres y padres es menor a \$340, se puede evidenciar una deficiencia de recursos para mantener a su familia considerando que el precio de la canasta básica es de \$701,93 (El Universo, 2017).

Las y los adolescentes del grupo estudiado son solteros, apenas un 2% tiene algún tipo de relación formal. Las principales causas para abandonar sus estudios en caso de las mujeres es el embarazo o compromiso, mientras que

los hombres dejaron de estudiar por decisión propia. Otro factor para que hayan salido del sistema educativo y que influye en ambos géneros es la escasez de recursos económicos.

Dentro del trabajo remunerado el 41% de mujeres jóvenes se dedican a la agricultura al igual que el 55,2% de los jóvenes. El tiempo que invierten ambos géneros en su trabajo es de 2 a 4 horas principalmente, mientras que un pequeño porcentaje invierte 1 hora. Con respecto al trabajo doméstico sin remuneración las niñas y niños invierten de 2 a 4 horas, presenciándose una mayor participación de las niñas. Para ellas es normal ayudar en casa, suele ser cuestión de solidaridad de género con su madre y no lo perciben como trabajo, incluso es prioritario ayudar en casa que sus estudios, mientras que los niños consideran que es más importante realizar sus tareas escolares antes que trabajo doméstico.

Los espacios de recreación en los que la mayoría de niños invierten su tiempo son los deportes, mientras que las niñas asisten a grupos de la iglesia y Programas de Plan Internacional. En general carecen de lugares óptimos para su recreación, los lugares comunitarios suelen ser una cancha de fútbol y las calles.

2.7 Análisis de resultados

De los resultados obtenidos se han seleccionado los factores que más destacan dentro de la investigación. Estos descubrimientos serán las pautas para la elaboración de la campaña social para Plan Internacional. Además de crear una campaña sólida basada en información verídica, para así tener mayor alcance e impacto sobre la audiencia.

2.7.1 Conclusiones

- La niña que tenga acceso a programas educativos, tiene la potestad de conocer sus capacidades, tanto físicas como intelectuales para sentirse partícipe activa dentro de su entorno.
- Cada año adicional de educación primaria que recibe una niña supone un incremento de entre 10% al 20% en su futuro salario.

- La investigación demuestra que aunque las niñas tienen mayores retos, se percibe su gran interés por los estudios.
- El embarazo adolescente, los quehaceres del hogar y la imposición de la familia son las principales razones para que las mujeres de las zonas rurales se priven del derecho a la educación.
- El trabajo doméstico no remunerado está naturalizado en las familias de zonas rurales y es reforzado por patrones socioculturales como: “Las mujeres están hechas para hacer cosas dentro, y los hombres para tener actividades fuera de casa” (Plan Internacional, 2014). Además las mujeres al cargar con la obligación del trabajo doméstico dejan de lado su desarrollo personal, político, social y laboral.
- El 25% de las personas encuestadas que forman parte del entorno de las niñas son analfabetas.
- Gran porcentaje de las niñas y los niños de la investigación, viven con sus dos padres.
- Las niñas prefieren renunciar a sus estudios y quedarse en casa para ayudar a su progenitora, es decir existe un fuerte vínculo de solidaridad entre las niñas con sus madres.
- Menos del 7% de las personas que formaron parte de la investigación cuentan con computadoras y mucho menos internet.
- Los espacios comunitarios son: Las iglesias, canchas de fútbol, las calles y los lugares donde se realizan los programas de Plan Internacional.
- Las madres de las y los jóvenes se dedican al servicio doméstico, mientras que sus padres a la agricultura.

3 CAPÍTULO III – Propuesta

3.1 Objetivos de campaña

3.1.1 Objetivo general

Crear una campaña de publicidad social que concientice e informe acerca de la importancia que tiene la educación en la vida de las niñas.

