



APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR CONTRA LOS HOMBRES, EN EL CANTÓN BABAHOYO.

Autor:

Carmen del Rocío Villacrés Sánchez

Maestrante de administración de Empresas Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Contador Público Auditor Universidad Técnica de Babahoyo
Administrativo Financiero en el Consejo Cantonal de Protección de Derechos del Cantón Babahoyo
Malecón 9 de octubre entre Bolívar y Sucre
carvil79@hotmail.com

Coautor:

Ma. Fernanda Centeno Yépez

Maestrante de Administración de Empresas de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Ingeniera en sistemas de Información gerencia Universidad de especialidades Espíritu Santo
Subgerente Banca de Personas – Productos, Banco Bolivariano
Matriz: Junín y Panamá
maferce@gmail.com

Tutora académica:

Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez

Magíster y Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad
Docente de Posgrados de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG
Guayacanes 399 y calle Quinta, Urdesa Central, Guayaquil
ka-rguez.rguez@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carmen del Rocío Villacrés Sánchez, Fernanda Centeno Yépez y Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez (2018): "Aplicación del marketing social para la prevención de la violencia intrafamiliar contra los hombres, en el Cantón Babahoyo", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (abril 2018). En línea:

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/prevencion-violencia-hombres.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/prevencion-violencia-hombres.html)

RESUMEN

Durante este estudio se pudo determinar que existe violencia intrafamiliar no solo en las mujeres sino también en los hombres, la cual en un entorno machista se oculta y genera la degradación familiar. En el presente trabajo se muestra como incorporar estrategias de marketing social frente a una problemática denominada violencia intrafamiliar, mediante la prevención atacando el desconocimiento en los miembros de la sociedad familiar, por lo que ya se han generado muchas campañas de comunicación familiar, estadísticas, políticas y proyectos para erradicar el maltrato contra la mujer, sin embargo no se ha efectuado lo mismo contra la considerada violencia de género en contra de los hombres, en cuyo caso las féminas estarían vulnerando los derechos de su pareja, por lo que se deben analizar alternativas para concientizar a la comunidad, y lograr que tengan un cambio de actitud de disfrazar la vergüenza varonil como justificación para no recurrir a la denuncia respectiva y así incrementar las estadísticas que hasta ahora han sido poco conocidas por la comunidad. La investigación realizada involucró entrevista y observación directa, así también revisión documental, bibliográfica y todo tipo de fuentes secundarias que permiten emitir criterios y conclusiones, siendo el enfoque del estudio cualitativo y además se considera una descripción de los conceptos involucrados así como la aplicación del método deductivo que lleva al análisis de los

factores generales hasta llegar a los específicos y poder realizar una explicación más clara del comportamiento socio familiar de los involucrados.

Palabras Clave: marketing social, violencia intrafamiliar, género, comunicación, comunidad.

ABSTRACT

During this study it was determined that there is intrafamily violence not only in women but also in men, which in a macho environment is hidden and generates family degradation. In the present work it is shown how to incorporate social marketing strategies in front of a problematic denominated intrafamiliar violence, by means of the prevention attacking the ignorance in the members of the familiar society, reason why already there have been generated many campaigns of family communication, statistics, policies and projects to eradicate mistreatment against women, however, the same has not been done against the considered gender violence against men, in which case females would be violating the rights of their partner, so alternatives should be analyzed to raise awareness in the community, and achieve a change of attitude to disguise the male shame as a justification for not resorting to the respective complaint and thus increase the statistics that until now have been little known by the community. The research carried out included interviews and direct observation, as well as documentary and bibliographic review and all kinds of secondary sources that allow the issuing of criteria and conclusions. The qualitative study approach is considered as a description of the concepts involved as well as the application of the method. deductive that leads to the analysis of the general factors until reaching the specific ones and to be able to make a clearer explanation of the socio-family behavior of those involved.

Keywords: social marketing, intrafamily violence, gender, communication, community.

1. INTRODUCCION.

En el Ecuador se ha establecido políticas, planes y proyectos con el objetivo de garantizar la protección de derechos, principalmente para erradicar la violencia intrafamiliar, enfocándose directamente en la agresión a la mujer. La Constitución de la república del Ecuador considera en forma generalizada la violencia de género intrafamiliar, por ejemplo en la actualidad existe una Ley Orgánica Integral para la Prevención y Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres. La violencia doméstica intrafamiliar tiene una idea sesgada que va en contra de la mujer, y ¿qué hay del hombre?, ¿será que acaso que el varón no sufre de maltrato?. En la actualidad se han incrementado los casos en que los varones son agredidos física, psicológica y sexualmente. En alguna ocasión debe haberse escuchado o conocido algún tipo de vulneración de los derechos de un hombre casado o en unión de hecho por parte de su conviviente, y esto se comenta como noticia de admiración o burla en el entorno social. Los resultados en una investigación realizada muestra que una de las razones por las cuales el hombre agredido no denuncia es: el estereotipo patriarcal que lo señala como el "hombre" en la sociedad es sinónimo de jefe, macho, proveedor, por cuanto denunciar cambiaría el patrón determinado. (Carol Fontena Vera). Se puede señalar que tanto las leyes, medios de comunicación y comunidad en general habla muy poco de este tema basándose en el nivel bajo estadístico reportado como maltrato al varón, solo se refieren en forma general a la violencia de género y no enfocado al este grupo como víctima sino más bien como victimario, a ello se suma el silencio y el temor o vergüenza a denunciar. Es pertinente por lo tanto la aplicación de estrategias de marketing social puede ser usado en programas o proyectos para brindar apoyo frente a estas agresiones domésticas ejercidas por la pareja, con la finalidad de transformar conductas agresivas, con la combinación de elementos como leyes establecidas y la innovación tecnológica en las comunicaciones (León, 2012).

