



Facultad Internacional de Comunicación e Industrias Culturales

**Tema:**

**Campaña de prevención contra la violencia de género en el Ecuador, para la  
Fundación ANA**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación**

**Presentada por:**

Angela Lavinia Valbonesi Acosta

**Tutor:**

Alicia Urgellés

**Quito, mayo de 2026**

## **Declaración De Aceptación De Norma Ética Y Derechos**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Angela Lavinia Valbonesi Acosta

C.I. 1310540313

## Índice

<b><i>Campaña De Prevención Contra La Violencia De Género En El Ecuador, Para La Fundación Ana</i></b> .....	<b>7</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>7</b>
<b><i>Abstract</i></b> .....	<b>10</b>
<b><i>Introducción</i></b> .....	<b>13</b>
<b><i>Marco teórico</i></b> .....	<b>17</b>
<b>La comunicación</b> .....	<b>17</b>
<b>Persuasión narrativa y Storytelling</b> .....	<b>19</b>
<b>Marketing social</b> .....	<b>20</b>
<b>Teoría del aprendizaje social</b> .....	<b>20</b>
<b><i>Metodología</i></b> .....	<b>22</b>
<b>Análisis de campañas previas</b> .....	<b>23</b>
<b><i>Hallazgos</i></b> .....	<b>25</b>
<b>Análisis de campañas nacionales e internacional</b> .....	<b>25</b>
<b>Campañas nacionales relevantes</b> .....	<b>26</b>
a) “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” (Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador. (2010).....	26
b) “Ahora que lo ves” (UNICEF, 2015).....	26
c) “Rompe el silencio” (ECU 911, 2022 .....	27
<b>Campañas internacionales de referencia</b> .....	<b>27</b>
a) “HeForShe” (ONU Mujeres, 2014 .....	27
b) “Play your part” (UNICEF América Latina y el Caribe) .....	27
c) “16 días de activismo contra la violencia de género” (ONU, global).....	28
<b>Percepción de los jóvenes ecuatorianos respecto a la violencia de género: resultados de la encuesta y focus group</b> .....	<b>30</b>

<b><i>Propuesta de campaña</i></b> .....	<b>43</b>
<b>Objetivo SMART</b> .....	<b>44</b>
<b>Big Idea – Narrativa Central</b> .....	<b>45</b>
<b>Pilares</b> .....	<b>45</b>
Pilar 1 – Espejo (Identificación) .....	45
Pilar 2 – Ruptura (Confrontación) .....	46
Pilar 3 – Herramientas (acción).....	46
Pilar 4 – Testimoniales (Validación Social) .....	46
Pilar 5 - Roles y control (Interpelación a quien ejerce) .....	47
Pilar 6 – Red de apoyo (Derivación) .....	47
<b>Fundamentación de campaña</b> .....	<b>47</b>
<b>Tono, estética y guía de copywriting</b> .....	<b>48</b>
Tres registros corresponsables de esta campaña.....	48
<b>Mapa de empatía del público objetivo</b> .....	<b>49</b>
<b>Fórmulas de escritura activas</b> .....	<b>50</b>
<b>Estrategia por canal</b> .....	<b>52</b>
<b>Plan de contenido</b> .....	<b>53</b>
Fase 1 – Expectativa (Semanas 1-2).....	53
Fase 2 - Lanzamiento (Semanas 3–4).....	54
Fase 3 - Mantenimiento y acción (Semanas 5–8).....	56
<b>Indicadores</b> .....	<b>58</b>
<b>Revisión y ajuste mensual</b> .....	<b>60</b>
<b>Inversión</b> .....	<b>60</b>
<b>Piezas sugeridas</b> .....	<b>62</b>
<b><i>Conclusiones</i></b> .....	<b>66</b>
<b><i>Referencias</i></b> .....	<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Lecciones comunicacionales extraídas del análisis de campañas previas contra la violencia de género .....	29
<b>Tabla 2:</b> Características sociodemográficas de los participantes .....	31
<b>Tabla 3:</b> Síntesis de los principales resultados de la encuesta a jóvenes ecuatorianos sobre hábitos digitales y percepción de violencia.....	33
<b>Tabla 4:</b> Percepción sobre si los celos son una muestra de amor .....	36
<b>Tabla 5:</b> Percepción sobre si revisar el celular de la pareja es violencia .....	36
<b>Tabla 6:</b> Percepción sobre comentarios sexistas en tono de broma como forma de violencia .....	37
<b>Tabla 7:</b> Conocimiento sobre qué hacer ante situaciones de violencia.....	38
<b>Tabla 8:</b> Exposición previa a campañas sobre violencia de género en redes sociales .....	39
<b>Tabla 9:</b> Contenido más recordado de campañas anteriores .....	39
<b>Tabla 10:</b> Intención de acción frente a situaciones de violencia de género .....	40
<b>Tabla 11:</b> Percepción sobre significado de “relación sana” .....	41
<b>Tabla 12:</b> Tres registros corresponsables de esta campaña.....	48
<b>Tabla 13:</b> Mapa de empatía del público objetivo.....	49
<b>Tabla 14:</b> Planificación temporal.....	51
<b>Tabla 15:</b> Estrategia por canal .....	52
<b>Tabla 16:</b> Fase de expectativa .....	53
<b>Tabla 17:</b> Fase de lanzamiento.....	54
<b>Tabla 18:</b> Fase de mantenimiento y acción.....	56
<b>Tabla 19:</b> Resumen operativo de producción .....	58
<b>Tabla 20:</b> Kpi´s a medir en la campaña .....	59
<b>Tabla 21:</b> Revisión y ajuste mensual .....	60
<b>Tabla 22:</b> Inversión de la campaña .....	60

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1:</b> Pieza sugerida para la campaña 1 .....	<b>62</b>
<b>Figura 2:</b> Pieza sugerida para la campaña 2 .....	<b>63</b>
<b>Figura 3:</b> Pieza sugerida para la campaña 3 .....	<b>64</b>
<b>Figura 4:</b> Pieza sugerida para la campaña 4 .....	<b>65</b>

## **Campaña De Prevención Contra La Violencia De Género En El Ecuador, Para La Fundación Ana**

Angela Lavinia Valbonesi Acosta

[alvalbonesia@estudiantes.uhemisferios.edu.ec](mailto:alvalbonesia@estudiantes.uhemisferios.edu.ec)

### **Resumen**

La violencia de género es considerada como uno de los principales problemas sociales en Ecuador, con consecuencias graves en la vida, salud mental y desarrollo integral de las mujeres y de la sociedad en sí. Acorde con datos estadísticos de fuentes oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), más del 65% de las mujeres ecuatorianas ha sufrido algún tipo de violencia a lo largo de su vida, siendo la violencia psicológica y física las cuales predominan especialmente en la población joven.

Es por esto por lo que la comunicación estratégica es primordial como herramienta clave para la prevención, sensibilización y cambio social.

El objetivo principal de este proyecto de titulación es la implementación de una campaña de comunicación y marketing social enfocado en la prevención de la violencia de género dirigido hacia un público objetivo joven establecido en un rango de edad entre 18 a 30 años, utilizando plataformas digitales, lenguaje acorde a la edad y conservando un enfoque ético e inclusivo. Este proyecto se desarrolló bajo la modalidad de proyecto aplicado, integrando investigación, análisis estratégico y por último una propuesta creativa.

Dentro de la etapa inicial del desarrollo de este proyecto de titulación, se realizó un diagnóstico comunicacional el mismo que incluyó el análisis de campañas nacionales e internacionales, así como también la identificación de percepciones, consumo de

plataformas comunicacionales y actitudes del público objetivo mediante encuestas y grupos focales. Se obtuvo resultados muy interesantes que permiten conocer con mayor profundidad las conductas y conceptos en general sobre violencia de género, como por ejemplo si existe un reconocimiento de violencia de género, sin muchas de sus manifestaciones cotidianas como el control digital, los celos normalizados y bromas sexistas, no son identificadas como formas de violencia. De la misma manera existe una falta de conexión entre las campañas institucionales tradicionales y el público objetivo ya que no aplican el lenguaje, formatos y dinámicas de consumo adecuado, ya que hoy en día se debe priorizar contenido breve, visual y con narrativas emocionales que busquen conectar con la audiencia, utilizando plataformas que destacan tales como: TikTok e Instagram.

A raíz de esta investigación y los resultados que arrojó, el proyecto se sustenta teóricamente en la comunicación para el cambio social, la teoría del aprendizaje social de Bandura, la persuasión narrativa y storytelling, al igual que estrategias de marketing social y digital aplicadas a causas sociales. Enfoques que permiten comprender la importancia de incentivar comportamientos positivos, generar identificación emocional, a través de la reflexión más que netamente impartir contenido informativo. La teoría confirma que las campañas que tienen mayor éxito son aquellas que integran mensajes claros, narrativas creíbles y participación continua del público objetivo.

Fundamentado en todo ese proceso teórico y de investigación, se propone la campaña “No confundas violencia con señales de amor”, cuyo concepto creativo y big idea tienen como objetivo visibilizar las formas normalizadas de violencia en las relaciones,

apelando la empatía, la reflexión y el cuestionamiento de prácticas culturalmente aceptadas. Para lo cual se diseñó varias piezas gráficas con contenido educativo.

Por último, se tomó en consideración todo el aspecto ético y de viabilidad, garantizando el uso responsable de imágenes, la protección de integridad personal, coherencia institucional y preservando el enfoque de derechos humanos. Dentro de las recomendaciones finales se propone diseñar campañas centradas en el público, que sean sostenibles en el tiempo y evaluables.

En conclusión, este proyecto tiene como objetivo demostrar que la comunicación estratégica, bien fundamentada y sustentada en marcos teóricos sólidos, puede llegar a ser una herramienta eficaz para la prevención de la violencia de género. El proyecto aporta un ejemplo de campaña digital que se adapta al entorno ecuatoriano, contribuyendo al fortalecimiento del rol de la comunicación como agente de transformación social, promoviendo de la mano una cultura de respeto, igualdad y relaciones libres de violencia.

**Palabras Clave:** Violencia de género en Ecuador, Campaña social, Cambio social, *Storytelling*, Fundación Ana, Marketing social.

## **Abstract**

Gender-based violence is considered one of the most significant social problems in Ecuador, with serious consequences for the lives, mental health, and overall development of women and society as a whole. According to official statistical data from the National Institute of Statistics and Censuses (INEC), more than 65% of Ecuadorian women have experienced some form of violence during their lifetime, with psychological and physical violence being the most prevalent, particularly among young people.

For this reason, strategic communication plays a crucial role as a key tool for prevention, awareness-raising, and social change.

The main objective of this thesis project is the implementation of a communication and social marketing campaign focused on the prevention of gender-based violence, targeting a young audience between the ages of 18 and 30. The campaign utilizes digital platforms, age-appropriate language, and maintains an ethical and inclusive approach. This project was developed under the applied project modality, integrating research, strategic analysis, and the development of a creative proposal.

During the initial phase of the project, a communication diagnosis was conducted. This included the analysis of national and international campaigns, as well as the identification of perceptions, media consumption habits, and attitudes of the target audience through surveys and focus groups. The findings provided valuable insights into the behaviors and perceptions surrounding gender-based violence. For instance, although there is general recognition of gender-based violence, many everyday manifestations such as

digital control, normalized jealousy, and sexist jokes are not widely identified as forms of violence.

