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

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

Tema: "Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato**"**

Autora: Parra Manjarrés Anette Marie
Tutor: Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

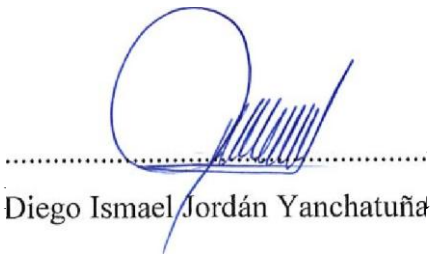
Ambato – Ecuador
Diciembre, 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“**Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato” del/la alumno/a Parra Manjarrés Anette Marie, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, diciembre 2025

EL TUTOR



Diego Ismael Jordán Yanchatuña

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **Tema: "Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato",** como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, diciembre 2025

LA AUTORA



.....

Anette Marie Parra Manjarrés

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, diciembre 2025

El autor



.....

Anette Marie Parra Manjarrés

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema "**Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato"**de Anette Marie Parra Manjarrés, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, diciembre 2025

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICA

DEDICATORIA

Mamá y papá, mi fortaleza, mi motor y el amor más puro que conozco.
Carito, mi rayito de sol.
Alfon, Dani y Vi. Quienes nunca soltaron mi mano, me han acompañado y me han abierto las puertas de su corazón desde antes del 2003.

Besos en el alma

Anette Marie Parra Manjarrés

AGRADECIMIENTO

Bueno, sinceramente no sé cómo empezar, así que solo abriré mi corazón con la esperanza de poder expresar todo lo que siento sin extenderme demasiado...

Quiero agradecer a mi familia, por ser quienes siempre han estado a mi lado… en las buenas, en las malas y en las peores, pero juntos. Los amo, ¿saben?
Gracias amigos, por no dejarme caer en los momentos más difíciles y siempre recordarme que los límites los pongo yo, y no, no los tengo (en el buen sentido, ok).
Gatito, mi mejor amigo, el hermano que la vida me regaló. Gracias por enseñarme lo lindo que se siente ser amada por un hombre tan maravilloso como tú.
Mis amigas del colegio, Pachi, Nico, Daya y Gaby. Gracias por enseñarme la magia de la amistad y lo importante que es ir tras nuestros sueños.
Agradezco también ser parte de un equipo tan lindo como "Pets", los quiero amigos.

En fin, gracias por tanto…

Anette Marie Parra Manjarrés.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA DEL TRABAJO iii
DERECHOS DE AUTOR iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xv
RESUMEN EJECUTIVO xix
ABSTRACT xxi
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES 4
1.1. Tema 4
1.2. Planteamiento del problema 4
1.2.1. Contextualización (macro, meso y micro) 4
1.2.2. Árbol de problemas 7
1.2.3. Enunciado del problema 7
1.3. Justificación del proyecto 8
1.4. Objetivos 9
1.4.1. Objetivo general 10
1.4.2. Objetivos específicos 10
1.5. Línea de investigación 10
1.5.1. Línea principal: 10
1.5.2. Línea secundaria: 10
CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL 12
2.1. Categorías fundamentales 12
2.1.1. Variable Independiente 12

2.1.2. Variable Dependiente 12
2.2. Red conceptual 13
2.2.1. Variable Independiente 13
2.2.2. Variable Dependiente 14
2.3. Antecedentes de la investigación 15
2.3.1. Antecedente 1: Impacto de las campañas digitales 15
2.3.2. Antecedente 2: Campañas desarrolladas en contextos experienciales 16
2.3.3. Antecedente 3: Importancia de redes sociales en una campaña de diseño experiencial 17
2.3.4. Antecedente 4: Neuro diseño aplicado en desarrollo de contenido sensorial para mejorar la retención informativa al aprender un nuevo idioma 18
2.3.5. Antecedente 5: El neurodiseño como aporte en la retención académica de la Universidad Técnica de Ambato 19
2.3.6. Antecedente 6: Campaña relacionada a la inseguridad, desarrollada por la UNODC 20
2.3.7. Antecedente 7: Campaña de sensibilización ante los efectos de la delincuencia 21
2.3.8. Antecedente 8: Programa de prevención ante la inseguridad 21
2.3.9. Antecedente 9: Experimento social contra la inseguridad “Ventanas Rotas” 22
2.3.10. Antecedente 10: Campaña “Cuenta conmigo” realizada en Ecuador 23
2.4. Marco teórico 26
2.4.1. Publicidad 26
2.4.2. Diseño Gráfico 42
2.4.3. Campañas publicitarias 46
2.4.4. Sociedad 51
2.4.5. Valores y normativas sociales 65
2.4.6. Inseguridad social 72
2.5. Marco legal 75
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN 75
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS CONTEXTUAL 79
3.1. Análisis externo 79
3.1.1. Análisis PEST 79

3.2. Análisis interno....90
3.2.1. Análisis FODA....90
CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO....99
4.1. Método....99
4.1.1. Inductivo- Experiencial....99
4.1.2. Enfoque Cuantitativo....100
4.2. Modalidad....100
4.2.1. Investigación de campo....100
4.2.2. Investigación bibliográfica....101
4.3. Nivel de investigación....101
4.3.1. Descriptiva....101
4.3.2. Explicativa....102
4.3.3. Experiencial....102
4.4. Operacionalización de Variables....104
4.4.1. Variable Independiente: Campaña Social....104
- Comunicación....109
- Estrategias....109
- Experiencias....109
- Campañas....109
- FeedBack....109
- Proceso de comunicación, Medios ATL, BTL, TTL....109
- Estrategia digital, tradicional, experiencial, neuro diseño....109
- Storytelling, multisensorial....109
- Campaña social....109
- Persuasiva, emocional, comportamental....109
4.4.2. Variable Dependiente: Inseguridad social....111
4.5. Diseño de investigación....115
4.5.1. Población y muestra....115
4.5.2. Tipo de muestra....115
4.5.3. Selección de la muestra....116

4.6. Técnicas de estudio 117
4.6.1. Formato de encuesta 118
4.6.2. Formato de entrevistas 120
4.7. Matriz síntesis del diseño metodológico 126
4.7.1. Variable independiente 126
4.7.2. Variable dependiente 130
4.8. Análisis y discusión de resultados 134
4.8.1. Entrevista a Diseñadores Gráficos 134
4.8.2. Entrevista a Publicitas y especialistas en Neuro Marketing 143
4.8.3. Entrevista a Sociólogos 153
4.8.4. Entrevista a miembros de la Policía Nacional 177
4.8.5. Encuesta sobre la percepción de inseguridad en ambateños 185
CAPÍTULO 5. PROPUESTA 220
5.1. Metodología Proyectual 220
5.2. Aplicación metodológica de la propuesta 221
5.3. Descripción de la propuesta 222
5.4. Requerimientos/brief del usuario 223
5.4.1. Brief Campaña Social 223
5.4.2. Buyerpersona 231
5.5. Desarrollo de la propuesta 232
5.5.2. Color 232
5.5.3. Tipografía 234
5.5.4. Retículas 236
5.5.5. Publicidad convencional ATL 236
5.5.6. Publicidad exterior 238
5.5.7. Marketing digital 240
5.5.8. Creación de contenido 240
5.5.9. Marketing experiencial 243
5.5.10. Tono, estilo de publicación 245
5.5.11. Plan de medios 245

5.5.12. Presupuesto 246
5.5.13. Restricciones y requisitos 247
5.5.14. Evaluación 247
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 274
6.1. Conclusiones 274
6.2. Recomendaciones 274
BIBLIOGRAFÍA 276
ANEXOS 286

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de individualismo 53
Tabla 2. Beneficios, desafíos y limitaciones 65
Tabla 3. FODA 93
Tabla 4. Variable Independiente: Campaña Social 104
Tabla 5. Varibale Dependiente: Inseguridad social 111
Tabla 6. Matriz síntesis del diseño metodológico de la variable independiente 126
Tabla 7. Matriz síntesis del diseño metodológico de la variable dependiente 130
Tabla 8. Tabla de resultados pregunta 1 186
Tabla 9. Tabla de resultados pregunta 2 188
Tabla 10. Tabla de resultados pregunta 3 190
Tabla 11. Tabla de resultados pregunta 4 192
Tabla 12. Tabla de resultados pregunta 5 195
Tabla 13. Tabla de resultados pregunta 6 196
Tabla 14. Tabla de resultados pregunta 7 198
Tabla 15. Tabla de resultados pregunta 8 200
Tabla 16. Tabla de resultados pregunta 10 203
Tabla 17. Tabla de resultados pregunta 11 206
Tabla 18. Tabla de resultados pregunta 12 208
Tabla 19. Tabla de resultados pregunta 13 210
Tabla 20. Tabla de resultados pregunta 14 213
Tabla 21. Tabla de resultados pregunta 15 215
Tabla 22. Tabla de resultados pregunta 16 217
Tabla 23. Segmentación geofráfica 227
Tabla 24. Segmentación demográficas 228
Tabla 25. Segmentación Psicográfica 229
Tabla 26. Justificación cromática 233
Tabla 27. Justificación tipográfica 234
Tabla 28. Presupuesto de campaña 246
Tabla 29. Análisis infografía 1 250

Tabla 30. Análisis infografía 2.....254
Tabla 31. Análisis de resultados pregunta 1.....257
Tabla 32. Análisis de resultados pregunta 2.....259
Tabla 33. Análisis de resultados pregunta 3.....260
Tabla 34. Análisis de resultados pregunta 4.....261
Tabla 35. Análisis de resultados pregunta 5.....263
Tabla 36. Análisis de resultados pregunta 6.....265
Tabla 37. Análisis de resultados pregunta 7.....267
Tabla 38. Análisis de resultados pregunta 8.....269
Tabla 39. Análisis de resultados pregunta 9.....271
Tabla 40. Análisis de resultados pregunta 10.....272

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas 7
Gráfico 2. Categorías fundamentales 12
Gráfico 3. Red conceptual variable independiente 13
Gráfico 4. Red conceptual variable dependiente 14
Gráfico 5. Proceso de comunicación 29
Gráfico 6. Emisor 29
Gráfico 7. Receptor 29
Gráfico 8. Mensaje 30
Gráfico 9. Medio 31
Gráfico 10. Funciones de la publicidad 34
Gráfico 11. Estrategias tradicionales 35
Gráfico 12. Estrategia digital 35
Gráfico 13. Motion graphics 39
Gráfico 14. Neuro-diseño 39
Gráfico 15. Equipo eye tracking 40
Gráfico 16. Respuesta emocional 40
Gráfico 17. Resonancia Magnética Funcional (fMRI) 41
Gráfico 18. Tipografía 43
Gráfico 19. Color 44
Gráfico 20. Simetría 44
Gráfico 21. Simetría y asimetría 45
Gráfico 22. Ley de tercios 46
Gráfico 23. Ejemplo de campaña social 47
Gráfico 24. Respuestas publicitarias 50
Gráfico 25. Corrupción 56
Gráfico 26. Fragmentación familiar 60
Gráfico 27. Tasa de empleo en Ecuador 2013-2022 61
Gráfico 28. Tasa desempleo en Ecuador 2013-2022 62

Gráfico 29. Desempleo....62
Gráfico 30. Objetivos Desarrollo Sostenible....64
Gráfico 31. Ética o moral....67
Gráfico 32. Normas morales....68
Gráfico 33. Comportamiento prosocial....72
Gráfico 34. Inseguridad....73
Gráfico 35. Componentes para ejecución del Plan de Seguridad....80
Gráfico 36. Actores de seguridad ciudadana....81
Gráfico 37. Estrategias de Prevención....82
Gráfico 38. Fases del Plan de Seguridad....83
Gráfico 39. Gasto Público en Seguridad....85
Gráfico 40. Estadística de Judicatura....88
Gráfico 41. Pregunta 1....185
Gráfico 42. Pregunta 2....187
Gráfico 43. Pregunta 3....189
Gráfico 44. Pregunta 4....191
Gráfico 45. Pregunta 5....194
Gráfico 46. Pregunta 6....196
Gráfico 47. Pregunta 7....198
Gráfico 48, Pregunta 8....200
Gráfico 49. Tabla de resultados pregunta 9....201
Gráfico 50. Pregunta 10....203
Gráfico 51. Pregunta 11....205
Gráfico 52. Pregunta 12....207
Gráfico 53. Pregunta 13....209
Gráfico 54. Pregunta 14....212
Gráfico 55. Pregunta 15....214
Gráfico 56. Pregunta 16....216
Gráfico 57. Campaña "YO VIVO" sin drogas....225
Gráfico 58. Campaña "YO VIVO"....225
Gráfico 59. Campaña "YO VIVO" seguro en mi comunidad....225

Gráfico 60. Buyer persona 231
Gráfico 61. Identificador de campaña 232
Gráfico 62. Cromática 233
Gráfico 63. Retícula aplicada 236
Gráfico 64. Retícula 1 236
Gráfico 65. Tríptico frontal 236
Gráfico 66. Tríptico posterior 236
Gráfico 67. Infografía 2 237
Gráfico 68. Infografía 1 237
Gráfico 69. Valla 2 238
Gráfico 70. Valla 238
Gráfico 71. Bus posterior 239
Gráfico 72. Bus lateral 239
Gráfico 73. Mupi 239
Gráfico 74. Mupi 239
Gráfico 75. Visualización de Instagram 240
Gráfico 76. Storyboard 1 241
Gráfico 77. Storyboard 2 242
Gráfico 78. Noche de Antorchas 243
Gráfico 79. Tarde de bandas musicales juveniles 243
Gráfico 80. Concurso de ilustración 243
Gráfico 81. Gorra 244
Gráfico 82. Camiseta 244
Gráfico 83. Camiseta 2 244
Gráfico 84. Tazas 244
Gráfico 85. Packaging 245
Gráfico 86. Infografía "¿Qué hacer si te roban?" 248
Gráfico 87. Mapa de calor infografía 1 249
Gráfico 88. Porcentaje de visualización infografía 1 249
Gráfico 89. Infografía 2 "¿Cuáles son las formas de denuncia?" 252
Gráfico 90. Mapa de calor infografía 2 253

Gráfico 91. Porcentaje de visualización infografía 2 253
Gráfico 92. Pregunta 1 257
Gráfico 93. Pregunta 2 258
Gráfico 94. Infografía 1 259
Gráfico 95. Pregunta 3 260
Gráfico 96. Pregunta 4 261
Gráfico 97. Valla 1 262
Gráfico 98. Pregunta 5 263
Gráfico 99. Valla 2 264
Gráfico 100. Pregunta 6 265
Gráfico 101. Valla 3 266
Gráfico 102. Pregunta 7 267
Gráfico 103. Evento juvenil social 268
Gráfico 104. Pregunta 8 269
Gráfico 105. Pregunta 9 270
Gráfico 106. Pregunta 10 272

RESUMEN EJECUTIVO

En Ambato, la inseguridad ha aumentado progresivamente debido a factores sociales que no han sido abordados de forma adecuada. Se diseñó una campaña social dirigida a jóvenes de 15 a 24 años, con el objetivo de fomentar de informar y fomentar valores como la corresponsabilidad social y el sentido de pertenencia. La campaña emplea un enfoque de diseño experiencial y se apoya en la metodología proyectual de Bruce Archer, con un enfoque cuantitativo y la recopilación de información a través de entrevistas y encuestas. El proyecto incluye narrativas reales y actividades integradoras para recuperar la confianza y los espacios públicos. La campaña fue evaluada mediante neuro diseño para medir la atención del público.

PALABRAS CLAVES: Diseño Experiencial, inseguridad, campaña social

ABSTRACT

In Ambato, the incresing insecurity has been linked to social factors have not been properly addressed. To counter this, a social campaing was created targeting Young people aged 15 to 24, with the goa lof informing and promoting values such as social responsibility and a sense belonging. The campaign follow an experiential design approach, grounded in Bruce Archer´s Project methodology, with a quantitative facus that involves data collection through interviews and surveys. The initiative features real-life stories and activities to restore trust and reclaim public spaces. The campaign's effectiveness was evaluated through neuro design to assess audience attention and emotional response. This study provides valuable insights into how design-focused interventions can encourage community engagement and enhance public perceptions of safety in urban environments.

KEYWORDS: Experiential Design, Insecurity, Social Campaign

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ambato ha experimentado un aumento significativo de la inseguridad en los últimos años, misma que fue impulsada por factores sociales que no han sido abordados adecuadamente. El proyecto integrador se centra en una campaña social que está diseñada para apoyar a la disminución del fenómeno, utilizando estrategias de diseño experiencial para involucrar emocionalmente a la comunidad y fomentar valores como la corresponsabilidad social, el respeto y el sentido de pertenencia.

Esta tesis corresponde a el desarrollo de una estrategia de comunicación, orientada en prevenir por medio de la información, y fomentar la corresponsabilidad social por la seguridad. La campaña utiliza la metodología de Bruce Archer, misma que destaca las fases: analítica, creativa y de ejecución junto a un enfoque cuantitativo para la recolección de datos. Adicionalmente, diversas entrevistas a expertos y encuesta ayudaron a obtener información sobre la percepción de la inseguridad pública.

En el capítulo 1, se introduce el contexto de la inseguridad en Ambato, proporcionando una visión general de las causas sociales y sus efectos en la comunidad. Se describen estadísticas y tendencias actuales sobre la delincuencia en la ciudad, factores que influyen en su aumento, como la migración, la globalización y la falta de políticas públicas eficaces.

En el capítulo 2, el marco teórico sustenta la investigación. Se centra en el diseño experiencial y su aplicación en campañas sociales. Se exploran los principios de diseño que permiten crear experiencias significativas que logren conectar emocionalmente con el público objetivo. También destaca términos relacionados al diseño gráfico y a la publicidad. Por otro lado, también se habla sobre la variable dependiente, la sociología, factores sociales y la inseguridad. Adicionalmente se habla sobre antecedentes relacionados a las campañas sociales enfocadas en la inseguridad, neuro diseño, actividades experienciales que sustenten la campaña.

El capítulo 3, describe la metodología aplicada para el desarrollo de la campaña. Detalla el proceso de recolección de información a través de entrevistas a expertos en

áreas como sociología, publicidad, diseño gráfico y la policía Nacional, adicionalmente las conclusiones de las encuestas realizadas a la ciudadanía ambateña. Se explica también el enfoque cuantitativo que se utilizó para analizar los datos y extraer conclusiones útiles para el diseño de la campaña.

Las estrategias de diseño utilizadas son descritas en el capítulo 4, se utilizó la creación de contenido interactivo, narrativas visuales y actividades de participación comunitaria, de la misma manera se analizaron los formatos y canales adecuados para el público objetivo, con el fin de recuperar la confianza social y el sentido de pertenencia.

En el capítulo 5, se muestra el desarrollo de la propuesta, el análisis del publico objetico, brief, contra brief y la evaluación por medio del nuero diseño, mismo que se aplicó para medir la efectividad de la campaña en términos de atención.

Finalmente, en el capítulo 6 se describe la conclusión y las recomendaciones, mismas que se encuentran relacionadas directamente al cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto de titulación.

El proyecto integrador busca demostrar como las campañas sociales impulsadas por el diseño pueden mejorar la percepción de seguridad y fomentar conexiones más profunda dentro de la comunidad, además de promover un cambio positivo en la forma en que los ciudadanos se perciben así mismo como a su entorno.

CAPÍTULO I

"Porque en Ambato, los buenos somos más"

Primicias (2024)

CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

La inseguridad es un problema complejo que afecta a países de América Latina, en contextos nacionales y locales. Su correcto análisis comprende dinámicas globales y regionales del crimen organizado, la debilidad institucional y gubernamental, además de la cultura social.

El planteamiento del problema aborda tres niveles, mismos que son descritos en la contextualización y son: macro, mismo que observa tendencias de inseguridad en América Latina; meso, analiza el contexto de inseguridad en Ecuador y micro, visualiza su realidad en la ciudad de Ambato. De esta manera se analiza las causas estructurales y consecuencias de la inseguridad.

1.2.1. Contextualización (macro, meso y micro)

1.2.1.1 Macro

Según los datos del Banco Interamericano de Desarrollo, el 30% de familias latinoamericanas fueron víctimas de la delincuencia en 2023 y el 51% de la población no se siente segura con su cotidianidad ya que, en promedio, el 50% de delitos ocurren en las calles de países latinoamericanos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2024). La inseguridad no solo se expresa en delitos violentos como homicidios, también se muestra con delitos menores como: robos, hurtos y extorsiones, mismos que deterioran la convivencia ciudadana.

De la misma forma, la UNICEF menciona que, en el año 2022, dos de cada tres niños, niñas y adolescentes en América Latina sufrieron algún tipo de violencia en su hogar

(UNICEF, 2022). De esta forma se determina que la inseguridad social va más allá del crimen organizado ya que, se incluye la violencia intrafamiliar y el nivel comunitario.

1.2.1.2 Meso

En Ecuador, la inseguridad se ha incrementado notablemente los últimos años, ubicando al país como uno de los más violentos en América Latina. De la misma forma, la tasa de homicidios incrementó potencialmente de valores como 13,7 por cada 100.000 habitantes en 2021 a valores de 25,9 en 2022, en 2023 obtuvo valores de 43 homicidios por cada 100.000 habitantes, convirtiéndolo en uno de los tres países más violentos junto a Venezuela y Honduras (Rodriguez, 2023). De esta manera, el incremento migratorio de ecuatorianos hacia países ajenos, ubicados en Norteamérica y Europa se debe a la violencia que se vive día a día, la seguridad que se quebranta y el declive de la economía interna

Por otro lado, se incrementaron bandas narco criminales, mismas que se disputan el control territorial y el dominio del mercado de las drogas a nivel nacional, siendo esta una de las principales causas ante el aumento de actos violentos extremos, catalogados como terrorismo social. La violencia en cárceles se potenció a niveles extremos por la falta de control estatal, mismo que permitió la organización de masacres que cobraron la vida de más de 600 personas relacionadas y no relacionadas con la causa (Rodriguez, 2023).

1.2.1.3 Micro

Ambato enfrenta un notable incremento de inseguridad social en sus calles, mismo que se presenta diariamente en robos, hurtos, extorsiones y agresiones a la ciudadanía, y serán estudiados en el desarrollo de este proyecto. El fenómeno descrito previamente ha deteriorado de forma notable la percepción de la ciudad en turistas y amabateños, convirtiendo a la Tierra de Flores y Frutas en un territorio temeroso e inseguro para vivir o visitar.

En la ciudad, factores como: la falta de acceso a la educación, la pérdida de valores familiares, corrupción, ausencia de corresponsabilidad social, el desempleo, la desinformación y la débil presencia policial en la ciudad por la falta de equipamiento de

defensa, dejando a los uniformados vulnerables y sin forma de protección son las principales causas de la inseguridad.

Por otro lado, la crisis de seguridad que ha sufrido el país tras la pandemia del COVID-19 potenció el narcotráfico, el terrorismo, asesinatos y extorsiones principalmente en la zona costera ecuatoriana, establecida especialmente en provincias como Guayas, Manabí, El Oro y Esmeraldas.

Delincuentes migraron a provincias carentes de atención militar y policial, misma que se encontró netamente enfocada en las provincias previamente mencionadas. Uno de los sectores mayormente afectado corresponde a la sierra ecuatoriana, el centro del país. Tungurahua fue una de las provincias afectadas debido a la carencia de atención policial y militar, como antes se mencionó, de esta forma se volvió apta para convertirse en un centro de operaciones delictivas (Ecuador Transparente, 2024).

Aumentó el terror de la ciudadanía al salir de casa con objetos de valor, desmotivó ideas emprendedoras para nuevos negocios además del incremento de la desconfianza social ante nuevos rostros e incluso acentos diferentes. La inseguridad limita oportunidades de crecimiento laboral, personal, académico, turístico, entre otras. Por esta razón los ciudadanos quieren reducir temor ocasionado por la inseguridad que los acompaña y por medio de marchas llamaron la atención de las autoridades, ellos defienden el valor del ambateño y destacan que la presencia de los buenos es mayor (Primicias, 2024).

Gracias al análisis macro, meso y micro sobre la inseguridad social, se puede apreciar que dicho problema estructural afecta niveles bastante amplios, debido a que cubren gran parte de América Latina hasta la realidad local de la ciudad de Ambato. La inseguridad se presenta de diferente manera, pero, la violencia organizada es una de ellas, además la mala organización del estado y los delitos considerados como menores generan terror en la ciudadanía.

1.2.2. Árbol de problemas

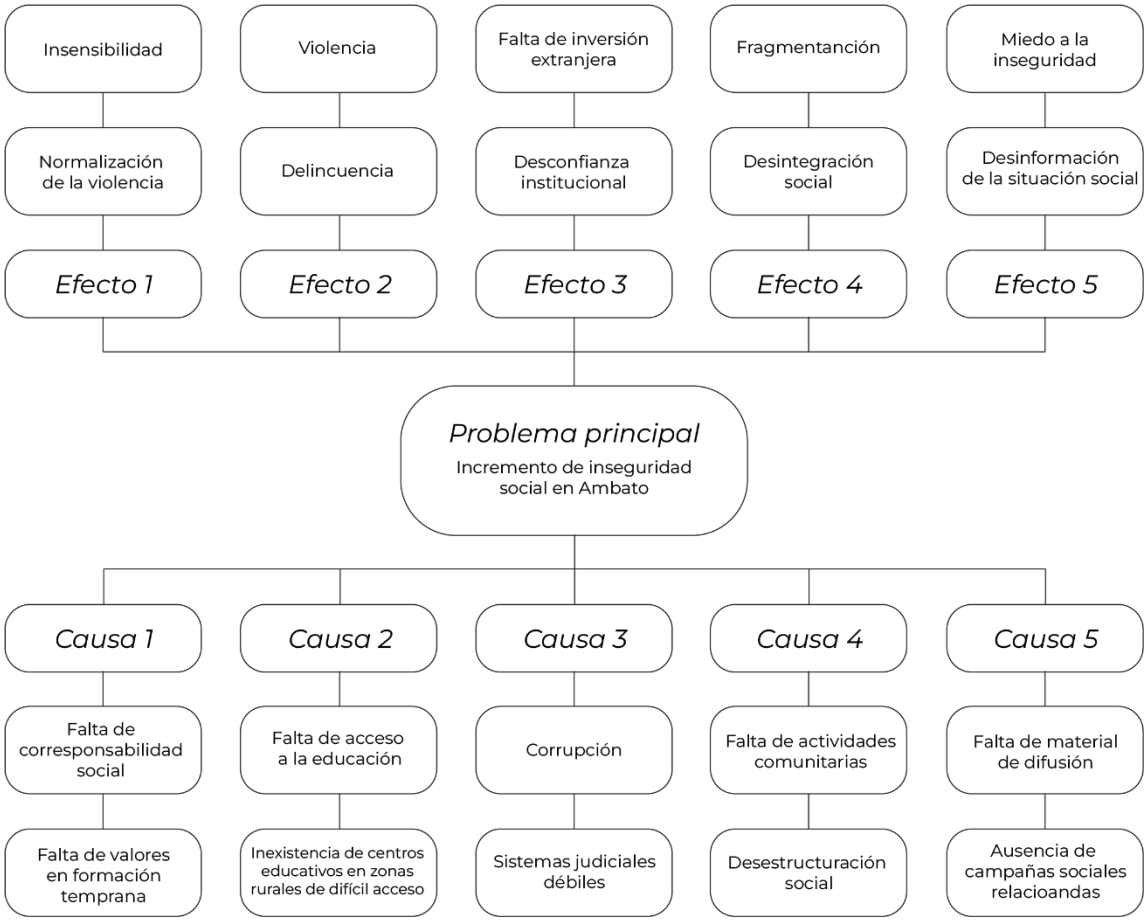


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.2.3. Enunciado del problema

El incremento de la inseguridad en Ambato ha sido impulsado por factos como la falta de políticas públicas efectivas, la crisis económica y la desconfianza en las instituciones, mismas que han provocado un incremento en la delincuencia y los asaltos a nivel social. Las consecuencias incluyen el temor, la percepción de la inseguridad, el limitado acceso a la educación en zonas rurales y el desinterés de la comunidad con las autoridades de la ciudad. De esta manera se crea un ciclo de inseguridad que debe ser abordado con campañas sociales efectivas que, promuevan la participación ciudadana, la confianza a las fuerzas de seguridad y la cooperación social para restaurar el orden y la confianza en la ciudad.