ANÁLISIS DE LA SITUACION

Análisis Histórico.

El género masculino en el hogar es violentado física y psicológicamente, establece dependencia emocional hacia la pareja, en muchos casos son personas que desde su infancia fueron abandonados por su padre y solo vivieron con su madre. En el Ecuador de enero a octubre del 2014, se reportaron 3160 casos de maltrato hacia los hombres, lo peculiar es que las mujeres son las vulneradoras de derechos, considerando que en pocas ocasiones acuden a poner una denuncia por vergüenza y el temor a ser sujeto de burla en una sociedad machista (Diario El Telégrafo, 2014).

Un estudio realizado por el Instituto de medicina legal en Valledupar, señala que uno de los motivos desencadenantes del maltrato intrafamiliar es la intolerancia hacia la pareja con un 96.50%, y en segunda instancia están los celos (www.elheraldo.com).

Aparentemente pudiera parecer que la violencia a hombres son casos aislados pero no es así por ejemplo existen muchos asesinatos donde las mujeres, esposas, convivientes son las autoras de los crímenes (Diario La Hora, 2016) donde una mujer asesina a puñaladas a su conviviente en la parroquia Luis Tello en Esmeraldas al norte de Ecuador.

Por si esto fuera poco en Vinces, un cantón cercano a la ciudad de Babahoyo otra dama es autora de un asesinato a su esposo propinándole una puñalada en el pecho (Diario El Río, 2017)

En la ciudadela Paraíso Norte, en la ciudad de Babahoyo otra señora, luego de discusiones acude a un cuchillo para solucionar sus divergencias con su marido, casi lo mata si no fuera por la intervención policial (El Diario, 2017).

En algunos casos se castiga con la pena legal con prisión los crímenes, sin embargo la violencia no para allí, aquí otro caso donde se ejecutó una sentencia de doce años de prisión para una señora que asesinó a su esposo en Quito (Diario El Universo, 2013).

Lo que se cita a continuación es para reflexionar y de pronto pensar en que existen situaciones similares muy cercanas y que los implicados no se atreven a denunciar:

Según explicó José Ignacio a (Bravo, 2010) El Confidencial, "su ex mujer lo anuló durante años. Y el daño no fue sólo psicológico, sino también físico. Lo abofeteó y arañó durante su matrimonio cada vez que se le antojaba. La gente le preguntaba, pero él, por vergüenza, aseguraba que todo se debía a "la fogosidad" de su esposa. "¿Crees que alguien va a creer que alguien que pesa 50 kilos puede pegar a un tío de más de 100?", le preguntaba su mujer de forma burlesca, según narra el afectado. Ella, que responde a las siglas A.L.M., es la madre de sus dos hijos gemelos. Según José Ignacio, llegó a ponerle un cuchillo en el cuello; se acostaba con otros hombres en su propia cama "porque tú ya no me vales", e incluso amenazó con arrojar a uno de sus hijos al vacío desde la ventana para retener a su pareja en casa. "Me decía: Si cruzas esa puerta, tiro al niño y después me arrojó yo". Lo último, fingir una paliza para denunciarlo por malos tratos. "Si renuncias al piso y me das el dinero que te pido, te quito la denuncia". El acosado era él, pero ¿quién le iba a creer?"

Y así se puede mencionar un sin número de casos donde es evidente y público el maltrato violento hacia los hombres, que en la mayoría de los casos se quedan callados ante la situación reprochable de que su esposa los ofenda y falte al respeto.

Definitivamente se han incrementado las denuncias de hombres maltratados en sus hogares, como se menciona en (Diario La Hora, 2011) "Las denuncias de violencia intrafamiliar han tomado un giro en los últimos años pues cada vez hay más hombres que son víctimas de este problema. En 2010, por ejemplo, 10 mil 399 hombres acudieron a una de las 34 comisarías de la mujer y la familia en el país para presentar sus denuncias".

Algunas de las denominadas causas endógenas de la violencia intrafamiliar hacia los hombres es: La economía, los celos, la infidelidad, algún tipo de adicción, desempleo del esposo, menor nivel cultural de la esposa, situación económica de la mujer superior a la del hombre, influencia de familiares, entre otras presiones culturales.

Entre los factores exógenos, los medios de comunicación como la televisión y la radio y en la actualidad el internet y las redes sociales que pueden transmitir una cultura machista y tolerable donde el hombre debe soportar todos los golpes físicos, psicológicos y morales.

Un factor que incide en el comportamiento de las parejas es la situación económica, de manera especial si el proveedor de la casa es la mujer porque acaso gana más dinero que el hombre, y eso le da derecho de dominar o mandar sobre la otra persona, peor aún el faltarle al respeto y a la autoridad de su esposo como cabeza de familia.

La violencia psicológica, verbal sexual o física no puede ser tolerada ya que afecta el comportamiento de todos los integrantes de la familia.

FODA DEL PROYECTO

Fortalezas.

- Vinculación con (Entidades gubernamentales, Municipio, comunidad)
- Recursos Propios.
- Voluntarios de Consejos consultivos.
- Defensorías Comunitarias
- Medios de comunicación

Debilidades.

- Retraso en el cumplimiento de cronogramas.
- Limitados recursos financieros para las campañas.
- Sectores sin acceso vehicular.

Oportunidades.

- Promoción de Organismos de Protección de Derechos
- Relaciones públicas en radio y televisión
- Propaganda en redes sociales y web de internet
- Apertura gubernamental a iniciativas que beneficien a la comunidad,
- Que sea un modelo a seguir

Amenazas.

- Resistencia al cambio
- Percepción feminista y de sexo débil
- Ausencia de colaboración por parte de este grupo vulnerado por vergüenza.