Similarly, the research revealed a lack of connection between traditional institutional campaigns and the target audience, as many of these campaigns do not employ the language, formats, and communication dynamics that resonate with young people. In today's digital environment, it is essential to prioritize short, visual content and emotionally driven narratives that can effectively connect with audiences through platforms such as TikTok and Instagram.

Based on the results of this research, the project is theoretically grounded in communication for social change, Bandura's social learning theory, narrative persuasion and storytelling, as well as social and digital marketing strategies applied to social causes. These approaches help explain the importance of encouraging positive behaviors and fostering emotional identification through reflection rather than simply delivering informational content. Theoretical perspectives suggest that the most effective campaigns are those that integrate clear messages, credible narratives, and continuous participation from the target audience.

Grounded in this theoretical and research process, the campaign "Don't Confuse Violence with Signs of Love" is proposed. Its creative concept and big idea aim to highlight normalized forms of violence in relationships by appealing to empathy, reflection, and the questioning of culturally accepted practices. To achieve this, several graphic pieces with educational content were designed.

Finally, ethical and feasibility considerations were taken into account, ensuring the responsible use of images, the protection of personal integrity, institutional coherence, and the preservation of a human rights approach. Among the final recommendations is the need to design audience-centered campaigns that are sustainable over time and capable of being evaluated.

In conclusion, this project aims to demonstrate that well-structured strategic communication, supported by solid theoretical frameworks, can become an effective tool for preventing gender-based violence. The project provides an example of a digital campaign adapted to the Ecuadorian context, contributing to strengthening the role of communication as an agent of social transformation while promoting a culture of respect, equality, and violence-free relationships.

**Key words:** Gender violence in Ecuador, Social campaign, social change, Storytelling, Ana Foundation, Social marketing

## Introducción

La violencia de género se ha convertido en uno de los problemas sociales más persistentes, complejos y estructurales a nivel mundial, afectando de manera desproporcionada a mujeres, niñas, niños y adolescentes, reproduciéndose a través de dinámicas culturales, económicas, sociales y simbólicas que se encuentran profundamente arraigadas en la sociedad. La violencia de género responde a relaciones históricas de poder desiguales entre mujeres y hombres, en las que se legitiman prácticas de control, dominación y subordinación, las mismas que impactan directamente en la vida, salud, integridad y desarrollo de la vida de millones de mujeres.

En nuestro país, esta problemática es creciente y adquiere dimensiones alarmantes. Según la última encuesta ENVIGMU desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2019, 6 de cada 10 mujeres ha experimentado algún tipo de violencia a lo largo de su vida, ya sea de carácter físico, sexual, psicológico o económico. Esta cifra no solo es alarmante, sino que también evidencia lo transversal de esta problemática ya que se manifiesta en todos los niveles sociales, educativos, económicos y geográficos (INEC, 2009). Esta se infiltra en el hogar, trabajo, ámbito educativo y en relaciones de pareja, consolidándose como un problema estructural que compromete el bienestar individual y el desarrollo social y económico del país.

Si bien Ecuador cuenta con un marco normativo en materia de derechos, la Constitución de la República del Ecuador, El Código Orgánico Integral Penal, la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra Mujeres, Niñas, Niños y

Adolescentes. Estos avances normativos resultan insuficientes si es que no son acompañados con transformaciones culturales profundas, ya que la violencia de género no solo se sostiene por la ausencia de sanciones, sino que está profundamente arraigada por la normalización de prácticas, creencias y/o discursos que la minimizan o la legitiman. En ese sentido, el principal desafío no solo se concentra en visibilizar la violencia sino en desnaturalizar aquellas conductas socialmente establecidas y aceptadas como parte de las relaciones afectivas.

Actualmente, uno de los aspectos más críticos de esta problemática es la existencia de diversas formas de violencia que son menos visibles pero que son igual de alarmantes. Estas incluyen conductas como control de tiempo, celos excesivos, revisión de dispositivos móviles, manipulación emocional, aislamiento social, expresiones que minimizan la violencia, hirientes y despectivos; todos estos configuran un escenario de violencia psicológica y simbólica, que, al ser menos visible y comprendidos, resulta más compleja de identificar y de denunciar. Además, estas prácticas suelen presentarse en la mayoría de las relaciones y suelen ser interpretadas erróneamente como expresiones de cuidado, interés o amor, las cuales perpetúan ciclos de relaciones disfuncionales, que repiten patrones a futuro y abren la puerta a violencia basada en género.

Este fenómeno es particularmente relevante en el contexto de las juventudes, cuya socialización está profundamente influenciada por los entornos digitales, las redes sociales, plataformas de contenido y espacios en red que son escenarios de construcción de identidad, relaciones y formas de comportamiento, espacios en los que conviven narrativas contrapuestas, como por ejemplo igualdad, positividad y respeto y por el otro, estereotipos de género, modelos de relación posesiva, dinámicas de control y dependencia emocional.

Esta tensión generada en el espacio digital genera confusión entre los usuarios más aún entre los jóvenes que no logran diferenciar entre conductas saludables y prácticas violentas.

En este sentido, la comunicación tiene un rol estratégico como herramienta de transformación dentro de la sociedad. La comunicación contemporánea para poder transformar y generar catarsis propone una lógica participativa, relacional, emotiva que no solo busca informar, sino que quiere generar sentido de pertenencia, identificación, reflexión y llamar a la acción. La evidencia muestra que las campañas más efectivas son las que logran conectar con la emoción y las experiencias cotidianas de las personas, cuestionando creencias y ofreciendo a la vez alternativas a estas.

Sin embargo, muchas de las campañas de prevención de violencia de género en el país han enfrentado limitaciones considerables en cuanto a segmentación, lenguaje, impacto y adaptación. El uso de discursos institucionales, falta de conexión emocional y el escaso manejo de narrativas participativas y diarias han reducido la capacidad de impacto, lo que evidencia la necesidad de replantear una estrategia con enfoques innovadores, disruptivos, cercanos y sobre todo que se encuentren alineados con las dinámicas culturales.

En este escenario donde las instituciones estatales han sido insuficientes para brindar atención y las fundaciones no han logrado generar el impacto esperado, Fundación ANA surge como un actor estratégico en la lucha contra la violencia de género en el país. Su modelo integral de prevención, que articula atención, prevención, acompañamiento y fortalecimiento de la autonomía de mujeres, permite abordar esta problemática desde una perspectiva completa, mismo que se ha planteado desde un enfoque transformador que no

solo busca brindar acompañamiento y denunciar sino entregarles oportunidades y generar condiciones que les permita fortalecer su autonomía y reconstruir sus proyectos de vida.

Bajo esta lógica, el presente trabajo de titulación propone el diseño de una campaña de comunicación estratégica de prevención de violencia de género en jóvenes ecuatorianos de 18 a 25 años, implementada desde Fundación ANA. Dicha propuesta se sustenta en la necesidad de intervenir culturalmente y desafiar las narrativas que normalizan la violencia, promoviendo modelos de relación e interacción basados en equidad, respeto y autonomía.

Es importante destacar que esta investigación parte de una premisa fundamental y es que la violencia de género no comienza con un golpe sino con la normalización de prácticas que, bajo el camuflaje de posible afecto, reproducción de dinámicas de control y desigualdad. Es por esto por lo que, la campaña propuesta busca intervenir en las zonas grises donde el problema se origina y perpetúa y no solo se limita a visibilizar la violencia en sus formas.

En ese sentido, para desarrollar la investigación se implementan herramientas teóricas de la comunicación para generar ese cambio social, la teoría de aprendizaje social, storytelling, marketing, enfoque de género, con el objetivo de que esta campaña genere impacto emocional, promueva la reflexión crítica y facilite la adopción de comportamientos más saludables en las relaciones.

Finalmente, esta investigación pretende no solo elaborar una campaña, sino que también busca demostrar que la comunicación cuando es estratégica tiene propósito, es contextualizada y humanizada sí puede convertirse en un agente de cambio y catarsis cultural. Sobre todo, en un país en el que la violencia basada en género continúa siendo una

realidad. Repensar y replantear la forma en la que comunicamos es, un acto político, pero sobre todo social que resulta fundamental para construir una sociedad más justa, inclusiva, equitativa y libre de violencia.

## **Marco teórico**

### **La comunicación**

A lo largo del tiempo la comunicación se ha convertido en uno de los procesos fundamentales para la construcción de la vida social al permitir la circulación, producción y la apropiación de significados que configuran la manera en la que las personas comprenden el mundo, su entorno y su relacionamiento entre sí.

Desde la perspectiva clásica de Harold Lasswell, la comunicación es el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal a un receptor con un efecto (Lasswell, 1948). Sin embargo, este modelo puede considerarse incompleto ya que ha sido superado por enfoques contemporáneos que conciben a la comunicación como un proceso dinámico, cultural y de relación social.

En este sentido, autores como Jesús Martín- Barbero establece que la comunicación no puede entenderse únicamente a través de los medios de comunicación, sino que tiene que hacerlo a través de las mediaciones culturales ya que esas dan sentido a los mensajes, es decir los contextos sociales, simbólicos e históricos en los que son interpretados. (Martín-Barbero, 1993) Esta percepción resulta fundamental para comprender que la comunicación es solo se encarga de transmitir información, sino que además construye realidades, contribuye a la reproducción o transformación de estructuras de poder y legitima prácticas sociales.

## **La comunicación para el cambio social**

Es así como la comunicación adquiere un rol estratégico dentro de los procesos que implican un cambio social, puesto que esto permite cuestionar las narrativas dominantes, promover nuevas formas de acción, desarrolla el pensamiento crítico y visibilizar problemáticas. Según Paulo Freire la comunicación debe ser tendida como un proceso dialógico que fomente la conciencia crítica, permitiendo a los sujetos reflexionar sobre su realidad y transformarla. (Paulo Freire, 1970) Esta misma idea es replicada por Alfonso Gamucio Dragon quien afirma que la comunicación para el cambio social se basa en la participación de las comunidades en la construcción de mensajes que respondan a sus propias realidades. (Gamucio Dragon, 2001) Por lo que, de esta manera la comunicación pasa de ser un instrumento de transmisión para convertirse en un espacio de interacción en el que se genera reflexión, identificación y acción colectiva.

Y es esta capacidad transformadora de la comunicación que se vuelve relevante en el abordaje de problemas estructurales como lo es la violencia de género, las cuales no solo se tienen por factores institucionales o legales, sino que es porque las narrativas culturales legitiman ciertas prácticas. En este sentido, el enfoque de género facilita la comprensión de estas narrativas que históricamente han subordinado a mujeres. Joan Scott sostiene que el género es una categoría analítica que precisamente organiza a las relaciones sociales y simbólicas (Joan Scott, 1996) mientras que para Bourdieu la violencia simbólica opera a través de la internalización de normas que legitiman la desigualdad. (Bourdieu, 2000) Por lo que, desde estas perspectivas la comunicación puede reproducir o desafiar a las estructuras y la convierte en una pieza clave para la transformación cultural.

Se puede decir entonces que, actualmente la efectividad de la comunicación no depende únicamente del contenido del mensaje, sino que también tiene relación la forma en la que se construye y se conecta emocionalmente con las audiencias. En este punto, es en el que el storytelling se posiciona como una herramienta central. Para Melanie Green y Timothy Brock las narrativas tienen la capacidad de generar una especie de “transporte narrativo”, que es cuando los individuos se conectan con la historia, reduciendo la resistencia a los mensajes persuasivos y facilitando cambio en su desarrollo personal. (Green & Brock, 2000) Las historias tienen la capacidad de permitir representar situaciones específicas, generar identificación, activar emociones y posicionar un mensaje, esto hace que se incremente la recordación y el impacto del mensaje. En problemas complejos como la violencia de género, donde las experiencias son críticas e invisibilizadas, el storytelling permite evidenciar lo cotidiano, cuestionar lo impuesto y normalizado y proponer nuevas formas de relacionamiento desde una perspectiva más humana y cercana a la gente.