3.1.2 Objetivos específicos

- Concientizar sobre la importancia de la educación en las niñas en las zonas rurales.
- Informar a la población de las zonas rurales sobre la importancia que tiene la educación en las niñas.
- Generar una estrategia publicitaria que motive y empodere a la población a apoyar a las niñas de zonas rurales en sus estudios.

3.2 Desarrollo estratégico

3.2.1 Público objetivo

- Primario: Madres y padres de las niñas de zonas rurales, de nivel socio económico bajo de 22-44 años. Que se dedican al servicio y a la agricultura y trabajan arduamente privándose de pasar tiempo con sus hijos.
- Secundario: Niñas de zonas rurales de 10-17 años, solidarias con sus madres y responsables de su hogar.

Estos grupos objetivos tienen acceso limitado a internet y smartphones.

3.2.2 Concepto

“Cuando apoyas a tu niña a estudiar, un mejor futuro cosecharás”.

El concepto se basa en que la agricultura es una actividad principal de desarrollo dentro de las comunidades investigadas, por ello se genera una relación entre el apoyo y motivación que debe tener una niña desde su etapa

inicial para obtener un futuro pleno, no solo para ellas sino para toda su familia, generando buenas cosechas.

3.2.3 Medios

En la investigación se revela que el grupo objetivo, pasa poco tiempo en su hogar debido a las largas jornadas de trabajo, además carecen de la presencia constante de internet y el uso de celulares inteligentes no es frecuente. Por ello el mensaje se comunicará a través de una campaña BTL, en las zonas sociales de cada comunidad, como son las casas comunales y las canchas de recreación.

3.2.4 Tácticas

3.2.4.1 BTL

El tema del BTL será: ¿Cómo obtener mejores cosechas en el futuro?. Debido a que la agricultura es la principal fuente de ingresos en las comunidades, con el tema se pretende generar interés para que los habitantes asistan a la dinámica.



Figura 22. BTL Campaña.

3.2.4.2 Kit de inversión

Con el objetivo de crear interacción para la difusión del mensaje se creará un producto tangible que será el “Kit de inversión” el cual contendrá material simbólico para a través de la metáfora de la agricultura, representar dinámicamente como se puede invertir en la niña para que tenga un desarrollo pleno a través de la educación, es decir para obtener una buena cosecha.



Figura 23. Kit de inversión.

3.2.4.3 Banners

El BTL tendrá la presencia de banners que pretenden reforzar el mensaje y la presencia de la marca, debido a que Plan Internacional trabaja con las comunidades el uso de la marca genera mayor confianza y participación de los habitantes de las comunidades.



Figura 24. Banner uno BTL.



Figura 25. Banner dos BTL.

3.2.4.4 Metodología del BTL

El BTL se desarrollará en los lugares sociales de la comunidad como pueden ser las canchas de fútbol o casas comunales. Se invitará por medio del personal de Plan a los habitantes de la comunidad, haciendo énfasis en los líderes de la comunidad, ya que ellos pueden ser influenciadores dentro de su entorno. La charla será dirigida por un experto en temas de género y

educación, además de conocer la realidad de la comunidad para generar mayor empatía. En el taller se entregará el “Kit de Inversión”, para generar interacción con los asistentes, dentro del kit se encontrará una guía que a través de las metáforas de agricultura, se hace referencia al apoyo que las niñas necesitan para poder estudiar de manera libre y así ser mucho más productivas no solo en su entorno, sino también en su nación.



Figura 26. Guía BTL.

La semilla a usar será la papa porque además de representar a uno de los principales alimentos de la comunidad y generar sus fuentes de ingreso, este tubérculo se debe cultivar a los 90 días, tiempo en el que Plan puede hacer un seguimiento del proceso.



Figura 27. Producto simbólico del taller. Tomado de Google Imágenes (2017).

3.2.5 Plan de medios

Tabla 12

Plan de medios para campaña “Cuando apoyas a tu niña a estudiar, un mejor futuro cosecharás”.