Existe una marcada tendencia de crecimiento en la violencia dentro de la familia de manera especial, la que ha venido ocultándose por parte de los varones cabezas de familia y siendo aprovechada por algunas mujeres que incluso han llegado al chantaje, pues con la consigna de que nadie le va a creer al hombre que su mujer lo maltrata, siendo éste un abuso femenino para conseguir lo que deseen de su esposo o conviviente. Con esto no quiere decir que todas las mujeres que han ejercido violencia contra su pareja lo hayan hecho con ésta motivación, pues otras lo han hecho también por defenderse de los maltratos acumulados y otras por razones psicológicas o de comportamiento celoso de su pareja.

No es fácil cambiar ésta situación ya que existen limitaciones económicas, sociales, emocionales, entre otras, que estancan la facilidad de exponer estos temas íntimos o denunciarlos para poder sentirse libre de la atadura a la vergüenza varonil, además los limitados medios de atención en el sistema de justicia gubernamental en el medio, hace que se genere la percepción de desconfianza en el sistema y en la privacidad de los detalles de los

casos familiares que se exponen en un momento determinado para protección emocional y física de los hombres afectados.

La educación en la familia se ha venido degradando, de tal forma que se puede observar la inequidad en la recepción de los casos y de quienes son en realidad las víctimas, por ejemplo si un niño denuncia maltrato por parte de sus padres, inmediatamente el sentimiento de protección y apoyo para el menor de edad, sin embargo hay casos de hijos que ofenden verbal y físicamente a sus padres y los amenazan en que por ser menores de edad la ley los proteje en contra de la disciplina que ejerzan sus padres. Esto ha generado incluso que menores de edad abusen y maltraten a sus padres, y éstos tengan que soportar hijos con vicios, los cuales no son denunciados por sus progenitores. Este tema se lo podría tratar en medios de comunicación en espacios informativos sociales, como en Ecuavisa el programa visión 360 o en espacios de opinión en radio y medio impreso como diarios y artículos de revistas.

En los espacios de televisión que observan los niños, ¿qué tipos de programas ven?, ¿les enseñan violencia o tolerancia?, programas de animados donde vemos la agresión de los menores a los padres o violencia entre hermanos o entre esposo y esposa, disfrazados de personajes animales animados con tinte infantil pero con la trama o argumento de fondo donde se está dando un mensaje subliminal negativo para los niños. Todo esto afecta positiva o negativamente a la aplicación social del marketing para conseguir una reflexión y cambio de actitud en la personas que forman una comunidad, como en este caso la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos en el norte del Ecuador.

Definición del marketing social

Revisando definiciones claras y aplicables a la actualizada se tiene la de (Guzman Rodríguez, 2017) Se define como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el proceso de análisis, el planteamiento, la ejecución y por último la evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia. Todo esto con el propósito de mejorar su bienestar personal y también el de la sociedad.

Según Philip Kotler, el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que considere deseable.

“El marketing social es el uso de principios, estrategias y técnicas de marketing tradicional para influenciar a un público a rechazar, aceptar, modificar o abandonar voluntariamente un comportamiento para un individuo o grupo de personas”.(Chías 1995).

OBJETIVOS

Objetivo General.

Aplicar Marketing Social para la prevención de la violencia intrafamiliar contra los hombres, en el Cantón Babahoyo.

Objetivos Específicos.

- ✓ Analizar la situación actual de la violencia de género contra el hombre.
- ✓ Identificar los factores que inciden en la violación intrafamiliar.
- ✓ Establecer estrategias de marketing social para combatir la violencia intrafamiliar en contra de los hombres en el Cantón Babahoyo.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VIOLENCIA INTRAFAMILIAR

Al revisar el art. 6 literal a) de la Ley Orgánica de Violencia contra de la mujer (en Ecuador) define como género: “Es una construcción social y cultural binaria, patriarcal y heteronormada que se basa en la diferencia biológica de los sexos y ha determinado lo que es masculino y

femenino dentro de una sociedad, cultura y tiempo específicos. Como categoría de análisis, permite reconocer cuáles son las diferencias que la sociedad ha establecido para hombres y mujeres y el valor que se les ha otorgado; permite el reconocimiento de las causas y consecuencias de esta valoración diferenciada y desigual que produce y sustenta la relación de subordinación de Víctima directa: La mujer contra quien se ha ejecutado algún tipo de violencia contemplado en la presente Ley; y, 2. Víctima indirecta: Los miembros del entorno inmediato de la víctima directa, que hayan sufrido cualquier clase de afectación como consecuencia de la violencia ejercida contra ellas”.

LA VIOLENCIA CONTRA EL HOMBRE

En la actualidad se ha incrementado la falta de respeto y violencia para con el hombre. En las estadísticas no se muestra la realidad ya que si en el caso de las mujeres no les es fácil denunciar violencia familiar cuando son objeto, más aun complicado le resulta a un hombre denunciar una situación de maltrato por la cultura machista y al temor de perder masculinidad en la sociedad, y permiten su abuso oculto tanto de maltrato físico y emocional, además del chantaje sexual respecto a la virilidad al cual recurren muchas mujeres en el seno del hogar con sus maridos.

Cuando revisamos cuáles pueden ser los motivos, nos salta la crisis económica, especialmente si la que genera mayores recursos monetarios son las mujeres y esto repercute en que ejerzan un dominio sobre su pareja, también el estrés y las adicciones de diferente tipo pueden motivar ésta violencia por parte de las mujeres hacia los hombres en el núcleo familiar. Como se menciona en (Ruiz Carbonell, 2002, pág. 84) “el modus operandi suele ser diferente, y así, mientras que los hombres suelen golpear con los puños y los pies, las mujeres suelen utilizar las manos, como implementos de cocina y cualquier otro objeto que tengan cerca, por el hecho de poseer, generalmente, una constitución física más frágil.”