### **Persuasión narrativa y *Storytelling***

La relevancia del storytelling adquiere más potencia en los entornos digitales ya que estos se caracterizan por la lógica del consumo inmediato, visual e interactivo. Entonces en este contexto, la comunicación no se desarrolla de manera lineal, sino que lo hace en redes dinámicas donde los usuarios participan de manera activa en la creación y difusión de contenidos. En Castells introduce el término “sociedad red” para explicar la forma en la que las tecnologías de la información han transformado las estructuras sociales, dando paso a formas de comunicación horizontales y descentralizadas. (Castells, 2009) En este ecosistema, el poder ya no reside en la emisión del mensaje, sino que se encuentra en la capacidad de interactuar, conectarse y viralizar el contenido.

Henry Jenkins plantea que vivimos en una cultura participativa en donde las audiencias no son solo receptores pasivos, sino que interpretan, comparten y resignifican los contenidos. Esta transformación implica que las estrategias comunicacionales tienen el deber de adaptarse a nuevas dinámicas, con nuevos formatos mucho más cortos, narrativas transmedia y espacios de interacción que permitan a los usuarios involucrarse activamente. (Jenkins, 2006) En este sentido, la comunicación en red no solo amplifica el alcance del mensaje, sino que además redefine la forma en que estos son construidos y percibidos y estos generan nuevas oportunidades que dan paso a un cambio social.

### **Marketing social**

En este ecosistema de marketing digital, el marketing social es relevante ya que este proporciona herramientas estratégicas para influenciar el comportamiento. Philip Kotler y Gerald Zaltman plantean ciertos principios de marketing que promueven los cambios sociales, ofrecen herramientas para rediseñar la comunicación preventiva desde un enfoque de cambio conductual, emocional y participativo. (Kotler & Zaltman, 1971) Por otro lado Kotler y Lee destacan que el marketing social tiene que enfocarse en comprender las motivaciones, barreras existentes y los beneficios percibidos por el público objetivo, con el fin de diseñar intervenciones que sean realmente efectivas y que impacte. (Kotler & Lee, 2008) Es decir que, en el contexto digital no solo es importante elegir los canales adecuados sobre los cuales se van a difundir nuestros contenidos, sino que también es importante construir mensajes que conecten con emociones, valores y experiencias de las audiencias.

### **Teoría del aprendizaje social**

Es fundamental mencionar que el cambio conductual a través de la Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura resulta esencial para que no solo se permanezca en el

plano de persuasión emocional. Esta propuesta teórica es determinante para el desarrollo de la campaña ya que postula que el comportamiento humano no se adquiere únicamente a través de la experiencia directa, sino que también se da a través del aprendizaje por observación. En el caso de la violencia basada en género, esto posibilita argumentar que las conductas de control, celos y subordinación son, en gran medida patrones que han sido aprendidos mediante la observación de ciertos modelos que se encuentran presentes en el entorno, en las industrias culturales y en el ecosistema digital.

Bajo esta lógica, la efectividad de realizar una campaña dirigida a jóvenes de 18 a 25 años radica en su capacidad para activar los cuatro procesos de modelado que propone el autor. El primero es la atención, que se logra mediante las narrativas disruptivas que se construyen en redes sociales, seguida de la retención, donde el storytelling permite que el mensaje sea recordado frente a la infoxicación y saturación informativa, la reproducción que es justo donde la campaña de Fundación ANA propone modelos de conducta alternativos y saludables que los jóvenes puedan imitar en sus relaciones y cuarto, la motivación que es precisamente donde se visibilizan las recompensas sociales y emocionales de construir vínculos basados en confianza, reciprocidad y respeto.

Finalmente, este marco teórico se complementa con el concepto de autoeficacia que es definido como la creencia en la propia capacidad para organizar y ejecutar las acciones necesarias para poder manejar situaciones futuras. En la prevención de la violencia de género, la comunicación tiene la responsabilidad de fortalecer la autoeficacia de los jóvenes, promoviendo que las mujeres reconozcan su capacidad para romper ciclos de control y que los hombres desarrollen la disposición a cuestionar o abandonar roles de dominación. De esta manera, la comunicación deja de ser un mensaje estático para

convertirse en un proceso de transformación social, a través del cual se desafía la normalización de la violencia y se promueven la autonomía y la justicia. En conjunto, estos enfoques teóricos permiten establecer un marco de análisis integral para comprender la violencia de género no solo como un fenómeno estructural, sino también como una construcción social que se reproduce a través de prácticas comunicativas, modelos de comportamiento y narrativas culturales. Asimismo, ofrecen fundamentos conceptuales para el diseño de estrategias comunicacionales orientadas al cambio de actitudes y comportamientos, lo cual resulta central para la propuesta de este estudio.

### **Metodología**

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener una comprensión más completa del fenómeno. La combinación de una encuesta en línea y un grupo focal permitió, por un lado, identificar tendencias generales en la población joven y, por otro, profundizar en los significados, percepciones y experiencias asociadas a la violencia de género.

El estudio busca generar soluciones a partir de la evidencia recolectada. En este caso, el diseño faculta identificar las brechas existentes entre las estrategias tradicionales y las formas contemporáneas de interacción para así fundamentar una campaña de prevención basada en el cambio social, el storytelling, redes sociales, marketing digital.

### **Fases de la investigación**

La investigación se estructuró en tres fases: diagnóstico, análisis e interpretación y diseño estratégico. La primera fase fue orientada a realizar una revisión del contexto

comunicacional actual, las percepciones del público y las limitaciones existentes. La fase de análisis permitió sistematizar la información y establecer relaciones entre los hallazgos mediante la identificación de insights. Finalmente, la fase propositiva se enfocó en el diseño de la campaña integrando los aprendizajes obtenidos anteriormente para proponer una estrategia creativa que complemente lo informativo y busque una verdadera catarsis social.

### **Análisis de campañas previas**

El primer paso fue realizar un benchmarking de las campañas previas que se han desarrollado en materia de prevención en Ecuador, “Reacciona Ecuador” (2015), “Juntas” (2019) y “#NoMásSilencio” (2022). Se realiza un análisis comparativo a partir de una evaluación que considera varios factores, entre ellos el discursivo, el tono comunicacional, segmentación de audiencias, recursos narrativos y el uso de plataformas digitales. Asimismo, se realizó observación directa a partir de sus piezas lo cual facilitó la identificación de patrones, ciertos estratégicos y sobre todo se identificó la fatiga del mensaje.

Posterior a esto se aplicó una encuesta que fue realizada de manera virtual con una muestra de 100 jóvenes ecuatorianos entre 18 y 25 años, seleccionados mediante un criterio no probabilístico por conveniencia. La encuesta fue estructurada con preguntas cerradas, orientadas a medir percepciones sobre violencia de género, reconocimiento de conductas, hábitos de consumo digital y disposición frente a distintos formatos narrativos.

Con lo cual se obtuvieron datos cuantificables que evidencian tendencias relevantes en cuanto al comportamiento y las creencias del público objetivo, sirviendo como base para

el perfilamiento de la audiencia que tendrá la campaña. Complementario a esto, se desarrolló un grupo focal con participantes del público objetivo para profundizar las dimensiones cualitativas. Se explotaron emociones y barreras relacionadas con la comunicación institucional, identificando discursos y tensiones que no son capturados por instrumentos cuantitativos.

El análisis se lo realizó mediante un proceso de triangulación metodológica, los datos cuantitativos fueron procesados con estadística descriptiva que permitió identificar patrones, mientras que la cualitativa se analizó con un proceso de categorización temática. En este análisis se evidenció diversos ejes críticos como la resistencia al discurso tradicional, la identificación con el mensaje y la preferencia por narrativas emocionales disruptivas. Esta triangulación permitió fortalecer la validez del estudio al integrar diferentes perspectivas relacionadas a este fenómeno y se incorporó también una revisión documental de aquellas fuentes académica y de literatura especializadas en comunicación que tengan enfoque de género, lo cual permitió establecer un marco teórico y conceptual sólido para el diseño de la campaña.

Finalmente, es importante destacar que este diseño metodológico responde a una estrategia en la que cada técnica fue seleccionada por su capacidad de aportar insumos que sean aplicables a la propuesta. Si bien el estudio presenta limitaciones con relación a la representatividad nacional por el tamaño de la muestra, y restricciones logísticas; los resultados muestran consistencia lo cual permite articular evidencia empírica, diseño, análisis crítico, constituyéndose como una base sólida para desarrollar la propuesta de prevención de violencia de género alineada con la visión y dinámicas culturales y digitales de los jóvenes ecuatorianos.

## Hallazgos

### **Análisis de campañas nacionales e internacional**

El análisis de campañas orientadas a la prevención de violencia de género permite evidenciar la evolución significativa en la que esta problemática ha sido abordada desde la comunicación. Desde hace años, estas iniciativas han evolucionado desde enfoques predominantemente informativos, centrados en la denuncia y en hacer visible el problema, hacia estrategias más complejas orientadas al cambio social y cultural, sustentadas en principios del marketing social y de la comunicación para el cambio social. Este giro responde precisamente a que la violencia basada en género no solo se mantiene por falta de información sino porque persisten narrativas culturales que la normalizan y también la reproducen, lo cual invita a considerar productos comunicacionales capaces de incidir en actitudes, percepciones y prácticas sociales.

A pesar de este avance conceptual significativo, las campañas continúan enfrentando desafíos estructurales en aspectos fundamentales como la adecuación del lenguaje, la segmentación de audiencias y la evaluación del impacto en términos de cambio de comportamiento social. Al respecto, varios expertos han señalado la dificultad de las campañas para conectar de manera efectiva con el público joven, quienes presentan un consumo diferente en cuanto a medios, construcción de identidad y relación con los contenidos. En este sentido, la comunicación preventiva tiene que replantear las estrategias incorporando narrativas, formatos y canales acorde a los entornos digitales.

En función de esto, se desarrolló una revisión crítica de campañas comunicacionales desarrolladas a nivel nacional, con la finalidad de identificar enfoques narrativos predominantes, estrategias, segmentación, uso de canales digitales y resultados

comunicacionales reportados. Esto permitió detectar patrones, limitaciones y vacíos, transformándose en un insumo para el diseño de la propuesta comunicacional de esta investigación.

### **Campañas nacionales relevantes**

a) “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” (Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador. (2010).