MEDIOS	DATA	MEDIDOR	FRECUENCIA
BTL	Zonas sociales de la comunidad	Cantidad de asistentes al BTL	Por tres meses (una vez al mes)

3.2.6 Presupuesto

Tabla 13

Presupuesto para campaña “Cuando apoyas a tu niña a estudiar, un mejor futuro cosecharás”.

	CANTIDAD	MATERIALES	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
BTL	2	Carpas	6x6m	\$ 90,00	\$180
	50	Mesas	Mesas plásticas de preferencia redondas	\$ 5,00	\$250
	100	Sillas	Sillas plásticas	\$ 4,00	\$400
	2	Banners	Medidas 1.50x70	\$ 24,00	\$48
KIT	100	Palas	Pala pequeña	\$ 3,25	\$325
	100	Regadores	Regadores pequeños	\$ 2,50	\$250
	100	Colgantes	Colagantes de papel impresos 5cmx5cm	\$ 0,70	\$70
	10	Tierra negra	Fundas de 10kg	\$ 15,00	\$150
	100	Canastas	Canastas pequeñas	\$ 0,70	\$70
	100	Linternas	Linternas promocionales	\$ 0,80	\$80
	100	Impresiones	Impresiones full color A4, couche	\$ 0,90	\$90
	100	Macetas	Macetas pequeñas plásticas	\$ 0,70	\$70

TOTAL	\$1.983
-------	---------

4 CAPÍTULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La publicidad social influye sobre los comportamientos de la sociedad, y es fundamental tener campañas sociales que hablen de género, ya que es un problema que necesita ser tratado a diario.

La desigualdad de género en Ecuador es un problema que se da desde los hogares, los problemas parecieran no existir pero en el fondo de las zonas rurales especialmente, aún hay mucho trabajo por hacer, no se puede dejar que a las niñas de esas zonas se les arrebaten sus sueños.

Las campañas con un enfoque de género requieren de varias fases para poder solucionar la lucha contra la desigualdad de género, los patrones sociales están tan arraigados que una propuesta comunicacional debe ser el comienzo para toda una campaña de duración constante.

4.2 Recomendaciones

Para aportar con ideas productivas en una campaña social, todo el equipo de trabajo debe ser sensibilizado con respecto a la problemática, de esta manera el comunicador podrá sentirse parte de la causa y generar mensajes más precisos.

Las ONGs y las agencias de publicidad deben trabajar en conjunto, mientras los comunicadores realizan los mensajes para la sociedad, las ONGs deben participar activamente con la población, solo así los mensajes y acciones tendrán mayor recordación e impacto.

Continuar con una segunda fase de la campaña en la que se involucre a los habitantes de sectores urbanos, para generar una concientización masiva. Las redes sociales son un recurso fundamental en la actualidad, ahorran recursos y tienen gran alcance, además permiten una interacción en tiempo real con la audiencia, rompiendo barreras en la comunicación y generando vínculos más cercanos.