1.3. Justificación del proyecto

La inseguridad social se ha convertido en un problema crítico en el país y, de manera particular en la ciudad de Ambato. El incremento de delitos categorizados como menores corresponden a robos y amenazas, han generado temor en sus habitantes, limitando la convivencia ciudadana y la libre movilidad por falta de tranquilidad, misma que tradicionalmente ha caracterizado a los ambateños, además de su espíritu trabajador y solidario.

En la provincia de Tungurahua se ha notado un incremento en los índices de delitos contra la propiedad y las personas, especialmente en sectores urbanos con alta concentración poblacional, de esta manera evidenciando la necesidad de la urgente implementación de acciones preventivas y educativas que puedan fortalecer la seguridad comunitaria (Policía Nacional, 2023).

Al implementar una campaña social a través diseño experiencial como un recurso que apoye a la concientización social por medio de generación vivencias significativas, apelando a las emociones y percepción de las personas en su forma de pensar y actuar frente a la inseguridad, se fomentará la concientización ciudadana y se apoyará a la reducción de la misma.

Un diseño de investigación experiencial brinda la oportunidad de conectar más a profundidad con las experiencias reales de las personas, generando un vínculo fuerte con el que se identifican, convirtiendo al diseño gráfico en una herramienta estratégica para conectar con la realidad que vive la comunidad ambateña (Manen, 2003).

La propuesta de realizar una campaña social basada en el diseño experiencial es una respuesta a la necesidad de conectar la comunicación visual con la acción comunitaria. Apoyarse en una investigación de campo y experiencial identifica la percepción de la comunidad ambateña frente a la inseguridad, sensibilización y motivando a la acción colectiva. Por otro lado, la participación de la Policía Nacional en la investigación de datos estadísticos y en la ejecución de actividades de prevención y difusión, permitirá fortalecer la credibilidad y el alcance de la campaña.

El proyecto se justifica por su relevancia social y académica. De esta manera, en el aspecto social apoya a la prevención frente a la inseguridad social que afecta a los ambateños. Académicamente representa una aplicación del diseño gráfico desde un enfoque experiencial.

La factibilidad económica para el desarrollo del proyecto corresponde básicamente a la autonomía propia de la institución, la Policía Nacional; específicamente por la parte editorial y de imprenta ya que, cuenta con el presupuesto para difusión, pero, para la ejecución total de la campaña se necesita la intervención de patrocinadores relacionados al medio y beneficiarios de esta.

La Policía Nacional de la subzona 3 de la provincia de Tungurahua es la principal fuente de información para la recolección de datos y estadísticas específicas para la correcta definición de estrategias publicitarias y aplicarlas en la campaña social. Por el lado de la política de la institución, se estableció respetar el manual de marca de la Policía Nacional y que cada elemento gráfico sea previamente aprobado por ellos antes de ser utilizado como material para la campaña. Para finalizar, en el lado práctico, busca desarrollar una campaña que fortalezca la información y promueva la prevención para lograr un impacto en la comunidad, fortaleciendo la corresponsabilidad social en lucha de la inseguridad.

La campaña se justifica porque cumple con un aporte relevante a nivel social, ya que, el incremento de la inseguridad en la ciudad de Ambato es uno de los principales problemas presentes en la misma, además, la campaña cuenta con el respaldo y apoyo directo de la Policía Nacional, siendo la principal fuente de información para la correcta ejecución del proyecto; siendo el requisito, respetar la identidad de marca de la institución, sus reglamentos y previa autorización para la ejecución de la campaña.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Diseñar una campaña social a través del diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales causas, manifestaciones y percepciones de la inseguridad social que afectan a los habitantes de la ciudad de Ambato a través de encuestas y revisiones bibliográficas.
- Determinar los parámetros fundamentales para la difusión de la campaña con base a entrevistas a profesionales en el área de publicidad.
- Diseñar una campaña social a través del diseño experiencial, enfocada en el apoyo a la prevención de la inseguridad social con la información previamente recolectada.
- Evaluar el nivel de interés de la campaña referente a la percepción de los habitantes ante la inseguridad social a través de técnicas de neuro-diseño.

1.5. Línea de investigación

1.5.1. Línea principal:

- Diseño, Materiales, Producción, Identidad, Sostenibilidad y Tecnologías Aplicadas

1.5.2. Línea secundaria:

- Comunicación, Sociedad, Cultura y Tecnología

CAPÍTULO II

"La seguridad es la base de una sociedad estable,
sin ella no puede existir desarrollo ni progreso"

Nelson Mandela, 1994

CAPÍTULO 2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Categorías fundamentales

2.1.1. Variable Independiente

- Publicidad
- Diseño Gráfico
- Campañas Publicitarias

2.1.2. Variable Dependiente

- Inseguridad Social
- Valores y normativas sociales
- Sociedad

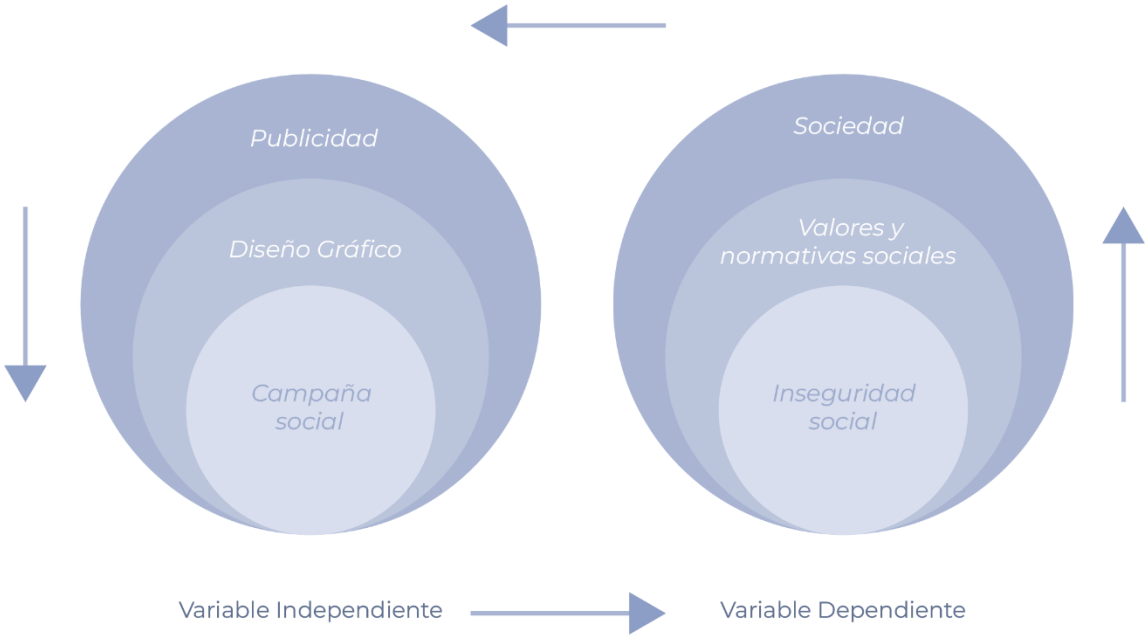


Gráfico 2. Categorías fundamentales

Nota. Elaborado por Parra (2025)

2.2. Red conceptual

2.2.1. Variable Independiente

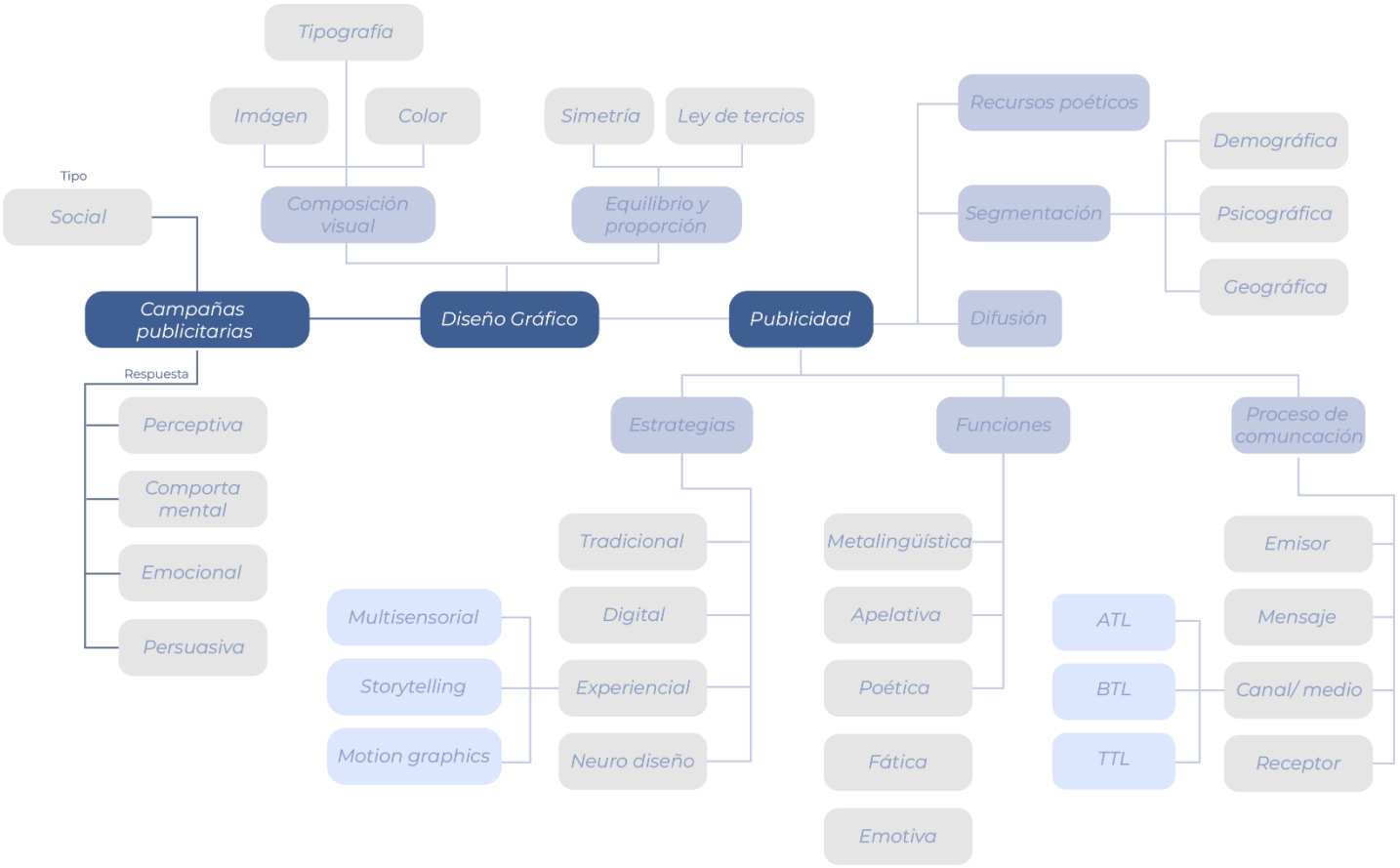


Gráfico 3. Red conceptual variable independiente

2.2.2. Variable Dependiente

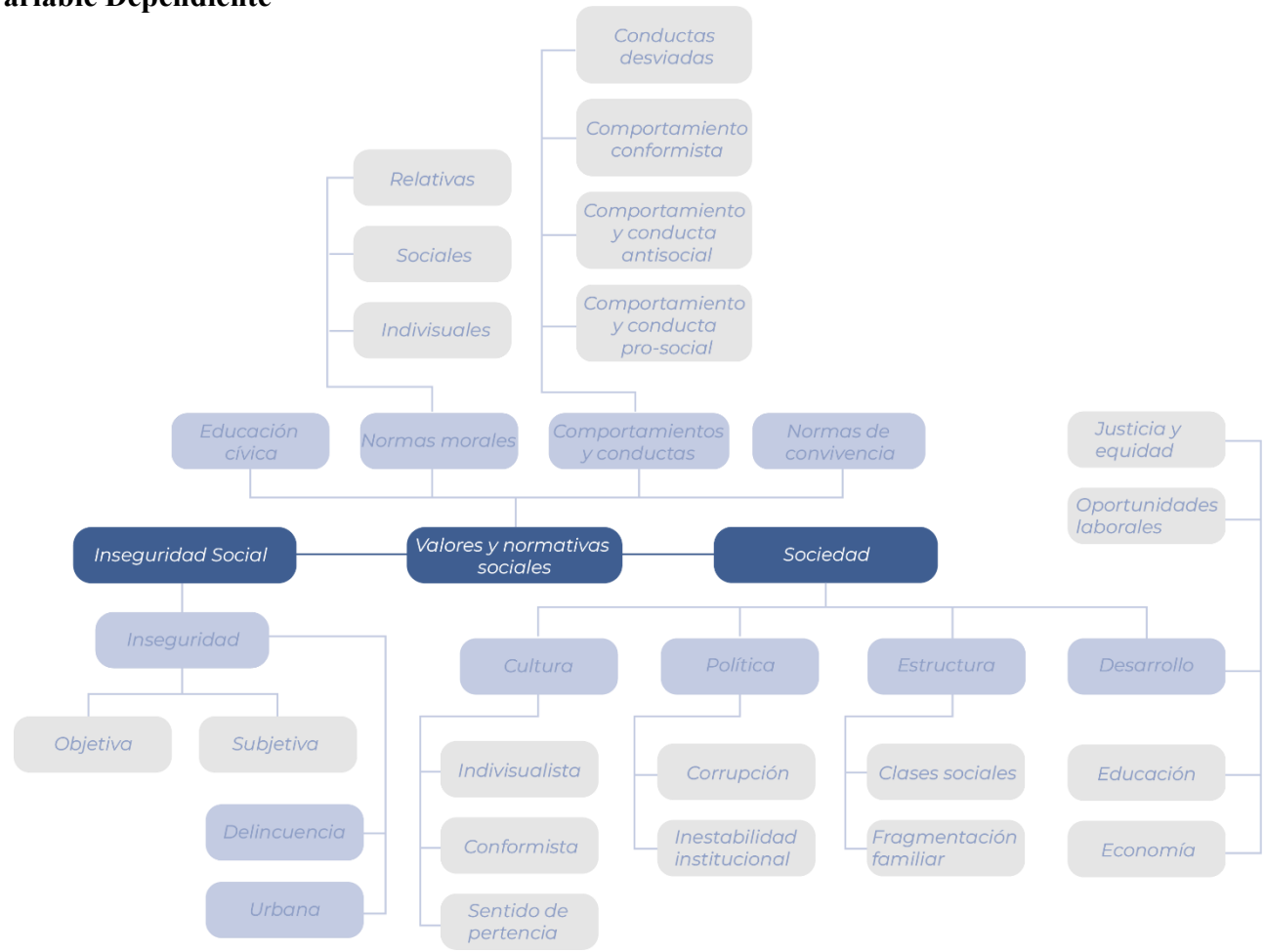


Gráfico 4. Red conceptual variable dependiente

2.3. Antecedentes de la investigación

Algunos de los antecedentes relacionados a campañas publicitarias, sociales, digitales y métodos de evaluación son:

2.3.1. Antecedente 1: Impacto de las campañas digitales

La revista Journal of retailing and consumer services (Revista de comercio minorista y servicios al consumidor) en su artículo de origen académico “The impact of social media campaigns on the success of new product introducutions”o en español “El impacto de las campañas en redes sociales para la introducción de un producto en el mercado”, menciona que las redes sociales tienen el 71% de impacto en los usuarios de internet a nivel mundial por lo que es fácil contactar al 60% de ellos por medio de redes sociales, siendo una excelente forma de difusión ya que se puede llegar a un número más elevado de personas en un tiempo reducido, por otro lado, la difusión de información positiva por estrategia denominada coloquialmente como “de boca en boca” puede influir en la elección del consumidor, motivándolo a adquirir el producto.

Para poder determinar el impacto de las campañas digitales “tryversating”, los autores Miriam Miri Retief, Alet Erasmus y Daniel Petzer realizaron encuestas a usuarios de plataformas sociales, mismas que confirmaron la teoría nuevamente, las redes sociales son excelentes para la promoción de productos y servicios siempre y cuando se haga un correcto análisis del público objetivo, la calidad del contenido, los comentarios positivos y las referencias “boca a boca” que surgen por las experiencias de clientes previos.

La viralidad permite que los consumidores adopten el producto de forma rápida ya que confían en los referentes y en el número de personas que lo han adquirido, asumiendo su calidad y efectividad. Sin embargo, una campaña mal diseñada por la ausencia de estrategias dependientes al público objetivo o la falta de actividad en redes sociales puede ser contraproducente para la marca y el producto que busca ser promocionado (Baum, Spann, Fuller, & Thurridl, 2019).

2.3.2. Antecedente 2: Campañas desarrolladas en contextos experienciales

Un artículo de la revista Acta Commercii, Independent research journal in the management sciences en 2018, menciona que, se investigaron factores importantes que inciden en la compra de forma impulsiva por medio de contextos experienciales. Se realizaron encuestas a 400 personas y se demostró que el disfrute, la variedad y la emoción son antecedentes directos del comportamiento impulsivo, de esta manera se confirma que el diseño experiencial estimula las emociones y los sentidos del consumidor, de esta manera se incentiva la decisión de compra. (Miri Retief, Erasmus, & Petzer, 2018).

En un estudio realizado en 2021 por Ana Urdea y Cristinel Petrisor se menciona que, el marketing o diseño experiencial nace para crear y desarrollar experiencias memorables que puedan satisfacer al consumidor o público objetivo, de esta forma las marcas pueden fomentar la interacción con los productos ofertados, generando al mismo tiempo reacciones, interacciones y percepciones positivas.

Para el desarrollo de la investigación, trabajaron únicamente con el campo de empresa a consumidor o también conocido por sus siglas B2C y desarrollaron un plan estratégico personalizado, además de mantener la tecnología como aliada. El objetivo principal del estudio realizado por Urdea y Petrisor se basa en identificar la estrategia del diseño experiencial, determinar la clave para el éxito de este, basado principalmente en el estudio del consumidor objetivo tanto en necesidades y preferencias como en sus valores. Todo esto por medio de investigación teórica sobre el marketing, entrevistas a expertos y encuestas a especialistas de diferentes países.

En la investigación se menciona que uno de los retos de los especialistas en el tema se basa en el desarrollo de eventos y activaciones que puedan satisfacer las expectativas y los deseos de los consumidores a nivel cognitivo, afectivo y social, adicionalmente de cumplir con los valores, necesidades y deseos de los clientes. Se menciona también que los clientes pueden evaluar su experiencia o impresión de la marca incluso antes del consumo mismo, esto se debe a las campañas publicitarias, las promociones y la difusión del producto de boca a boca dando referencias positivas de la experiencia. Por esta razón, B2C realiza compras más enfocadas en el ámbito emocional antes que el racional por lo

que las empresas están motivadas a dejar el marketing tradicional e innovar con el experiencial.

Como consecuencia de esta estrategia del marketing, los eventos sensoriales, emocionales y sociales crean imágenes positivas que se relacionan directamente con la marca, sin embargo, el éxito de la campaña se define por medio de la evaluación KPI que permite medir el efecto de esta a nivel social incluso antes de lanzarla.

Para poder determinar las estrategias correctas del marketing experiencia realizaron encuestas y entrevistas a profesionales del área, concluyendo que el diseño experiencial atrae a los consumidores a los productos o servicios de la marca, por medio de experiencias multisensoriales. Los desafíos del marketing corresponden a mantener una ventaja competitiva y para eso hay que estudiar bien el comportamiento de los consumidores, la tecnología utilizada y la cantidad de interacciones, además de siempre buscar innovaciones llamativas (Urdea & Petriso, 2021).

2.3.3. Antecedente 3: Importancia de redes sociales en una campaña de diseño experiencial

Nelly Nalendra (2025) desarrolló un estudio en Indonesia sobre la importancia de los medios digitales (redes sociales) en una campaña de diseño experiencial. Menciona que, aunque las campañas experienciales pueden generar vínculos emocionales su alcance puede limitarse un poco si no se usan medios de comunicación que sean de alcance masivo, siendo de esta manera, el objetivo de la investigación se basa en analizar la razón de por qué los medios digitales contribuyen al éxito de una campaña experiencial.

La metodología trabajada en la investigación corresponde a una de carácter cualitativo debido a que se realizaron entrevistas a consumidores, expertos en el área publicitaria y profesionales del marketing, mismas que se complementaron con técnicas de validación como la triangulación de datos y el member checking.

En la investigación se analizaron campañas reconocidas a nivel mundial como Disneyland y Legoland, siendo representantes de experiencias inmersivas, de la misma

manera, campañas como Nike Air Max Day 2023 que, por medio de redes sociales alcanzaron ventas superiores a mil millones de dólares, como menciona Nelly.

Como resultado del estudio, se evidencia que las redes sociales pueden amplificar el engagement, al recordación y conexión emocional por medio de estrategias de contenido interactivo y contenido visual, de la misma manera aumenta el impacto por medio de activaciones con el consumidor, el boca a boca digital, difusión por medio de influencers para ampliar el alcance y reforzar la conexión emocional, además de combinar elementos online y offline. De esta forma el estudio concluye con que es importante el desarrollo de las campañas con los segmentos definidos, de la misma forma la optimización de recursos para generar experiencias reales y memorables que generen un impacto positivo en los consumidores (Nalendra, 2025).

2.3.4. Antecedente 4: Neuro diseño aplicado en desarrollo de contenido sensorial para mejorar la retención informativa al aprender un nuevo idioma

El proyecto de investigación realizado por Lizbeth Garces se enfoca en el impacto del neuro diseño en la atención y aprendizaje del idioma inglés, mismo que se ha mantenido en un nivel bajo en adolescentes de 12 a 17 años. El objetivo principal de la investigación fue diseñar material didáctico sensorial basado en el neuro diseño para poder mejorar la atención y retención de información durante el proceso de aprendizaje.

El proyecto se desarrolló mediante la metodología de diseño propuesta por Bruce Archer, misma que integra etapas: analítica, creativa y ejecutiva, mismas que fueron indispensables para poder crear un material funcional y visualmente atractivo. Se ejecutó de la mano de profesionales en neuro diseño y pedagogía para garantizar su efectividad.

La evaluación del material didáctico se llevó a cabo mediante instrumentos como eye tracking y electroencefalogramas, mismos que demostraron el correcto uso del neuro diseño ya que, aumentó la atención de los estudiantes al aprender el idioma en un 52% y de esta forma garantizando un mejor nivel de dominio del idioma a mediano plazo.

Como conclusión del proyecto de investigación de pregrado realizado por Garcés, se obtiene que el neuro diseño, mediante técnicas de diseño gráfico y la implementación de contenidos sensoriales contribuyen significativamente a mejor la atención y la retención del conocimiento en adolescentes al aprender el idioma inglés (Garcés, 2023).

2.3.5. Antecedente 5: El neurodiseño como aporte en la retención académica de la Universidad Técnica de Ambato.

Rebeca Barona realizó una investigación como parte de su proyecto de titulación, misma que se enfoca en cómo el neuro diseño puede contribuir a la retención académica en la Universidad Técnica de Ambato, específicamente en la Facultad de Diseño y Arquitectura. El enfoque principal de la investigación es aplicar los principios de la neurociencia al diseño gráfico para realizar un impacto efectivo, por medio de la experiencia en los estudiantes además de influir en sus emociones, percepciones y motivaciones.

El neuro diseño se fundamenta por la comprensión de los procesos cerebrales y como estos influyen en la percepción del usuario sobre el diseño visual y la forma de comunicación, por medio de estímulos sensoriales los mensajes son mejor percibidos, comprendidos y recordados. Activa áreas emocionales del cerebro (sistema límbico) que tiene influencia en la toma de decisiones, por medio de elementos visuales de alto impacto como colores, tipografía e imágenes. De esta manera es un proyecto visualmente atractivo y emocionalmente resonante que genera una conexión emocional con la carrera elegida y disminuye la insatisfacción de los estudiantes al decidir su carrera.

Como conclusión de la investigación, el neuro diseño al considera el funcionamiento del cerebro frente a estímulos visuales y emocionales, además permite diseñar canales comunicaciones que transmitan información clara y motivadora a la par de ayudar a estudiantes a tomar decisiones más acertadas par de ayudar a estudiantes a tomar decisiones más acertadas, reduciendo la inseguridad en la toma de decisiones (Barona, 2019).

Los antecedentes relacionados a campañas, programas y experimentos sociales, relacionados a la variable dependiente, correspondiente al fenómeno social denominado como inseguridad son:

2.3.6. Antecedente 6: Campaña relacionada a la inseguridad, desarrollada por la UNODC

La UNODC (Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito), cada 9 de diciembre promueve a nivel internacional el día contra la corrupción por medio de campañas y actividades que permiten visibilizar la corrupción como una de las principales amenazas de la seguridad, la democracia y la confianza de la ciudadanía en las instituciones públicas. La campaña más actual "Uniting with youth against corruption: Shaping Tomorrow´s Integrity" (Unidos con los jóvenes contra la corrupción: Formando la integridad del mañana), se desarrolló en el año 2024. Convocó a jóvenes lideres a luchar por sus derechos y exigir rendiciones de cuentas anualmente, además de promover una cultura con valores integrales en los sectores públicos y privados para poder formar una generación fuerte ante la corrupción y conseguir cambios duraderos a nivel social. La campaña fue dirigida específicamente a ellos debido a su intelecto y creatividad al momento de transmitir ideas, sin mencionar que, en unos años, la sociedad será de ellos, como profesionales.

La campaña buscó fortalecer cuatro pilares importantes para combatir dicho problema social, el primero hizo referencia a la prevención de la corrupción, el segundo a la penalización y correcta aplicación de la ley, el tercero fomentó la cooperación internacional y el último se basó en la recuperación de gobiernos y organizaciones que apoyaban la forma de prevención. Sus objetivos se basaron principalmente en la sensibilización, participación e información de la ciudadanía.