<https://www.youtube.com/watch?v=wJQulsaN34s>

Esta se posiciona como una de las primeras iniciativas estatales que incorporó elementos del marketing social para transformar los patrones machistas arraigados en la sociedad. El mensaje era directo y su alcance bastante amplio lo que le otorgó una alta recordación, especialmente a través de su difusión en los medios tradicionales como radio, prensa y televisión. Sin embargo, dado a la limitada presencia en plataformas y el uso del tono institucional redujeron la capacidad de conexión con el público joven, evidenciando una brecha existente entre lo masivo y la identificación efectiva con las audiencias.

b) “Ahora que lo ves” (UNICEF, 2015). <https://www.unicef.org/ecuador/ahora-que-lo-ves-di-no-m%C3%A1s>

Esta campaña impulsada por UNICEF tuvo como acierto introducir un enfoque centrado en la visibilización de la violencia a través de una narrativa que invita al reconocimiento de aquello que ha sido histórica y culturalmente normalizado. La principal fortaleza de esta campaña está en la presencia de un mensaje potente, fácil de recordar, la adaptación a diferentes contextos culturales, y no se puede dejar de lado el importante respaldo institucional. No obstante, su principal limitación es la ausencia de mecanismos

claros de acción y seguimiento, lo cual restringe su impacto en cuanto a sensibilización y no logra una traducción efectiva en los cambios sociales esperados.

c) “Rompe el silencio” (ECU 911, 2022) <https://www.ecu911.gob.ec/ecu-911-lanza-campana-rompe-el-silencio-en-2022-se-contabilizan-84-958-alertas-de-violencia-intrafamiliar/>

La campaña incorpora ciertos elementos emocionales a través de la utilización de videos testimoniales y datos estadísticos, los cuales tienen como objetivo generar un impacto en la audiencia, sin embargo, el enfoque sigue orientado tan solo en el proceso de denuncia, dejando de lado la prevención y la generación de herramientas para tomar acción. Este énfasis evidencia una tendencia recurrente en todas las campañas nacionales y es que se prioriza la visibilización del problema sin articular estrategia que hablen verdaderamente de prevención desde escenarios de la vida cotidiana.

### **Campañas internacionales de referencia**

a) “HeForShe” (ONU Mujeres, 2014) <https://www.heforshe.org/en>

En contraste con lo analizado anteriormente, las campañas internacionales analizadas presentan enfoques más diversificados y estratégicamente integrados. HeForShe es una campaña impulsada por ONU Mujeres que tiene una narrativa aspiracional en la que promueve la corresponsabilidad masculina en la lucha por la igualdad de género, ampliando de esta forma el espectro de actores involucrados en el cambio social.

b) “Play your part” (UNICEF América Latina y el Caribe)

Por otro lado, la campaña “Play Your Part” aplica el uso de storytelling emocional y testimoniales, logrando generar una conexión con las audiencias por lo familiar de las experiencias.

c) “16 días de activismo contra la violencia de género” (ONU, global)

Finalmente, la iniciativa global enmarcada por los 16 días de activismo en contra de la violencia de género, desarrollada desde el 25 de noviembre hasta el 10 de diciembre, día en el que se celebra el Día Internacional de los Derechos Humanos, evidencia la importancia y el valor de sostener y articular este tipo de campañas, ya que es un esfuerzo continuo y global por concientizar al respecto.

Comparando estas campañas se ha podido evidenciar aprendizajes claves que inciden en la aplicación de estrategias para el caso ecuatoriano. Por un lado, se evidencia que el lenguaje moralizante o institucional tiende a generar desconexión o rechazo en el público joven, lo cual refuerza la necesidad de que las campañas cuenten con un tono comunicacional empático, participativo y mucho más cercano. Además, se observa que las narrativas basadas en testimoniales tienen una capacidad mayor de movilizar en comparación con los mensajes estadísticos, lo cual evidencia la capacidad que tiene el storytelling para convertir a una narrativa potente en una buena estrategia.

Asimismo, es importante reconocer que incorporar vocerías cercanas a través de influencers, o testimoniales juveniles aumenta la credibilidad del mensaje, lo refuerza y lo hace altamente replicable, con lo que se asegura su permanencia y temporalidad en el espacio digital.

En resumen, se puede decir que, en el contexto actual, las plataformas digitales especialmente aquellas que son de consumo masivo, se consolidan como los principales canales de consumo en el segmento del público objetivo lo cual genera la necesidad de priorizar formatos que sean visuales, dinámicos, emotivos, breves y que se adapten a los dispositivos móviles. Finalmente, se identificó una debilidad estructural en la evaluación de estas campañas que está caracterizada por la ausencia de indicadores orientados al cambio de comportamiento, lo que limita la comprensión del impacto real.

Estos hallazgos permiten concluir que la efectividad de las campañas de prevención de violencia de género no solo depende de la claridad del mensaje, sino que se centran en la capacidad de conectar emocionalmente con el público, generar identificación emocional y facilitar los procesos de acción concreta. Esta comprensión es fundamental para el diseño de una propuesta que no solo informe, sino que en realidad aporte positivamente a la transformación de las relaciones sociales, eduque y fortalezca el tejido social de las mujeres ecuatorianas. La siguiente tabla resume estos hallazgos y su proyección hacia el diseño de la campaña propuesta.

**Tabla 1**

*Lecciones comunicacionales extraídas del análisis de campañas previas contra la violencia de género*

Aspecto	Hallazgo principal	Aplicación a la propuesta
<b>Lenguaje</b>	Las campañas moralizantes generan rechazo en jóvenes.	Usar tono empático, inclusivo y participativo.

<b>Vocería</b>	Los <i>influencers</i> generan mayor credibilidad que autoridades.	Incorporar <i>influencers</i> locales y testimonios juveniles.
<b>Narrativa</b>	Las historias personales movilizan más que las estadísticas.	Utilizar <i>storytelling</i> y casos reales con enfoque positivo.
<b>Medios de comunicación</b>	Las plataformas digitales como TikTok, Instagram, YouTube es el principal medio de consumo.	Priorizar formatos breves, visuales y adaptados a móviles.
<b>Evaluación</b>	Faltan indicadores conductuales.	Implementar medición pre y post campaña.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a jóvenes ecuatorianos. Los datos se analizan desde una perspectiva descriptiva, con el objetivo de identificar patrones en las percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con la violencia de género.

### **Percepción de los jóvenes ecuatorianos respecto a la violencia de género: resultados de la encuesta y *focus group***

La percepción de los jóvenes en cuanto a la violencia de género requiere situar el análisis en el contexto mediático y sociocultura en el que se desenvuelven las nuevas generaciones. En el país, este grupo etario entre los 18 y 30 años representan el 22,8% de la población nacional, configurándose como un grupo geográficamente relevante y clave para intervenciones comunicacionales de impacto social. Se trata, además, de una generación bastante atravesada por la digitalización ya que el 84% utiliza a diario redes sociales y el 71% consume contenidos audiovisuales como principales fuentes de información, lo que

evidencia una transformación sustantiva en los modos de acceso, procesamiento y apropiación del mensaje. Es decir que, el ecosistema comunicacional actualmente se caracteriza por la predominancia de plataformas de redes sociales como Instagram, (72%), TikTok (65%), YouTube (61%), y Facebook con un impacto mayor en segmentos etarios superiores, lo cual evidencia la necesidad de segmentar estrategias según aplicación y generaciones. Este escenario se ve reforzado gracias a la expansión del internet que alcanza al 92% de los hogares urbanos y al 67% de los rurales, reduciendo de manera significativa la brecha digital y demostrando que los ecosistemas virtuales son espacios de socialización, construcción de identidad y aprendizaje.

En ese sentido la encuesta realizada a una muestra de 100 jóvenes es un insumo clave y pertinente para entender las creencias, percepciones y prácticas de este grupo, permitiendo caracterizar sus condiciones sociodemográficas y también la lógica desde las que se interpretan y viven las relaciones en un contexto que es mediado por la comunicación en el ecosistema digital.

**Tabla 2**

*Características sociodemográficas de los participantes*

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
<b>Edad</b>	18–21 años	35	35.0%
	22–25 años	43	43.0%
	26–30 años	22	22.0%

<b>Género</b>	Mujer	62	62.0%
	Hombre	35	35.0%
	Otro / Prefiere no decir	3	3.0%
<b>Nivel educativo</b>	Educación secundaria	5	5.0%
	Estudios universitarios	78	78.0%
	Estudios de posgrado	17	17.0%

Fuente: Elaboración propia

En relación con el nivel educativo, la mayoría de los encuestados se encontraban en etapa de estudios universitarios o los culminaron recientemente, este dato es relevante ya que como lo menciona el estudio realizado por la Universidad Andina Simón Bolívar (2022), la misma que indica que dentro del ámbito educativo de educación superior persisten actitudes que han normalizado diversas formas de violencia simbólica y de control en las relaciones de pareja. Además, los datos demográficos revelan que estos jóvenes están expuestos a diferentes fuentes de socialización, lo que los convierte en el público clave que para el diseño de campañas preventivas de violencia de género que sean adaptadas a los comportamientos culturales actuales.

En la siguiente tabla, se resumen los principales resultados obtenidos a través de esta herramienta:

**Tabla 3**

*Síntesis de los principales resultados de la encuesta a jóvenes ecuatorianos sobre hábitos digitales y percepción de violencia*

<b>Tema</b>	<b>Hallazgos cuantitativos</b>
<b>Percepción de violencia</b>	El 61% ha presenciado algún tipo de violencia.
<b>Reconocimiento de conductas violentas</b>	Solo el 42% identifica el control emocional o los celos como violencia.
<b>Acción ante casos de violencia</b>	El 56% no sabe cómo actuar o a quién acudir.
<b>Medios preferidos</b>	TikTok (78%) y Instagram (70%) son las plataformas más utilizadas.
<b>Tipo de contenido preferido</b>	Contenido audiovisual de historias reales.

Fuente: Elaboración propia

El análisis de las percepciones y hábitos digitales de los jóvenes ecuatorianos evidencia que existe una exposición recurrente a discursos que resultan ser contradictorios en cuanto a género, que oscilan entre narrativas que promueven la igualdad y representaciones que refuerzan estereotipos y dinámicas de poder desiguales. Esta coexistencia de mensajes no solo genera ambigüedad en cuanto a la interpretación de las relaciones afectivas, sino que además aporta a la naturalización de formas de violencia que se integran al diario vivir. En este contexto, la violencia deja de ser un hecho extremo para

pasar a ser actos cotidianos normalizados, especialmente aquellas que están relacionadas con el control emocional.

Frente a este panorama, se evidencia una preferencia clara por campañas que utilicen un lenguaje emocionalmente cercano, auténtico y libre de tecnicismos institucionales. Los jóvenes valoran especialmente aquellas iniciativas comunicacionales que los interpelen desde la empatía y les permitan sentirse parte activa del mensaje. En este sentido, más que receptores pasivos de información, demandan espacios de participación, interacción y co-creación de contenidos. Además, manifiestan la necesidad de contar con herramientas prácticas y accesibles para identificar situaciones de violencia, comprender sus dinámicas y saber cómo actuar ante ellas.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad y pertinencia de diseñar una campaña que trascienda el enfoque informativo y se sitúe en lo participativo y emocionalmente representativo, que vaya alineado con lógicas propias del ecosistema digital. Desde la estrategia esto significa desplazar la transmisión de mensajes hacia una generación de experiencias que faciliten procesos de identificación, cuestionamiento y sobre todo acción. Como consecuencia los contenidos tienen que vincularse a la emoción y tiene que priorizar narrativas que emerjan de la cotidianidad y activen la reflexión crítica.