TIPOS DE VIOLENCIA DE GÉNERO

El art. 9 de la Ley Orgánica de Violencia contra las mujeres, establece los siguientes tipos de violencia: Física, Psicológica, Sexual, Económica Patrimonial, Simbólica.

La más común es la agresión física con golpes, la agresión verbal con insultos y palabras ofensivas a la integridad moral y personal, en la parte económica la degradación por limitar recursos básicos para el arreglo, vestido, etc., en la parte sexual la violación especialmente en hombres menores de edad que pudieran ser abusados por mujeres maduras y la agresión psicológica verbal donde las mujeres pueden destruir a su pareja menospreciando su condición varonil, al burlarse de sus relaciones íntimas o de su órgano sexual masculino en cuanto a su medida o complacencia sexual, lo cual puede acabar con la confianza emocional del hombre.

Algunos tipos de maltrato que reciben los hombres dentro del hogar y que no son denunciados hasta que afectan el comportamiento de los hijos o su entorno social son por ejemplo:

La intimidación cuando se amenaza al hombre para mantenerlo alerta con miedo y temor, que se reflejan con expresiones como “lárgate de la casa”, “te quedarás solo sin mí y sin tus hijos”, “uno de estos días me voy a suicidar por tu culpa”, “tus hijos te van a odiar”.

El aislamiento o privación con expresiones como: “debes elegir entre tus amigos y yo”, o “entre tu familia y yo”.

La confusión de la realidad, cuando la persona que miente crea una sensación de confusión y duda permanente, haciendo que parezca lógico que se sienta culpable por dudar de ella.

La degradación haciendo que el hombre se sienta desvalorado y dependiente, con expresiones como “eres un inútil”, “no me sirves para nada”.

La violencia física, los golpes, los empujones, bofetadas, rasguños, patadas, lanzamiento de objetos, etc.

El esclavo, comienza a sentirse un muñeco, un objeto que solo obedece órdenes, no tiene la capacidad de opinar

La victimización al hacerle sentir culpable al hombre de todo lo malo que le ocurre al hogar, "ya ves...Es tú culpa"... "si tú me hubieras hecho caso...Es tú culpa"

Sobrecargar de responsabilidades al hombre para agotarlo, estresarlo de tal forma que no tiene tiempo para relajarse ni distraer su mente, es esclavo de las actividades que su pareja le impone.

ÁMBITOS DONDE DE DESARROLLA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

El art. 11 de la Ley Orgánica de Violencia contra las mujeres, establece los siguientes ámbitos donde se ejerce la violencia: Intrafamiliar o doméstico, Laboral, Institucional, Político, Gineco-obstétrico, Cibernético, Mediático, Espacio Público o callejero, Comunitario.

El sitio de abuso más conocido es el hogar, sin embargo también se presenta en las relaciones laborales, donde cada vez ocupa más espacio la mujer y donde se presta a discriminar profesionalmente o a maltratar públicamente a los hombres aprovechándose de su necesidad de laborar y generar recursos para su familia. En el internet se ha visto cada vez más la influencia de las redes sociales en denigrar el nombre e integridad de las personas especialmente porque se puede permitir escribir cualquier cosa a diferencia de hacerlo personalmente.

En los barrios en la comunidad se ve aún más como se aprovecha el llamado sexo débil para protegerse y contragolpear a la pareja o conviviente del sexo opuesto. Solo debería imaginarse una situación donde en la calle discute una pareja, si ella le insulta ofensivamente y él responde, el populacho se pondrá de parte de ella, solo por el simple hecho de ser más débil aunque el caballero tenga la razón.

FACTORES QUE INCIDEN EN LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR

Un estudio de Facultad de Ciencias de la educación de la Universidad de Granados, realizado a cuarenta y nueve mujeres acerca de la violencia hacia el hombre da como resultado que la violencia hacia el hombre por parte de la mujer no es reconocida, los casos de muerte de los hombres en el hogar generalmente los medios de comunicación tratan como crimen y no como violencia intrafamiliar (Adrian Aguilera Jimenez, 2015).La violencia puede afectar tanto a hombres como a mujeres por lo tanto la palabra víctima y victimario pueden cambiar dependiendo la circunstancia de donde venga la vulneración de derechos, el otro lado de la moneda sería hombres víctimas , mujeres agresoras (Toldos Romero, 2013).

HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, A. (2009). menciona que desde hace tiempo se ha intentado reducir la violencia de género en el hogar, pero casi siempre connota una percepción de hombre- agresor, mujer- agredida, aun existiendo estudios científicos que demuestran que dependiendo a donde se dirige la entrevista se puede visualizar quien es el vulnerado y quien el vulnerador, en cuestionarios realizados a mujeres ellas manifiestan ser agredidas, en cuanto a entrevistas a los hombres ellos asumen ser víctimas en mayor o menor grado, pero si las dos partes son entrevistados los resultados son contrapuestos, por lo que da como resultado una violencia igualitaria, lo que deja sin efecto la visión hombre agresor, mujer víctima. El propósito se centra en que la sociedad reconozca la existencia del maltrato contra el varón que es dado por su mujer en el hogar. En este contexto cabe plantear ciertas interrogantes ¿Importa de alguna manera el hombre agredido por su esposa, si estadísticamente existen un porcentaje mínimo de denuncia por parte de ellos?, ¿es relevante hablar del tema si no es significativo?, se busca que la sociedad palpe la presencia del otro escenario para prevenir y si es posible erradicar esta clase de violencia de genero intrafamiliar.