Conformó estrategias de comunicación de alcance mundial y la implementación de hashtags para mantener una mejor percepción en redes sociales, de la misma manera el uso de material de difusión gráfico y audiovisual, foros y activaciones en cada país. La campaña obtuvo resultado el reconocimiento de la problemática a nivel mundial, además

fortaleció la participación ciudadana juvenil e incentivó la transparencia en la rendición de cuentas anuales de los gobiernos que participaron en la campaña (UNODC, 2024).

2.3.7. Antecedente 7: Campaña de sensibilización ante los efectos de la delincuencia

Otra de las campañas desarrolladas por UNODC, la oficina especializada en drogas y delitos de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) con el fin de disminuir el crimen organizado a nivel mundial fue "Pulling together to push back" desarrollada en 2024. La campaña pudo sensibilizar a la población sobre los distintos efectos de la delincuencia organizada, siendo uno de ellos la inseguridad, misma que obstaculiza el desarrollo social y económico, desestabiliza comunidades y perjudica el progreso hacia los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), mismos que se crearon por la ONU en 2015, con el fin de disminuir la pobreza, proteger el planeta y mejor la vida de la ciudadanía en un plazo de 15 años (UNODC, 2024).

El proyecto motivó la acción social, generando comunidades más seguras alrededor del mundo. Sus objetivos fundamentalmente se basaron en la concientización, incentivación ciudadana, además de la aplicación de herramientas y estrategias que permitieron fortalecer el orden y aprovechar la tecnología. La campaña contuvo material gráfico y audiovisual apoyado y aprobado por los correspondientes gobiernos y organizaciones sociales. Su resultado fue una apreciación global de la problemática combatida y la concientización social ante la misma para fomentar su disminución.

2.3.8. Antecedente 8: Programa de prevención ante la inseguridad

Urban Safety de UN-HABITAT corresponde a un programa de prevención cuyo origen nació por la inseguridad urbana presente en países vulnerables y no totalmente desarrollados de América Latina y África. Las estadísticas mundiales, brindadas por la ONU destacaron que, en 2016 el 60% de los habitantes fueron víctimas de algún delito en los últimos 5 años, siendo el 70% de este proveniente de América Latina y África. En algunos países de los continentes antes mencionados la delincuencia evolucionó a actos violentos, tráfico de armas, drogas y el aumento del desempleo, lo que ocasionó que el

desarrollo económico se vea afectado y se limite el acceso a oportunidades para jóvenes (UN-HABITAT, 2025).

El enfoque de la ONU-Hábitat sostiene que la delincuencia es incrementada por el conjunto de soluciones momentáneas proporcionadas por los gobiernos ya que no combaten como deberían, de hecho, literalmente menciona que "La falta de soluciones a largo plazo a los problemas sociales, económicos y de gobernanza en las ciudades del mundo, y la falta de promoción de políticas inclusivas dirigidas a los grupos más vulnerables, son la causa del aumento de la violencia e inseguridad urbana" (UN-HABITAT, 2025), por lo que se crea el proyecto "Ciudades más Seguras" en el año 2012 y tuvo una duración de 4 años, llegando al 2016. Sus objetivos fueron: incentivar la participación de gobiernos, aprender e intercambiar los conocimientos sobre el tema para mejorar la seguridad en la comunidad, además la ONU brindó el premio mundial a la ciudad más segura, sin dejar de mencionar el de mejorar el índice global de seguridad.

El impacto del programa "Urban Safe" fue positivo debido a que contribuyó a la percepción de seguridad en las comunidades, además fortaleció la gestión local y posicionó la seguridad urbana en la sociedad. (UN-HABITAT, 2025)

2.3.9. Antecedente 9: Experimento social contra la inseguridad "Ventanas Rotas"

El estudio "Ventanas Rotas" realizado por Elisa Moya, miembro de la Universidad Isabel I, describe un experimento realizado en 1969 por el psicólogo Philip Zimbardo, mismo que explica el comportamiento social de dos zonas con características y ubicación diferente, la primera ubicación correspondió a Bronx, un sector inseguro de Nueva York y la segunda a una zona tranquila de Palo Alto en California. Se abandonaron dos autos de las mismas características en los sectores previamente especificados para evaluar el comportamiento social frente a la situación. El auto ubicado en Bronx fue rápidamente vandalizado y robado, mientras que el otro carro permaneció intacto por varios días, Viendo el correcto comportamiento del segundo sector, como parte del experimento, los involucrados rompieron una ventana del automóvil para evaluar el resultado con una diferente variante. Ante esta nueva apariencia, el auto dejó de considerarse ajeno y los

habitantes empezaron a robar y vandalizar el auto de la forma que en la primera ubicación (Moya, 2023).

El psicólogo concluyó que un vidrio roto podía transmitir una sensación de abandono y deterioro en el auto, misma que provocaba comportamientos no bien vistos socialmente. Años después, en 1982 James Wilson y Goerge Kelling basados en la misma teoría concluyeron que la delincuencia y los disturbios crean un entorno deteriorado y descuidado, fomentando la delincuencia y el desorden. Wilson y Kelling justificaron el estudio y motivaron al estado de Nueva York a reconstruir infraestructuras abandonadas y recuperar zonas que se consideraban "un territorio sin ley" por su falta de atención, disminuyendo de esta forma el porcentaje de inseguridad de aquellas zonas.

Como conclusión, se considera que no solo el desempleo, la corrupción y la falta de acceso a la educación son unas causas de la inseguridad, mantener una infraestructura estable y un diseño urbano bien definido brinda psicológicamente una idea de seguridad y confianza, disminuyendo notablemente los lugares inseguros y limita el incremento de espacios para el desarrollo de operaciones criminales (Moya, 2023).

2.3.10. Antecedente 10: Campaña "Cuenta conmigo" realizada en Ecuador

A nivel social, la inseguridad ha tomado un lugar importante en la cotidianidad por lo que se han desarrollado algunas campañas a nivel nacional, una de las más importantes fue en Portoviejo, en donde se ejecutó una campaña llamada "Cuenta Conmigo" en el año 2022 con el fin de prevenir los delitos y disminuir la percepción de inseguridad. La campaña se enfocó en la utilización de medidas de autoprotección por medio de aliados estratégicos como: vigilantes amarillos (taxistas) y vigilantes autorizados (cuidadores de vehículos en las calles) quienes colaboraron en el control y la disminución de la inseguridad. Por su parte, miembros de la Policía Nacional realizaron recorridos por zonas riesgosas y compartían mensajes de alerta hacia la ciudadanía con frases relacionadas a las formas de robo comunes, recomendaban cambiar de rutas constantemente, no confiar

en extraños, evitar el uso de prendas de valor, recomendaban el encargo domiciliario en los UPC y grabar llamadas telefónicas en caso de amenazas o extorciones.

La campaña se realizó con el objetivo de motivar a un cambio social, incentivando los cambios pequeños pero significativos que poco a poco se incorporarían en la cultura social y destaca que la seguridad es responsabilidad de todos y es importante mantenerla por medio de la participación, capacitación y concientización ciudadana en Manabí (Ministerio de Gobierno, 2022).

La publicidad tiene la capacidad de conectar a las marcas con la gente, pero también tiene el poder de generar movimientos que definan sociedades, especialmente en tiempos de crisis.

Megan Clarken, 2018

2.4. Marco teórico

2.4.1. Publicidad

Para Wells, Moriarty y Burnett (2007), mencionan que la publicidad siempre ha estado presente en la cotidianidad social ya que, desde la niñez existe el contacto con ella por medios auditivos o visuales, pero, para poder establecerla en una definición literal, se dice que la publicad es "… forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor." (pág. 5). La publicidad no se limita a la promoción de un producto o servicio, tiene la capacidad de construir interacciones profundas entre el mensaje, y el receptor, sin dejar de lado la esencia del emisor, su correcto manejo crea sentimientos de pertenencia, propósito y experiencias que destacan de un entorno saturado de mensajes y estímulos.

De la misma manera, los autores establecen una definición moderna y sencilla de comprender, la publicidad es una forma de persuasión pagada que involucra medios masivos y comunicación interactiva, con el objetivo de llegar a una audiencia amplia, además de conectar con el público meta (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

2.4.1.1 Difusión

La difusión en la publicidad es un conjunto de acciones que permiten el conocimiento de actividades, proyectos, promociones, ventajas, oportunidades, entre otras cosas relacionadas a un producto o un servicio.

Esta estrategia de la publicidad se define por medio del estudio de marcado y público objetivo, en donde por medio de este se establece el tipo de lenguaje, los elementos visuales aptos para la composición, recursos literarios que aporten a la comunicación del mensaje, los medios de difusión que generen vínculos emocionales y un impacto significante en la audiencia meta (Suárez, 2012).

2.4.1.2 Segmentación

En el libro antes mencionado, “Publicidad: Principios y Prácticas” se menciona que la segmentación consiste en la división del mercado en grupos más reducidos, pero con características similares (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

Público objetivo

Definir el público objetivo es fundamental para el correcto funcionamiento de las estrategias publicitarias debido a que en base al mismo se establecen los medios de comunicación para una mejor recepción informativa de la audiencia, de esta manera se optimizan recursos y el consumidor resulta satisfecho.

La Universidad Europea define al público objetivo o target como un grupo de personas consideradas como clientes potenciales por mantener características sociodemográficas en común como: el género, la edad, ubicación, clase social o posición económica, nivel de estudio y hábitos de consumo (Universidad Europea, 2025).

Mercado

En la publicidad, definida en un artículo del periódico “Journal Of Science and Research”, escrito por Georgina Encalada, Magdalena Huilcapi, Sergio Suárez y Martha Acosta, corresponde a el conjunto de consumidores que se involucran en el intercambio y bienes o servicios, manteniendo la oferta y la demanda que permiten el proceso de comercialización. El mercado es un sistema dinámico de adaptación constante ante las preferencias y comportamientos del consumidor.

La segmentación del mercado por medio del público objetico permite definir grupos con características similares, facilitando la creación de productos y campañas publicitarias que se dirigen con mayor facilidad. De la misma manera, algunos de los factores que intervienen el proceso como es la competencia, el poder adquisitivo, tendencias de consumo ayudan a definir las estrategias de la publicidad para mejorar la demanda de los consumidores (Encalada, Huilcapi, Suárez, & Acosta, 2020).

Comportamiento del consumidor

Para Wells,Moriarty y Burnett en su libro "Publicidad: Principios y Práctica" define al consumidor como personas quienes compran y utilizan productos con el fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos. Por otro lado, los clientes son un tipo de consumidor que adquiren marcas específicas o acuden a tiendas determinadas.

Existen algunas formas de clasificar al consumidor, una de ellas es en B2B (buyer to buyer) y B2C (buyer to consumer), otra otra forma de clasificación de consumidores es de aquellos que van a la tienda y compran su producto, siendo clientes y consumidores, mientras que aquellos que realmente usan el producto son denominados usuarios. La diferencia es importante porque cada uno tiene necesidades y preferencias diferentes. Un ejemplo de esto es el caso de los cereales para niños, los compradores (padres de familia) buscan información de producto como su composición nutricional y el precio, mientras que los usuarios (niños) solo adquieren el producto por los juegos de las cajas o algún incentivo de compra como juguetes.

Para poder definir el comportamiento del consumidor se toma en cuenta varios aspectos como: la cultura, la clase social, grupos de referencia, familia, datos demográficos (edad, sexualidad, raza y origen, educación, ocupación, ingresos y ubicación geográfica) y factores psicológicos como el ánimo, las actitudes, los valores y la personalidad, mismos que motivan acciones (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

2.4.1.3 Comunicación

El verbo comunicar proviene del latín "communicare", mismo q hace referencia a manifestare o la acción de hacer saber algo a alguien (Real Academia Española, 2024). Adicionalmente, la comunicación es fundamental en relaciones sociales ya que, es clave para establecer relaciones afectivas, compartir experiencias además de compartir emociones y sentimientos y poder transmitirlo. Se desarrolla por la emisión sonidos, gestos, olores, textos con el fin poder dar a conocer un mensaje.

La comunicación cuenta con elementos fundamentales para que se desarrolle de la forma correcta y efectiva. El libro "Fundamentos de la Comunicación" escrito por Dionne Santos los define de la siguiente manera:

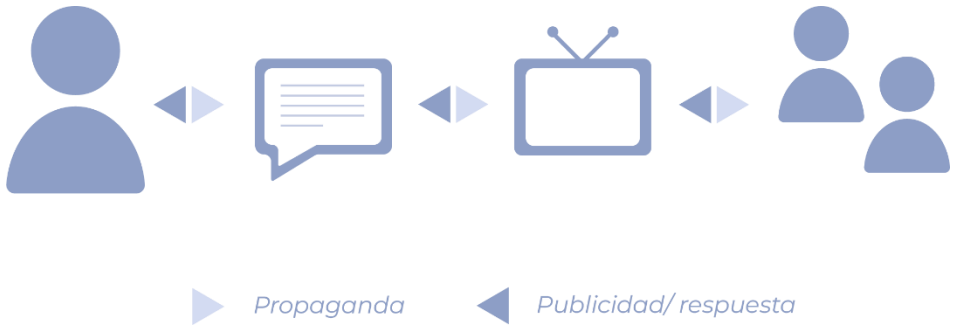


Gráfico 5. Proceso de comunicación

Emisor

El emisor se define como una fuente que crea y transmite un mensaje. Además, codifica el mensaje por medio de signos y símbolos que deben ser claros, aptos la comprensión de quienes lo reciben.



Gráfico 6. Emisor

Receptor

El receptor se lo conoce también como destinatario y es quien recibe el mensaje transmitido por el emisor. Quien recibe el mensaje lo descodifica y reelabora el menaje añadiendo la experiencia y transmitiendo sus opiniones.

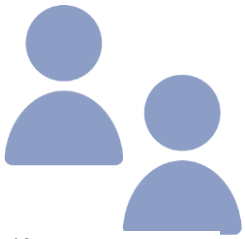


Gráfico 7. Receptor

Mensaje

Según Helena Beristáin en el Diccionario de Retórica y Poética, el mensaje "es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación a partir de un código dado" (pág. 310). Se determina como un mensaje en la comunicación a la información enviada por un emisor hacia un receptor por medio de un canal o medio, cumpliendo de esta manera con el proceso de comunicación.



Gráfico 8. Mensaje

Canal/ medio

El canal corresponde a el medio (libros, periódicos, radio, televisión, internet, redes sociales) por el cual se transmite información hacia otra persona o un grupo de personas. Puede cubrir una comunicación masiva, llegando a miles de personas determinadas por un estudio previo (Santos, 2012).

- ATL

Un medio ATL, cuyas siglas significan Above The Line (o en español por encima de la línea) utiliza acciones publicitarias en base a medios de transmisión masiva como: vallas publicitarias ubicadas en zonas estratégicas y altamente transitadas, emisoras de radio, cine, revistas, prensa y televisión, siendo completamente definidos como medios tradicionales. Su correcta utilización depende del público objetivo y sus respectivas características.

La publicidad ATL brinda un mayor alcance gracias a que utiliza medios masivos, siendo una de las ventajas ya que, no es necesario segmentar al público objetivo, la información va dirigida a cualquier persona, pero utilizada por quien realmente la necesita o le interesa, por lo que sí es importante realizar un estudio previo sobre a quién específicamente va dirigido (UNILA, 2023).

- BTL

Los medios BTL (Bellow the Line o Bajo la Línea) combina canales de comunicación con fines no masivos, además segmenta al público para hacerlo más exclusivo por el enfoque de sus estrategias directas y personalizadas, permite una interacción más cercana y medible con el consumidor. Los medios BTL suelen ser más económicos y brindan datos más precisos en una evaluación de efectividad. La segmentación utilizada para definir grupos específicos de consumidores aumenta la relevancia del mensaje, por lo que debe ser creativo e innovador y permite respuestas inmediatas, permite construir relaciones duraderas con los clientes, sin embargo, el alcance es menor (Barik & Mukherjee, 2023).

- TTL

Through the line o TTL (A Través de la Línea) es una estrategia de marketing directo, mismo que mantiene un enfoque que combina técnicas ATL Y BTL para persuadir al público objetivo. Permite generar un alcance mayor sin perder el vínculo adquirido por sus consumidores. Las marcas utilizan medios convencionales para dar a conocer su marca, sus productos y servicios de forma masiva para posteriormente interactuar con los clientes potenciales de forma personalizada mayormente en plataformas digitales (Bharti, 2022).



Gráfico 9. Medio

2.4.1.4 Recursos poéticos

Los recursos poéticos corresponden a herramientas literarias que provocan emociones como parte de una respuesta, ya que embellecen la información que busca ser transmitida, de esta manera genera un impacto mayor y memorable en el público, lo que facilita la persuasión con los mensajes (Nuñez, 2019). Los recursos poéticos más ocupados en la publicidad son:

- Metáfora: Traslada el significado de una cosa a otra por medio de una semejanza común sin perder la coherencia interna Los dos conceptos tienen conceptos o definiciones propias, pero al juntarlos, generan una nueva.

- Hipérbole: Consiste en la exageración de la realidad, por lo general de una característica que desea resaltar y llamar la atención ante la idea que se quiere transmitir. En publicidad, la hipérbole hace que los productos o servicios se vean mucho mejor de lo que son, enfatizan su efectividad de manera humorística e impactante.

- Aliteración: Se basa en la repetición de un sonido consonántico al inicio de la oración, permitiendo una repetición sonora llamativa. Utiliza el ritmo y la musicalidad del mensaje para hacerlo memorable.

- Personificación/prosopopeya: Atribuye características o cualidades humanas a seres inanimados. Permite que el producto sea cercano al consumidor.

- Anáfora: Consiste en la repetición de una o varias palabras al principio de una oración con el fin de enfatizar ideas o emociones. Crea un ritmo repetitivo, facilitando la recordación del mensaje y haciéndolo más impactante.

- Antítesis: Corresponde a la contradicción de dos elementos o ideas opuestas para generar un contraste que llame la atención del público objetivo. La publicidad busca persuadir al espectador mostrando lo que se puede ganar o evitar a través del producto/ servicio.

- Símil: Compara de forma clara y directa ventajas de un producto a través de una relación con algo conocido y valorado por el público. Para diferenciarlo de forma más sencilla de la metáfora, el símil o comparación utiliza el conector “como” en sus oraciones o frases expuestas en las publicaciones (Comunicación Estratégica Digital, 2025).

2.4.1.5 Funciones

- Metalingüística: La función metalingüística es una de las seis funciones del lenguaje, identificada por Roman Jakobson. La función se encuentra orientada al código del mensaje, dicho de otra forma, se establece en el conjunto de signos que comparten emisor y receptor para poder transmitir un mensaje (Enciclopedia Concepto, 2025).

- Apelativa: La función apelativa o conativa se centra en llamar la atención del receptor además lo convence y persuade para que adquiera el producto o servicio promocionado. Utiliza vocativos, interrogativos y el modo imperativo o impositivo con los signos de admiración (Carande, 2025).

- Poética: Descubierta por Roman Jakobson en 1958. La función poética trabaja directamente en el mensaje como en el código de este, destacando la forma del lenguaje, con un efecto estético que llame la atención. Dicho de otra manera, se centra en la forma de transmisión del mensaje y la forma de cómo llegar al consumidor. Los usos poéticos del lenguaje destacan en las figuras literarias, las rimas, la sonoridad y los sentidos figurados.

- Brinda belleza a textos y frases, además, permite al emisor generar experiencias memorables, dando un mayor sentido al mensaje transmitido (Enciclopedia Concepto, 2025).

- Fática: La función fática o relacional utiliza un lenguaje que inicia o termina una acción comunicativa, llamando la atención del receptor. Ayuda a sostener, interrumpir o afirmar la comunicación mediante hechos, considerando un poco la manipulación. La función fática moviliza al lector por medio de tipografías diferentes, imágenes e incluso efectos gráficos especiales (Bartha, 2025).

- Emotiva: La función expresiva o emotiva se centra en el emisor en el acto comunicativo, mismo que transmite el mensaje a través de frases, gestos, pausas, miradas, signos de puntuación, entre otros, con el fin de transmitir emociones y sensaciones al consumidor (Enciclopedia Concepto, 2025).

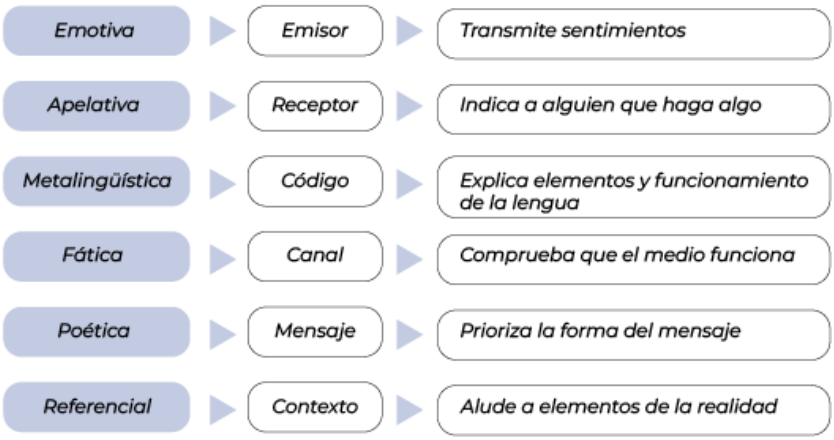


Gráfico 10. Funciones de la publicidad

2.4.1.6 Estrategias Publicitarias

Camila Vázquez define a las estrategias publicitarias como enfoques planificados que son utilizados por las empresas para promocionar sus productos o servicios por diferentes canales para atraer nuevos clientes y generar confianza en el mercado. Las estrategias se centran en crear conexiones con los clientes y posicionar las marcas.

El objetivo principal de las estrategias publicitarias se basa en influir las decisiones de compra, generar una mayor visibilidad de marca, mantener la confianza de los consumidores hacia la empresa y mejorar las ventas. Por lo general, una buena estrategia publicitaria cuenta con el estudio de algunos elementos que garantizan su efectividad, como son: la definición de objetivos publicitarios, estos guiarán la elección de canales y orientará la creación de mensajes adecuados; el público meta, permite una mejor conexión con el público y optimiza la inversión publicitaria; los mensajes publicitarios, deben ser claros y aptos para el lenguaje de la audiencia; los canales aptos a utilizar basados en el público objetivo, el presupuesto y la evaluación realizada por métricas y KPIs para determinar el alcance y éxito de la campaña, además permiten realizar ajustes a tiempo real para poder optimizar el resultado (Vázquez, 2025).

Tradicional

José Pineda, estudiante de la Universidad Cooperativa de Colombia menciona en su tesis "Marketing Tradicional: Evolución al marketing digital" que las estrategias tradicionales se basan principalmente en la promoción de productos o servicios por medio de la prensa, televisión, radio o vallas publicitarias, siendo formas de comunicación masiva. Una de sus limitaciones es la personalización y el impacto ya que es más general para poder llegar a toda la audiencia (Pineda, 2023).



Gráfico 11. Estrategias tradicionales

Digital

De la misma manera, Pineda menciona que las estrategias digitales corresponden a actividades promocionales realizadas a través de medios digitales para atraer y mantener a nuevos y antiguos consumidores. Las estrategias digitales utilizan redes sociales, correos electrónicos para crear relaciones y fortalecer la marca. Uno de los beneficios de uso es la personalización, además de brindar una retroalimentación inmediata, a tiempo real, facilitando de esta forma la comunicación empresa consumidor.

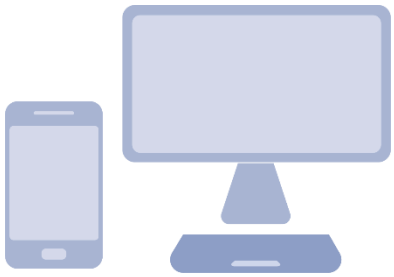


Gráfico 12. Estrategia digital

Experiencial

Por otro lado, las estrategias experienciales como su nombre lo dicen, crea experiencias memorables que apelan a las emociones del consumidor generando conexiones entre la marca y el cliente, fomentando su participación activa con momentos interactivos (Pineda, 2023).

Philip Kotler en su libro "Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital" enumera lo que una estrategia experiencial conlleva. Eventos y activaciones de marca, permite que los consumidores interactúen directamente con la marca; personalización de experiencias, significa utilizar datos y tecnología para crear experiencias adaptadas a preferencias individuales de los consumidores, de esta manera se aumenta la relevancia y el impacto por medio de la interacción y para finalizar, integración de canales online y offline, consiste en diseñar experiencias coherentes que conecten lo digital y lo físico, asegurando una experiencia continua (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Según Manen (2003), la investigación experiencial se define literalmente como "aquella que intenta captar el significado de las vivencias humanas tal como son experimentadas cotidianamente, en la vida concreta del ser humano" (p.25). Nos brinda la oportunidad de conectar más a profundidad con las experiencias reales de las personas, generando un vínculo más fuerte ya que se identifican.

En otras palabras, el diseño experiencial crea productos y mensajes visualmente atractivos mismos que centran su atención en experiencias que conectan emocionalmente con las personas y producen cambios tanto en comportamiento como en la percepción frente a cierto factor, evento o realidad.

Dimensión sensorial estimula los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el olfato o el gusto, de esta manera genera un impacto inmediato, por lo general se expone en posters, infografías o activaciones interactivas para el público meta (Pine & Gilmore, 2011). Por otro lado, la dimensión emocional permite que los mensajes sean memorables ya que, se orienta específicamente a provocar sentimientos, mismos que producen empatía, conciencia y motivación (Norman, 2013). La dimensión social corresponde a la participación de la comunidad y formar parte de la experiencia por medio de dinámicas,

activaciones en lugares estratégicos (Pine & Gilmore, 2011). Finalmente, la dimensión simbólica transmite valores que fomenten el comportamiento o la acción necesaria de la comunidad (Pine & Gilmore, 2011). Por medio de las dimensiones antes mencionadas se puede sensibilizar motivar y generar cambios y percepción y conducta en grupos determinados.

Joseph Pine nos menciona que la experiencia de usuario se entiende como la percepción y respuesta de un grupo de personas frente a un producto o servicio, siempre manteniendo el objetivo de ser memorable y significativa. (Pine & Gilmore, 2011).

Enfocado en el diseño experiencial, busca generar emociones para fomentar la participación y simbolizando la experiencia, permitiendo que el usuario reciba un mensaje cognitivo y emocional, fomentando un comportamiento deseado por medio de mensajes adecuados (Desmet & Hekkert, 2007).

- **Multisensorial**

Crea experiencias integradas que estimulan múltiples sentidos del consumidor como la vista, el oído, tacto, olfato y gusto para generar una experiencia significativa. El diseño multisensorial busca transmitir mensajes coherentes por diferentes canales sensoriales para mejorar la percepción deseada del producto o marca. Utiliza propiedades sensoriales de los productos como su apariencia visual, su textura, sonido o aroma que enriquece la experiencia del usuario y lo hace más memorable.

El diseño multisensorial mejora la experiencia del consumidor y evita confusiones por mensajes contradictorios. Es una herramienta que influye en las emociones, aumenta el engagement y construir una relación más profunda entre el consumidor y la marca (Schifferstein, 2011).