REFERENCIAS

- Ángeles, V. (2017). *Género y poder en las organizaciones*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado el 27 de noviembre de 2016 de <http://site.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/lib/udlasp/reader.action?docID=11362051&ppg=82>
- Banco Mundial. (2012). *Igualdad de Género: La clave para reducir la pobreza*. Recuperado el 5 de enero de 2017, de www.bancomundial.org.gt
- Califano, B. (2015). *Los medios de comunicación, las noticias y su incidencia sobre el sistema político*. México. Universidad Autónoma de México: Revista Mexicana de Opinión Pública.
- Colín, A. *Derechos de la infancia*. Recuperado del 21 de enero del 2017 de http://derechosinfancia.org.mx/documentos/Manual_Desigualdad.pdf
- Duflo, E. (2012). *Women Empowerment and Economic Development*. Journal of Economic Literature. Recuperado el 2 de enero de 2017 de <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/23644911>
- Dulcey-Ruiz, E. (2015). *Género. In Envejecimiento y vejez 2015*. Siglo del Hombre Editores. Recuperado el 27 de enero de 2017 de <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/j.ctt15sk9jx.21>
- El Universo. (2017, febrero 07). Canasta básica del Ecuador en enero fue de \$701,90. *El Universo*. Recuperado el 6 de febrero de 2017 de www.eluniverso.com/noticias/2017/02/07/nota/6036493/canasta-guionbasica-enero-fue-7019
- Estevez, M. V. (2011). *Estudio cualitativo de la Campaña Reacciona Ecuador, el machismo es violencia*. Quito, Ecuador: Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, Gobierno Nacional del Ecuador. Retrieved diciembre 06, 2016
- Foresight. (2015, diciembre 23). *Behind The Scenes On The #HeForShe Campaign*. Retrieved febrero 22, 2017, from Behind The Scenes On The #HeForShe Campaign: <http://foresight.futurebrand.com/blog/2016/6/7/behind-the-scenes-on-the-heforshe-campaign>

- Georgetown University. (2014, diciembre 11). *Alan Andreasen*. Retrieved diciembre 12, 2016, from Alan Andreasen: <https://msb.georgetown.edu/content/alan-andreasen>
- Gisbert, V & Raossouni, O. (2014). *Benchmarking, herramienta de control de calidad y mejora continua*. Valencia, España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Recuperado de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2014/11/BENCHMARKING-HERRAMIENTA-DE-CONTROL-DE-CALIDAD-Y-MEJORA-CONTINUA.pdf>
- He for She. *Website*. Recuperado el 8 de marzo de 2017 de <http://www.heforshe.org.es>
- He for She. (2016). *UN Women's HeForShe IMPACT CEOs from Fortune 500 companies reveal gender data*. ONU Mujeres. Recuperado el 19 de febrero de 2017 de <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2016/1/heforshe-parity-report#sthash.6gcVIRRF.dpuf>
- Human Development Report. (n.d.). *UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME*. Retrieved marzo 17, 2017, from <http://hdr.undp.org/es/reports>
- JYX. (2015, mayo). *REPRESENTATIONS OF FEMINISM AND MEN*. Retrieved enero 21, 2017, from REPRESENTATIONS OF FEMINISM AND MEN: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/46077/URN:NBN:fi:jyu-201505262050.pdf;sequence=1>
- Kotler, P y Lee, N. (2016). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. Los Ángeles, Estados Unidos: Editorial SAGE Publications Ltd.
- Kotler, P y Roberto, E. (2002). *Social Marketing*. Los Ángeles, Estados Unidos: Editorial SAGE Publications Ltd.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Miranda, L. & Fajuri, A (2015). *La violencia de género como opresión estructural / gender violence as structural oppression*. Revista Chilena De Derecho, 719-728. Recuperada el 26 de diciembre de 2016, de <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/24722086>

- No machismo EC. (2010, mayo 03). *Reacciona Ecuador, el Machismo es violencia (mujer violentada)*. Recuperado el 3 de abril del 2017 de <https://www.youtube.com/watch?v=m8-fzhAmlSs>
- OECD Yearbook - Organisation for Economic Co-operation and Development. (2015). *Why a push for gender equality makes sound economic sense*. Retrieved marzo 01, 2017, from Why a push for gender equality makes sound economic sense: <http://www.oecd.org/forum/oecdyearbook/push-gender-equality-economic-sense.htm>
- ONU Mujeres. (2014, septiembre 24). *Emma Watson: La igualdad de género también es problema de ustedes*. Retrieved enero 18, 2017, from Emma Watson: La igualdad de género también es problema de ustedes: <http://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/emma-watson-gender-equality-is-your-issue-too>
- ONU Mujeres. (n.d.). *Glosario de Igualdad de Género*. Retrieved diciembre 20, 2016, from Glosario de Igualdad de Género: <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=150&mode=letter&hook=l&sortkey=&sortorder=asc>
- Organización Mundial de la Salud. (2017, junio 01). *Organización Mundial de la Salud*. Retrieved junio 01, 2017, from Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs403/es/>
- Pérez, L. (2004) *Marketing Social*. Naucapal, México: Pearson Educación.
- Reponen, J. (2015). *Representations of feminism and men. Analysis of the campaign HeForShe's launching speech and homepage*. University of Jyväskylä: Department of Language- Recuperado el 18 de febrero de 2017 de <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/46077/URN:NBN:fi:jyu-201505262050.pdf;sequence=1>
- Rubio, A. (2013). *Las innovaciones en la medición de las desigualdades*. Madrid, España: DYKINSON. Retrieved enero 01, 2017, from <http://www.digitaliapublishing.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/visor/28615>