El tono en el que se comunica tiene que construirse desde la proximidad, la empatía y la inclusión, favoreciendo la exploración de un lenguaje que dialogue con las audiencias en lugar de imponerles una postura. Asimismo, resulta fundamental incorporar modelos aspiracionales que representen una alternativa real a las dinámicas normalizadas de violencia, visibilizando a jóvenes que cuestionen prácticas de control, establezcan límites y

construyan relaciones basadas en la confianza, el respeto y la autonomía. Este enfoque permite superar narrativas revictimizantes y avanzar hacia una lógica de empoderamiento, solidaridad y comprensión, que contribuye a la prevención de la violencia y a la reducción de riesgos. La evidencia confirma que las plataformas digitales constituyen espacios prioritarios de intervención ya que su centralidad está en los hábitos de consumo y la capacidad para amplificar contenidos de manera orgánica. Por lo que, la estrategia debe priorizar microcontenidos visuales, que sean cortos, dinámicos y con un claro y fuerte impacto narrativo y emocional. La intervención comunicacional no solo tiene que limitarse al plano digital, si bien es el más importante, también tiene que relacionarse a procesos formativos que permitan profundizar los aprendizajes generados. Es por esto que, surge la necesidad de dictar talleres de capacitación ya que estos posibilitan la transición desde la conciencia a la acción, fortaleciendo la prevención, sensibilización y respuesta frente a la violencia.

Finalmente, uno de los hallazgos más reveladores de la encuesta y la persistencia en creencias que contribuyen a la legitimización de dinámicas de control dentro de las relaciones de pareja. El 31% de los encuestados considera que los celos son una muestra de amor, lo que evidencia que existe una distorsión en los significados que están asociados el afecto, el control y el amor. Lo que puede derivar en la justificación de conductas posesivas, agresivas e invasivas. Este dato no solo corrobora la existencia de la “zona gris de violencia” sino que además refuerza la necesidad de resignificar conceptos, poseer nuevas narrativas y generar conciencia.

**Tabla 4***Percepción sobre si los celos son una muestra de amor*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	31.0
<b>No</b>	69.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta en línea (n = 100).

La encuesta indagó el nivel de reconocimiento de prácticas de control y manipulación en las relaciones, evidenciando que existe una brecha significativa en la comprensión de este tipo de dinámicas como formas de violencia. Al consultarles si la revisión del celular de tu pareja es una conducta violenta, tan solo el 45% la identificó mientras que el 44% no. Este resultado no solo refleja la falta de claridad conceptual, sino que además se evidencia la internalización de prácticas inadecuadas como parte de la normalidad. Esto confirma que se ha normalizado el control, se reproducen conductas que violentan la privacidad y la autonomía que se escudan en el cuidado o el interés afectivo. Esta resignificación cultural del control es uno de los principales desafíos para la comunicación de prevención ya que se puede evidenciar una zona de ambigüedad lo cual hace difícil identificar el problema.

**Tabla 5***Percepción sobre si revisar el celular de la pareja es violencia*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
------------------	-----------------------

<b>Sí</b>	45.0
<b>No</b>	44.0
<b>No sabe</b>	11.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta en línea (n = 100).

Cuando se planteó los comentarios sexistas en tono de broma como una forma de violencia, tan solo el 26.3% consideró que dependían del contexto, lo cual ponen en evidencia la existencia de la zona gris en la interpretación cultural de la violencia. Este resultado refuerza la necesidad de tener campañas que visibilicen como un intento de humor pueden reforzar estereotipos incorrectos socialmente.

### **Tabla 6**

*Percepción sobre comentarios sexistas en tono de broma como forma de violencia*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí, son violencia</b>	38.7
<b>No, no son violencia</b>	35.0
<b>Depende del contexto</b>	26.3

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta en línea (n = 100).

Otra dimensión abordada fue el conocimiento de recursos y respuestas ante situaciones de violencia. A pesar de que la mayoría identificó manifestaciones básicas de violencia física, el 45% de los encuestados indicó que no sabría qué hacer en caso de presenciar o sufrir violencia de género, mientras que un 19% no está seguro o segura de

cómo actuar. Estos datos refuerzan la urgencia de campañas que no solo sensibilicen, sino que brinden herramientas prácticas y accesibles.

**Tabla 7**

*Conocimiento sobre qué hacer ante situaciones de violencia*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí, sé qué hacer</b>	36.0
<b>No</b>	45.0
<b>No estoy segur@</b>	19.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta en línea (n = 100).

Si se investiga sobre la exposición previa a campañas de prevención de violencia de género en el ecosistema digital, los resultados son obvios sobre la desconexión significativa entre la producción institucional de mensajes y la circulación efectiva en donde se encuentra el público joven. Tan solo el 31% de los encuestados reportó haber visto este tipo de campañas en redes sociales. Esto no solo pone en tela de duda la selección de canales, sino que también se incluye la capacidad de las campañas para integrarse a las dinámicas de consumo, interacción y viralización propias de las plataformas contemporáneas.

En términos estratégicos, el problema no está exclusivamente en la ausencia de contenido, sino en su falta de pertinencia, adaptabilidad y competitividad frente a otros discursos que sí logran captar la atención de las audiencias. En este sentido, la baja exposición no debe ni puede interpretarse como un déficit de difusión, sino que más bien

debe ser vista como la oportunidad de replantear estrategias que toquen las fibras sociales más sensibles y nunca exploradas.

**Tabla 8**

*Exposición previa a campañas sobre violencia de género en redes sociales*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sí</b>	31.0
<b>No</b>	69.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta en línea (n = 100).

Además, al preguntar qué tipo de contenido recordaban de esas campañas, un 60% mencionó contenidos de alto impacto emocional, lo cual reafirma que las narrativas basadas en emociones tienen mayor recordación y poder persuasivo en este grupo etario.

**Tabla 9**

*Contenido más recordado de campañas anteriores*

<b>Tipo de contenido</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Emocional</b>	60.0
<b>Informativo</b>	22.0
<b>Gráfico o estadístico</b>	18.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta en línea (n = 100).

Finalmente, frente a la pregunta sobre qué harían si presencian un acto de violencia, el 40% afirmó que buscaría ayuda, mientras que un 37% manifestó que no sabría cómo

actuar o no actuaría. Esto sugiere que existe un margen importante de mejora en cuanto a la activación de respuestas ciudadanas y rutas de acción claras.

**Tabla 10**

*Intención de acción frente a situaciones de violencia de género*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Buscar ayuda (institución/persona)</b>	40.0
<b>No sabría qué hacer</b>	28.0
<b>No actuaría / evitaría involucrarse</b>	9.0
<b>Depende del caso</b>	23.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta en línea (n = 100).

El diagnóstico evidencia que la comunicación preventiva sobre violencia de género no logra conectar efectivamente con las audiencias jóvenes. Las campañas analizadas priorizaron transmitir información mas no generar experiencias, lo cual limita el involucramiento y reduce el impacto en cuanto a cambio de comportamiento se refiere. En contraste, los jóvenes requieren propuestas cercanas, auténticas, coherentes y creativas, que se relacionen con el ecosistema digital.

En consecuencia, el diseño de la campaña tiene que sustentarse en tres dimensiones estratégicas: la capacidad de generar conexión emocional e identidad con la aplicación de storytelling, el enfoque participativo de la comunicación para el cambio social que pone a los jóvenes como actores y la precisión del marketing digital para incorporar el mensaje a

espacios, formatos y tiempos adecuados. Con eso se quiere construir una propuesta comunicacional que trascienda la sensibilización y avance a la transformación.

**Tabla 11**

*Percepción sobre significado de “relación sana”*

<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Respeto</b>	38,1
<b>Amor</b>	13,4
<b>Comunicación y confianza</b>	5,2
<b>No ser juzgada</b>	4,1

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta en línea (n = 100).

Los resultados evidencian que existe una comprensión general sobre lo que implica una relación sana, identificando valores que se consideran fundamentales para su construcción, como el respeto, el amor, la comunicación, la confianza y la ausencia de juicios.

En conjunto, estos hallazgos evidencian la persistencia de formas normalizadas de violencia en las relaciones de pareja, particularmente en el ámbito de las microviolencias y el control. La dificultad para identificar estas prácticas como problemáticas sugiere la existencia de una brecha entre el reconocimiento de la violencia en su forma más explícita y la comprensión de sus manifestaciones cotidianas. Este hallazgo resulta consistente con los planteamientos de la teoría del aprendizaje social, en tanto dichas conductas se

reproducen a partir de modelos culturales internalizados y reforzados en el entorno social y mediático.

Con el objetivo de complementar y profundizar los resultados cuantitativos, se realizó un grupo focal que permitió explorar las percepciones y experiencias de los jóvenes desde una perspectiva cualitativa. Este espacio facilitó la identificación de emociones, barreras y expectativas frente a las campañas de comunicación sobre violencia de género. El grupo focal se desarrolló con jóvenes de entre 18 y 25 años.

Los participantes coincidieron en que las campañas de prevención deben centrarse en historias reales de transformación y resiliencia, en lugar de discursos moralizantes o punitivos. Asimismo, enfatizaron la importancia de visibilizar a los hombres como agentes activos del cambio, rompiendo estereotipos y promoviendo nuevas masculinidades.

Respecto a los formatos, manifestaron una clara preferencia por contenidos breves, visuales y emocionalmente significativos, que les permitan identificarse con las situaciones representadas y acceder a herramientas prácticas para afrontar experiencias de violencia o desigualdad. Como lo expresó una de las participantes: “No queremos que nos digan qué no hacer, sino cómo construir relaciones más sanas, y cómo podemos tener herramientas para salir adelante.”

Estos hallazgos cualitativos refuerzan la necesidad de diseñar una campaña digital participativa, centrada en el empoderamiento, el acompañamiento y la construcción de vínculos más equitativos desde el lenguaje y la experiencia cotidiana de los jóvenes.

En resumen, considerando que más del 80% de los jóvenes ecuatorianos entre 18 y 30 años usan redes sociales a diario (SENESCYT, 2024), las estrategias digitales deben ocupar un lugar central en la campaña.

Entre las acciones prioritarias se propone la colaboración con influencers locales, que gocen de credibilidad y representen los valores de la propuesta. También se recomienda implementar publicidad segmentada por intereses, con contenidos adaptados a comunidades específicas (como jóvenes interesados en música, salud mental o activismo). La creación de hashtags movilizadores (por ejemplo, #YoRespeto o #RompeElSilencio) puede facilitar la circulación de los mensajes y generar sentido de comunidad. A su vez, se sugiere incorporar storytelling visual atractivo y emocional, con piezas breves, auténticas y adaptadas a las dinámicas de plataformas como TikTok e Instagram. Finalmente, es pertinente desarrollar canales de atención directa, como chatbots integrados o enlaces a líneas de ayuda, que orienten al público de manera inmediata y confidencial.

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos permite identificar tres hallazgos clave para el diseño de la propuesta comunicacional: (1) la normalización de microviolencias en las relaciones cotidianas, (2) la necesidad de mensajes más cercanos, emocionales y participativos, y (3) la demanda de herramientas prácticas para identificar y actuar frente a situaciones de violencia. Estos elementos constituyen la base estratégica sobre la cual se estructura la campaña propuesta en el presente trabajo.

### **Propuesta de campaña**

La propuesta de campaña que se presenta a continuación se fundamenta directamente en los hallazgos obtenidos en la fase de investigación. En particular, responde

a la necesidad de abordar la normalización de ciertas prácticas de control, utilizar un lenguaje más cercano al público joven y promover la participación de la audiencia en la construcción de relaciones saludables.

**Si te controla,  
no es amor.**

*Una iniciativa de Lavinia Valbonesi, primera dama del Ecuador*

En Ecuador, los jóvenes de 18 a 25 años crecieron en una cultura en la que el control de pareja fue presentado como símbolo de cuidado, los celos como prueba de amor y la posesión como una señal de interés verdadero. Esto no tiene solamente un rostro de género: este comportamiento lo ejerce quien aprendió que controlar es amar y lo vive, quien aprendió que ser controlado es ser amado.