- **Storytelling**

Es una técnica de narración de historias utilizada como herramienta de comunicación, siendo esencial para la comunicación en la publicidad, además crea una narrativa envolvente que informa y conecta emocionalmente con la audiencia. El storytelling

humaniza marcas y crea experiencias que resuenan emocionalmente en los consumidores, de esta manera facilita la comprensión de los valores y la misión de una marca, además se percibe la marca como una más autentica y cercana, generando una fidelización de la audiencia (Guanotuña, y otros, 2023).

- **Motion Graphics**

En una traducción literal, los Motion Grafics o también conocidos como Motion Design son "grafismos en movimiento" pero, si se busca un concepto más adecuado, son una expresión utilizada por la publicidad, en donde por medio de videos o secuencias se transmiten formas de expresión comunicativa. Permiten la comprensión de un mensaje complicado de forma clara en pocos segundos.

Su estructura se basa en la sincronización de imagen, sonido y tiempo donde, cada elemento visual transforma o modifica su posición, escala, forma y ritmo, de esta manera brinda una mayor expresividad del movimiento y una mejor jerarquía visual para reforzar la intención comunicativa y aportar una dimensión emocional.

Se clasifican en tres categorías principales:

- 2D: Son construidos a través de ilustraciones planas y elementos vectoriales. Son comunes en piezas informativas y publicitarias.
- 3D: Buscan profundidad espacial y generan realismo. Son implementados en simulaciones o visualizaciones técnicas.
- Híbridos: Fisionan animación 2D, 3D e imágenes reales para expandir las posibilidades narrativas visuales.

Los Motion Graphics abarcan ámbitos cinematográficos, publicidad, comunicación corporativa, educación, medios digitales y arte contemporáneo. Su desarrollo se encuentra vinculado con el desarrollo tecnológico y el uso de software especializado como Adobe After Effects o Cinema 4D para facilitar la creación de la composición animada de alta calidad (Valdivieso, 2016).



Gráfico 13. Motion graphics

Neuro-diseño

El neuro diseño corresponde a una disciplina que aplica conocimientos de la neurociencia para optimizar el impacto de los mensajes visuales en el cerebro humano. Ahora, si se habla de términos gráficos, el neuro diseño crea elementos visuales que potencian la efectividad emocional y social de los individuos o consumidores quienes reciben y procesan la información.



Gráfico 14. Neuro-diseño

Este utiliza datos neuronales para crear experiencias que además de comunicar puedan inducir respuestas emocionales y cognitivas mediante la manipulación de elementos visuales que puedan activar áreas específicas del cerebro, destacando la percepción emocional, la memoria y los impulsos primitivos (Muñoz, 2018). Esta estrategia tiene diferentes formas de evaluación como:

- Eye Tracking (seguimiento ocular)

Esta forma de evaluación rastrea el movimiento de los ojos y su desplazamiento a través de los elementos gráficos. El análisis de estos puntos de fijación y patrones de movimiento

permite identificar los elementos visuales que llaman la atención y ayuda a jerarquizar los elementos visuales del diseño.

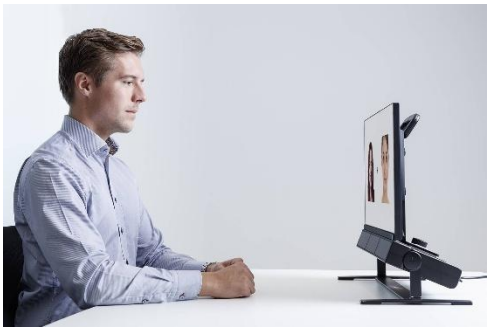


Gráfico 15. Equipo eye tracking
Obtenido de: Tampere University

- Análisis de Respuesta Emocional

En este análisis se observan las respuestas emocionales por medio de un análisis biométrico que registra las reacciones faciales. Este método de evaluación puede medir la atracción o repulsión de los consumidores frente al diseño.

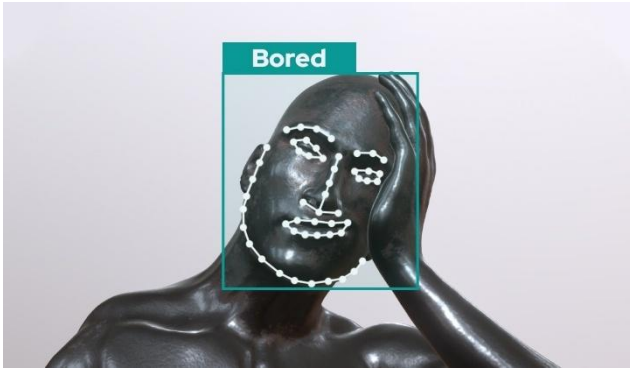


Gráfico 16. Respuesta emocional
Obtenido de: Aratek

- Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

La Resonancia Magnética Funcional, una forma de evaluación del neuro diseño descrita por Jorge Luis Muñoz, permite la observación de estímulos visuales que afectan la actividad en el cerebro. La evaluación mide como definidos elementos gráficos activan áreas cerebrales vinculadas a las emociones, la memoria y la atención por medio de imágenes cerebrales.

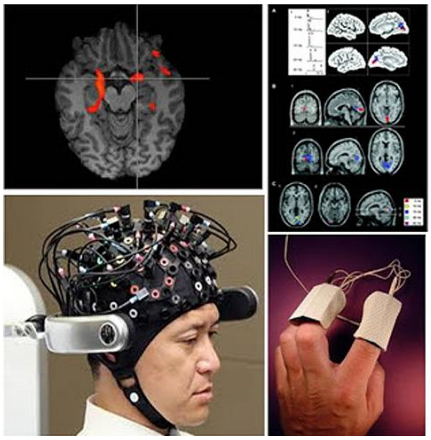


Gráfico 17. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
Obtenido de: Esmeralda Díaz Aroca

- Evaluación Psicométrica

Se realiza por medio de encuestas que miden las percepciones subjetivas de los usuarios, de esta forma es posible evaluar la respuesta emocional de las personas ante los elementos visuales y la percepción del mensaje transmitido por el diseño.

- KPI (Indicadores Clave de Desempeño)

Los indicadores KPI son métricas cuya función específica es medir el rendimiento de las campañas de diseño gráfico, determinando si los objetivos del diseño fueron o no alcanzados con la campaña. Mide aspectos relacionados a la respuesta emocional y cognitiva del consumidor ante elementos visuales.

Algunos de los indicadores más utilizados son: tasa de conversión, mide el porcentaje de compras o suscripciones después de haber interactuado con el diseño: tiempo de permanencia en la página, refleja un diseño atractivo; interacción con el contenido, mide la interacción del usuario por medio de clics y desplazamientos; índice de satisfacción del usuario, se evalúa por medio de encuestas o herramientas que faciliten un feedback del usuario y finalmente el recuerdo de la marca, este KPI mide la capacidad de los consumidores al recordar la marca o el diseño después de un periodo de tiempo, evaluando el diseño por efectividad y por su retención de la memoria visual (Muñoz, 2018).

2.4.2. Diseño Gráfico

Para Manuel Guerrero, miembro de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí de México (2022), "el diseño gráfico es una disciplina que se adapta continuamente a los contextos económicos, sociales y tecnológicos, guarda una correspondencia con la forma de pensar de la época en la cual se desarrolla" (pág. 1). Es una disciplina que imagina, planifica y desarrolla formas de comunicación visual objetivas para la transmisión de mensajes específicos a grupos determinados de personas. El diseño gráfico tiene un enfoque práctico que va más allá del arte decorativo y busca soluciones eficientes ante problemas de comunicación.

A lo largo de la historia se ha relacionado con el arte comercial y su evolución fue influenciada por escuelas como la Bauhaus y la Escuela de Ulm en donde se lo integró con la ciencia. En la actualidad el diseño no se limita a medios impresos y se extiende a experiencias inmersivas y cuenta con la tecnología digital como herramienta (Guerrero, 2022).

2.4.2.1 Composición Visual

La composición visual se refiere un conjunto de elementos dentro de una pieza gráfica, estableciendo una relación entre ellos para mantener el orden y poder comunicar el mensaje de forma clara y afectiva, siempre priorizando la jerarquización de la información (Cuenya & Carabajal, 2020).

2.4.2.2 Tipografía

Para el Diseñador Gráfico Miguel Catopodis, la tipografía en el diseño parte de una letra, misma que se puede comparar con un átomo, un átomo visual que conforma estructuras reticulares y determina la estética por la morfología de los trazos que la conforman, el conjunto de ellos forma las determinadas fuentes tipográficas.

La tipografía presente en marcas en importante debido a que los consumidores pueden asociarlas mutuamente, además por la sensación y la identidad que transmite. Una paleta tipográfica brinda estilo a las publicaciones y duplica las posibilidades de éxito en el proyecto, por lo que hay que saber elegirlas dependiendo del contenido, el público y la cantidad de texto (Catopodis, 2012).



Gráfico 18. Tipografía
Obtenido de: Designmodo

2.4.2.3 Color

El color en el diseño gráfico es una estrategia que influye en la percepción y en las emociones del espectador, además crea identidad visual, evoca sensaciones, genera atención y comunica mensajes sin palabras. El color se utiliza para atraer visualmente, organizar información y destacar elementos importantes en una composición, siendo de esta manera. De la misma manera, su uso adecuado contribuye a un diseño funcional y a la estética en los diferentes componentes.

Psicología del color: Los colores evocan diferentes emociones y asociaciones dependientes a la cultura y al contexto, por ejemplo, el color rojo puede ser considerado una señal de peligro, precaución, pero también puede ser relacionado con la pasión.

Contraste y armonía: Su correcto uno mejora la legibilidad, la jerarquía visual y mantiene armonía cromática, siendo estética y agradable.

Colores corporativos: Las marcas tienen paletas de colores específicas que mantienen su identidad y percepción en el público (Adams & Lee Stone, 2018).

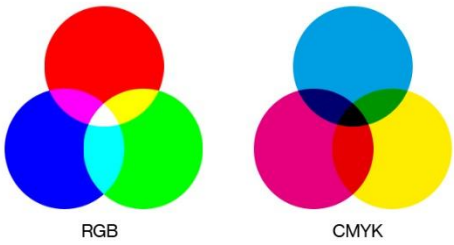


Gráfico 19. Color
Obtenido de: Blanc festival

2.4.2.4 Equilibrio y proporción

a. Simetría

La simetría es parte de la conocida retórica de la forma, misma que corresponde a un recurso estructural y comunicativo que organiza y da sentido a la disposición de elementos visuales. En diseño, la simetría se representa en repeticiones y variaciones que contribuyen a la percepción del orden en la construcción de símbolos en un proyecto visual.



Gráfico 20. Simetría
Obtenido de: Tramo creativo

Guerri reconoce tres dimensiones de la simetría que adquieren significado en el diseño: formal-estético, constructivo-funcional y simbólico-cultural.

- Formal- estético: actúa como un principio compositivo en donde se organizan visualmente los elementos, proporcionando equilibrio, orden y armonía.
- Constructivo-funcional: se vincula con la materialidad y el rendimiento, la simetría se relaciona también con la lógica constructiva, la estabilidad y la factibilidad técnica de las formas.
- Simbólico-cultural: la simetría en este nivel puede comunicar significados relacionados a la identidad, al orden social y sus valores. Transmite un mensaje simbólico que conecta la obra con su contexto cultural y con el público (Guerri, 2007).

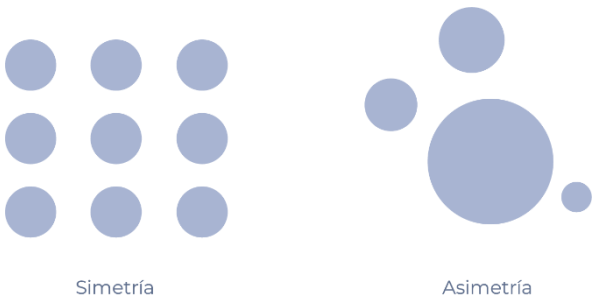


Gráfico 21. Simetría y asimetría

2.4.2.5 Ley de tercios

Corresponde a un principio compositivo que divide un espacio visual en una cuadrícula de tres secciones horizontales y tres verticales que generan estructuras de 3x3. Definen áreas de mayor interés visual en donde la mirada del usuario se dirige de forma natural. En el diseño gráfico, facilita la elaboración de composiciones equilibradas en donde resalten los elementos importantes y guíen la atención del observador hacia la información determinada (Garza, 2025).

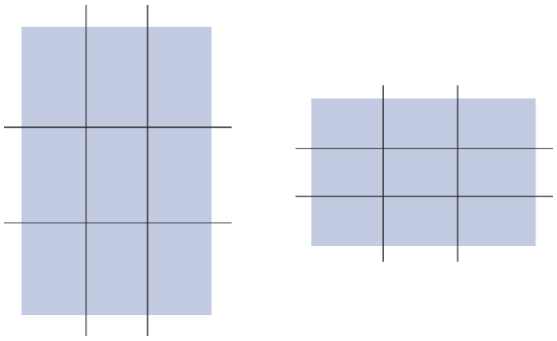


Gráfico 22. Ley de tercios

2.4.3. Campañas publicitarias

2.4.3.1 Campaña Social

La publicidad social es definida como "un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas" (Kotler & Roberto, 1992), por lo que se puede considerar que aunque sea una definición antigua se ha utilizado actualmente para a comunicación de cambios sociales.

Este tipo de publicidad es necesaria para la solución de problemáticas sociales que padecen países en proceso de desarrollo como es el caso de América latina. Las campañas sociales buscan la persuasión y disuasión para que ciudadanos abandonen comportamientos o actividades que socialmente no están correctos e incentiven su disminución por medio de comunicación preventiva, educación y el manejo correcto de los mensajes transmitidos en la misma (Cárdenas, Orozco-Toro, & Jaime , 2020).

Las campañas sociales generan resultados positivos cuando se encuentran elaboradas con estrategias previas y se visualizan resultados por el comportamiento de la sociedad referente a ese tema y a través de encuestas y estudio de actitudes sociales.

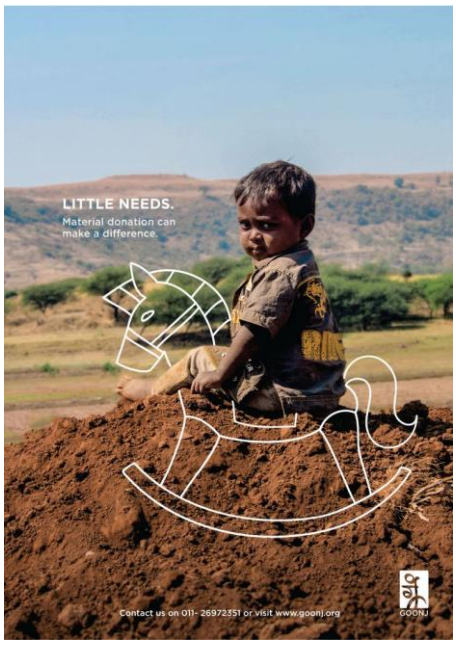


Gráfico 23. Ejemplo de campaña social

Obtenido de: Goonj

2.4.3.2 Respuestas Publicitarias

Las campañas en la publicidad generan diferentes tipos de respuestas del público objetivo, mismas que son mencionadas por William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett, en su libro "Publicidad: Principios y Prácticas":

Respuesta Perceptiva

Para Wells, Moriarty y Burnett (2007) una respuesta perceptiva nace por el "proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado" (pág.104). Uno de los principios mencionados por los autores antes es que, para que un anuncio sea efectivo tiene que resaltar para ser notado entre el público.

Existen cuatro componentes clave para que la percepción sea eficaz: el primero es la exposición, se refiere literalmente a hacer contacto; selección y atención, misma da visibilidad al producto; interés y relevancia, el interés resalta cuando el receptor del mensaje (usuario) de alguna manera se compromete mentalmente con el producto o servicio publicitado, ahora, al mencionar la relevancia, significa que el mensaje conectó con el consumidor de forma personal, convirtiéndolo en importante para este; conciencia, la conciencia está presente cuando un anuncio o un arte publicitario impresiona al usuario,

mismo que aun que le resulte difícil recordar el producto o lo transmitido en el anuncio, están conscientes de haber visto o escuchado algo relacionado al mismo; finalmente como parte de la memoria, el reconocimiento se refiere a las personas que recuerdan haber visto el anuncio mientras que la recordación significa que el usuario recuerda lo que el anuncio transmitía, considerándolo como una medida de comprensión.

Respuesta Emocional o Afectiva

La respuesta afectiva describe algo que puede estimular deseos y crear sentimientos ya sea relacionados al gusto por la marca o directamente por el anuncio, siendo una respuesta importante para los anunciantes, quienes siempre la encuentran bajo monitoreo. La respuesta afectiva cuanta cuatro componentes importantes: requerimientos, emociones, gustos y resonancia.

- Requerimientos: Crea deseos influidos por emociones, anhelos e incluso antojos que conllevan a la consecuencia de compras impulsivas.

- Emociones: Las emociones mantienen un mayor impacto que los acercamientos relacionados a las actitudes y comportamientos del público. Generar emociones como enojo, humor, miedo o amor es posible gracias a los recursos o llamados emocionales, mismos que son muy comunes en campañas sociales y políticas.

- Gustos: El gusto por algo específicamente en la publicidad se define en base a dos respuestas, la primera es el gusto por el anuncio y la segundo el gusto por la marca. El gusto por el anuncio puede transmitirse de forma positiva a la marca que lo produce, pero, de la misma forma es posible que a los consumidores les haya agradado el anuncio, pero no puedan relacionarlo con ninguna marca, debido a que les es difícil recordarla, perdiendo aquella transmisión requerida para generar el gusto a la marca. Por otro lado, la presencia de respuestas afectivas como “me gusta” o “no me gusta” inspiran a los usuarios a contar sus experiencias, teniendo influencia en el gusto del resto, subiendo o bajando las expectativas del producto o servicio.

- Resonancia: En los anuncios publicitarios los mensajes “suena a verdad” generan un elemento de autoidentificación del consumidor a nivel personal. Los mensajes que logran una resonancia constituyen la base de una relación buena y duradera con la marca que lo produce.

Respuesta Persuasiva

La persuasión en la publicidad nace por medio de argumentos racionales y emociones irresistibles, generadas de forma consciente para influenciar al consumidor o receptor del mensaje a realizar alguna acción determinada por el emisor. Los componentes que ayudan a dimensionar la persuasión en la publicidad son: actitudes, argumentos, involucramiento, motivación, influencia, convicción y preferencia y lealtad.

- Actitudes: Corresponden a la reacción ante una situación de una forma determinada gracias a una disposición mental. Las actitudes pueden ser positivas o negativas y de la misma manera motivan a las personas a actuar o no. De la misma forma, en marketing, la comunicación permite reforzar, cambiar o establecer actitudes en el consumidor.

- Argumentos: los argumentos por medio de lógica, pruebas y razones construye convicciones hacia la audiencia.

- Involucramiento: Hace referencia a la relación de la marca con el usuario, de esta manera se mantiene el compromiso.

- Motivación: Se representa como un incentivo o una razón para generar respuestas positivas, por ejemplo, la publicidad motiva a sus consumidores con promociones e incentivos como regalos y concursos para animar y poder persuadir a las personas.

- Influencia: Se refiere a las actitudes y comportamientos generadas o motivadas por personas externas.

- Convicción y preferencia: La convicción es una forma de persuasión hacia los consumidores, haciéndoles creer que es verídico, de esta forma se desarrolla la preferencia a comprar un producto definido ante la competencia del mercado.

- Lealtad: Se mide por medio de las preferencias de los usuarios y con las compras repetidas de los mismos.

Respuesta Comportamental

Una respuesta comportamental es una de las más importantes en la publicidad ya que, por medio de ella se mide la habilidad que la campaña o la publicidad tiene para motivar a la acción de probar o comprar un producto. Este tipo de respuesta tiene cuatro tipos de componentes: probar, comprar, contacto y prevención.

- Probar: en el mercado y la publicidad, el objetivo siempre es vender y para los consumidores es comprar. Para lograrlo, se motiva a la gente a probar algo nuevo, a experimentar la marca y elegirla.

- Comprar: La estrategia de la compra es sencilla, se basa principalmente en hacer que un producto sea fácil de adquirir.

- Contacto: Se refiere específicamente hacer contacto con el emisor (empresa) como parte de la respuesta a la publicidad, siendo una forma fácil de determinar si es o no efectiva.

- Prevención: Se enfoca en disuadir comportamientos que socialmente no son adecuados por medio de mensajes publicitarios (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).



Gráfico 24. Respuestas publicitarias

2.4.4. Sociedad

Para Gabriel Tarde, la sociedad es “grupo de individuos que se prestan servicios mutuos” ya que, se consideran perspectivas económicas y jurídicas son insuficientes para explicar lo que une realmente a un conjunto de personas.

Las personas se relacionan y forman una sociedad en donde se comparten ideas, costumbres, deseos, lenguaje y modos de actuar que se practican a lo largo de las generaciones. Sin embargo, la sociedad no depende únicamente de la colaboración, el intercambio o la coincidencia en una causa, implica además la asimilación mental y cultural que se produce a través de modelos comunes.

Tarde menciona a la sociedad como un “sonambulismo colectivo”, mismo que hace referencia a que los individuos sociales no actúan totalmente por iniciativa propia o por un pensamiento racional completamente libre. La sociedad copia actitudes, ideas y comportamientos que ven reflejados en otros miembros de la sociedad por una especie de “imitación sin conciencia”.

El funcionamiento del sonambulismo colectivo se basa principalmente en:

1. Imitación Inconsciente: El principal núcleo de la sociedad es la imitación. Imitar lo que otros hacen o piensan sin ser conscientes de ello. Es una repetición automática de los modelos sociales.

2. Sociedad como un suelo colectivo: la sociedad está expuesta a comportamientos y pensamientos colectivos. La imitación es profunda y se vuelve inconsciente, la sociedad da pasos sin cuestionarlos.

3. Falta de conciencia Individual: Una sociedad sonambaula sigue indicaciones sin cuestionarlas.

4. Modelos sociales: A través de la imitación, as creencias, las costumbres y los comportamientos se repiten y se transmiten de generación en generación. La sociedad se rige bajo un “guion” que define la acción de los individuos dentro de la comunidad.

5. Control social: Es una herramienta para la cohesión social, ayuda a que los individuos mantengan su mentalidad y culturalidad.

La sociedad es una red de imágenes mentales que los individuos sociales transmiten entre sí (Tarde, 2011).

2.4.4.1 Cultura

La cultura es un sistema de significados compartidos, un conjunto de creencias, normas, valores y patrones de comportamientos adquiridos socialmente, mismos que se orientan en acciones, pensamientos y emociones de los miembros sociales. La cultura se transmite de generación en generación y se manifiesta en costumbres, rituales y estructuras sociales. Además es un fenómeno dinámico que se adapta, evoluciona y cambia a medida de las condiciones sociales, económicas y ecológicas del entorno (Páez & Zubieta, 1989).

Individualista

Para Danilo Martuccelli en su artículo "Variantes del individualismo", el individualismo se define como un fenómeno moderno que coloca a un individuo como centro de una vida social en donde se reconocen principalmente sus derechos e intereses personales ante los colectivos. Puede expresarse de formas comunitarias, regionales, agenticas e institucionales, donde el valor del individuo social se articula con distintas lógicas sociales y culturales (Martuccelli, 2019).

Tipos de individualismo

Tabla 1. Tipos de individualismo

	Descripción	Características
Comunitario	Se basa en un contexto colectivo en donde el individuo se valora más en relación con la comunidad a la que pertenece.	• Identidad compartida • Equilibrio entre lo personal y lo colectivo
Ontorrelacional	Describe que el individuo no puede ser solitario ya que se constituye a través de sus relaciones sociales.	• Construcción de identidad a partir del "otro".
Agentico	El individuo busca la acción para la transformación del entorno, incluso ante estructuras sociales rígidas.	• Protagonismo • Capacidad de cambio
Institucional	El individuo es reconocido como sujeto de derechos frente al estado y la sociedad colectiva.	• Ciudadanía • Autonomía • Protección jurídica

Conformismo

El conformismo nace como un fenómeno ocasionado por la presión o influencia social que se ejerce sobre un individuo, genera una reorganización cognitiva, que desenvuelven niveles de ansiedad al querer adaptarse a conductas alineadas a la mayoría de la sociedad. Se refleja como una necesidad de pertenencia y aceptación antes las normas impuestas por la mayoría, perdiendo la individualidad y la autonomía de los individuos.

Los individuos con tendencia conformista se identifican de la siguiente manera: aceptación de juicios colectivos frente al individual, influencia del tamaño del grupo, se refiere a que a mayor número de personas que coinciden existe una mayor presión ante la

conformación; influencia de vínculos afectivos y los individuos con dependencia al contexto sociocultural (Gonzáles, Reyes, Coos-Salgado, & Mora, 2019).

- *Normalización de la violencia*

En el XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, el artículo "La violencia invisible: La "normalización" del castigo en los procesos de socialización" se detalla que la normalización de la violencia es un proceso mediante el cual actividades violentas dejan de ser "malas" y se consideran conductas aceptables y normales dentro de la cotidianidad social. Según Juan Ainora, Verónica Pérez y Leila Abduca, este fenómeno ocurre por la estructura social que está enfocada en la obediencia anticipada al castigo o la predisposición de aplicar sanciones o llamados de atención cuando la autoridad lo considera necesario.

Los factores principales de la normalización son: la socialización temprana en la obediencia y el castigo, en donde desde edades tempranas se comprende que la violencia es válida como una forma de disciplina o corrección; las creencias y valores culturales permisivos, considera la agresión como una forma de control ante el desorden social y como último factor, la aceptación social generalizada, misma que se visualiza desde contextos escolares y familiares, en donde se valida la violencia como una forma de castigo, generando una normalización y provocando que la violencia sea invisible ante los ojos de la sociedad (Ainora, Pérez, & Abduca, 2007). La violencia es invisible debido a que deja de reconocerse como tal, es parte de la cotidianidad como una forma disciplinaria entre los individuos que conforman la sociedad.

Sentido de pertenencia

El sentido de pertenencia corresponde a un sentimiento de identificación y vínculo que una persona desarrolla con un grupo, institución o lugar, fundamentado especialmente en experiencias afectivas, sociales, académicas y físicas que generan un grado de integración, reconocimiento y compromiso (Brea, 2014).

La especie humana es un animal social por lo que desde pequeños nace la necesidad de sentirse parte de algo, recibir su protección y que este ayude a su desarrollo como

individuos funcionales. Los humanos necesitan a los demás para seguir viviendo y garantizar su supervivencia. Sin embargo, este sentido no es algo definido, la fidelidad a un grupo social puede cambiar. Sobre todo, si algo ha cambiado y la seguridad inicial se ha perdido. Los cambios sociales influyen en la forma en que se sienten como parte de la comunidad.

Ahora, ¿cómo se desarrolla en la forma de socializar? La respuesta es sencilla. Es un fenómeno que se desarrolla a cualquier edad o en cualquier contexto. además, su influencia en la identidad no depende de la importancia social o del tamaño del grupo social, pero, si se puede ver influido.

El primer grupo en donde el ser humano siento pertenencia generalmente es la familia y se genera de forma temprana. Muchas veces, niños mayores a 4 años lo han demostrado de forma verbal o por medio de sus acciones, en donde se marca un notable favoritismo endo grupal. Los niños a esa edad evalúan de forma positiva a los miembros de su familia y a los niños de su grupo de amigos o miembros de su clase.