- Sánchez, D. (2015). *La mujer en la academia. In Desde la universidad a la sociedad: Selección de escritos 2010/2015*. Ediciones UC. Retrieved febrero 14, 2017, from <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/j.ctt17t767h.116>
- Siebel, J. (2011). *Miss Representation*. Netflix
- Siebel, J. (2015). *The Mask You Live In*. Netflix
- Stand Together. (2016). *News Room*. Retrieved febrero 14, 2017, from News Room: <http://www.heforshe.org/es/newsroom>
- Stand Together. (n.d.). *Take Action for Equality in Education*. Retrieved enero 29, 2017, from Take Action for Equality in Education: <http://www.heforshe.org/es/take-action/education>
- Stockholms Stad. (2011, abril). *Stockholms Stad*. Retrieved enero 15, 2017, from Stockholms Stad: http://kungsholmensgymnasium.stockholm.se/sites/default/files/the_benefits_of_educating_girls_in_developing_countries_by_giovanna_olmos.pdf
- The National Social Marketing Centre | The NSMC. (n.d.). *We are theNational Social Marketing Centre*. Retrieved enero 24, 2017, from We are theNational Social Marketing Centre: <http://www.thensmc.com/sites/default/files/benchmark-criteria-090910.pdf>
- Time. (2014, septiembre 26). *Sorry, Emma Watson, but HeForShe Is Rotten for Men*. Retrieved enero 24, 2017, from Sorry, Emma Watson, but HeForShe Is Rotten for Men: <http://time.com/3432838/emma-watson-feminism-men-women/>
- Tocino, G. (2015). *PASIONES POLÍTICAS: LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER POLÍTICA EN EL SIGLO XIX*. Historia Social. Retrieved febrero 01, 2017, from <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/24330781>

- UN Women. (2016, enero 22). *UN Women's HeForShe IMPACT CEOs from*. Retrieved diciembre 24, 2016, from UN Women's HeForShe IMPACT CEOs from: <http://www.unwomen.org/en/news/stories/2016/1/heforshe-parity-report>
- Unesco. (n.d.). *Unesco*. Retrieved diciembre 30, 2016, from Unesco: <http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/lguldad%20de%20genero.pdf>
- UNFPA. (2015). *UNFPA*. Retrieved enero 13, 2017, from UNFPA: http://www.unfpa.org.pe/WebEspeciales/2016/JUL/DMP2016/197VT06_2016_UNPFA_Infografia%20Inversion%20en%20Nina%20Adolescente.pdf
- UNFPA. (n.d.). *UNFPA*. Retrieved febrero 16, 2017, from UNFPA: <http://www.unfpa.org.pe/publicaciones/publicacionesperu/UNFPA-Infografia-Invertir-Ninas-y-Adolescentes.pdf>
- Unicef. (2016). *Unicef*. Retrieved enero 25, 2017, from Unicef: https://www.unicef.org/ecuador/Ninez_Adolescencia_Intergeneracionalidad_Ecuador_2016_WEB2.pdf
- Universidad Autónoma de México. (2015).). Los medios de comunicación, las noticias y su incidencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Retrieved enero 30, 2017
- Women's Voices for the Earth. (2016, diciembre 08). *When a Tampon Ad Says Nothing About Toxics*. Retrieved enero 06, 2017, from When a Tampon Ad Says Nothing About Toxics: <http://www.womensvoices.org/2015/08/21/when-a-tampon-ad-says-nothing-about-toxic>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista expertos