El mundo digital intensificó el problema, el ecosistema digital hizo que el espectro de control sea más amplio: revisar el celular, exigir ubicación en tiempo real, ver los likes de tu pareja, pedir respuestas inmediatas a mensajes, o contestar el teléfono. Todo esto se normalizó bajo la excusa de que es amor.

Esta campaña no llega tan solo a enseñar un nuevo concepto, llega a interrumpir con la narrativa que está ya instalada en la sociedad ecuatoriana. No habla sobre los jóvenes ni mira de lejos la violencia. Habla como uno de ellos.

### **Objetivo SMART**

En 8 semanas, lograr que el 60% de la audiencia digital sea impactada, específicamente del público objetivo, tiene que ser mixta en género y debe ser capaz de

identificar al menos 3 microviolencias relacionadas con el control en relaciones de pareja, medido mediante una prueba digital.

La meta de acción concreta es que 200 personas dan un primer paso medible, test, recurso o contacto directo con un CAI.

### **Big Idea – Narrativa Central**

*"Lo que te enseñaron a llamar amor, tiene otro nombre."*

La frase abre una pregunta en quien la lee, porque todos, aprendimos algo sobre el amor que puede haber estado mal desde el principio. El concepto creativo "Red flags que parecen green flags" vive como mecanismo de activación dentro de esta narrativa. La Big Idea es el techo emocional que contiene la campaña. El concepto es la herramienta que la hace reconocible y compartible.

### **Pilares**

Para poder armar la narrativa de esta campaña se ha pensado en seis pilares diferentes, pero con un mismo mensaje adaptado, en el que cada pilar cumple una función específica dentro del arco emocional de la campaña. Estos son estados del proceso de reconocimiento. La progresión de un pilar al siguiente sigue la misma lógica del embudo emocional: identificación, incomodidad, reflexión, acción.

#### ***Pilar 1 – Espejo (Identificación)***

Situaciones cotidianas presentadas sin juicio. La audiencia se reconoce antes de que se le diga que algo está mal. Las escenas no tienen género asignado: son situaciones que cualquiera puede haber vivido o ejercido.

Ejemplos:

- "Me revisa el celular porque me ama."
- "Se enoja cuando no le contesto rápido porque le importo."
- "Quiere saber dónde estoy siempre porque se preocupa."

### ***Pilar 2 – Ruptura (Confrontación)***

El giro. La narrativa se quiebra con una pregunta o una afirmación directa.

Interpelando a todos. El control no se feminiza ni se masculiniza: se nombra como lo que es.

Ejemplos:

- "Eso no es intensidad. Es control."
- "No necesitas revisar su celular si confías."
- "La preocupación que te pide que te justifiques no es amor."

### ***Pilar 3 – Herramientas (acción)***

Contenido concreto que convierte la emoción en movimiento. El violentómetro, el checklist de red flags, el test digital, la guía de cómo poner límites. Todos diseñados para ser usados por cualquier persona, independientemente de si se percibe como quien vive el control o quien lo ejerce.

### ***Pilar 4 – Testimoniales (Validación Social)***

Voces reales que cuenten cómo normalizaron el control y cómo lo reconocieron. Este pilar incluye explícitamente testimonios masculinos de hombres que vivieron control en su pareja. Eso no es un añadido simbólico: es lo que convierte la declaración de inclusividad en algo creíble para la audiencia joven.

### ***Pilar 5 - Roles y control (Interpelación a quien ejerce)***

El pilar más delicado pero el más necesario y simbólico. Se dirige a quien ejerce el control sin haberlo identificado como tal. El tono es cercano, no acusa tan solo pregunta.

Activa la reflexión antes que la defensa.

Ejemplos:

- "¿Por qué necesitas saber dónde está?"
- "¿Qué te enseñaron que el amor tenía que demostrar?"
- "Controlar no es cuidar. Aunque nadie te lo haya dicho antes."

### ***Pilar 6 – Red de apoyo (Derivación)***

En Fundación ANA, con el Centro de Atención Integral. Esto no pretende vender sino conectar. El tono es cálido, práctico y cercano. "Hay personas que pueden ayudarte hoy, sea lo que sea lo que estés viviendo."

### **Fundamentación de campaña**

La estructura narrativa de esta campaña responde directamente a los hallazgos de la investigación. La identificación de una zona gris en el reconocimiento de microviolencias, que se evidencia en la encuesta donde menos del 50% reconoce a estas prácticas, sustenta la creación del pilar espejo, que representa las situaciones cotidianas sin juicio, permitiendo que la audiencia se reconozca antes de ser confrontada. Asimismo, los resultados de la encuesta determinan que el uso del storytelling como eje central de la campaña, enfatizando la narrativa en microhistorias por encima de mensajes informativos. De igual forma, la baja orientación de este tipo de campañas en redes sociales con tan solo el 31%, orienta a que sea TikTok e Instagram los canales principales, lo que implica adaptar formatos a

contenidos breves y de alto impacto visual. Finalmente, la falta de herramientas de acción detectada en los resultados de la encuesta justifica la inclusión del pilar “Herramientas” y la articulación con las capacitaciones de Fundación ANA, permitiendo traducir la conciencia en toma de acción concreta.

### **Tono, estética y guía de *copywriting***

El tono es un lengua simple, cercano, empático y ecuatoriano, sin distancia institucional. Habla como una persona más que se siente más no sobre los otros.

Dentro del enfoque estratégico de la campaña, se establece como un criterio importante la exclusión de ciertos elementos comunicacionales que han demostrado generar distancia o resistencia en los jóvenes. En ese caso, se evita el uso del lenguaje institucional, la incorporación de datos que carezcan de conexión emocional. Así mismo, se descarta la utilización de narrativas basadas en la victimización o en la dramatización excesiva ya que estas pueden trivializar el problema o generar rechazo en la audiencia. Se excluyen también expresiones que tienen relación con discursos formales, normativos o vínculo con cualquier tipo de campañas tradicionales, en la medida en que estos limiten la representatividad y la participación de las audiencias. Finalmente, lo que se busca es evitar la construcción de contenidos que reafirmen los roles de agresor, en su lugar lo que se requiere es promover la reflexión crítica y a la corresponsabilidad social en la transformación de las dinámicas de violencia.

### **Tabla 12**

*Tres registros corresponsables de esta campaña:*

<b>Registro empático</b>	<b>Registro disruptivo</b>	<b>Registro flexivo</b>
--------------------------	----------------------------	-------------------------

---

No estás mal por haber sentido que algo no estaba bien. Lo que sentiste era real.	No te cela porque te ama, ñaño. Te cela porque necesita controlarte. Y su equivalente en cualquier dirección de género.	¿Y si lo que te enseñaron a llamar amor tenía otro nombre?
---	---	--

---

Fuente: Elaboración propia

### Tabla 13

#### *Mapa de empatía del público objetivo*

Dimensión	Descripción
¿Qué piensa y siente?	Desea relaciones basadas en confianza y respeto, pero a veces normaliza conductas tóxicas. Busca aceptación social. Teme ser juzgado si denuncia o interviene.
¿Qué ve?	En redes sociales, observa modelos de pareja idealizados, sexualización y estereotipos.
¿Qué dice y hace?	Publica sobre igualdad, pero puede reproducir micromachismos. Usa humor como defensa ante temas sensibles.
¿Qué escucha?	Mensajes malintencionados de familia, amigos, <i>influencers</i> , medios tradicionales e internet.
Miedos	Miedo a ser rechazado o ridiculizado. Dificultad para identificar límites. Falta de información sobre cómo actuar.
Aspiraciones	Desea sentirse respetado, emocionalmente estable y valorado en su entorno. Busca comunidad y reconocimiento positivo.

---

Fuente: Elaboración propia.

### **Fórmulas de escritura activas**

Manteniendo la coherencia con el enfoque comunicacional adoptado, se incorporan fórmulas que permiten estructurar los contenidos de manera estratégica y que se encuentren alineadas con los procesos de identificación, acción y reflexión. En ese sentido, se ha priorizado el uso del modelo PAS (Problema – agitación- solución) en el desarrollo del pilar de ruptura, dado que facilita la visibilización de aquellas situaciones que se han normalizado, profundiza el impacto emocional y orienta a la resignificación y toma de conciencia. Además, de manera complementaria para reforzar se emplea el storytelling que es el pilar del testimonio, este recurso narrativo permite construir relatos vivenciales con empatía e identificación. Adicional, se utiliza el uso de preguntas directas sin respuesta desde el pilar de roles y control, que es utilizado como un mecanismo de interpelación reflexiva para promover el cuestionamiento de la audiencia, evitando juicios y favoreciendo el autoanálisis.

En lo que respecta a la identidad visual de la campaña, se sustenta en el morado institucional de Fundación ANA y el símbolo del corazón, que deben ser posicionados dentro del ecosistema digital, pero con una identidad contemporánea dinámica y cercana al público objetivo. Con esto se busca alejarse de lo institucional, privilegiando una narrativa visual con mayor potencial emocional y de conexión.

Para esto durante la primera fase, las piezas prescinden deliberadamente del uso de elementos institucionales visibles o logotipos, con la finalidad de favorecer la identificación orgánica y espontánea del público y así poder generar una conversación en el ecosistema digital previo a la revelación del concepto.

Y en cuanto a la planificación de temporalidad, la campaña tiene tres fases durante ocho semanas, siguiendo un arco emocional. En la primera etapa se busca generar confusión e identificación a partir de situaciones diarias que no son reconocidas de manera inmediata, permitiendo así que la audiencia visibilice y se reconozca en estas. En la fase de lanzamiento, se introduce el concepto central de la campaña lo que genera una ruptura narrativa que moviliza a la conversación y activa los procesos de reflexión. Finalmente, en la fase de mantenimiento, la estrategia busca entregar herramientas concretas y derivar hacia la red de apoyo de Fundación ANA a mujeres, consolidando así todo desde la toma de conciencia hacia la acción. Esto responde a una lógica de comunicación social para el cambio, en la que el impacto no se limita tan solo a la exposición del mensaje, sino que se construye a partir de las experiencias comunicacionales significativas.

**Tabla 14**

*Planificación temporal*

Fase	Periodo	Estado emocional	Objetivo principal
<b>Fase 1</b> <b>Expectativa</b>	Semanas 1-2	Sentimiento de confusión y duda	Plantear preguntas que cualquiera puede reconocer, sin marca visible.
<b>Fase 2</b> <b>Lanzamiento</b>	Semanas 3-4	Revelación y ruptura	Concepto visible. Comunidad activada. Lavinia amplifica el mensaje. Ingresamos con aliados a todos los canales.
<b>Fase 3</b> <b>Acción</b>	Semanas 5-8	Reflexión, movimiento y acción	Herramientas concretas. Testimoniales. Derivación activa al Centro de Atención Integral

Fuente: Elaboración propia.

La selección de plataformas como TikTok e Instagram responde a los hábitos de consumo identificados en la encuesta, donde estas redes se posicionan como los principales espacios de interacción digital para la población joven. En este sentido, la estrategia busca insertarse en los entornos donde los usuarios ya consumen contenido de forma habitual, aumentando así su alcance y efectividad.