MIX DE MARKETING SOCIAL

Cuando se habla de Marketing Mix, viene a la mente las 4 ps del Marketing tradicional como son producto, precio, plaza y promoción, así también las 7 ps del Marketing de servicios donde se adicionan los procesos, la presencia física y el personal involucrado en la atención y mercadeo. Ahora se puede designar también las 7 ps aplicadas al Marketing Social donde se tiene lo siguiente:

Producto: Cuando se trata del producto es la tangibilización del servicio social entonces se debe considerar los siguientes aspectos:

La estrategia de producto, donde se busca desarrollar el servicio social que se desea brindar apuntando a un mercado objetivo el cual debe ser analizado para poder conseguir el desarrollo de ideas, actitudes, comportamientos, creencias, etc., donde se pueda canalizar influencia positiva en la comunidad.

Conocimiento del producto social: Informar a la comunidad sobre los servicios sociales y conseguir su aprobación y receptividad.

También se puede realizar una diversificación de los servicios sociales en nichos o microsegmentos: Esto permite aplicar el mensaje social y direccionarlo de mejor forma para conseguir los efectos sociales esperados en la comunidad.

Precio: El valor del producto o servicio social acorde con el segmento al que se apunta acorde a su nivel socioeconómico, se tiene como objetivo que el valor social sea percibido de mayor forma frente a la inversión monetaria donde la satisfacción de la persona y su bienestar y el de los suyos sea más importante que el dinero invertido.

Plaza: Se refiere a los puntos de ubicación, las instalaciones apropiadas para brindar la atención social, que sean accesibles y cercanos para ofrecer el servicio social.

Promoción: Se refiere a la información directa que se busca entregar al mercado objetivo, por medio del uso de mensajes genéricos donde se puede considerar envíos masivos para despertar el interés en el servicio social, además se puede emplear mensajes enfocados a cada segmento o nicho, usando medios específicos para su difusión. Otra forma es la persuasión con frases y enunciados en medios de comunicación para motivar un cambio en la actitud de las personas y en quienes ya conocen los servicios sociales brindados el enfoque es el recordatorio de los beneficios que obtiene personalmente y como miembro de la sociedad. La promoción es acorde a factores culturales, sociales, ubicación geográfica, etc.

Personal: Se refiere a las personas que son parte de la organización o institución que brinda los servicios sociales ya que debe seleccionarse y capacitarse de tal forma que cumpla con las exigencias de los puestos y sus funciones para que lo que se pregona como servicio sea percibido y sentido en las personas que lo pregonan y así pueda motivar un cambio de actitud positivo en quienes los escuchan.

Presencia física: La presentación de las instalaciones de la organización o institución social deben ser adecuadas a los servicios que presta de tal forma que no solo se pregone servicio sino que se vea físicamente por parte de la población. Es importante la limpieza, uniformidad en la ropa, formalidad del personal que participa. Se debe considerar las señaléticas correspondientes dentro y fuera del establecimiento para direccionar correctamente los servicios a quienes la visitan.

Proceso: Se debe llevar a cabo el proceso del servicio acorde a un diagrama de flujo que indique el proceso de la prestación del servicio que se debe seguir a fin de facilitar el acceso y comodidad del usuario del servicio social.

Todas éstas consideraciones del marketing mix de servicio social son importante en equilibrio para que las estrategias que se adopten y las acciones que se sigan sean efectivos y se pueda ver los resultados en la influencia del comportamiento de las personas que intervienen en ésta problemática de violencia intrafamiliar y el esfuerzo por cambiar positivamente la situación.

Para la aplicación del marketing social en éste producto de prevención de violencia intrafamiliar en hombres, tenemos las siguientes acciones a seguir:

Promoción de la Idea: La no violencia contra el hombre es el mensaje.

Práctica Social: Respeto a las opiniones y a la autoridad paterna en el hogar. Motivar la buena comunicación de la pareja y pregonar la igualdad de derechos tanto del llamado sexo débil como del sexo masculino en todas las actividades familiares.

Como estrategia inicial de mercadotecnia social es enfocarse en el público objetivo y subjetivo. El programa va dirigido a ambos segmentos de clientes, por lo que se vuelve imprescindible el conocimiento de sus necesidades, gustos, características, deseos y preferencias.

Para poder identificar lo anterior es necesario realizar la investigación, antes de generar un plan para realizar la campaña social de información. El análisis de las manifestaciones sociales familiares está dentro de la investigación de la conducta de hombre y mujer dentro del seno familiar.

La estrategia de Marketing Social es un medio de valor importante, con una metodología que implique un uso racional de los recursos materiales, financieros o humanos, los cuales son limitados en el sector de la ciudad de Babahoyo. Además éste estudio sienta un precedente válido para involucrarse en incidencias negativas de tipo cultural en la sociedad, al proponer la competencia del Marketing Social al tratar éste tipo de violencia intrafamiliar enfocado en los hombres en la provincia de Los Ríos, específicamente Babahoyo.

CAMBIO SOCIAL.- El marketing social será aplicado para erradicar o prevenir la violencia intrafamiliar, mediante testimonios para concientizar a la comunidad en general de la existencia del hombre como víctima, e incidir el cambio de actitud frente al machismo.

COMUNICACIÓN.- estrategia de marketing social apalancado en una campaña comunicacional, en medios tales como:

Comunicación Boca a Boca

Fan page

Facebook

Folletería

COSTO/ BENEFICIO.- la campaña publicitaria será proporcionada por instituciones públicas involucradas en temas de protección de derechos y Gobiernos Autónomos Descentralizados.

SECTOR A INTERVENIR.- Sector Urbanos Marginales y Sectores Rurales del Cantón Babahoyo.

POBLACION OBJETO.- Esta estrategia está dirigido al grupo de hombres en sectores que sufren vulneración de derechos según referencia de la Junta Cantonal de Protección de derechos del cantón Babahoyo, está dirigido a 10 Defensorías comunitarias, líderes barriales, etc.

MODELO Y LOGÍSTICA.- La logística será proporcionada por el Consejo Cantonal de Protección de Derechos, La Junta Cantonal de Protección de Derechos, a intervenir en la en el Cantón Babahoyo. Se ejecutarán proyectos con el Municipio de Babahoyo, los consejos consultivos de jóvenes, consejos consultivos de género, consejos consultivos de niños y los miembros representantes de la sociedad civil.