Universidad de las Américas

Objetivo: Reforzar la investigación realizada en el estado del arte con el punto de vista de una profesional activa en campañas de comunicación para la igualdad de género.

- Elena Ruiz. Coordinadora Nacional de Comunicación de Plan Internacional

Pregunta 1. Por Ser Niña es una campaña que logró convertirse en referente para ser aplicada en otros países, incluso podría ser considerada un movimiento social por el éxito que obtuvo, ¿cuáles consideras fueron los ingredientes principales para que Por ser Niña haya adquirido este éxito?

Primero es que ninguna organización de las que trabajan en niñez y la adolescencia había hablado específicamente de las niñas o lo había puesto sobre la mesa, porque tampoco somos un movimiento feminista que nos salimos de ahí, aunque defendamos los derechos de las niñas siempre se habla de la mujer, de los derechos de la mujer, no violencia contra la mujer, pero Plan vio ahí la necesidad de poner eso con las niñas, si no inviertes en las niñas cuando esas niñas sean mujeres probablemente se han de enfrentar a esos problemas con los que están abordando esos movimientos de mujeres. Entonces yo creo que ahí encontramos un nicho bastante importante que nadie había tocado hasta el momento y yo creo que eso nos ayudó mucho a convertirnos en digamos los abanderados de las niñas. También hicimos un trabajo de incidencia muy fuerte no solo a nivel nacional como en Ecuador, con la asamblea y demás, sino a nivel internacional esto quiere decir que por ejemplo Plan Internacional como una ONG estuvo haciendo incidencia en las Naciones Unidas pues para que se pudiera declarar el día internacional de la niña y bueno pues creo que lo que ha hecho Plan y lo que ha marcado ese éxito de la campaña es poner sobre la mesa algo que parecía muy obvio

que los derechos de las niñas son importantes, pero que no estaban recibiendo la suficiente atención.

Pregunta 2. Dentro de los puntos a tomar en cuenta para generar Por ser Niña, en el campo de la comunicación cuáles consideraron podrían ser los mensajes claves de la campaña

Haber esa es otra cosa que está muy bien hecha en la campaña, que se llama teoría del cambio, es decir nosotros, la campaña se sustenta en esa teoría del cambio que lanzaron a nivel internacional pero que Ecuador la adaptó a su propia realidad entonces la teoría del cambio consiste en que nos encontramos con una realidad que son unas barreras a las que se tienen que enfrentar las niñas, después de esa teoría hay una solución, como una especie de camino a seguir que sería la educación formal y no formal y luego unos activos, que es hacia donde pretendemos llegar, que es lo que pretendemos conseguir, entonces en Ecuador se diferenciaron 4 barreras, que era embarazo adolescente, violencia, todo tipo de violencias, trabajo infantil doméstico y acceso a una educación de calidad, entonces a nivel de comunicación, lo que se decidió hacer en un principio es trabajar las barreras, es decir posicionar mensajes relacionados con esas barreras, es decir no más violencia contra las niñas, no al trabajo infantil doméstico, todas las niñas irán a la escuela, todo eso se transformó en mensaje. Entonces empezamos por ahí y después ya lo seguimos haciendo, con el paso del tiempo fue abordar los activos, esto que implica, pues lanzar mensajes positivos en relación al tipo de niñas que queremos, por ejemplo alegres felices, etc.