Los niños no darán argumentos racionales, pero se notará un cierto sentido de pertenencia, ya que, ellos valoran al grupo a que pertenecen por el simple hecho de ser parte de este (Montagud, 2020).

2.4.4.2 Política

La política en el Ecuador según Osvaldo Hurtado, en su libro “El poder político en el Ecuador”, corresponde al conjunto de procesos, instituciones y prácticas que disputan, distribuyen y ejercen poder en el Estado ecuatoriano. Dichos procesos implican decisiones colectivas sobre los bienes comunes, la organización entre la relación de los gobernantes y los gobernados, la articulación de intereses, valores y normas que orientan la vida pública.

En ecuador, la política se ve integrada por la pluralidad cultural, los recursos naturales, las formas institucionales y su evolución, además de la participación de actores sociales tanto tradicionales como emergentes. La política ecuatoriana legitima el poder y define el

bienestar colectivo, la estructura de la ciudadanía, la articulación de conflictos y consensos entorno a la identidad y el futuro del país (Hurtado, 2019).

Corrupción

La corrupción es un término que hace referencia al abuso de poder de políticos para obtener beneficios privados a través de prácticas ilegales como: sobornos, fraude o manipulación de contratos.

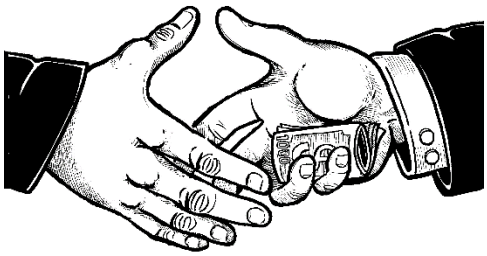


Gráfico 25. Corrupción
Obtenido de: Celag Data

Si se examina más detalladamente la historia, en la antigua Grecia, los filósofos mencionaban la corrupción como un factor que afectaba directamente a las instituciones políticas, por otro lado, en la antigua Roma se estableció como un problema y una preocupación constantes del legislador romano. En 1977 Estados Unidos empezaron la lucha contra la corrupción, siendo este el inicio de legislaciones anticorrupción.

Algunas de las causas de la corrupción son: causas subjetivas (psicológicas) en donde resalta la sensación de impunidad, fortalecimiento de actitudes individualistas, deseo por poder, imitación e irracionalidad; causas objetivas (exteriores al individuo) en donde se presenta la debilidad institucional, irresponsabilidad del sector público y la globalización de la economía, creando paraísos fiscales.

Las consecuencias se la corrupción se presenta por medio de la desconfianza en las instituciones, creando una desconexión en los ciudadanos; desgaste de principios democráticos, ineficiencia en el gasto público, aumento de precios y la notable reducción de inversión extranjera, sin dejar de mencionar finalmente la desigualdad.

Para concluir, la corrupción es un fenómeno complejo cuyos efectos no afectan únicamente a la democracia, también a la economía. La lucha contra la corrupción es una de las prioridades para garantizar el bienestar colectivo y la justicia social en las destacadas sociedades democráticas (Miranzo, 2018).

Instabilidad institucional

La inestabilidad institucional es un fenómeno que afecta directamente a la sociedad y a las organizaciones, dificultando su desarrollo y estabilidad. Para Juan Luis Castillo, este fenómeno nace cuando el orden, la seguridad y el cumplimiento de las normas no se desempeña de forma adecuada debido a una serie de factores sociales e institucionales. Algunos de estos factores son: la desconfianza en gobiernos, las políticas públicas débiles y la creciente desconexión de las autoridades, gobiernos e instituciones con la sociedad.

Las instituciones que no reflejan confianza pierden la legitimidad y posteriormente se derivan conflictos internos y crisis políticas graves. Este fenómeno es crítico en países con políticas débiles y e donde la capacidad de respuesta ante situaciones de emergencia se ve bastante limitada.

Adicionalmente, la inestabilidad nace cuando las instituciones no cuentan con una visión común, sus miembros no comparten los mismos valores y objetivos, mismos que se reflejan en las decisiones, la organización interna y la incapacidad de dirección. Las falencias descritas son aprovechadas por actores internos y externos que buscan un beneficio propio, desestabilizando al sistema.

La inestabilidad institucional no es únicamente un fenómeno político, tiene repercusiones económicas, sociales y culturales. La desconfianza afecta inversiones extranjeras, la creación de políticas públicas eficaces y la fragmentación del tejido social (Castillo, 2016).

2.4.4.3 Estructura social y migración

La migración desde el siglo XX, ha marcado la estructura social del país. Ha provocado un replanteamiento de las dinámicas familiares, laborales, comunitarias y sociales, creando una nueva forma de organización social en donde predominan las familias

transnacionales. Las mismas se caracterizan por su estructura dispersa con miembros que residen en diferentes países, pero, mantienen relaciones cercanas gracias a la tecnología, las remesas y los viajes. A pesar de la separación física, las relaciones familiares no se quiebran, se transforman y se fortalecen.

El impacto de la migración en la sociedad es grande, especialmente en zonas rurales, en donde se ha evidenciado la disminución de la población activa, alterando la estructura de poder, ya que, las decisiones y los recursos que se distribuían localmente se han diversificado a nivel transnacional. Sin embargo, a pesar de la reducción de la mano de obra local, las remesas se han convertido en un impulso económico importante y signante para las comunidades, disminuyendo la pobreza, mejorando la infraestructura local y facilitando el acceso a servicios básicos como la salud y la educación.

La migración da lugar a nuevas formas de organización social como la organización de migrantes que operan en el país y en países de acogida con el objetivo de promover el bienestar colectivo y apoyo a quienes regresan al país después de años de estancia en el exterior. Este tipo de redes facilita la integración de las comunidades migrantes, crea espacios de cooperación, intercambio cultural y apoyo social.

Por otro lado, las comunidades origen, al verse privadas de los miembros jóvenes y adultos han experimentado una cultura transnacional, entrelazando tradiciones y costumbres de ecuador con las influencias de los países de acogida. La identidad hibrida, se refleja en los migrantes y en las generaciones que permanecen en el país, que han adoptado prácticas y valores influenciados por las experiencias de familiares del exterior (Bernardino Ramírez, Falconi Triviño, Orozco Chávez, Cornejo Veas, & Mayorga Tovar, 2025).

Clases sociales

Según el artículo “Clases sociales, Pobreza y Desigualdad en la Sociedad Ecuatoriana Post- COVID-19”. La sociedad ecuatoriana y latinoamericana ha sido impactada por las clases sociales, pobreza y desigualdad. Estos elementos son clave para entender las desigualdades económicas que afectan a la población. Las clases sociales en Ecuador es establecen a través de la relación con los medios de producción, como lo plantean Karl

Marx y Max Weber. Según Marx, las clases sociales se definen por su relación con los medios de producción y propiedad, mientras que, para Weber, está asociada a las oportunidades de consumo y prestigio social, derivado a la ocupación o al estatus profesional.

La pobreza en Ecuador se ha definido por tres conceptos fundamentales; la subsistencia, necesidades básicas y privación relativa. La pobreza no solo refleja la falta de recursos materiales, sino la exclusión social que sufren aquellos que no pueden acceder a los patrones de vida común. En ecuador, la pobreza se refleja en la desigualdad en la distribución de ingresos. La brecha entre ricos y pobres es amplia, especialmente en áreas rurales, donde la pobreza extrema afecta a casi el 30% de la población en 2019.

La desigualdad social es una consecuencia directa de la estructuración de las clases sociales. En el país, las políticas públicas han intentado resolver estas problemáticas sociales mediante la implementación de programas de asistencia social como "Bono de Desarrollo Humano", pero, la falta de acceso a servicios básicos como: salud, educación y empleo.

La crisis sanitaria y económica del COVID-19 ha evidenciado las fallas estructurales del país y ha empeorado la situación de pobreza y desigualdad. La recesión económica ha provocado un aumento del desempleo y la caída significativa en la producción, incrementando las desigualdades sociales preexistentes (Pinela, Pacheco, & Soledispa Cañarte, 2021).

Fragmentación familiar

Según la RAE, fragmentar se refiere a la acción de dividir algo en pedazos, pero, si lo referimos a la fragmentación familiar, se define como la ruptura de vínculos y roles tradicionales de conforman un núcleo familiar. Se evidencia en perdidas afectivas y rediciones de la estructura familiar. Además de la separación de sus integrantes, genera patrones repetitivos en la dificultad de mantener una identidad común, esto es gracias a la transformación de dinámicas comunicativas, de cuidado y de pertenencia que enfrentas los integrantes (Campaña, 2025).



Gráfico 26. Fragmentación familiar

Obtenido de: Celag Data

2.4.4.4 Desarrollo

Justicia y equidad

El acceso a la justicia y la equidad son fundamentales en una sociedad democrática. En el contexto ecuatoriano, el acceso a la justicia ha sido un desafío para la población más vulnerable como las comunidades rurales, personas con bajos recursos económicos y las minorías étnicas. La Constitución de la República del Ecuador del 2008, establece como derecho, el acceso a la justicia de forma gratuita, sin discriminación alguna, sin embargo, existen barreras significativas que limitan el acceso a muchas personas.

La equidad dentro del sistema legal ecuatoriano no corresponde a la igualdad ante la ley, sino a la consideración de las circunstancias particulares de cada individuo para asegurar que todos puedan acceder a la justicia de forma efectiva. La equidad se relaciona con la justicia distributiva, busca garantizar que los recursos y servicios sean distribuidos de forma justa, considerando desigualdades estructurales presentes en la sociedad.

La desigualdad de acceso a la justicia se refleja en la falta de educación legal, la desconfianza en las instituciones judiciales y la influencia en la administración de justicia. Adicionalmente las barreras económicas, el costo de procesos judiciales y la escasez de defensores públicos capacitados, lo que afecta a los sectores más pobres de la población.

La justicia social en ecuador esta relacionada con la equidad de género, el derecho a la salud, la educación y la protección de los derechos de los pueblos indígenas. El sistema

judicial busca corregir las desigualdades presentes en el sistema social y económico (Samaniego, 2023).

Oportunidades laborales

En el artículo "Oportunidades laborales en Ecuador: Factores determinantes y tendencias del empleo 2013-2022" menciona las dinámicas del mercado laboral, el crecimiento económico, la inversión en educación, la informalidad laboral, las políticas gubernamentales y los avances en innovación tecnológica.

Durante los años de mayor crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), experimentó un incremento en la tasa de empleo gracias a la inversión publica y privada. Sin embargo, la caída económica por los precios del petróleo y la pandemia del COVID-19, afectaron negativamente a las oportunidades de empleo, haciendo vulnerable al mercado laboral.

Los factores que resaltan las oportunidades laborales con la educación, siendo un factor indispensable para la empleabilidad. Los programas gubernamentales de capacitación se han vuelto habilitantes laborales y aumento de las posibilidades de acceso a empleos formales y de calidad (Muñoz, Rojas, & Vega, 2025).

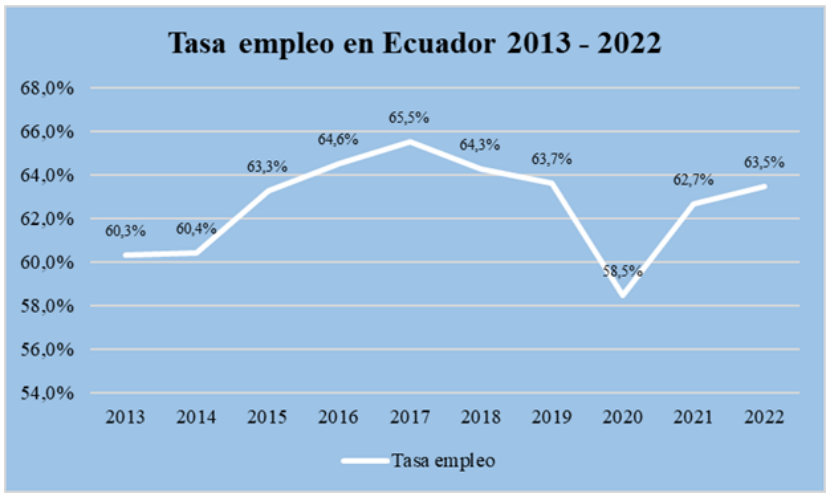


Gráfico 27. Tasa de empleo en Ecuador 2013-2022

Obtenido de: Oportunidades laborales en Ecuador

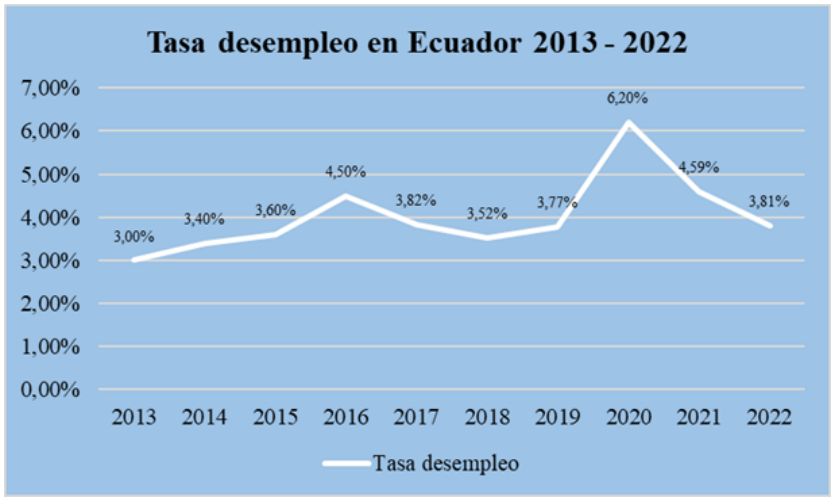


Gráfico 28. Tasa desempleo en Ecuador 2013-2022

Obtenido de: Oportunidades laborales en Ecuador

- *Desempleo*

En el artículo "Análisis de los factores determinantes del desempleo en Ecuador durante el periodo 2000-2022" se menciona que el desempleo se define como la falta de empleo dentro de la fuerza laboral activa, se vincula directamente a la incapacidad económica para generar suficientes puestos de trabajo formales para la población económicamente activa. Los problemas implícitos al desempleo más comunes son la pobreza, informalidad laboral, delincuencia y migración, lo que resalta la importancia de factores económicos y sociales, mismos que los determinan como son: la inflación, el PIB per cápita y la inversión extranjera directa (Toala, León, Bernal, & Rivera, 2024).



Gráfico 29. Desempleo

- *Economía Informal*

El término "economía informal" hace referencia a actividades económicas y relaciones laborales que trabajan fuera del marco legal, además se caracteriza por la falta de pago de impuestos, ausencia de protección social y los bajos niveles de productividad.

En un artículo denominado "¿es ecuador una economía informal? Aproximación al tamaño del sector informal ecuatoriano desde la perspectiva del análisis multivariado" escrito por Marcelo, Luis, Marcelo Mejía y Diego Lara, se menciona que el fenómeno antes mencionado no es reciente y ha influenciado directamente a la obstaculización del desarrollo económico del país. El 32% de la producción nacional proviene del sector informal en donde se encuentra implícito la evasión fiscal, la falta de protección laboral y la competencia desleal, limitando el acceso y recursos y oportunidades económicas (Mejía, Lara, Mejía Morales, & Mejía, 2023).

- *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*

En ecuador, los ODS son una prioridad nacional que garantiza el bienestar social, económico y ambiental, además, promueve el desarrollo inclusivo, sostenible y equitativo. Se agrupan en cuatro áreas: personas, planeta, prosperidad y paz. Por medio de ellos se asegura la igualdad de oportunidades para una mejor calidad de vida de toda la ciudadanía.

Se conforman por 17 metas globales que tienen el fin de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Además, buscan un progreso social sin agotar los recursos naturales (Naciones Unidas Ecuador, 2025).

En los Objetivos de Desarrollo Sostenible destaca uno específicamente que se relaciona con la paz, la justicia e instituciones sólidas, representadas en el objetivo 16. Los altos niveles de violencia e inseguridad generan destrucción al desarrollo del país. Los ODS buscan reducir las formas de violencia encontrando soluciones por medio de los gobiernos y la ciudadanía en general.



Gráfico 30. Objetivos Desarrollo Sostenible

Obtenido de: Naciones Unidas

- *Educación*

La educación es un proceso sistemático cuyo objetivo es construir conocimientos, habilidades y valores y se desarrolla a lo largo de la vida y en diversos contextos. La educación no se limita a la instrucción escolar, también integra la formación integral de las personas, su desarrollo y competencias necesarias a nivel social. La educación es un derecho y un deber brindado por el Estado ya que, garantiza la igualdad de oportunidades, la inclusión y el Buen Vivir.

La situación de educación en Ecuador desde 1990 hasta 2018 ha estado llena de cambios y tensiones políticas, limitaciones económicas y reformas parciales. En los 90´s los proyectos educativos generaron inestabilidad, deficiencia en infraestructuras, carencia de personal docente y altos niveles de analfabetismo. Los factores antes mencionados fueron "solucionados" por los gobiernos correspondientes a los años que conforman la década, pero de forma inconsistente.

En la década de los 2000´s, la intervención de la UNICEF y la UNESCO, además de la presión social impulsaron nuevas políticas como el "Plan Decenal 2006-2015" en donde la alfabetización, la revalorización docente y el incremento del presupuesto dirigido a la educación fueron los principales objetivos utilizados para el avance educativo en el país, consiguiendo una mejor infraestructura, acceso y regulación docente.

Pese a los avances en la educación del país, la deserción escolar, el analfabetismo rural e indígena reflejaron inequidades sociales y demostraron dificultad al consolidar sistemas educativos estables (Rengifo & Espinoza, 2019).

Economía

La economía en el país se ha afectado por la estabilidad del país. En 2022se registró un riesgo país cercano a 1250 puntos, lo que significa que el país debe pagar intereses altos si necesitara endeudarse, generando desconfianza en los inversionistas de origen extranjero. El país enfrenta altos niveles de inseguridad, misma que afecta a la economía. La delincuencia y la violencia generan miedo en la sociedad y perjudican al turismo, la inversión y el nacimiento de nuevos emprendimientos (Alcívar, 2024).

2.4.5. Valores y normativas sociales

2.4.5.1 Educación cívica

La educación cívica en Ecuador es un aporte a la formación de ciudadanos conscientes, adquiere relevancia en un contexto social, diversidad cultural y el fortalecimiento de la convivencia democrática. Fomenta el pensamiento reflexivo, la responsabilidad social, la solidaridad, el respeto a la diversidad, participación comunitaria y compromiso con valores democráticos. La educación cívica busca formar personas que reconozcan su identidad como ciudadanos, tanto a nivel local como nacional, con derechos y responsabilidades hacia los demás (Llongo Usca, Vergara Fernández, Duran Vera, Cango Chamba, & Junco Onofre, 2025).

Tabla 2. Beneficios, desafíos y limitaciones

Beneficios	Desafíos y limitaciones
• Promover una ciudadanía activa, consciente de sus derechos y deberes democráticos.	• Falta de recursos (material educativo, libros de texto) y actividades participativas.

	• Fomentar la honestidad, empatía, solidaridad, respeto y corresponsabilidad.	• Educación orientada más al conocimiento teórico que al desarrollo de competencias ciudadanas.
	• Analizar con criterio los problemas sociales y la participación de en la comunidad de forma constructiva.	
	• Construcción de una cultura inclusiva, justa y unida.	

2.4.5.2 Normas morales

Para Mario Heler, las normas morales son reglas que orientan la conducta de los individuos dentro de la sociedad. Las normas surgen y se mantienen por las interacciones sociales, siendo una respuesta a las necesidades y conflictos comunes al mantener una convivencia constante.

Se caracterizan por ser autoimpuestas, ya que, su validación depende del consenso y el reconocimiento colectivo y no de una autoridad externa que las imponga. En este sentido, las normas morales guían la acción de los individuos por el respeto hacia los demás y por el deseo de contribuir a la armonía social, moldea actitudes y decisiones, siempre promoviendo una convivencia basada en la igualdad y la libertad de la sociedad.



Gráfico 31. Ética o moral

Obtenido de: Brainly

Ética

La ética hace referencia a la reflexión critica de las normas morales y no se limita a enseñar lo correcto o incorrecto, cuestiona las normas para determinar si realmente promueven la justicia, la igualdad y la libertad para todos. Heler plantea que la ética se basa en una crítica de la moral establecida.

La ética puede transformar la moralidad y la puede orientar a una sociedad inclusiva, equitativa y justa. Un claro ejemplo de esto es la igualdad de género, los derechos humanos y la justicia social ya que, provienen de una reflexión ética que critica las normas morales tradicionales y busca una sociedad justa.

Normas morales y éticas en la modernidad

El concepto de moral se relaciona con la autonomía del individuo, su capacidad al tomar decisiones basadas en principios racionales, sin depender de tradiciones o normas impuestas. Heler explica que, en la modernidad la moralidad no solo depende de la libertad individual, sino de a interacción social, en donde la sociedad se compromete a actuar de acuerdo con los principios que respetan la libertad y la igualdad del resto (Heler, 2008).



Gráfico 32. Normas morales

Obtenido de: Brainly

Relativismo moral

El relativismo moral corresponde a la idea en donde las normas y valores morales no son universales ni totales, depende de los contextos culturales, sociales o individuales. Lo que se considera moralmente correcto o incorrecto puede variar según las creencias de cada grupo, sociedad o individuo. De esta manera, lo que es moralmente correcto para una persona o una cultura podría no serlo para otra y ambas perspectivas son válidas.

Si se menciona los desacuerdos morales, para Wittgenstein las discusiones no necesariamente implican un compromiso con el relativismo moral. La justificación moral y las razones que se dan en los desacuerdos morales no se comparan con las pruebas científicas. Las razones morales se interpretan por quienes participan en el desacuerdo, por esta razón, los juicios morales no son validos de manera objetiva y que es relativo.

Wittgenstein rechaza la idea de que todos los puntos de vista éticos son igualmente correctos, lo que desafía una interpretación del relativismo moral. Los desacuerdos morales no implican que las perspectivas sean igualmente válidas (Fairhurst, 2022).

Sociales

La moralidad en una sociedad se forma a través de descripciones compartidas y dependen de un acuerdo social sobre lo que es y no correcto. Las normas morales no surgen de una autoridad divina o de un conjunto de reglas fijas, se desarrollan y evolucionan a medida de la interacción y negociación de lo que es moralmente aceptable en la comunidad.

Este tipo de moralidad implica que las normas éticas son comunes y deben ser reconocidas y aceptadas por los miembros de la sociedad que tengan valor. Esta vinculada a las expectativas sociales y a las relaciones de poder y conocimiento que existen en cada grupo social.

La moralidad es un fenómeno social que implica discusión y justificación de las razones. En un desacuerdo moral, las partes involucradas dan razones para justificar sus juicios, dependientes a su punto de vista en el contexto social. Esto hace que los desacuerdos morales no sean simples disputas ya que, involucran formas de vida de sistemas éticos diferentes (Fairhurst, 2022).

Individuales

Wittgenstein distingue entre la moralidad social y la individual, señalando que las normas morales no están determinadas por las interacciones sociales totalmente, también se relacionan con la autonomía individual.

La moralidad individual se refiere a la capacidad de cada persona para autoimponerse normas morales que guían su comportamiento. Son normas internas que cada individuo decide según su juicio personal, define lo correcto y lo incorrecto según sus principios éticos internos, pero, estas decisiones y percepciones están influenciadas por el contexto social y cultural en que se encuentra o se desarrolló.

Para Wittgenstein, la autonomía personal y la necesidad de compartir sus decisiones a nivel social y que sean reconocidas. La moralidad individual esta vinculada a la libertad de elección, pero toma en cuenta la expectativa social, debido a que la moralidad, aunque sea interna, no puede existir son el reconocimiento de las normas compartidas que permiten la convivencia y la cooperación entre los miembros de una sociedad (Fairhurst, 2022).

2.4.5.3 Comportamientos y conductas

Conductas desviadas

El artículo "Pandillas: grupos juveniles y conductas desviadas", menciona que este tipo de conductas son no aceptadas socialmente. El artículo analiza como los grupos juveniles que se vinculan con la violencia construye un su tema normativo que valida y justifica sus acciones, como agresiones físicas o robos. En este contexto, la violencia es considerada una estrategia para alcanzar estatus en el grupo e incluso obtener "respeto" entre sus integrantes y así poder protegerse de amenazas.

Para muchos jóvenes, el grupo se convierte en el centro de su vida social y es en donde se definen normas de comportamiento que involucran conductas violentas. El grupo les proporciona apoyo emocional, solidaridad y protección, pero, la violencia como parte de una conducta desviada es necesaria para mantener el grupo.

Una cultura violenta nace por un conjunto de normas y creencias dentro del grupo que utiliza la violencia como una forma de obtener respeto, mantener estatus y defensa ante amenazas externas. Los robos y el consumo de drogas se asocian también a la construcción de una identidad que sigue los valores del grupo. Todo esto se encuentra vinculado a la identidad del grupo y las dinámicas de poder que se encuentran dentro del mismo.

El artículo también menciona formas de prevención ante las conductas desviadas, una de ellas es una estrategia de intervención en donde se involucra a los propios jóvenes en el proceso, promover la identidad cívica. Enfatiza en la participación de los jóvenes en su proceso de socialización, de esta manera facilita la integración y disminuye este tipo de conductas (Scandroglio & López, 2008).

Comportamiento y conducta antisocial

La conducta antisocial es una oposición a las reglas sociales establecidas, incluye comportamientos agresivos y desorden público. Este tipo de comportamientos surgen en la adolescencia como parte de la adaptación d ellos jóvenes a su entorno social y cultural. Las conductas antisociales y delictivas están influenciadas por factores sociodemográficos como el sexo y la estructura familiar. Los adolescentes hombres son mas propensos a

involucrarse en este tipo de conductas que las mujeres especialmente en contextos en donde la violencia es una forma aceptada de ganar respeto y estatus social. Adicionalmente, los jóvenes que viven en familias monoparentales son más propensos a involucrarse en este tipo de comportamientos, comparados con aquellos que viven con ambos padres (Gaeta, 2011).

Comportamiento y conducta pro- social

Un comportamiento prosocial hace referencia a las acciones voluntarias de una persona que son orientas al beneficio a otras o al grupo social, son acciones de ayuda, cooperación, apoyo, solidaridad, generosidad, consuelo, entre otros. Los ejemplos de este tipo de comportamiento son: el compañerismo, brindar consuelo, ayudar sin esperar recompensa y brindar apoyo emocional.

- Importancia:

    a) Contribuye a la unión social, la solidaridad y la convivencia sana dentro de las comunidades, familia y grupos sociales.

    b) Favorece las relaciones interpersonales con la confianza, la empatía, el apoyo y el respeto.

    c) Beneficia a la integración social, al sentido de pertenencia y una identidad social buena.

- Relación entre la crianza/ contexto social y el comportamiento prosocial:

    a) La percepción de afecto, apoyo emocional y estimulación autónoma en jóvenes por parte de la madre incrementa la probabilidad de la manifestación de un comportamiento prosocial.

    b) La evaluación de este tipo de crianza aumenta la predicción de una conducta prosocial.

c) Los estilos de crianza autoritarios, negligentes o con imposición estricta y frialdad emocional se relacionan a un mayor riesgo a conductas agresivas y antisociales (Mestre, Tur, Samper, & Nacher, 2007).