CAMBIO DE CONDUCTA.- Juntas Cantonales de Protección de Derechos acudirán a las comunidades con atención al usuario desde su sector. Con la campaña se logrará identificar el grupo vulnerable, a romper el silencio, cuando la sociedad reconozca esta problemática del otro lado, fomentará la política pública de Igualdad de género, erradicando la violencia intrafamiliar.

3. **MARCO METODOLÓGICO.**- La investigación comienza describiendo la situación por lo tanto se puede decir que la investigación es descriptiva, pues se busca que los participantes den características para calificar a los miembros de un hogar con violencia intrafamiliar y la relación de respeto y violencia entre ellos, pero finalmente será correlacional, ya que se va a vincular los calificativos utilizados al describir al hogar feliz, la pareja ideal o de relación normal pacífica. .

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) “la investigación correlacional, su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.”

También esta investigación tiene un alcance explicativo como correlacional, debido a que determina la relación entre dos conceptos, uno principalmente cognitivo y otro conductual, para revisar programas de prevención de violencia en la pareja en el hogar.

También se usa el método explicativo, porque analiza cuál es el principal motivo que impulsa tanto en hombres como en mujeres y cuáles son las razones de su comportamiento. El enfoque de la investigación es cualitativa utilizando elementos de fuentes secundarias como prensa escrita, información documental, bibliográfica.

Marketing social aplicado

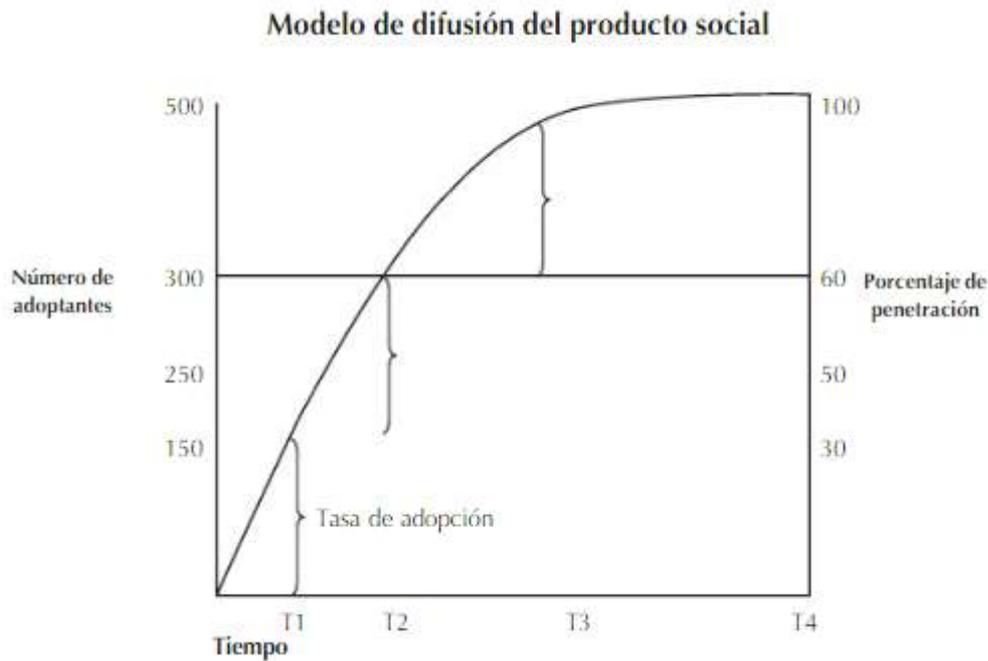
Los participantes

Para aprovechar la información directa de los casos que se presenten en la ciudad de Babahoyo se vuelve necesario involucrar a los afectados directos mediante implementar un programa de atención a la Víctima de violencia intrafamiliar donde se dé apertura a recibir información, seguridad, confidencialidad, protección, orientación y asistencia a la persona que ha sido objeto de violencia de un miembro familiar del sexo opuesto. Se puede realizar la revisión y valoración de daños corporales, asistencia y direccionamiento legal, etc.

Por lo anterior es importante que se dé atención a los detalles de los servicios y asistencias que en buena cuenta se ofrecerán mediante el mercadeo social entre los miembros de la sociedad que son partícipes de las causas y efectos de esta problemática social que afecta el comportamiento de los miembros más pequeños de la familia y en general a la sociedad y su percepción generalizada y tolerante de manera especial si se trata en los hombres en un ambiente donde se considera habitual que las afectadas solamente son las mujeres y que los agresores son los hombres.

La información obtenida a continuación está tomado de (Pérez Romero, 2004)

Figura 1.



Fuente: adaptación de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo L., *Marketing social*, Editorial Díaz de Santos, España, 1992.

El modelo general de difusión y adopción del producto social citado anteriormente consta de tres ejes: el "Y" denominado número de adoptantes, por medio del cual se puede cuantificar el número total de personas de la comunidad con el respectivo número de adoptantes en función del tiempo y el esfuerzo de marketing. En el eje "X", denominado tiempo, se registra el tiempo que tarda cierto grupo de personas en adoptar el producto social y en el eje paralelo al eje "Y", denominado porcentaje de penetración, se puede observar el porcentaje acumulado de personas que han asimilado la idea y/o producto social.