Pregunta 3 Considerando que las niñas son las más vulnerables en la sociedad ¿Para Por Ser Niña desde una perspectiva comunicacional, a quién se tomó en cuenta como grupo objetivo principal? Dentro del Ecuador quienes podrían ser las personas idóneas para transmitir el mensaje.

Tuvimos varios públicos, primero que no porque mencione primero ha tenido más importancia, las instituciones públicas cuando presentamos el libro de trabajo infantil doméstico, estaba la que era ministra Betty Tola y bueno pues ella dijo que el libro, era un instrumento para hacer política pública para saber lo que estaba pasando, entonces eso es muy importante, que quiere decir que las autoridades estatales están escuchando lo que los niños están diciendo y que esperamos que colaboren con esta política pública, es decir la ley es una ley, pero bueno pueden ser muchas acciones en las que se incluyan el tema de trabajo infantil, que se regule o que se comience a hablar de ello, eso por un lado después está el público, la propia gente con las que trabajamos, el grupo los proyectos, les hablamos sobre las implicaciones de realizar trabajo infantil doméstico.

Pregunta 4. ¿Qué medios ha utilizado Plan para desarrollar su comunicación?

Básicamente, lo que son los grupos con los que solemos trabajar en las comunidades, lo que usamos ha sido el tú a tú, no hemos hecho cosas variantes, eso no lo hemos hecho porque no alcanzamos a más, ósea eso pertenece a lo que es la comunicación para el desarrollo, pero aquí en nuestro departamento no tenemos ni un comunicador para el desarrollo, entonces esa parte la trabajan nuestros compañeros a través de metodologías que están probadas y desarrolladas y que han sido desarrolladas propiamente por Plan, pero nosotros como departamento de comunicación no lo hemos elaborado, lo que si tenemos es un sistema que se está empezando a usar no, cuando se habla de proyectos de desarrollo, que se llama resonancia, que lo puedes entender como educación, consiste en que tú vas formando a un grupo de gente, sobre un tema concreto y esas personas después son las que replican esos mensajes dentro de la comunidad, para ellos poder tener, por ejemplo hicimos una agenda sobre derechos sexuales adolescentes para que estos chicos se formasen y tuvieran también una herramienta con la que puedan formar a otros, entonces eso es lo que se conoce como resonancia que es que el mensaje se vaya multiplicando a través de la gente a la que vas formando.

¿Cómo Por ser niña puede justificar a la cabeza de una familia que las niñas de su hogar son más productivas en la escuela que ayudando en los labores domésticos?

Nuestros compañeros que trabajan en ese terreno, hacen formación, a los papas y a las mamás sobre el valor de la educación, es decir hay una cifra que siempre usamos que creo que es muy significativa, que dice que un año más de educación para una niña supone que cuando sea adulta ganará un 20% más, esto si lo unes a que las mujeres reinvierten, el 90% de lo que ganan en su propio hogar, es decir educación para sus hijos, su bienestar, etc, frente a un 35% que invierten los hombres, ahí tenemos la respuesta no. Es mejor para una niña lógicamente que estudie, porque eso le va a proporcionar un futuro mejor, le va a permitir desarrollarse, ser autosuficiente y bueno la mayoría de la gente lo acaba de entender.

Pregunta 5. Sabemos que para promover la igualdad de género debe existir un trabajo en conjunto de fuerzas públicas y privadas ¿Qué tanto puede aportar la comunicación en esta lucha para promover la igualdad?

Si ósea hay cosas lógicamente que proyectos que hacemos para las niñas, pero Plan no empiece la campaña sin el movimiento por ser niñas, sin el trabajo con hombres de hecho nosotros todos nuestros proyectos, todos los implementamos, nosotras trabajamos con niñas, trabajamos con niños, entonces lo que se les habla a los niños es como promover la equidad de genero que es importante entre niños y niñas, hacerles ver que su rol es fundamental, y si hemos tenido una buena respuesta, ósea siempre hay de todo, pero la respuesta yo podría decir que es bastante positiva.