**Tabla 15**

*Estrategia por canal*

Canal	Rol estratégico	Contenido prioritario	Frecuencia
<b>TikTok</b>	Descubrimiento y viralización emocional	Pilas espejo y ruptura, duetos, roles y control	3 -5 piezas semanales
<b>Instagram</b>	Validación social	Reels, carruseles, <i>stories</i> interactivas.	4 - 5 publicaciones semanales
<b>Threads / X</b>	Debate en el espacio público	Hilos narrativos, preguntas abiertas.	2 -3 hilos por semana en la fase 2
<b>WhatsApp</b>	Viralización real	<i>Stickers</i> , contenido para reenvío	Distribución libre
<b>Presencial</b>	Credibilidad en territorio	Carteles QR, <i>Stickers</i> , activaciones.	Semanas 7 -8

Fuente: Elaboración propia.

## Plan de contenido

Este plan se organiza por fase y por semana, aquí se evidencia el pilar, las piezas, canal, formato, copy de preferencia y el llamado a la acción o CTA (Call To Action). Es importante destacar que las piezas no se replican entre canales, sino que se adaptan al espacio.

### *Fase 1 – Expectativa (Semanas 1-2)*

El objetivo es que la audiencia empiece a hablar antes de saber de dónde viene el contenido.

**Tabla 16**

#### *Fase de expectativa*

Semana	Pilar	Pieza	Canal	Formato	Copy	CTA
1	Espejo	Video1 – revisión celular	TikTok	Video 15 segundos	Me revisa el celular porque me ama.	Ninguno
1	Espejo	Video 2 – ubicación en tiempo real	TikTok	Video 15 segundos	Quiere saber dónde estoy siempre. Dice que se preocupa	Ninguno
1	Espejo	Pregunta abierta	Threads/X	Texto una sola línea	¿Celarte es amarte?	Responde
1	Espejo	Story encuesta	IG Stories	Encuesta deslizador	¿Esto es amor o es control?	Votar
2	Espejo	Video 3 – respuesta inmediata	TikTok	Video de 20 segundos	Se enoja cuando no le contesto rapido. Dice que le importo. Siempre me lo explicó así	Ninguno

2	Espejo	Hilo de situaciones	Threads/X	Hilo de cosas	5	Situaciones que aprendimos a normalizar	Compartir
2	Espejo	Story acumulativa	IG Stories	Texto Encuesta	+	¿Te ha pasado algo así?	Votar

Fuente: Elaboración propia.

### ***Fase 2 - Lanzamiento (Semanas 3–4)***

En este punto es en el que aparece la marca de Fundación ANA. El concepto se nombra y los aliados se activan, además desde la cuenta personal de Lavinia se respalda la campaña para alcanzar el máximo volumen de producción y pauta.

**Tabla 17**

#### *Fase de lanzamiento*

Semana	Pilar	Pieza	Canal	Formato	Copy	CTA
3	Ruptura	Video lanzamiento	de TikTok + IG Reels	Video 30 segundos	Eso que normalizaste tiene nombre. No es amor, es control.	Síguenos, guarda.
3	Ruptura	Carrusel de flags	de red IG Feed	Carrusel 6	Slide 1: Reconoces alguna de estas formas / Slides 2–5: situaciones / Slide 6: Si te controla, no es amor.	Guarda y comparte
3	Roles	Video reflexivo de quien controla	TikTok	Video 25 segundos en primera persona	¿Por qué necesitas saber dónde está? Piénsalo."	Comenta esto te hizo pensar

3	Ruptura	Hilo de lanzamiento	de	Threads/X	Hilo de 7	Hay cosas que aprendimos a llamar amor. Este hilo las nombra diferente	Compartir
3	Testimonio	Aliado 1 experiencia propia	-	TikTok IG	+ Video 45-60 segundos	Formato acordado con aliado	Etiqueta a alguien
3	Espejo	Aliado 2 experiencia propia	-	TikTok IG	+ Video 45-60 segundos	Historia de haber vivido o ejercicio control sin reconocerlo	Comenta tu experiencia
4	Espejo	Video sobre el lenguaje del control		TikTok	Video de 20 segundos	Es que me importas. / Es que te quiero. / No justifica el control	Guarda y comparte
4	Herramientas	Carrusel - checklist red flags		IG Feed	Carrusel 8 slides	¿Cuántas de estas reconoces en tu relación?	Guarda y comparte
4	Ruptura	Story — test rápido		IG Stories	5 stories enlazadas	Responde honesto/a. ¿Tu relación tiene alguna de estas señales?	Ir al test completo
4	Red de apoyo	Presentación de Fundación ANA		IG Feed TikTok	+ Video de 30 segundos o post	Detrás de esta campaña hay personas listas para acompañarte.	Conoce el CAI ANA
4	Ruptura	Respaldo de Lavinia Valbonesi		IG TikTok	+ Declaración en video y en story	Respaldo institucional y en tono cercano	Compartir el mensaje

4	Roles	Hilo de preguntas para quien controla	Threads/X	Hilo de 5	Si revisas su celular, si exiges respuesta inmediata, esto es para ti.	Guarda y comparte
---	-------	---------------------------------------	-----------	-----------	--	-------------------

Fuente: Elaboración propia.

### ***Fase 3 - Mantenimiento y acción (Semanas 5–8)***

En esta parte de la campaña, la emoción pasa a ser la herramienta, ya que la audiencia ya fue impactada y ahora se tiene que entregar algo concreto para hacer. Los testimonios profundizarán el mensaje y se derivará al CAI Ana.

#### **Tabla 18**

##### *Fase de mantenimiento y acción*

Semana	Pilar	Pieza	Canal	Formato	Copy	CTA
5	Herramientas	Video de cómo poner límites	TikTok + IG Reels	Video 30 segundos	No tienes que justificar por qué necesitas espacio.	Guarda y comparte
5	Herramientas	Carrusel — violentómetro visual	IG Feed	Carrusel 7 slides	¿Dónde está tu relación en este mapa?	Guarda y comparte
5	Testimonio	Video de testimonio real	TikTok e IG	Video 60 segundos en primera persona	Historia de reconocimiento y salida, tono tranquilo	Comenta si te reconociste

5	Roles	Video — "yo también lo hice"	TikTok	Video de 45 segundos	Hubo un momento en que yo era el que controlaba. No lo veía así.	¿Te pasó algo similar?
6	Herramientas	Story — test digital completo	IG Stories + link	3 stories con link al test	¿Tu relación tiene señales de control? Esta prueba tarda 2 minutos	Hacer la prueba
6	Herramientas	Hilo de frases para poner límites sanos	Threads/X	Hilo de 6	No siempre sabemos cómo decirlo. Aquí van algunas frases reales	Guardar y compartir
6	Testimonio	Testimonio anónimo en texto	IG Feed	Post	Cita del testimonio real	Etiqueten a alguien
7	Red de apoyo	Video del CAI ANA	TikTok + IG	Video de 30 segundos	Si algo de esta campaña te movió, no tienes que procesarlo solo	Conoce el CAI. Link en la bio.
7	Herramientas	Activación física -	Físico + IG Stories	Códigos QR físicos + Story	Estamos en ... tu lugar más cercano	Escanear QR → test
7	Espejo	Video cierre de ciclo	TikTok + IG	Video de 30 segundos	Ocho semanas hablando de lo que nadie quería nombrar. Gracias	Comparte si algo cambió en ti

8	Red de apoyo	Carrusel sobre recursos reales ANA	IG Feed		Carrusel de 5	Si necesitas ayuda, esto existe y es para ti." / Servicios CAI	Guardar y compartir
8	Herramientas	Activación física espacios sociales	Físico – TikTok IG	+	Stickers + video de activación	Registro de la activación	Etiqueta el lugar
8	Testimonio	Compilación de comentarios de redes sociales	IG Feed + TikTok	+	Video o carrusel	Esto fue lo que dijeron. Esto movió	Comparte tu historia

Fuente: Elaboración propia

## Tabla 19

### *Resumen operativo de producción*

Fase	Semanas	Piezas totales	Videos	Carruseles	Stories	Hilos
<b>Fase 1</b>	1-2	8	4	0	2	2
<b>Fase 2</b>	3-4	14	6	3	2	3
<b>Fase 3</b>	5-8	16	7	4	2	3
<b>TOTAL</b>	8	38 piezas	17	7	6	8

Fuente: Elaboración propia

## Indicadores

La medición de la campaña representa un componente estratégico ya que permite evaluar el alcance comunicacional y la capacidad real de incidir en las percepciones, actitudes y comportamiento del público objetivo. Entendiendo que lo que se mide define lo

que se prioriza, el sistema de indicadores se estructura de manera integral, el éxito de la campaña no se reduce a un indicador cuantitativo, sino que se interpreta de una manera multidimensional, considerando distintos niveles de impacto que van desde la exposición del mensaje hasta la activación de respuestas de acción específicas.

Estos KPIs se organizan en función de los objetivos estratégicos de la campaña, permitiendo que se dé una lectura progresiva de los resultados.

**Tabla 20**

*Kpi's a medir en la campaña*

Objetivo	Indicadores clave	Herramienta de medición
<b>Conciencia</b>	Alcance total acumulado, impresiones, visualizaciones con retención superiores al 50%	TikTok Analytics, Meta Insights
<b>Cambio de percepción</b>	Porcentaje de respuestas al realizar el resto que reflejan reconocimiento de microviolencias. Encuentra de antes y después.	Test digital, formulario de Google
<b>Consideración</b>	Tasa de guardados en carruseles, tasa de finalización del test. Compartidos en stories y WhatsApp	Meta Insights, datos del test
<b>Acción concreta</b>	Vinculación con el CAI, mujeres contactadas, inscripciones a talleres, usuarias ingresadas. Asistencia de activaciones físicas.	
<b>Cualitativo</b>	Testimonios voluntarios recibidos, comentarios de identificación personal. Evolución del lenguaje en los comentarios	Revisión semanal manual del equipo

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 21***Revisión y ajuste mensual*

Frecuencia	Qué revisar	Responsable
<b>Cada lunes</b>	Piezas de la semana anterior: alcance, reproducciones, guardados, comentarios	Community Manager + equipo de estrategia
<b>Cada lunes</b>	Estado del test digital: completados, resultados, clicks al CAI	Equipo digital
<b>Cada dos semanas</b>	Revisión de comentarios cualitativos: ¿qué está diciendo la audiencia?	Equipo de estrategia
<b>Al cierre de cada fase</b>	Evaluación de KPIs por objetivo y ajuste de la fase siguiente	Todo el equipo

Fuente: Elaboración propia

**Inversión**

Para poder desarrollar la estrategia se ha considerado los siguientes costos:

**Tabla 22***Inversión de la campaña*

Rubro	Detalle	USD
<b>PREPRODUCCIÓN</b>	—	
<b>Semanas 1 y 2</b>		
<b>Dirección creativa</b>	Sistema gráfico de campaña — adaptación morado ANA a identidad visual joven	\$500