Gráfico 33. Comportamiento prosocial

Obtenido de: Guioteca

2.4.5.4 Normas de convivencia

Las normas de convivencia son normas implícitas y explicitas que regulan el comportamiento de los individuos en la sociedad con el objetivo de promover la convivencia pacífica y respetuosa. Las normas son dependientes del contexto social y cultural. Garantiza el orden social y fomentan el respeto mutuo, la solidaridad y la tolerancia para el correcto funcionamiento de la comunidad.

La enseñanza temprana de las normas de convivencia permite que los individuos internalicen valores que favorecen el desarrollo social, emocional y ético para facilitar la integración social en la familia, instituciones educativas y la sociedad en general (Rodríguez, y otros, 2025).

2.4.6. Inseguridad social

La inseguridad social es una condición en la que una comunidad percibe y experimenta riesgos que amenazan la integridad física, patrimonial y emocional, originados por hechos delictivos concretos, la sensación de miedo y vulnerabilidad frente a un entorno social no garantiza protección ni confianza. La inseguridad social está ligada a la violencia real y a

la percepción de riesgo, miedo y vulnerabilidad que experimenta la ciudadanía en la cotidianidad (FLACSO, 2007).

Inseguridad

La inseguridad social es una condición de vulnerabilidad en donde individuos carecen de formas de protección para su propio bienestar frente a riesgos económicos, laborales o sociales.



Gráfico 34. Inseguridad

Obtenido de: BBC News Mundo

- *Objetiva*

Se refiere a incidentes o acontecimientos delictivos violentos como: robos y homicidios reales, medibles estadísticamente.

- *Subjetiva*

Corresponde al miedo al delito o la preocupación por la inseguridad como un problema social, se refiere a cómo los ciudadanos perciben o sienten la inseguridad, independientemente de los datos objetivos (Gutiérrez, 2022).

Delincuencia

La delincuencia definida en el libro "La psicología de la delincuencia" es un conjunto de conductas que violan normas legales establecidas por la sociedad y genera respuestas de carácter judicial. Desde la psicología, la delincuencia se encuentra influenciada por factores individuales, familiares, sociales y culturales.

Las conductas delictivas se adquieren por las interacciones con individuos que la modelan e incentivan este comportamiento, además puede ser adquirido también por personas impulsivas, con baja tolerancia, frustración, carencia de habilidades sociales que predisponen al individuo a comportamientos antisociales (Redondo Illescas & Pueyo, 2007).

Inseguridad Urbana

Se refiere a la percepción de peligro en las ciudades que no están directamente relacionadas con la criminalidad, pero si a la percepción de riesgo en la misma y brinda como consecuencia social el impacto en el comportamiento ciudadano y las políticas sociales (Mazza, 2009).

2.5. Marco legal

La campaña social a través del diseño experiencial cuyo objetivo se basa en apoyar a la prevención de la inseguridad en la ciudad de Ambato se encuentra sustentada por normativas de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) en donde se detallan los siguientes artículos:

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (Asamblea Nacional, 2013)

TITULO V

Medios de comunicación social

Art. 71.- Responsabilidades comunes. La información y la comunicación son derechos que deberán ser ejercidos con responsabilidad, respetando lo establecido en los instrumentos internacionales de derechos humanos, la Constitución y la Ley.

TITULO VI

Propaganda y publicidad (Sección I)

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: a) Legalidad; b) Veracidad; c) Lealtad; d) Sensibilidad social; y, e) Transparencia.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

El incumplimiento del deber de publicar el informe detallado en el párrafo anterior será causal de destitución del titular de la institución. Su cumplimiento será verificado por la Contraloría General del Estado.

Los medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios deberán publicar anualmente el tarifario de publicidad en su página web.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana.

En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, con la salvedad de lo establecido en el primer inciso respecto a personas jurídicas extranjeras con mayoría de paquete accionario propiedad de personas ecuatorianas.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano.

CAPÍTULO III

“El cambio comienza con un mensaje
que inspire”

Alex Enríquez, 2025

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS CONTEXTUAL

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

3.1.1.1 Político

En el país, la Policía Nacional del Ecuador (PNE) es una de las instituciones más relevantes en la implementación de políticas publicas de seguridad. Su misión como institución se enfoca en garantizar la paz y el orden público, proteger a la ciudadanía de amenazas, mismas que actualmente son de carácter cotidiano y normalizadas. Dichas amenazas corresponden a el crimen organizado y la delincuencia en general. Sin embargo, la PNE se encuentra presente en todo el país para proteger a la población ecuatoriana. En Ambato, se encuentra presente por medio de la Subzona de Tungurahua.

Por otro lado, el GAD Municipal de Ambato mantiene autonomía propia, misma que es estratégicamente implementada y alineada a las políticas nacionales. De esta manera, se ofrece la oportunidad crear campañas de prevención tomando en cuenta los problemas específicos de la comunidad ambateña. De esta manera, las autoridades de la municipalidad de la ciudad destinan recursos a campañas de sensibilización siempre y cuando sean apoyadas por el Ministerio de Interior y la Policía Nacional, enfatizando la prevención y la participación de la ciudadanía en la seguridad local.

El marco normativo de los GAD establece que, en cuestiones de seguridad, los proyectos deben ser aprobados por las instituciones previamente mencionadas, además es fundamental que, para el desarrollo de una campaña de carácter social implementada en la ciudad de Ambato, debe mantener constancia con los esfuerzos nacionales y locales para promover la tranquilidad y convivencia segura.

El trabajo conjunto entre la municipalidad de Ambato y la Policía Nacional optimiza acciones preventivas ante el crimen. La campaña debe alinearse a las directrices nacionales de seguridad pública y a las acciones operativas locales como:

Estrategias de Seguridad Ciudadana

Son implementadas por la policía y se encuentran dentro del Plan Local de Seguridad Ciudadana, mismo que es el documento en donde se detalla las intervenciones públicas y privadas consensuadas, el tiempo de ejecución, las personas o instituciones responsables de la ejecución, los recursos y fuentes de financiamiento basados en un diagnóstico situacional y el Plan Nacional de Seguridad Integral.



Gráfico 35. Componentes para ejecución del Plan de Seguridad

Decisión política

Prioriza la seguridad ciudadana dentro de la agenda política del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado), brinda jerarquía institucional y exige la participación de las autoridades locales por medio de su acompañamiento y apoyo en función a los requerimientos y posición del GAD.

Corresponsabilidad

La seguridad es un bien público, de esta manera se reconoce como una responsabilidad conjunta del Estado, la sociedad y el sector privado. Los actores previamente mencionados deben colaborar para poder garantizarla de manera conjunta.

Participación ciudadana

Participación se entiende como la acción de intervenir o participar en una actividad por lo que, la participación ciudadana es un proceso dinámico e inclusivo que se enfoca en el alcance de los objetivos comunes. Tiene implicaciones políticas ya que, contribuye a la formación de ciudadanía y promueve la responsabilidad social. Es fundamental la

involucración de actores sociales representativos, aprovechar sus conocimientos y experiencias para fortalecer el sentido de pertenencia comunitaria.

Diagnóstico situacional

Recopila, analiza información sobre temas determinados, sus causas estructurales y los factores de riesgo asociados y por medio de esta información planificar acciones estratégicas de forma adecuada. El diagnostico se constituye de informes situacionales elaborados por la Dirección de Estudios de Seguridad, estadísticas, indicadores sociales y económicos, análisis cualitativos y datos de fuentes académicas.

La inseguridad social representada en actos delictivos y violentos tiene múltiples causas estructurales como la pobreza, la desigualdad de ingresos, exclusión social, desempleo, no acceso a la educación, debilidad institucional y delincuencia organizada, mismo que contribuyen al comportamiento y desarrollo de este fenómeno.

Articulación de actores

Se relaciona a la identificación y participación de actores institucionales (públicos y privados), además de representantes de organizaciones sociales y la ciudadanía en general, distribuidos de la siguiente manera:

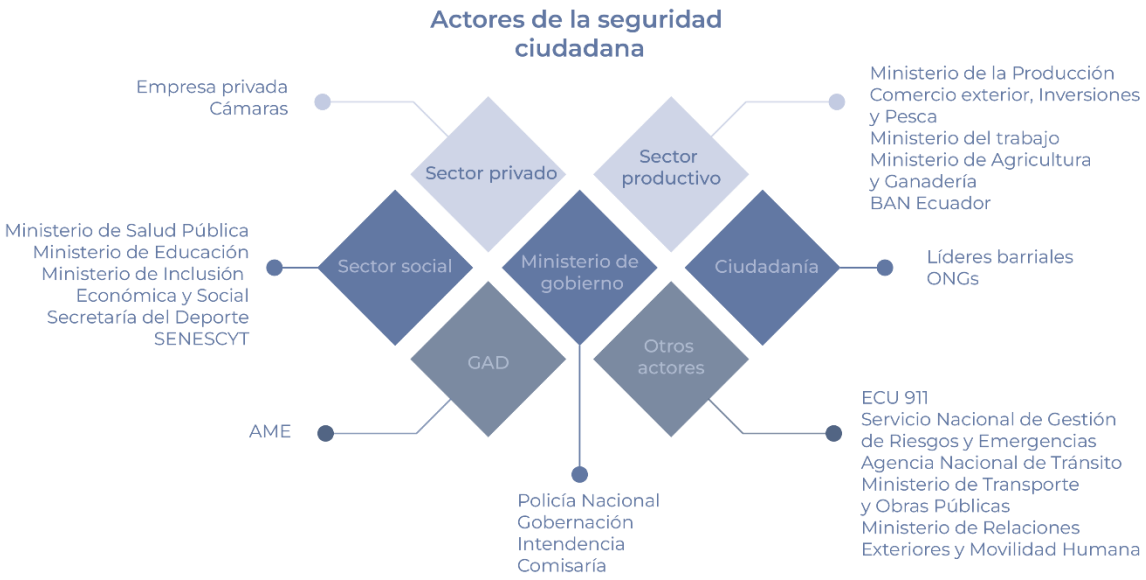


Gráfico 36. Actores de seguridad ciudadana

La Seguridad Ciudadana no se alcanza únicamente a través de la Policía Nacional. El Plan Local de Seguridad Ciudadana debe ser diseñado con un enfoque integral, orientado específicamente al abordamiento de los problemas estructurales, reducir los factores de riesgo y fortalecer los factores de protección, mismos que corresponden a las condiciones, características y atributos que fortalecen el enfrentamiento a situaciones adversas por parte de cada individuo y de esta manera reducir el riesgo a involucrarse en actos delictivos o violentos.

El plan de seguridad ciudadana busca generar un mandato gubernamental con roles y responsabilidades claras para contribuir de mejor manera a la construcción de una sociedad segura y pacífica. Para ello, existen mecanismos de prevención del delito y la violencia, distribuidos en: prevención social, prevención comunitaria, prevención económica y prevención situacional.

Prevención	Estratégia
Social	• Programas educativos. • Alternativas de uso del tiempo libre. • Desarrollo integral de la familia y la comunidad. • Creación de espacios de participación ciudadana. • Integración social de personas privadas de libertad.
Comunitaria	• Desarrollo de comunidades excluidas. • Ordenanzas. • Logística y operatividad de Policía Nacional. • Sistemas de video vigilancia y uso de tecnología. • Creación de observatorios de seguridad ciudadana. • Creación de tasas de seguridad ciudadana para financiar plan local. • Fortalecimiento de vínculos comunitarios. • Fortalecimiento de la institucionalidad local.
Económica	• Acceso a fuentes de empleo. • Emprendimiento productivo. • Capacitación técnica. • Promoción de la producción local.
Situacional	• Creación, mantenimiento, adecuación de espacios y puntos de encuentro ciudadano. • Regeneración urbana. • Estrategias de movilidad. • Empoderamiento del espacio público. • Reemplazo de graffiti por propuestas artísticas, enredaderas y jardines verticales.

Gráfico 37. Estrategias de Prevención

De la misma forma, existen fases para establecer la construcción del Plan de Seguridad Ciudadana, mismas que se visualizan de la siguiente manera:



Gráfico 38. Fases del Plan de Seguridad

Preparar (2meses): Consiste en realizar un acercamiento político, un diagnóstico situacional, la identificación de actores y la definición del equipo de trabajo y capacitación.

Planificar (4meses): Crea mesas de trabajo para la elaboración del plan y su misma aprobación.

Ejecutar (1-4 años): Se realiza la socialización y difusión del plan, la coordinación de la ejecución, el cumplimiento de los acuerdos y las fechas establecidas y la ejecución de presupuesto.

Seguir: Permite la visualización del cumplimiento de los objetivos y esta propicia a ajustes oportunos, genera evidencia para generar el respaldo a actores involucrados, quienes sostienen plan. Recopila información sobre lo analizado y sus resultados y comprueba avances referentes a la planificación. El seguimiento se ejecuta en todas las

etapas de la implementación del plan, está a cargo del equipo técnico designado y de la Dirección de Prevención del Delito del Ministerio de Gobierno.

Evaluar: Analiza los resultados obtenidos tras finalizar el plan y comprueba si los objetivos propuestos se han cumplido. La evaluación es realizada por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) y el Ministerio de Gobierno. Toda esta información se encuentra mayormente detallada en la "Guía para la elaboración de Planes Locales de Seguridad Ciudadana", desarrollada por la Dirección de Prevención del Delito en 2019 (Dirección de Prevención del Delito, 2019).

Por otro lado, la campaña también se rige a las políticas establecidas por COMSECA (Consejo Municipal de Seguridad Ciudadana de Ambato), mismas que hacen referencia a la confidencialidad ciudadana y política de los datos brindados por los mismos. Dicha información es obtenida gracias a la acción de la municipalidad local, misma que ha brindado recursos indispensables para la protección ciudadana a las instituciones a la fuerza de seguridad a nivel provincial. Creando el Observatorio de Seguridad Ciudadana. Es un sistema de recopilación, organización y análisis de información relacionada a dinámicas delictivas, mismas que son valoradas para las estadísticas utilizadas para el desarrollo del proyecto.

3.1.1.2 Económico

La parte económica es fundamental para la ejecución de la campaña social ante la prevención de la inseguridad en la ciudad de Ambato. Los recursos financieros asignados para campañas son limitados y por eso, autoridades municipales y el sistema de seguridad de la Policía Nacional los aprovechan para crear estrategias con mayor impacto y mayormente aceptados por la sociedad ambateña. El presupuesto asignado por el GAD de la ciudad y el Gobierno Central se orienta principalmente a otras necesidades sociales más no priorizado a las campañas que ayuden a la prevención o disminución de estas.

La delincuencia, violencia e inseguridad presente en la ciudad, afecta directamente a la economía local, por medio de la disuasión del turismo, la baja inversión empresarial y aumenta los costos asociados con el control policial. Las estadísticas referentes al

fenómeno de estudio influyen en la percepción de la ciudad, su economía y la calidad de vida de los habitantes pertenecientes a ella.

Sin embargo, el análisis económico publicado por el GAD de Ambato destaca en su rendición de cuentas del año 2024 que el presupuesto destinado a la difusión de información y publicidad corresponde a un total mensual aproximado de 250.000 dólares, siendo un total anual aproximado de 3.000.000 dólares, distribuidos en edición, impresión y difusión publicitaria, además de su correcto manejo en medios tradicionales, digitales y tecnológicos (GADMA, 2024). Cabe recalcar que dichos valores no son específicamente para campañas sociales, es el presupuesto de la municipalidad destinado a áreas publicitarias de su propio interés.

En 2024, el Presupuesto General del Estado destinó un total de 2009,4 millones de dólares a Asuntos Internos (Policía Nacional, SNAI, Ministerio del Interior) y de la misma manera, la Defensa Nacional (Fuerzas Armadas) en el mismo año obtuvo un presupuesto total de 1772 millones de dólares (PGE, 2024). El presupuesto antes mencionado incremento notablemente con relación al año 2023 debido a que se dio mayor prioridad a la crisis de seguridad que enfrentaba el país. Dichos valores se visualizan en el siguiente gráfico:

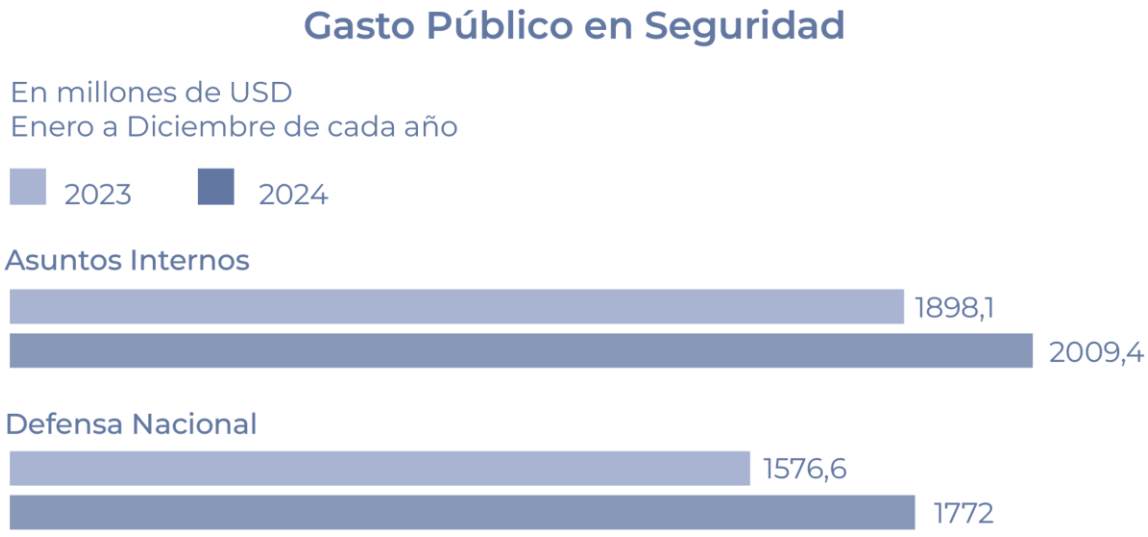


Gráfico 39. Gasto Público en Seguridad

Si hablamos específicamente del presupuesto de la Policía Nacional del Ecuador en el año previamente mencionado, la institución contó con un total de 177.118.482,5 dólares, mismos que se distribuyeron en armamento, patrullas, equipos de comunicación, entre otras cosas necesarias para cumplir con su labor y garantizar la seguridad en el país (PNE, 2024). De esta cifra, se desglosa un presupuesto establecido directamente para la publicidad, manejo de redes y campañas sociales preventivas a nivel nacional, más no a nivel local ya que, la PNE cuenta con la tecnología y recursos necesarios para la ejecución de estas, pero no de la misma manera las subzonas del país. En la ciudad de Ambato, la Subzona Tungurahua de la Policía Nacional desempeña un papel importante en la seguridad local. De acuerdo con el Presupuesto General del Estado (PGE), el financiamiento destinado a la seguridad, incluyendo a la Policía Nacional, es prioritario debido a la situación actual local y nacional, ya que ha incrementado de forma considerable la violencia y la delincuencia.

En 2024, el Ministerio del Interior asignó recursos significativos para el fortalecimiento de la seguridad, en Ambato se instalaron cámaras de seguridad, automóviles destinados para patrullaje y formación continua de los agentes de seguridad. Sin embargo, las campañas sociales no cuentan en la distribución del presupuesto ya que, su ejecución depende de un financiamiento adicional que generalmente proviene de alianzas público-privadas, ONGs y el sector privado como los empresarios locales, quienes obtendrían un beneficio y reconocimiento comunitario por aportar en la financiación de los proyectos sociales como la campaña a desarrollar.

3.1.1.3 Social

La inseguridad social en la ciudad ha afectado a familias y a la misma comunidad ambateña, generando una percepción de desconfianza y miedo entre los habitantes. Según informes de la Policía Nacional del Ecuador, la violencia, los asaltos y el tráfico de drogas han incrementado significativamente en los últimos años. Este aumento de la criminalidad afecta a la seguridad física y a la estabilidad emocional de los ciudadanos, atribuyendo a la desconfianza generalizada en las instituciones encargadas de la seguridad a nivel nacional.

El panorama de inseguridad genera un desafío a nivel social ya que pone en riesgo la cohesión social y el sentido de comunidad como tal. La percepción de vulnerabilidad genera una notable desconexión entre los ciudadanos y las autoridades. En este contexto, la campaña social tiene el potencial de transformar la percepción de la inseguridad, promover la solidaridad comunitaria, su participación en la prevención del delito.

La publicidad a través de la campaña social se presenta como una estrategia eficaz para modificar la percepción de inseguridad dentro de la comunidad ambateña. El objetivo de la campaña no se trata únicamente de informar a la ciudadanía sobre las formas delictivas comunes, formas de defensa y estrategias de prevención, sino de crear una experiencia que fomente el cambio y disminuya el impacto del fenómeno a nivel social, generar un sentimiento de pertenencia y un compromiso colectivo real para mejorar la seguridad en la ciudad de Ambato.

Por otro lado, la participación de la Policía Nacional desempeña un papel fundamental en la implementación de las estrategias de seguridad y en la sensibilización comunitaria. La colaboración de la policía en la difusión de mensajes preventivos, la inclusión de las autoridades locales y la inclusión de valores de responsabilidad comunitaria, fortalecen la legitimidad de la campaña y fomenta la participación de los ciudadanos.

El respaldo de la campaña por parte de las autoridades de la ciudad y la Policía Nacional es importante ya que, en la ciudad de Ambato, se han realizado campañas previamente contra la inseguridad social, enfocada en la delincuencia; adicionalmente se han realizado campañas sobre la inseguridad vial y la violencia ante discriminación de género por parte de la municipalidad de la ciudad, el GAD y la Policía Nacional, pero, las campañas, el material y la difusión de las mismas es mínima por lo que no son percibidas por la ciudadanía, convirtiéndolas en algo totalmente invalido a nivel social.

Un dato importante adicional para el análisis social hace referencia a las estadísticas proporcionadas por la Fiscalía General del Estado en donde destacan registros delictivos y tipos de robo, categorizados en: Robo de bienes, accesorios y autopartes, robo de unidades económicas, robo de carros, robo a domicilios, robo a personas y robo en motos. Sin embargo, en la provincia de Tungurahua no se registra una cifra alarmante de actos

delictivos debido a que los ciudadanos desconocen del acceso a las denuncias anónimas, se ha normalizado la delincuencia o el temor por resultar mayormente afectados ocasiona un desinterés social ante la situación.

Por ejemplo, las estadísticas brindadas relacionadas a la provincia de Tungurahua en la categoría de robo a personas registradas desde el 01 de enero del año 2023 hasta el 10 de septiembre de 2025 brindan un total de 570 personas robadas en la provincia, siendo un valor totalmente bajo y mínimamente alarmante ante las autoridades, tomando en cuenta que la población actual del cantón equivale casi a medio millón de habitantes; cuando la realidad es totalmente diferente.

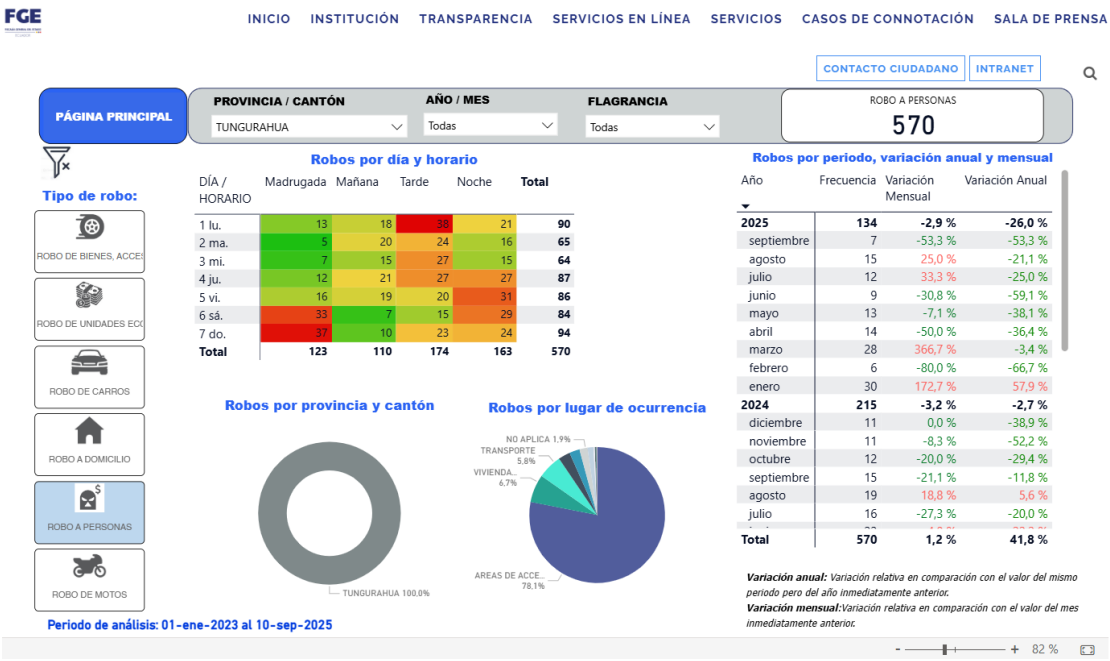


Gráfico 40. Estadística de Judicatura

Es importante fomentar e informar a la ciudadanía ambateña sobre las denuncias que se realizan en la Fiscalía, no con el fin de "atrapar al ladrón" o "recuperar mis pertenencias" si no para obtener datos reales que motiven a las autoridades a crear estrategias reales para combatir la delincuencia y que la consideren como realmente un problema social de importancia.

3.1.1.4 Tecnológico

La tecnología es un elemento esencial para la difusión de campañas sociales. En Ambato el uso de la tecnología es significativamente alto, lo que permite alcanzar a una audiencia masiva en redes sociales y plataformas digitales interactivas. De la misma manera, es fundamental complementar las estrategias digitales con los medios tradicionales como carteles, vallas publicitarias y spots en radio y televisión y garantizar que los mensajes lleguen a toda la población ambateña ya que, de esta manera se abarca a un público juvenil y un público adulto, de esta manera se garantiza que la campaña tenga un impacto mayor a nivel social.

En cuanto a la policía Nacional de Ecuador (PNE), ha impulsado la implementación de tecnologías avanzadas en su labor diario como: cámaras de vigilancia, sistemas GPS en patrullas y el desarrollo de plataformas digitales que permiten la denuncia de delitos. Estas herramientas tecnológicas son fundamentales para la elaboración y ejecución de campañas de diseño experiencial ya que, proporcionan un respaldo tecnológico, y el acceso a información, estadísticas que aumentan la efectividad de los esfuerzos de prevención y seguridad.

La presencia activa de la Policía Nacional del Ecuador en redes sociales facilita la comunicación directa con la ciudadanía, facilita la difusión de alertas de seguridad, brinda información sobre los operativos y promociona el desarrollo de campañas preventivas. De esta manera se potencia el alcance del mensaje y se motiva a la participación comunitaria en el proceso de autocuidado y seguridad ciudadana.