Cuán importante es realizar un análisis de comportamiento de todos los participantes en los programas sociales e identificar las variables más atractivas de cada uno de los grupos implicados en el diseño del marketing social de manera integral bajo esquemas de corresponsabilidad. Los seis grupos siguientes se deben analizar de manera exhaustiva para el diseño del plan estratégico de marketing social:

- Población objetivo o mercado meta
- Agente de cambio
- Donadores
- Grupo de apoyo a las campañas sociales
- Grupo de neutrales
- Grupo de opositores

La Cobertura

La cobertura en la ejecución de los programas sociales se debe lograr de manera progresiva y con efectos multiplicadores, gracias al apoyo directo de los líderes y miembros de las comunidades. Se identificarán en primera instancia los grupos de apoyo que puedan tener un alto grado de efecto multiplicador como son:

- Líderes de la comunidad, por ejemplo, líderes religiosos, profesores y las autoridades municipales o seccionales.
- Asociación de personas, por ejemplo, la asociación de profesores, asociación de beneficencia de señoras, partidos políticos, etcétera.
- Asociación de padres de familia de las principales unidades educativas de Babahoyo.
- Asociación de damas, como las esposas de las autoridades de la comunidad que busquen contribuir en la solución de los problemas de la sociedad en general.

Figura 2.



Fuente: (Pérez Romero, 2004, pág. 436)

Revisando el diagrama anterior se puede observar que el punto de inicio es la detección de las necesidades sociales para el diseño de los planes de marketing con sus respectivas estrategias sociales, los planes tácticos y la descripción detallada de las tareas específicas que se van a implementar.

Como se puede ver existen un sin número de actividades que se tienen que realizar en varios tiempos que están bien definidos y a la vez se necesita nombrar a las personas responsables para cada una de las tareas a realizar a fin de que se cumplan las actividades y los tiempos.

CONCLUSIONES:

El resultado del análisis documental muestra que en ocasiones se intercambia el rol de víctima versus victimario, dentro del hogar y que no existen estadísticas con porcentajes importantes del hombre agredido o maltratado en el hogar por parte de su conviviente. Con el uso de estrategias de marketing se busca mitigar, socializar y concientizar a la sociedad. Se espera que próximas investigaciones científicas profundicen el tema, e innoven estrategias de marketing social para contribuir con la comunidad en general, es importante recalcar que se puede observar hombres denunciando a su esposa por abandono de sus hijos, pero no en defensa propia, y que una forma de doble maltrato es que después de un tiempo la madre pida la custodia de sus hijos, cuando el padre tuvo que afrontar momentos difíciles, ejerciendo papel de madre que en muchas ocasiones, sin contar el trauma psicológico sufrido por los menores.

El incremento del desarrollo de la violencia ejercida contra el hombre en el Ecuador, por lo que se considera esta propuesta de gran importancia en el desarrollo social comunitario de Babahoyo por la ausencia de estrategias de comunicación de marketing social en un tema tan sensible como la violencia contra el hombre, por lo que será pionera y constituye una herramienta para futuros estudios que se realicen en éste campo.

Se pudo constatar que por vergüenza y por no mostrar que es débil, el hombre no denuncia éstas situaciones de violencia en su hogar por parte de su compañera conviviente, lo que demuestra una inclinación de los hombres a la dependencia emocional. Muchas veces debido a su entorno familiar que vivieron de pequeños donde la escena seguramente se repetía con sus padres. Otro factor que afecta la decisión de abstenerse de denunciar es perder la buena reputación o nombre de su familia como padre, de manera especial si la educación y preparación académica del hombre es superior al de la mujer, por lo que el caballero tiene un prestigio que perder en cambio si la mujer no tiene un nivel cultural superior puede no importarle realizar un escándalo y mancillar el nombre de la familia.

También se pudo evidenciar por qué los hombres no realizan las denuncias, entre otras cosas las que más se repitieron en la revisión documental fueron:

La credibilidad de la sociedad, les afecta el qué dirá la familia si saben que es un hombre maltratado por su mujer, que nadie les apoyaría pues no creerían en sus argumentos y por tanto sería una pérdida de tiempo.

Otro motivo es el no querer mostrar debilidad, no sentirse humillado o culpable de afectar el nombre de la familia, que su virilidad estaría de por medio. Su reputación como hombre, su ego.

Finalmente el desconocimiento o el sentirse falta de apoyo legal, no conocer los medios, pensar que solo las mujeres tienen dicha protección, que finalmente no van a ser respaldados y que no vale la pena.

Se pudo también constatar en la lectura de las referencias el perfil psicológico del hombre que es objeto de maltrato intrafamiliar por ejemplo se tiene lo siguiente:

La aprobación de su pareja es muy importante para ellos a toda costa y piensan que nadie más los va a tolerar esto es por la reducción de su auto estima hace que no se valoren. Piensan que su pareja ahora tiene el rol de su madre de disciplinarlos y corregirlos, que lo que ellas dicen es.

La mayoría sufrió maltrato durante su infancia en su núcleo familiar, siendo la persona que lo corregía su madre y muchas veces ésta también ejercía violencia a su padre.

El amor es interpretado como el sufrir lo que venga de la pareja, el aguante es muestra de su amor incondicional, incapaz de responder ante una agresión femenina, pensando por ejemplo que es su madre y como es mujer no se puede decirle nada.

Se distancian de sus familiares y sus amigos para encerrarse en el nudo de preferencia..."O tus amigos o tu esposa".

Otro efecto del comportamiento afecta su salud, por ejemplo inician los dolores de cabeza, el estrés, los cambios de estado de ánimo, dolores estomacales, etc.

El análisis de las referencias teóricas efectuado permitió comprobar la existencia del fenómeno social de violencia en los hombres dentro de la familia. Luego de la aplicación de los métodos y técnicas empleados a favor de un análisis integrador del fenómeno socio familiar investigado, se pudo identificar los comportamientos de violencia en la familia en especial contra el caballero padre, esposo, lo que ayudó a elaborar los objetivos, el público y la línea de mensaje informativo para la campaña al existir un desconocimiento de las causas por parte de la población en especial pensando que solo se dá con el sexo femenino.