<b>Producción de video</b>	4 piezas TikTok/Reels — rodaje, edición, subtítulos	\$900
<b>Diseño herramientas digitales</b>	Test digital, checklist, violentómetro en formato digital	\$350
<b>Sticker pack WhatsApp</b>	Frases clave de campaña	\$100
<b>Subtotal preproducción</b>		<b>\$1,850</b>
<b>LANZAMIENTO —</b>		
<b>Semanas 3 y 4</b>		
<b>Meta Ads</b>	Instagram + Facebook — <i>awareness</i> y consideración, 18–25 Ecuador urbano	\$450
<b>TikTok Ads</b>	Campaña de alcance	\$300
<b>Influencers</b>	2 microinfluencers mixtos + 1 creador masculino reflexivo	\$600
<b>Subtotal lanzamiento</b>		<b>\$1,350</b>
<b>MANTENIMIENTO —</b>		
<b>Semanas 5 a 8</b>		
<b>Meta Ads retargeting</b>	Conversión hacia CAI de ANA	\$400
<b>Producción continua</b>	4 semanas, 2 videos por semana	\$600
<b>Community management</b>	Si no es cubierto internamente	\$400
<b>Subtotal mantenimiento</b>		<b>\$1,400</b>
<b>ACTIVACIONES FÍSICAS</b>		
<b>Material impreso</b>	Carteles A3, flyers QR, stickers — 2 universidades + 2 espacios sociales	\$280
<b>Logística</b>	Coordinación y facilitadores para cada activación	\$200
<b>Subtotal físico</b>		<b>\$480</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>Presupuesto completo 8 semanas</b>	<b>\$5,080</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Piezas sugeridas**

A partir de los lineamientos estratégicos definidos, se propone el desarrollo de un conjunto de piezas comunicacionales diseñadas para conectar con el público joven desde una perspectiva emocional, participativa y cercana. Estas piezas buscan traducir los hallazgos de la investigación en mensajes concretos, utilizando formatos y lenguajes propios de los entornos digitales en los que se desenvuelve la audiencia. En este sentido, cada pieza responde a un objetivo específico dentro de la campaña, contribuyendo de manera articulada a la sensibilización, identificación y transformación de actitudes frente a la violencia de género. A continuación, se insertan algunas piezas de ejemplo:

#### **Figura 1**

*Pieza sugerida para la campaña 1*

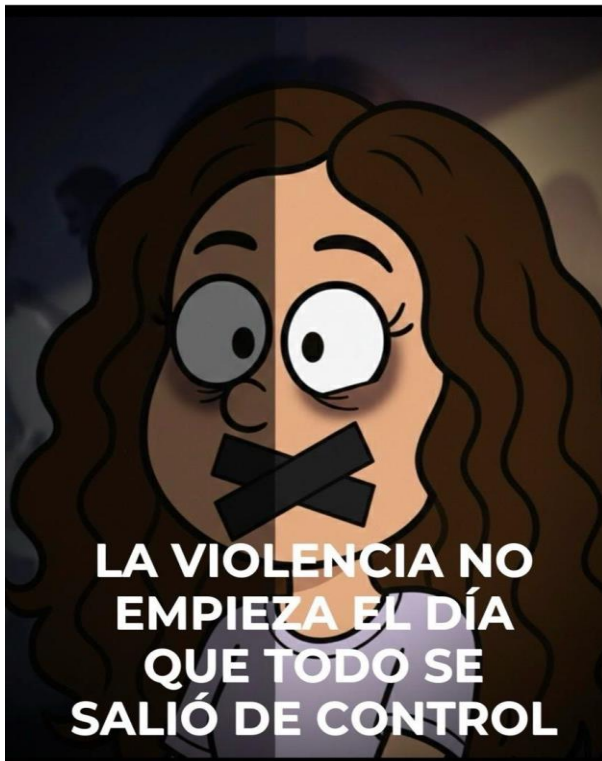


Figura 2

Pieza sugerida para la campaña 2



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3**


*Pieza sugerida para la campaña 3*



Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Pieza sugerida para la campaña 4



**¿POR QUÉ LA VÍCTIMA NO DENUNCIA?**

ANA

- Intento de asesinato —
- Amenza de muerte —
- Agresión física o sexual —
- Amenazas hacia tu familia —
- Encierro —
- Golpes —
- Intimidación —
- Chantaje emocional / desprecio —
- Tocarte sin consentimiento —
- Extorsión —
- Destrucción de tus cosas —
- Agresiones físicas como empujones, manotazos. —
- Comentarios hirientes —
- Situaciones donde te ridiculizan —
- Mentiras, celos y manipulación —
- Control de creencias o decisiones —
- Destrucción tus cosas —
- Burlarse de tus emociones y opiniones —

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación permite ratificar que la comunicación para el cambio social trasciende la difusión de información, constituyéndose como un proceso participativo que es capaz de modificar percepciones y comportamientos que han estado profundamente arraigados en la sociedad. A través del marco teórico se observó que, para enfrentar la violencia de género en el contexto nacional, no basta con emitir mensajes que prohíban, sino que es necesario tener un enfoque de aprendizaje social y ofrecer modelos de comportamiento basados en la igualdad y el respeto. Esto hace que las acciones de comunicación estratégica que se planifiquen sean útiles no solo como un soporte técnico de peso, sino que sea un eje articulador que permite a las audiencias jóvenes reconocerse como parte activa de la solución y no solo como receptores de mensajes institucionales caducos o poco empáticos.

Como consecuencia del enfoque el diagnóstico realizado evidenció que existe una brecha significativa entre el lenguaje institucional y los códigos de comunicación propios que utilizan los jóvenes ecuatorianos. Además, se determinó que las campañas tradicionales suelen ser bastante punitivas y generar resistencia o indiferencia. En contraste, los resultados de esta investigación sugieren que el uso de narrativas emotivas, cercanas y con lenguaje aterrizado a la cotidianidad en fusión con el storytelling son canales más efectivos para introducir este tipo de temas socialmente complejos, permitiendo que se desnaturalicen ciertas conductas que suelen ser pasadas por alto. Esta falta de conexión previa justifica la necesidad de tener una propuesta que hable el lenguaje de la plataforma y de la juventud ecuatoriana.

Por otro lado, un hallazgo alarmante fue el nivel de normalización de violencia psicológica o digital, o zonas grises entre los jóvenes actualmente. Se identificó que ciertos tipos de conductas como revisar el celular y la manipulación emocional; son interpretadas de manera errada como pruebas de afecto, lo cual valida la pertinencia de esta campaña. “No confundas violencia con señales de amor”, por lo tanto, esta propuesta creativa no solo denuncia la violencia que es evidente, sino que tiene un rol educador de sensibilización y prevención al establecer límites claros sobre el consentimiento y la libertad individual, lo que da paso a la transformación de conceptos abstractos que se vuelven identificables y entendibles para el usuario.

Desde la función operativa se puede concluir con que la efectividad de la campaña para la Fundación ANA se encuentra en la capacidad de adaptarse al ecosistema digital de TikTok e Instagram. Al implementar videos cortos y contenido visual de alto impacto, se logra que el mensaje de prevención tenga con quien competir. Esto lo que permite es que la Fundación informe y posicione al Centro de Atención Integral como un espacio de contención inmediata. Se puede decir que, la propuesta demuestra que esta propuesta es alejada del sensacionalismo y más bien se centra en derechos humanos, capaz de generar empatía para motivar un cambio real.

Finalmente es importante señalar que la sostenibilidad de este proyecto depende de una ejecución constante y de una implementación de métricas de seguimiento que evalúen el impacto que tienen los mensajes a largo plazo. No es suficiente el lanzamiento de la campaña, esto requiere además el reajuste de narrativas de manera constante conforme evolucionen las dinámicas sociales. En este sentido, el presente trabajo no solo aporta al análisis de la violencia de género en jóvenes ecuatorianos, sino que propone una respuesta

comunicacional concreta basada en evidencia empírica. Su principal valor radica en la articulación entre investigación y propuesta, evidenciando el rol de la comunicación como herramienta clave para la transformación social.

## Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución *de la República del Ecuador* Artículo 11. Principio de igualdad y no discriminación.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Beltrán, L. R. (2000). *Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica. Ponencia presentada en la IV Mesa Redonda sobre Comunicación y Desarrollo*, Lima.
- Betún Panchi, M. (2021). *Violencia de género en instituciones de educación superior durante la pandemia COVID-19 en Ecuador*. [Tesis], FLACSO Ecuador.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Anagrama.
- CARE Internacional Ecuador. (2021). *Mujeres y niñas en situación de movilidad: Violencia de género en contextos de desplazamiento*.
- CIESPAL. (2023). *Diagnóstico de campañas de comunicación social en Ecuador*. CIESPAL.
- Congreso Nacional del Ecuador. (1995). Ley contra la violencia a la mujer y la familia (Ley 103). Registro Oficial N.º 839. <https://siteal.iiep.unesco.org/bdnp/268/ley-1031995-ley-contra-violencia-mujer-familia>

- ECU 911. (2022). *Rompe el silencio*. [Campaña] <https://www.ecu911.gob.ec>
- Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- GIZ. (2021). *El costo económico de la violencia de género en Ecuador*. GIZ.
- Green, M. C., y Brock, T. C. (2000). *The role of transportation in the persuasiveness of public narratives*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Gumucio-Dagron, A. (2001). *Making waves: Stories of participatory communication for social change*. Rockefeller Foundation.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). *Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres (ENVIGMU)*. INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Estadísticas de conectividad y acceso a internet en Ecuador*. INEC.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kotler, P., Roberto, N., y Lee, N. (2021). *Social marketing: Improving the quality of life (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). *Social marketing: An approach to planned social change*. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.

Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. (2018).

Registro Oficial N.º 175. Asamblea Nacional del Ecuador.

Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.

Ministerio de Inclusión Económica y Social del Ecuador. (2010). *Reacciona Ecuador: El machismo es violencia* [Campaña nacional].

<https://www.youtube.com/watch?v=wJQulsaN34s>

ONU Mujeres. (2014). HeForShe [Campaña]. <https://www.heforshe.org/en>

ONU Mujeres & Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2022). *Guías para la comunicación con perspectiva de género*. ONU Mujeres.

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1991). *16 días de activismo contra la violencia de género*. <https://www.un.org/en/observances/ending-violence-against-women-day>

Reinoso, M. (2022). *Actitudes de los jóvenes ecuatorianos frente a la violencia simbólica en las relaciones de pareja* [Tesis] Universidad Andina Simón Bolívar.

Sánchez-García, S., y García-Ruiz, R. (2024). *Interacciones en las redes sociales virtuales: Una revisión sistemática de la literatura*. *Revista Fuentes*, 26(1), 45–60.

Scott, J. W. (1996). *El género: Una categoría útil para el análisis histórico*. En M. Lamas (Comp.), *El género: La construcción cultural de la diferencia sexual* (pp. 265–302).

PUEG.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT). (2024).

*Informe sobre hábitos digitales de los jóvenes ecuatorianos.* SENESCYT.

Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change.* SAGE Publications.

Sistema de Naciones Unidas en Ecuador. (2024). *Informe sobre violencia de género en Ecuador: Avances y desafíos.*

Tufte, T., y Mefalopulos, P. (2009). *Participatory communication: A practical guide.* World Bank.

UNICEF Ecuador. (2015). *Ahora que lo ves: Di no más a la violencia contra niños, niñas y adolescentes* [Campaña]. <https://www.unicef.org/ecuador/ahora-que-lo-ves-di-no-m%C3%A1s>

UNICEF América Latina y el Caribe. (s. f.). *Play your part* [Campaña] <https://www.unicef.org/lac/en/playyourpart-campaign>

UNFPA. (2023). *Directrices para la comunicación sobre violencia de género con enfoque de derechos.* UNFPA.

Universidad Andina Simón Bolívar. (2022). *Comunicación institucional y jóvenes en Ecuador: Barreras y oportunidades.*

Viteri, M. A.(2020). *Patrones de violencia hacia las niñas en el Ecuador.* Bitácora Académica, Universidad San Francisco de Quito.

Zambrano, R. (2020). *Diagnóstico comunicacional sobre violencia de género y jóvenes en Ecuador.* CIESPAL