En la Policía Nacional Subzona Tungurahua la forma de difusión de campañas sociales mayormente manejada por la institución es de forma digital, por medio de las redes sociales pertenecientes a la Policía Nacional de la provincia (Facebook y X). La institución utiliza recursos propios de los uniformados a cargo del área de comunicación y medios, como son: celulares, cámaras fotográficas, micrófonos y talento humano para la edición y elaboración del material informativo. También realizan difusión de forma tradicional, por medio de trípticos, dípticos, posters y tarjetas, mismos que provienen netamente de los recursos brindados del Estado hacia la Institución de la Policía Nacional Subzona de

Tungurahua, sin embargo, las impresiones destinadas para difusión masiva deben ser auspiciadas por imprentas aliadas a la institución debido a que únicamente la Policía Nacional del Ecuador cuenta con todos los recursos tecnológicos mas no las Subzonas del país, siendo una limitación considerable la ejecución de la campaña.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

3.2.1.1 Fortalezas

- La campaña social cuenta con el respaldo de la Policía Nacional de la Subzona Tungurahua, siendo segura y verídica ante la comunidad.
- Previamente se han desarrollado campañas relacionas a la inseguridad en la ciudad, mismas que, aunque no han sido estratégicamente ejecutadas sirven de referencia y ejemplo para la campaña propuesta como proyecto.
- Presencia de redes sociales (Facebook y X) y plataformas digitales (sitio web) para la difusión de la campaña social.
- La institución cuenta con manual de identidad para el manejo de la línea gráfica.

3.2.1.2 Oportunidades

- El desarrollo de la campaña puede motivar a otras instituciones como las municipales a participar en la ejecución de esta, además de abrir la oportunidad de desarrollar nuevas propuestas ante diferentes fenómenos sociales de forma más consiente y efectiva e incluso añadirla en el Plan de Seguridad Ciudadana.
- La campaña puede ser bien recibida a nivel social debido a que la ciudadanía está cansada del sentimiento de inseguridad y temor a la delincuencia, mismo que ha sido evidenciado en marchas pacíficas realizadas por los ambateños en busca de la atención de las autoridades de la ciudad.

- Desconocimiento de formas de denuncia delictiva, brindando la oportunidad al desarrollo de material informativo relacionado.
- Participación ciudadana en activaciones.

3.2.1.3 Debilidades

- Una de las debilidades para el desarrollo del proyecto corresponde a los recursos tecnológicos que tiene la Policía Nacional ya que únicamente cuentan con la propiedad de cada uniformado más no tienen recursos propios de la institución como son las cámaras, micrófonos o celulares aptos para generar contenido digital. De la misma manera, necesita instituciones aliadas para poder ejecutar la impresión de folletos y material informativo en general ya que, la institución correspondiente a la subzona no cuenta con ellos.
- Mal uso de la línea gráfica de la institución a pesar de contar con un manual de identidad corporativa.
- No hay registros de evaluación ni seguimiento a campañas previas, dificultando su medición de resultados.

3.2.1.4 Amenazas

- Falta de recursos presupuestarios tanto gubernamentales como propios.
- Limitada presencia de instituciones aliadas para la ejecución de proyectos.
- Debido a la mala ejecución de campañas anteriores, se desarrolló un sentimiento de incredibilidad a nivel social ante la ausencia de resultados reales y desconfianza en las fuerzas de seguridad locales. La comunidad ambateña puede mantener una actitud negativa ante la propuesta.
- Desinformación y normalización del delito. La falta de denuncias y aceptación de la delincuencia dificulta la generación de un cambio cultural.

- Los cambios administrativos locales o gubernamentales pueden afectar a la ejecución del proyecto.

3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 3. FODA

	Amenazas	**Oportunidades**
	A1: Falta de recursos presupuestarios tanto gubernamentales como propios.	O1: Motivar a otras instituciones como las municipales a participar en la ejecución de esta campaña y próximas similares.
	A2: Limitada presencia de instituciones aliadas para la ejecución de proyectos.	O2: La campaña puede ser bien recibida a nivel social debido a que la ciudadanía está cansada del sentimiento de inseguridad y temor a la delincuencia.
	A3: Debido a la mala ejecución de campañas anteriores, se desarrolló un sentimiento de incredibilidad a nivel	O3: Desconocimiento de formas de denuncia delictiva, brindando la

	social ante la ausencia de resultados reales y desconfianza en las fuerzas de seguridad locales.	oportunidad al desarrollo de material informativo relacionado. O4: Participación ciudadana en activaciones.
	A4: Desinformación y normalización del delito. La falta de denuncias y aceptación de la delincuencia dificulta la generación de un cambio cultural.	
	A5: Los cambios administrativos locales o gubernamentales pueden afectar a la ejecución del proyecto.	
Fortalezas	**Estrategias FA**	**Estrategias FO**

F1: La campaña social cuenta con el respaldo de la Policía Nacional de la Subzona Tungurahua, siendo segura y verídica ante la comunidad.

F2: Antecedentes de campañas relacionas a la inseguridad en la ciudad que sirven de referencia.

F3: Presencia de redes sociales y plataformas digitales para la difusión de la campaña social.

F4: La institución cuenta con manual de identidad para el manejo de la línea gráfica.

1- Generar material visual que refleje el compromiso institucional de la Policía Nacional, destacando acciones concretas que son implementadas para mejorar la seguridad en la ciudad.

2- Promocionar instituciones aliadas por medio de las redes sociales de la Policía Nacional a cambio del patrocinio de la campaña (F3A2).

3. Crear confianza mediante la inclusión de testimonios reales de ciudadanos y autoridades en la campaña, en donde se hable de la experiencia ciudadana ante la mejora de la situación social.

1- Crear videos cortos, llamativos y educativos que serán difundidos por las redes sociales (Facebook y X) manejadas por la institución policial, explicando cómo y dónde denunciar delitos. De la misma manera crear material para difusión tradicional, como: trípticos o folletos destacando las formas de denuncia y los beneficios de esto para comunidad y la implementación de códigos QR para acceder a simulaciones de denuncia.

2. Asegurar la visibilidad de la policía nacional en el material gráfico y audiovisual, enfocándolo como principal

		colaborador y aumentar la credibilidad de la institución y de la campaña a nivel social. 3. Organizar activaciones comunitarias (murales interactivos) en puntos estratégicos de la ciudad en donde los ciudadanos puedan participar del arte y mejorar la percepción de seguridad.
Debilidades	**Estrategias DA**	**Estrategias DO**
D1: La institución no tiene recursos propios para el desarrollo de la campaña (cámaras, micrófonos o celulares). De la misma manera, necesita instituciones aliadas para poder ejecutar la impresión de folletos y material informativo en general ya	1- Involucrar a la comunidad en la creación de contenido visual a través de concursos de arte en donde los participantes diseñen imágenes o posters relacionados con la seguridad para generar un sentimiento de pertenencia. Los	1- Producir contenido visual que sea fácilmente compartido en redes sociales y no dependa de recursos impresos. 2- Diseñar la identidad visual de la campaña y alinearla a los

que, la institución correspondiente a la subzona no cuenta con ellos.	seleccionados serán expuestos en redes sociales e incluso llegar a ser parte del diseño de la campaña.	valores de la comunidad y crear experiencias sensoriales que integren sonidos y texturas.
D2: Mal uso de la línea gráfica de la institución a pesar de contar con un manual de identidad corporativa.		
D3: No hay registros de evaluación ni seguimiento a campañas previas, dificultando su medición de resultados.		

CAPÍTULO IV

"Las mejores campañas nacen del corazón de la gente."

Cristina Hernández, 2020

CAPÍTULO 4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

4.1.1. Inductivo- Experiencial

El desarrollo del proyecto vincula conocimientos teóricos y prácticos del diseño con la realidad social de la ciudad de Ambato. Se sustenta en la metodología proyectual, propuesta por Bruce Archer, misma que guía el proceso del diseño desde la fase analítica hasta la fase de ejecución, mismas que fueron previamente descritas. Adicionalmente se integran los métodos inductivo y experimental, evaluado por medio del nuero diseño.

El método inductivo se encuentra presente en la fase inicial del estudio ya que, por medio de este se comprende la inseguridad a través de observación directa, encuestas y entrevistas a la ciudadanía. De esta manera se identifican las percepciones, emociones y comportamientos sociales que sirven de base conceptual y emocional para el desarrollo de la campaña, ya que, se encuentra respaldada por el diseño experiencial como parte de la estrategia de desarrollo y ejecución.

La fase experiencial implementa y evalúa la campaña por medio del neuro diseño, de esta manera se obtienen respuestas emocionales, cognitivas y perceptivas de los receptores frente a los estímulos visuales y sensoriales y valorar su impacto en la prevención y sensibilización social frente a la inseguridad de la ciudad.

De esta manera la metodología propuesta por Archer y los métodos inductivo y experimental posibilitan el desarrollo del Proyecto Integrador de forma creativa, analítica y comprobable para, de esta manera posicionar la campaña social como un medio efectivo para la transformación y prevención social en la ciudad de Ambato.

4.1.2. Enfoque Cuantitativo

El proyecto mantiene un enfoque cuantitativo, ya que su objetivo es evaluar la efectividad de la campaña social utilizando herramientas objetivas y medibles. Para este fin, se aplicará la tecnología de eyetracking, que permitirá analizar cómo los usuarios interactúan visualmente con los materiales gráficos y mensajes de la campaña. Esta técnica se utiliza para obtener datos precisos sobre la atención visual, los patrones de fijación ocular y la duración de la visualización, lo cual proporcionará información cuantificable sobre la efectividad de la propuesta.

A través de esta metodología, se podrá obtener una medición directa de la respuesta visual del público objetivo ante los diferentes elementos gráficos de la campaña, como anuncios, posters y otros soportes. El eyetracking permitirá identificar qué partes del mensaje generan mayor atención y cuál es la efectividad de los elementos visuales en cuanto a la transmisión del mensaje sobre la inseguridad y la violencia en la ciudad de Ambato.

La información recopilada por el eyetracking se analizará utilizando herramientas estadísticas para determinar patrones en la percepción visual de la audiencia. Se prestará especial atención a la duración de las fijaciones, las áreas de mayor interés y los recorridos visuales, lo que ayudará a ajustar el diseño gráfico y los mensajes de la campaña para maximizar su impacto. Este enfoque cuantitativo se centrará en la evaluación precisa y objetiva del impacto visual y emocional de la campaña, priorizando la toma de decisiones basadas en datos numéricos y patrones de comportamiento observados.

4.2. Modalidad

4.2.1. Investigación de campo

Es fundamental incluir la investigación de campo como parte del capítulo metodológico ya que, López (2006) nos dice que “Las técnicas de investigación de campo se aplican directamente con las personas y donde ocurre el fenómeno de estudiar. Su propósito es recoger datos de fuentes de primera mano, a través de una observación

estructurada y la ejecución de diversos instrumentos previamente diseñados: encuestas, entrevistas, estudios de caso, prácticas de campo" (p.194).

De esta manera, se facilita la toma de decisiones ya que, estarán fundamentadas en datos reales y actualizados, lo cual incrementa la posibilidad de obtener resultados coherentes con los fines del estudio y favorece la formulación de respuestas más precisas y efectivas frente al problema investigado.

En el caso de la campaña social que apoya a la disminución de la inseguridad en la ciudad de Ambato, la investigación de campo se verá aplicada en entrevistas a especialistas en el área publicitaria, en donde se buscará información útil para la correcta elaboración y desarrollo de la campaña, además, las encuestas realizadas al público objetivo permiten palpar la percepción real de los habitantes de la ciudad ante la inseguridad, sus principales miedos y sentimientos, para poder establecer correctamente las estrategias para que la campaña sea realmente eficaz.

4.2.2. Investigación bibliográfica

Una investigación bibliográfica se refiere a la recopilación de fuentes teóricas y bibliográficas como un pilar fundamental en una investigación, ya que proporciona el soporte conceptual necesario para formular y sustentar las preguntas, hipótesis y enfoques que se desarrollarán a lo largo del estudio. Estos recursos no solo ofrecen antecedentes y fundamentos sólidos, sino que también permiten enriquecer la comprensión del fenómeno desde múltiples perspectivas confiables, facilitando así una visión más completa y crítica de la realidad en análisis (López, 2006).

En el proyecto, la investigación bibliográfica se ve representada en la recolección de datos y estadísticas sobre la inseguridad, proporcionadas por la institución de la Policía Nacional, además los conceptos y las estratégicas a aplicar para la correcta ejecución de la campaña, basada en teorías ya comprobadas para garantizar su éxito.

4.3. Nivel de investigación

4.3.1. Descriptiva

Desde un enfoque cuantitativo, una investigación descriptiva puntualiza características del grupo estudiado, se centra en obtener una respuesta al "que" ya que describe el tema de investigación mas no responde al "por qué" ocurre. También es conocido como un método de investigación observacional (Muguira, 2020).

En el proyecto, el nivel descriptivo se refleja en las formas de recolección de información que se aplicarán para el correcto desarrollo de la campaña. Corresponden a encuestas realizadas a nivel social para determinar la percepción de inseguridad, las causas y sus principales manifestaciones en la ciudad de Ambato, de la misma manera se realizarán entrevistas a representantes de la policía nacional y a personas especializadas en el fenómeno, también se realizarán entrevistas a expertos en el área publicitaria para garantizar la efectividad de la campaña y sus estrategias, adicionalmente se realizarán revisiones bibliográficas, estadísticas y datos importantes proporcionados por la institución.

4.3.2. Explicativa

La investigación explicativa se orienta a descubrir las causas y consecuencias de los fenómenos, superando la mera descripción al establecer relaciones entre variables para comprender tanto por qué como el cómo de un hecho (Mendoza, 2025). Este tipo de estudio se apoya en un marco teórico sólido y emplea métodos experimentales o correlacionales, lo que permite la formulación y comprobación de hipótesis. Su aplicación es frecuente en disciplinas como las ciencias naturales, sociales y psicológicas, donde resulta fundamental establecer relaciones causales entre los factores analizados.

Como se menciona en la definición previa sobre este tipo de investigación, como parte explicativa se analiza la investigación previa, se definen causas, consecuencias, la influencia cultural y los comportamientos sociales, para de esta manera establecer las estrategias publicitarias para la aceptación y correcta ejecución de la campaña en la ciudad de Ambato.

4.3.3. Experiencial

Este tipo de investigación se enfoca en recuperar el valor del testimonio, la vivencia subjetiva y las emociones asociadas al fenómeno investigado, además fortalece la conexión entre la investigación y la realidad, aportando insumos valiosos para el diseño de una campaña de concientización que no solo sea informativa, sino emocionalmente empática y socialmente significativa.

Según Van Manen (2003), la investigación experiencial se define literalmente como "aquella que intenta captar el significado de las vivencias humanas tal como son experimentadas cotidianamente, en la vida concreta del ser humano" (p. 25). Brinda la oportunidad de conectar más a profundidad con las experiencias reales de las personas, generando un vínculo más fuerte ya que se identifican.

La investigación experiencial aplicada en el proyecto es de utilidad para su desarrollo debido a que la campaña se crea ante la teoría del diseño experiencial, mismo que se respalda en la generación de experiencias emocionales que generen un grado de empatía o conexión con el proyecto social, para de esta manera obtener un mejor resultado gracias a la cercana relación generada. Para este punto ya se estudiaron los comportamientos, las causas, consecuencias y se conoce la perspectiva del ambateño ante el fenómeno planteado entonces, la investigación experiencial correspondería básicamente a la aplicación de esta investigación de forma estratégica para generar lazos entre la campaña y los habitantes de la ciudad de Ambato.

4.4. Operacionalización de Variables

4.4.1. Variable Independiente: Campaña Social

Tabla 4. Variable Independiente: Campaña Social

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Campaña Social: Es una estrategia de comunicación visual que tiene como objetivo generar conciencia, prevención, cambio de actitudes y educación frente a un problema social. Su propósito es transmitir un mensaje mediante recursos gráficos, más no vender	• Elementos visuales y recursos gráficos • Estrategias de comunicación • Público objetivo	• Identidad visual, piezas gráficas. Tipografía, color, imagen. • Digital, tradicional, experiencial, neuro diseño	¿Cómo se seleccionan los colores, la tipografía y las imágenes para la transmisión del mensaje en la campaña social? ¿Cómo establecer una correcta composición y jerarquía entre los elementos visuales y el mensaje central?	Entrevista a especialistas del área publicitaria y de diseño gráfico Cuestionario de preguntas abiertas

algún producto. Se dirige a un público específico y utiliza la identidad visual en piezas gráficas como afiches, publicaciones digitales o videos para motivar acciones positivas en la comunidad.	• Segmentación demográfica, psicográfica y geográfica	¿Cuál es la importancia de los iconos, símbolos y metáforas visuales en la campaña social? ¿Cómo se adaptan los recursos gráficos al público objetivo? ¿Cómo determinar la estrategia comunicacional según el público objetivo y la problemática social? ¿Cuál estrategia es la más efectiva en este tipo de campañas? ¿Qué canales o medios son mayormente

	adecuados para la difusión de una campaña social? ¿Cómo mide el impacto de la estrategia en el desarrollo de la campaña? ¿Cuál es la importancia de la identificación del público objetivo? ¿Cómo segmentar al público? ¿Cómo generar conexión emocional?

Diseño Gráfico: Es una disciplina creativa y estratégica que combina el arte, la comunicación y la tecnología para la correcta transmisión informativa mediante elementos visuales. Involucra las necesidades del usuario y de la marca, adaptando contextos específicos y objetivos estratégicos.	• Estrategia • Tecnología • Elementos visuales	• Diseño adaptativo, minimalismo, filosofía de marca, experiencia de usuario, identidad visual, storytelling. • Animación, impresión 3d, inteligencia artificial, cámaras digitales, softwares de diseño.	¿Funcionaría el minimalismo? ¿Qué es diseño adaptativo? ¿Cómo definir la personalidad de marca para el desarrollo de la campaña? ¿Cómo aplicar el storytelling en la propuesta? ¿Se recomienda la aplicación de motion graphics en redes sociales como parte de la campaña? ¿Cuáles son los elementos visuales que	Entrevista a especialistas en diseño gráfico Cuestionario de preguntas semiestructuradas

• Tipografía, imágenes, color, forma, espacio, líneas	facilitarían la comunicación en la campaña social?

Publicidad: Forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor. Construye interacciones profundas entre el mensaje, y el receptor, sin dejar de lado la esencia del emisor, su correcto manejo crea sentimientos de pertenencia, propósito y experiencias que destacan de un entorno	• Comunicación • Estrategias • Experiencias • Campañas • FeedBack	• Proceso de comunicación, Medios ATL, BTL, TTL. • Estrategia digital, tradicional, experiencial, neuro diseño. • Storytelling, multisensorial. • Campaña social • Persuasiva, emocional, comportamental	¿Cuáles son los medios publicitarios recomendados para la campaña social? ¿Cuáles son los rangos de edad sugeridos para la implementación de cada medio? ¿Se recomienda la estrategia experiencial para el desarrollo de la campaña? ¿Cuáles son las formas de evaluación de neuro diseño recomendadas? ¿La campaña debe manejarse por medio	Entrevista a especialistas del área publicitaria y neuro publicitaria Cuestionario de preguntas estructuradas

saturado de mensajes y estímulos (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).	estrategias digitales, tradicionales o ambas? ¿El storytelling es importante para el desarrollo de la campaña? ¿Qué es una campaña social? ¿Qué tipo de respuesta debe tener la campaña social?

4.4.2. Variable Dependiente: Inseguridad social

Tabla 5. Varibale Dependiente: Inseguridad social

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Inseguridad social: Condición de vulnerabilidad colectiva en donde los individuos experimentan riegos que amenazan su integridad física, patrimonial y emocional originados por hechos delictivos reales y percepción de peligro en el entorno. Se caracteriza por el miedo, la desconfianza de la ciudadanía,	• Vulnerabilidad y riesgos colectivos • Impacto en la integridad y bienestar • Sentimiento social	• Falta de conocimiento situacional, hechos delictivos reales, delincuencia y violencia. • Integridad física, patrimonial y emocional • Miedo, desconfianza,	¿Conoce las formas de robo más utilizadas en la ciudad? ¿Conoce las formas de denuncia ante actos delictivos y violentos? ¿Cuál es la percepción de seguridad en la ciudad? ¿La percepción de inseguridad afecta el bienestar emocional?	Encuesta dirigida a la ciudadanía Cuestionario de preguntas mayormente cerradas Entrevista a especialistas del área de seguridad ciudadana Cuestionario de preguntas abiertas.

afectando el bienestar y generando una sensación de falta de protección ante el riesgo de la violencia y la delincuencia		percepción de peligro.	¿Cuál es el sentimiento social generado por la delincuencia? ¿Medidas para prevenir la delincuencia?	
Sociedad y cultura: La sociedad es un espacio en donde un conjunto de individuos establece relaciones para vivir en comunidad mientras que, la cultura corresponde a valores, creencias, costumbres y prácticas que definen la identidad de un grupo. La sociedad y la cultura forman la base de la	• Elementos sociales • Componentes culturales	• Sociedad, comunidad, convivencia, desarrollo colectivo • Cultura, valores, creencia, costumbres, identidad.	¿Cómo se percibe la inseguridad en la sociedad actual? ¿La cultura en la comunidad influye en la tolerancia o el rechazo de la delincuencia? ¿Los valores y normas culturales frenan o normalizan la inseguridad?	Entrevista a especialistas del área social Cuestionario de preguntas abiertas.

convivencia y el desarrollo colectivo.			¿Existe confianza en las instituciones de seguridad? ¿Cómo fomentar la paz y el respeto en una sociedad afectada por la inseguridad? ¿La inseguridad es actualmente parte de la cultura de la ciudad?	
Problemas sociales: Corresponden a situaciones que afectan negativamente a personas dentro de una sociedad, generando desequilibrios y se caracterizan por generar	• Características • Impacto • Soluciones y respuestas colectivas	• Afección negativa social, desequilibro • Bienestar general, convivencia social,	¿Qué es un problema social? ¿Existe una relación entre problemas sociales y la calidad de vida de la ciudadanía? ¿Qué factores influyen en el	Entrevista a especialistas del área social Cuestionario de preguntas estructuradas.

consecuencias que impactan el bienestar general, la convivencia social y el desarrollo de la comunidad. Requieren soluciones colectivas y políticas para abordarlos ya que afectan a individuos, grupos y comunidades en diversos niveles.	desarrollo de la comunidad. • Soluciones colectivas y políticas que aborden la situación.	desarrollo de los problemas sociales? ¿La falta de valores afectan? ¿Influye el entorno social? ¿La sociedad es consciente de su papel en la solución de problemas sociales?	

4.5. Diseño de investigación

Para la investigación previa a la ejecución de la campaña, se utilizó encuestas, mismas que fueron aplicadas a la ciudadanía ambateña, con el fin de identificar su percepción de inseguridad en la ciudad, de la misma forma se realizaron entrevistas a profesionales de diferentes áreas para obtener opiniones, conceptos y recomendaciones que ayudaron en el desarrollo de la campaña social.

4.5.1. Población y muestra

La campaña está dirigida a la ciudad de Ambato, pero con mayor énfasis a la población de jóvenes y adolescentes de 15 a 24 años. Según el INEC, en 2021 tuvo un total estimado de 391,627 habitantes en la capital de la provincia. Dicho valor se divide en un total de hombres, equivalente a 189,761 habitantes y un total de mujeres de 201,866 habitantes.

4.5.2. Tipo de muestra

El tipo de muestra establecido corresponde a el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que, el objetivo de las encuestas realizadas fue obtener una visión general de la percepción social ante la inseguridad, delincuencia y violencia de la ciudad, por lo que no se trabajó con un marco muestral estadísticamente delimitado. Los participantes en las encuestas realizadas fueron seleccionados en función a su disponibilidad, accesibilidad y disposición a participar. Se procuró incluir a personas de diferentes edades y géneros con el fin de captar una percepción amplia y diversa de la problemática.

Con el fin de obtener el número de personas a encuestar, se procedió a sacar una muestra aleatoria simple por medio de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N^2 * z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

4.5.3. Selección de la muestra

La selección de la muestra se estableció mediante la ecuación previamente detallada. Los valores establecidos corresponden a un porcentaje de 95% de confianza y un 3% de error, manteniendo el valor de z en 1.96 para el remplazo de datos y se obtuvo un total de muestra de 1065, mismo que corresponde al valor de las encuestas realizadas.

$$n = \frac{N^2 * z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

En donde:

$n = valor\ de\ la\ muestra$

$N = población$	73.925 $personas$
Porcentaje de confianza	95%
$z = valor\ de\ corrección\ en\ función\ del\ porcentaje\ de\ confianza$	1.96
$e =$ Porcentaje de error	3%
$p = probabilidad\ de\ ocurrencia$	0.5
$q = probabilidad\ de\ no\ ocurrencia$	0.5

$$n = \frac{73.925 * (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}{(0.03)^2 * (73.925-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$n = 1065$

$n = 1065\ muestra$

Adicionalmente, es necesario entrevistar a especialistas en diferentes áreas e involucrados dentro del proyecto integrador como son especialistas en el área publicitaria, neuro diseño, diseño gráfico y autoridades del área de la seguridad.

Fuente de información	Perfil	Cantidad
Publicistas	Experiencia en desarrollo de campañas	1
	Conocimiento sobre neuro publicidad.	1
Diseñadores gráficos	Experiencia en desarrollo de campañas, semiótica, storytelling y diseño experiencial.	3
Sociólogos	Experiencia en sociología urbana, política y cultural.	2
Autoridades del Área de seguridad ciudadana	Experto en estadística	1
	Experto en el área de comunicación.	1

4.6. Técnicas de estudio

Las técnicas de estudio utilizadas para la recolección de información necesaria para el desarrollo del proyecto se basan principalmente en entrevistas realizadas a expertos en diferentes áreas necesarias para la justificación del proyecto como a profesionales del área de diseño gráfico, publicistas con especialidad neurológica, sociólogos y la policía

nacional, además se realizaron encuestas a la ciudadanía ambateña para identificar la percepción de inseguridad en la ciudad.

4.6.1. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

Tema: "Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato"

Objetivo: Identificar las principales causas, manifestaciones y percepciones de la inseguridad social que afectan a los habitantes de la ciudad de Ambato a través de encuestas y revisiones bibliográficas.

Encuesta: Población ambateña

Preguntas con escala Likert (1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo)

1. ¿Considera que la ciudad de Ambato es un lugar seguro para vivir?
2. ¿Se siente vulnerable ante un posible robo o asalto?
3. En su opinión, ¿El porcentaje de criminalidad en la ciudad de Ambato ha aumentado en los últimos años?
4. ¿Se siente seguro/a al transitar por las calles de su comunidad durante el día?
5. ¿Considera que la inseguridad aumenta durante la noche en las calles de la ciudad?
6. ¿Cree que los medios de comunicación desempeñan un papel significativo en la percepción de la inseguridad en Ambato?
7. ¿Considera que la pérdida de valores como el respeto y la corresponsabilidad en la sociedad ha impactado negativamente en la seguridad ciudadana?