RECOMENDACIONES

La escasa cultura de denunciar éstos casos de hombres maltratados por su conviviente incluso por miembros menores de edad en el hogar y otros familiares féminas. Además se considera que solo es un problema de la familia y no de la sociedad, lo que hace que haya más desconocimiento de la comunidad respecto a la problemática.

Por lo tanto se propone.

- a) Crear centros de atención específicos para varones con abuso y cualquier tipo de violencia intrafamiliar.
- b) El Estado debe crear espacios de comunicación en medios como radio Fluminense, televisión C6 Babahoyo, web, medios impresos en Babahoyo como el diario El Río y diario Al Día.
- c) Capacitación de comportamiento afectivo en Centros Educativos de la localidad por medio de Psicólogos de Gobierno.
- d) Incrementar los canales de recepción, tramitación y proceso gratuito de los casos con la respectiva privacidad para el denunciante.
- e) Elaborar videos tutoriales gratuitos donde se conozca las causas y efectos de ésta problemática y publicarlas gratuitamente en redes sociales como YOUTUBE.
- f) Uno de ferias culturales y sociales donde se gesticione la estrategia de comunicación para el posicionamiento y credibilidad del tema en la comunidad.
- g) Información en los Centros de Salud estatales en las consultas médicas familiares, a fin de que los médicos consideren éste asunto por medio de elaborar guías y argumentarios que les recuerde hacerlo con sus pacientes.
- h) Incluir en uno de los ministerios y en una de las comisiones municipales, en ambos casos, la aplicación del marketing social como principio para la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos en el público respecto a ésta temática con el fin de mejorar la situación de los hombres maltratados en su familia.
- i) La idea es promocionar la no violencia intrafamiliar en ambos sexos igual que en el hombre y en la mujer
- j) Realizar campañas permanentes de concientización y sensibilización para vivenciar la temática en los miembros de la familia.
- k) Establecer un contact center de tal forma que las llamadas de denuncia, asesoramiento, apoyo al denunciante de violencia entren por una línea gratuita de 1800 y se pueda percibir que hay un facilitador del proceso y que sea amigable con atención las 24 horas. Este puede ser subsidiado por un par de marcas de empresas que comercialicen productos para el hogar y que participen en ésta campaña aprovechando su estructura de telemarketing.
- l) Buscar el apoyo de artistas o talentos del medio que sean reconocidos y que participen en actividades sociales que generen recursos para impulsar las campañas de prevención contra la violencia en el hogar.
- m) Desarrollar un grupo en una red social donde se envíen mensajes religiosos enfocados a la atención de la protección de la familia desde el punto de vista de Dios.
- n) Respaldo de conferencias o discurso de sacerdotes, pastores, o dirigentes religiosos en sus iglesias con sus feligreses y quienes emprendan campañas de predicación en los hogares tocando éste tema en sus publicaciones o exposiciones.

Se pudiera lanzar campañas como "un mejor país libre de violencia intrafamiliar" o podría ser "todos podemos evitar la violencia intrafamiliar".

Hoy en día la sociedad está impulsando que el sector privado tenga una mayor participación en la administración de programas de gran impacto social, esto se debe a la efectividad que este sector ha desarrollado en el ambiente competitivo de los negocios y por ende social.

El apoyo de la población cuando el sector privado participa en la administración de los programas sociales, es aplaudida y apoyada lo cual se refleja en el incremento de las compras de los productos que ellos ofrecen al mercado, esto debido al conocimiento de que el dinero se invertirá en el programa social patrocinado o administrado por la empresa auspiciante. Con esto también se puede motivar a empresas que comercializan productos de consumo familiar

indexando los mensajes al hecho de mantener una “familia unida y en paz” eliminando los planos negativos de la discordia y comportamiento violento tanto de los miembros masculinos y femeninos en la familia.

En fin con el empleo permanente del Marketing Social se puede informar, cambiar y recordar los efectos y causas de la violencia intrafamiliar en el hombre y finalmente cambiar éstas actitudes negativas e incidir en las maneras y modos de pensar y actuar de los miembros del núcleo familiar y de la comunidad en la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos.

BIBLIOGRAFIA

Adrian Aguilera Jimenez, M. B. (2015). Violencia de la Mujer hacia el hombre ¿mito o realidad?. *REIDOCREA* , 14-17.

Bravo, G. (24 de 04 de 2010). *El Confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/sociedad/2010-04-24/nadie-habla-de-los-hombres-maltratados_395936/

Caridad, S. L. (2012). El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. *COMMUNICATION PAPERS* , 11-16.

Carol Fontena Vera, A. G. (s.f.). La violencia doméstica hacia el varón: factores que inciden en el hombre agredido para no denunciar a la pareja.

Diario El Río. (16 de 01 de 2017). Mata a su esposo con una puñalada en el pecho.

Diario El Telégrafo. (06 de 12 de 2014). Ecuador registra 3.160 casos de maltrato a hombres en 10 meses.

Diario El Universo. (14 de 05 de 2013). 12 años de cárcel para una mujer que asesinó al esposo.

Diario La Hora. (10 de 02 de 2011). Aumentan denuncias de hombres maltratados. *Diario La Hora* .

Diario La Hora. (13 de 04 de 2016). Mujer asesina al marido con puñalada en el corazón.

El Diario. (03 de 12 de 2017). Una mujer agredió a su marido con un cuchillo en Babahoyo.

Guzman Rodríguez, S. (2017). *Marketing y negocios online*. Obtenido de <https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: PEARSON.

Ruiz Carbonell, R. (2002). *La violencia y los derechos humanos* (Primera ed.). México: Comisión nacional de los derechos humanos.

Toldos Romero, M. (2013). Hombres víctimas y mujeres agresoras. La cara oculta de la violencia entre sexos. *CANTICO* , 78-79.