8. ¿Cree que las actividades culturales y comunitarias tienen un efecto positivo en la disminución de los comportamientos delictivos?
9. ¿Está familiarizado/a con las diferentes formas de denunciar un delito en la ciudad de Ambato (líneas telefónicas, plataformas en línea, entre otras)?
10. ¿Considera que las denuncias presentadas a través de canales oficiales (policía, plataformas web) son debidamente atendidas y tomadas en cuenta por las autoridades?
11. ¿Considera que la presencia policial le hace sentir más seguro?
12. ¿Opina que, ¿La Policía Nacional tiene un alto nivel de confianza por parte de la comunidad en la que reside?

Preguntas si/no

13. ¿Ha sido víctima directa de algún delito (robos, asaltos o violencia) en las calles de la ciudad en los últimos 5 años?
14. ¿Conoce a familiares o amigos cercanos que hayan sido víctimas de algún delito en la ciudad en dicho periodo de tiempo (últimos 5 años)?

Preguntas con respuestas diferentes

15. ¿Qué tipo de delito considera más frecuente en su sector?
16. ¿En qué lugares considera que ocurren más delitos?

4.6.2. Formato de entrevistas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

Tema: "Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato"

Objetivo: Determinar los parámetros fundamentales para la difusión de la campaña con base a entrevistas a profesionales en el área de publicidad

Entrevista: Publicistas

17. ¿Cómo se puede abordar un tema sensible como la delincuencia sin caer en el miedo, pero logrando que el mensaje sea efectivo?
18. ¿Cómo puede aplicarse el diseño experiencial en campañas sociales para involucrar emocionalmente al público objetivo?
19. ¿Qué tipo de experiencias (sensoriales, interactivas o participativas) considera más efectivas para influir en la conducta o percepción de los jóvenes de 15 a 24 años?
20. ¿Qué papel cumple el storytelling en la construcción de mensajes persuasivos dentro de una campaña social?
21. ¿Qué características debe tener una historia para conectar con los jóvenes y fomentar la reflexión sobre temas como la seguridad o los valores comunitarios?
22. En su opinión, ¿es más eficaz emplear historias reales o simbólicas en este tipo de campañas? ¿Por qué?
23. ¿Qué ventajas ofrecen los motion graphics para la difusión de mensajes sociales en plataformas digitales?

24. ¿Qué plataformas digitales considera más efectivas para el público objetivo, cuyo rango de edad es de 15 a 24 años, y por qué?
25. ¿Qué estrategias experienciales podrían aplicarse en espacios públicos para reforzar el mensaje de prevención del delito?
26. ¿Qué tan importante considera la evaluación previa de una campaña mediante técnicas de neuro diseño o neuromarketing?
27. ¿Qué indicadores o respuestas fisiológicas pueden resultar más útiles para medir la efectividad emocional o la atención en piezas audiovisuales?
28. ¿Qué recomendaciones daría para aplicar técnicas de neuro diseño de manera ética y efectiva en un proyecto universitario?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

Tema: "Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato"

Objetivo: Determinar los parámetros fundamentales para la difusión de la campaña con base a entrevistas a profesionales en el área de publicidad

Entrevista: Diseñadores gráficos

1. ¿Cuáles son los criterios que utiliza para seleccionar los colores, la tipografía y las imágenes en el diseño de una campaña social? y ¿cómo estos elementos contribuyen a la transmisión efectiva del mensaje?
2. ¿Qué importancia otorga a la composición y la jerarquía de los elementos visuales en relación con el mensaje central de la campaña?
3. En su experiencia, ¿qué papel desempeñan los iconos, símbolos y metáforas visuales en la efectividad de una campaña social? (Profe Dani)
4. Desde su perspectiva, ¿qué medios de difusión considera más eficaces para la comunicación de una campaña social de estas características?
5. ¿Qué métodos utiliza para evaluar el impacto de las estrategias gráficas aplicadas en una campaña social?
6. ¿Cómo definiría la personalidad de la marca en el contexto de una campaña social y qué estrategias de diseño utilizaría para reflejar esta identidad?
7. ¿Creería apropiado integrar el storytelling en el desarrollo de una campaña social?
8. En su opinión, ¿la implementación de motion graphics en redes sociales sería una estrategia válida dentro de esta campaña social? ¿Por qué?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

Tema: "Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato"

Objetivo: Determinar los parámetros fundamentales para la difusión de la campaña con base a entrevistas a profesionales en el área de publicidad

Entrevista: Sociólogos

1. Desde su perspectiva, ¿cómo definiría la inseguridad en el contexto latinoamericano actual?
2. ¿Cuáles considera que son las principales causas sociales que impulsan el incremento de la delincuencia en Ecuador?
3. ¿De qué manera considera que la sociedad ha comenzado a normalizar la presencia de la delincuencia en la vida cotidiana?
4. ¿Cree que existen diferencias notables entre las causas de la delincuencia en zonas urbanas y rurales dentro del país?
5. ¿Cómo afecta la delincuencia a la confianza ciudadana y a la participación social?
6. ¿Considera que la educación en valores, tanto en el hogar como en las instituciones educativas, influye de manera significativa en la prevención de la delincuencia?
7. ¿Cómo podría fortalecerse el sentido de comunidad y pertenencia cultural?

8. ¿Cómo cree que los medios de comunicación influyen en la percepción de la delincuencia y la inseguridad?
9. Desde su experiencia, ¿qué tipo de estrategias sociales o comunitarias han mostrado resultados positivos en la prevención de la delincuencia?
10. ¿Qué tipo de mensajes considera más adecuados para sensibilizar a los jóvenes sobre el tema de la delincuencia y la seguridad ciudadana?
11. Desde su punto de vista, ¿qué aspectos culturales deben considerarse al diseñar una campaña social en una ciudad como Ambato?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO.

Tema: "Campaña social a través de diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato"

Objetivo: Determinar los parámetros fundamentales para la difusión de la campaña con base a entrevistas a profesionales en el área de publicidad

Entrevista: Policía Nacional

1. ¿Cómo percibe la situación actual de inseguridad en la ciudad desde su experiencia profesional?
2. En su opinión, ¿cuáles son los principales factores que influyen en la sensación de inseguridad entre los ciudadanos?
3. ¿Qué actitudes observa con mayor frecuencia en la población: miedo, desconfianza, indiferencia, colaboración o resignación?
4. Desde su perspectiva, ¿la falta de oportunidades y la pérdida de valores influyen en el comportamiento delictivo?
5. ¿Cómo influye la información que circula en medios y redes sociales en la percepción de inseguridad de la ciudadanía?
6. ¿Considera que las campañas sociales o comunicacionales pueden generar un impacto positivo en la prevención del delito?
7. ¿Ha notado que la ciudadanía percibe la inseguridad de forma diferente según los sectores o contextos sociales?
8. ¿Cree que existe una "normalización" de la violencia o de los delitos en la vida cotidiana de las personas? ¿Por qué podría estar ocurriendo eso?
9. ¿Cómo describiría la relación actual entre la Policía Nacional y la ciudadanía en temas de seguridad?

4.7. Matriz síntesis del diseño metodológico

4.7.1. Variable independiente

Tabla 6. Matriz síntesis del diseño metodológico de la variable independiente

Categoría	Entrevista	PEST/FODA	Investigación bibliográfica	Conclusión
Tipografía	La tipografía debe ser legible y coherente con el público y la campaña. Al ser un público juvenil se deben manejar estilos simples y contemporáneos	Se evidencia la necesidad de estandarización de elementos gráficos para fortalecer la identidad visual y evitar inconsistencias en las piezas institucionales.	Alonso (2016) explica que la tipografía debe funcionar como vehículos de comunicación claros y jerárquicos, capaces de transmitir el mensaje de forma directa mediante ritmo visual y orden.	La tipografía debe ser seleccionada bajo criterios jerárquicos y consistencia visual, debe dar comprensión y fuerza al mensaje.
Recursos gráficos	Deben ser funcionales y atractivos para audiencias jóvenes	El FODA identificó la falta de un sistema gráfico unificado,	Según Alonso (2016), los recursos gráficos en Motion	Los recursos gráficos deben mantener un estilo unificado, simple

	que consumen contenidos digitales.	mismo que afecta a la percepción institucional y genera mensajes inconsistentes y confusos	Graphics integran formas, color, movimiento y jerarquía visual para comunicar mensajes complejos de manera clara y dinámica. También resalta el valor de las formas geométricas y la estética simple para captar atención.	y dinámico, que permita una comunicación clara y apta para el público juvenil.
StoryTelling	Las narrativas deben ser emocionales, breves y cercanas, permitiendo que los jóvenes se identifiquen y comprendan el mensaje.	La falta de conexión o vínculo emocional se ve afectado por la falta de información o una mala conceptualización.	Los Motion Graphics combinan imagen, narrativa y sonido para crear mensajes dinámicos, cautivadores y fáciles de comprender, resaltando la sincronía	El storytelling debe ser dinámico, emocional y visualmente atractivo para transmitir los mensajes de forma coherente y llamativa para jóvenes de 15 a 24 años.

			entre visualidad y narración.	
Campaña	La campaña debe mantener un concepto claro, coherente y un mensaje directo ya que es preventiva y genera sensibilización.	Es necesario una campaña que unifique y mejore la percepción de seguridad en la ciudad.	La comunicación deber ser eficiente, atractiva y construida bajo un sistema visual ordenado, capaz de captar la atención en segundos.	La campaña debe estructurarse con una línea gráfica clara, mensajes directos y recursos dinámicos que faciliten la comprensión y genere un impacto en el público.
Diseño experiencial	La experiencia debe involucrar al usuario por medio de estímulos, estética cercana y activaciones sociales.	Se observa la necesidad de mejorar el vínculo emocional entre la institución y la ciudadanía, especialmente en los jóvenes. Hay que generar engagement.	Una buena opción son los motion graphics ya que, combinan sonido, color, forma y movimiento que aportan a la construcción de experiencias memorables.	El diseño experiencial debe generar la participación emocional, el uso intuitivo de elementos gráficos y un lenguaje visual atractivo, que facilite la interacción

				del público con la campaña.
Pretest	Se recomienda la validación de la campaña con el público objetivo para verificar si logran transmitir el mensaje de prevención.	Se identificó el riesgo de una mala interpretación de los mensajes, por lo que es fundamental una validación previa.	Hay que realizar pruebas visuales o fisiológicas que garanticen la buena recepción del público.	El pretest permite una comprobación de la comprensión, la atracción visual y la importancia del mensaje así garantizar la efectividad de la campaña

4.7.2. Variable dependiente

Tabla 7. Matriz síntesis del diseño metodológico de la variable dependiente

Categoría	Entrevista	Encuesta	Investigación bibliográfica	Conclusión
Percepción de inseguridad	Los profesionales señalan que se percibe la inseguridad por la presencia de robos frecuentes, la falta de iluminación, la desconfianza social y la circulación alarmante en redes. La percepción es más emocional que objetiva y es influenciada por experiencias ajenas.	Los encuestados indican sentirse inseguros en las calles poco transitadas, el transporte público y alrededores de centros educativos.	La percepción de inseguridad nace a partir de emociones, vivencias y la influencia del entorno social. No depende del temor subjetivo, la desconfianza comunitaria y las condiciones del espacio público.	La percepción de inseguridad se sostiene en factores emocionales, experiencias cercanas y la falta de condiciones adecuadas del entorno. Esto influye en el comportamiento preventivo y la elección de estrategias de comunicación claras.
Causas	Las principales causas son la falta de	Falta presencia policial, mala	Los estudios sobre comportamiento	Las causas de la inseguridad percibida

	vigilancia, los espacios deteriorados, el incremento de robos, la desinformación, la normalización de conductas antisociales y la comunicación institucional poco efectiva.	iluminación, consumo de alcohol y falta de información sobre prevención y formas de denuncia.	antisocial y convivencia señalan que la inseguridad surge por múltiples factores: desigualdad, deterioro urbano, escaso sentido comunitario, debilidad institucional y falta de educación ciudadana. También influye el relativismo moral y la baja participación social	combinan factores estructurales, sociales y comunicacionales. Comprenderlas permite orientar la campaña a fortalecer prevención, corresponsabilidad y educación ciudadana.
Consecuencias	Los entrevistados destacan consecuencias como: miedo constante, cambios de ruta, aislamiento social, hipervigilancia, estrés y	La inseguridad afecta su rutina: evitan salir solos, dejan de asistir a lugares recreativos y sienten ansiedad al caminar en ciertos sectores.	La literatura en convivencia y comportamiento social indica que la inseguridad genera efectos psicológicos (ansiedad, estrés, retraimiento), sociales	Las consecuencias de la inseguridad en jóvenes afectan su bienestar emocional, su movilidad y su confianza social. Por lo tanto, una campaña preventiva debe

	desconfianza hacia autoridades.		(menor participación), y conductuales (evitar espacios públicos). Aumenta la percepción de riesgo y reduce la calidad de vida.	priorizar información clara, estrategias accesibles y recursos que devuelvan sensación de autocontrol.
Policía Nacional	Los expertos coinciden en que la Policía necesita fortalecer la comunicación con jóvenes, generar confianza y presentarse como un actor cercano, preventivo y educativo.	La mayoría afirma que no conoce los servicios preventivos policiales y que recibe poca información directa. Sin embargo, consideran importante que la Policía se involucre más en campañas educativas.	Los estudios de ciudadanía y convivencia destacan que las instituciones de orden deben promover educación preventiva, cercanía comunitaria y comunicación clara para mejorar la percepción ciudadana. La confianza institucional se construye mediante	La Policía Nacional debe actuar como un aliado educativo para los jóvenes, fortaleciendo la comunicación, visibilizando sus servicios preventivos y posicionándose como un actor confiable dentro de la campaña “Pilas Guaytambo”.

	transparencia, presencia y mensajes efectivos.

4.8. Análisis y discusión de resultados

4.8.1. Entrevista a Diseñadores Gráficos

4.8.1.1 Pregunta 1: ¿Cuáles son los criterios que utiliza para seleccionar los colores, la tipografía y las imágenes en el diseño de una campaña social?

Entrevistado 1:

Los colores, la tipografía y las imágenes se eligen en función a lo que se desea transmitir y el público objetivo. Para el desarrollo de la campaña sobre la inseguridad es fundamental generar confianza y seguridad en la ciudadanía. Recomiendo utilizar una paleta cálida y contrastarla con tonos azules para brindar seguridad; para la tipografía, se debe destacar la legibilidad y el carácter de la campaña, para ello se debería utilizar fuentes tipo sans normal para texto y bold para títulos. Para la correcta elección de imágenes, estas deben reflejar realidades cercanas a la comunidad ambateña para promover su empatía y participación.

Entrevistado 2:

Para la campaña social, los elementos visuales deben ser manejados con cuidado ya que, deben educar y concientizar. Para ello la cromática debe brindar serenidad y confianza, de la misma forma el aporte de las tipografías debe ser claro, legible, se pueden implementar fuentes de origen contemporáneo que son aptas para el público en cuestión. Es importar generar una línea visual coherente que conecte emocionalmente con las personas y mantenga un tono abrazador.

Entrevistado 3:

Los colores, las tipografías y las imágenes son el corazón del mensaje visual, se tiene que ser cuidadoso al elegirlas y no solo hacerlo porque "se ven bien", sino por que cada uno transmite ago. Para la cromática, tienen que ser colores que eviten la tensión o el miedo ya que es un tema delicado. La tipografía debería mantener rasgos amigables y claros. En cuanto a las imágenes, deberían sentirse reales y representativas a la ciudad de

Ambato; es preferible momentos de conexión antes que escenas de conflicto para que el mensaje se enfoque en lo que se quiere construir y no en lo que se quiere evitar.

Conclusión:

De acuerdo con los criterios expuestos por los entrevistados, el diseño de la campaña debe priorizar una comunicación visual que inspire confianza, empatía y cercanía con la ciudadanía. Por el lado cromático, debe generar calma y seguridad en la ciudadnía y de la misma manera generar estabilidad. La tipografía debe ser legible y coherente con la campaña, optando por familias Sans Serif regular y bold para brindar jerarquía a la composición. Las imágenes deben representar situaciones reales que conecten emocionalmente con la comunidad ambateña y que promuevan el sentido de pertenencia y motiven la participación.

4.8.1.2 Pregunta 2: ¿Qué importancia otorga a la composición y la jerarquía de los elementos visuales en relación con el mensaje central de la campaña?

Entrevistado 1:

La composición y la jerarquía visual son esenciales para guiar la mirada del espectador y facilitar la comprensión del mensaje central. Una estructura equilibrada establece orden y el orden brinda confianza, especialmente cuando se tocan temas sociales. La jerarquía visual debe permitir que el mensaje principal y el llamado a la acción sean los principales puntos de atención para garantizar una lectura fluida y un impacto significativo a nivel social, como se quiere lograr con la campaña.

Entrevistado 2:

La jerarquía visual permite controlar la experiencia del espectador, misma que se refiere a lo que ve primero, que siente y cómo se interpreta el mensaje. Para prevenir la delincuencia, se debe priorizar emociones como la empatía y la corresponsabilidad social. El diseño debe tener un orden visual coherente que permita generar una experiencia con el usuario y el mensaje.

Para ello se puede considerar el contexto cultural de la ciudad, en este tipo de campañas, no basta con aplicar todos los principios de diseño existentes, ni incluso

dominar toda la teoría; es necesario crear e integrar códigos locales, colores, símbolos y formas que la comunidad reconoce para que se sienta pertenencia e identificación.

Entrevistado 3:

La composición y la jerarquía visual son fundamentales en una campaña y con mayor razón en una social ya que guía la mirada del espectador hacia el mensaje. El diseño debe verse bien y poder transmitir emociones y generar reflexión.

Una buena jerarquía ayuda que el mensaje se entienda rápidamente, se recuerde y genere conexión. Una buena composición comunica, inspira y transforma de forma sencilla, sin forzarla, pero para ello se debe conocer bien el tema.

Conclusión:

La composición y la jerarquía visual constituyen pilares esenciales en el diseño de la campaña social, orientan la atención del espectador y facilitan la comprensión del mensaje principal. La jerarquía debe resaltar el mensaje central y el llamado a la acción para lograr un impacto emocional y social efectivo. Además, es importante integrar elementos culturales propios del contexto local, incorporando códigos visuales, colores y símbolos que refuercen la identidad y la pertenencia comunitaria.

4.8.1.3 Pregunta 3: En su experiencia, ¿qué papel desempeñan los iconos, símbolos y metáforas visuales en la efectividad de una campaña social?

Entrevistado 1:

Los iconos, símbolos y metáforas visuales son recursos utilizados para la simplificación de ideas complejas y poder generar recordación en la audiencia. En las campañas sociales dichos elementos pueden reforzar valores como la unión, la seguridad y hasta la cooperación, pero, se debe tener cuidado en su utilización para evitar significados diversos por las diferentes interpretaciones.

Entrevistado 2:

La presencia de símbolos visuales implementados en la campaña debe despertar un sentido de pertenencia para aportarla de forma correcta. Además, las metáforas también

son útiles para construir una identidad clara y mantener una diferenciación entre las desarrolladas con anterioridad.

Entrevistado 3:

Los iconos, los símbolos y las metáforas visuales son importantes en una campaña social ya que logran transmitir un mensaje de forma rápida e incluso de forma emocional. Muchas veces no se necesita mucho texto, una imagen o un símbolo bien pensado puede comunicar más que cualquier cosa.

En una campaña que busca prevenir la delincuencia, estos recursos permiten hablar de un tema sensible sin recurrir al miedo, que reflejen su identidad y conecte con la comunidad ambateña. Si se combina con el diseño experiencial, los símbolos entienden el mensaje y lo sienten, de esta manera la campaña deja de ser informativa y se convierte en algo inspirador que motiva al cambio o por lo menos a la reflexión.

Conclusión:

Los iconos, símbolos y metáforas visuales son clave para el desarrollo de la campaña social ya que, permiten comunicar ideas complejas de forma sencilla, sin embargo, su uso debe ser cuidadoso para evitar interpretaciones ambiguas

4.8.1.4 Pregunta 4: Desde su perspectiva, ¿qué medios de difusión considera más eficaces para la comunicación de una campaña social de estas características?

Entrevistado 1:

La efectividad de los medios de difusión puede depender de una estrategia mixta que combine medios digitales con acciones presenciales o activaciones. Las redes sociales más utilizadas con los jóvenes y adolescentes son Instagram, Facebook y Tiktok, por lo que son ideales para conectar con este público, no solo con post sino con recursos audiovisuales dinámicos. Por otro lado, los medios tradicionales en la campaña pueden aportar en el fortalecimiento de la pertenencia y presencia en la ciudad por medio de murales, carteles, infografías, entre otras cosas, adicionalmente la generación de activaciones que generen experiencias e involucramiento de la ciudadanía en la campaña.

Entrevistado 2:

Para una campaña como esta, lo ideal sería combinar el medio digital y el tradicional con espacios presenciales. Las redes sociales son útiles para llegar de forma rápida a muchas personas, sobre todo al público juvenil, pero, también es importante que la campaña se sienta en las calles, los barrios y donde la gente vive día a día. En Ambato, los medios locales como la radio o la alianza con instituciones estratégicas ayudarían a reforzar la cercanía del mensaje.

Entrevistado 3:

Los medios más eficaces para una campaña social son aquellos que lograr generar cercanía y confianza con la comunidad. No se trata del medio más grande o con mayor alcance, sino del que mejor conecta con la realidad del público. En la ciudad que residimos, las ferias, espacios públicos, murales o centros educativos son bastante influyentes y permiten un contacto directo con la gente y cuando las personas participan en el entorno visual, el mensaje se vuelve parte de su vida cotidiana.

De la misma manera, no se puede dejar de lado los medios digitales. Las redes sociales son usadas mayormente por los jóvenes y ayudarían a compartir testimonios o pequeños momentos que refuercen el sentido de comunidad.

Conclusión:

La difusión de la campaña debe combinar medios digitales, tradicionales y activaciones presenciales. Plataformas como Instagram, Facebook y Tik tok resultan fundamentales para conectar con el público juvenil. Sin embargo, los medios tradicionales y las activaciones fortalecen el sentido de pertenencia y presencia de la campaña dentro de la comunidad.

4.8.1.5 Pregunta 5: ¿Qué métodos utiliza para evaluar el impacto de las estrategias gráficas aplicadas en una campaña social?

Entrevistado 1:

Por lo general se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos para evaluar el impacto de las estrategias en las campañas. En el entorno digital se analizan métricas como

interacciones, alcance y participación de la audiencia y se realizan también encuestas, observaciones y grupos focales para identificar si el mensaje fue comprendido y si generó reflexión. En base a su experiencia, una campaña es efectiva no solo cuando es atractiva visualmente sino cuando provoca una respuesta emocional y comportamental positiva en la comunidad, incluso de forma independiente a las métricas, pero sin perder su importancia.

Entrevistado 2:

Para evaluar el impacto de las estrategias gráficas en una campaña publicitaria se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos. Se realiza un análisis de indicadores de alcance y respuesta como la interacción en redes sociales, el reconocimiento visual de la marca o los niveles de recordación del mensaje. Posteriormente con métodos cualitativos como entrevistas, encuestas o grupos focales desde se analiza la percepción emocional del público frente a los elementos visuales. Este cruce de datos determina si las decisiones gráficas generaron la reacción esperada.

Entrevistado 3:

Evaluar el impacto de las estrategias gráficas va más allá de números. En una campaña social como la se está manejando, lo más importante es ver cómo la gente se sintió y si en verdad se identifico con el mensaje. Por ello hay que analizar la reacción directa del público, su comportamiento frente a las piezas gráficas, sus emociones y comentarios sobre ellas. Por lo general se realizan observaciones en campo, se recogen testimonios durante actividades experienciales ya que así se visualiza si el diseño realmente logro una conexión.

Conclusión:

Los expertos coinciden en que la evaluación del impacto de las estrategias gráficas debe integrar métodos cuantitativos y cualitativos como métricas digitales, alcance, interacción y participación del público, encuestas, entrevistas, observaciones y grupos focales para medir la comprensión emocional. Es importante destacar que más allá de los indicadores numéricos, el impacto de la campaña se refleja en la conexión emocional, la identificación comunitaria y los cambios de actitud social.

4.8.1.6 Pregunta 6: ¿Cómo definiría la personalidad de la marca en el contexto de una campaña social?

Entrevistado 1:

La campaña debería manejar una personalidad cercana, empática y comprometida que debe reflejarse en la coherencia visual, el uso del color, la tipografía, el tono de comunicación y los recursos fotográficos.

Entrevistado 2:

La personalidad de marca debe reflejar valores humanos más que comerciales ya que, no se trata de vender algo sino de generar confianza, cercanía y empatía con la comunidad. Para poder definirla, se debe tener claro el objetivo de ella y su público objetivo para en base a eso desarrollarla. Para la campaña la personalidad debería transmitir unión y cambio para que el publico no asocie la campaña con miedo, sino con una posibilidad de mejoría social.

Entrevistado 3:

En una campaña social no se trata de imponer conceptos y discursos sino hablarle a la gente desde la empatía. Para el proyecto, la marca no debería parecer una institución rígida, sino una persona que escucha comprende e inspira a la acción. Al final, la personalidad de la marca es lo que define el entorno de todo, el como se ve, como habla y cómo hace sentir al público. Es importante porque si logra conectar emocionalmente, la gente no solo recuerda el mensaje, sino que se identifica con él.

Conclusión:

La personalidad de marca en una campaña debe construirse desde la empatía, la cercanía y el compromiso ante y por la sociedad. Se propone proyectar una identidad que transmita unión, confianza y alejada del miedo. Es importante por que refuerza la credibilidad de la campaña y permite que el público se identifique con el mensaje y lo adopte como un parte de su propia realidad.

4.8.1.7 Pregunta 7: ¿Creería apropiado integrar el storytelling en el desarrollo de una campaña social?

Entrevistado 1:

El storytelling es una herramienta fundamental en la comunicación social ya que, permite conectar emocionalmente con la audiencia a través de historias reales o simbólicas. El diseño gráfico puede acompañar estas narrativas con recursos visuales coherentes para crear experiencias significativas y memorables.

Entrevistado 2:

Integrar el storytelling en una campaña social no solo es apropiado, es mayormente eficaz. A través del relato, se puede conectar con la audiencia y transformar problemáticas sociales en historias reales y significativas. Permite la construcción de narrativas con personajes, emociones y conflictos reales que puedan representar las experiencias de la comunidad. El storytelling le da vida a la campaña y permite que el público se sienta parte de algo más grande.

Entrevistado 3:

Las personas conectan más con historias que con discursos directos. Cuando una historia es narrada, se despiertan emociones y esto permite que el mensaje se quede grabado en la mente del público. En un tema como la delincuencia, el storytelling permite mostrar otra cara del problema como comunidades unidas, acciones pequeñas que brinden esperanza por la sociedad a la misma comunidad ambateña.

Conclusión:

El storytelling es una herramienta esencial dentro de la comunicación, posibilita una conexión emocional entre la campaña y la audiencia. El diseño gráfico refuerza visualmente las narrativas mediante recursos coherentes y sensibles para potenciar su impacto. Permite crear un nuevo significado, alejado del miedo y orientado a valores como la unión y la corresponsabilidad social.

4.8.1.8 Pregunta 8: En su opinión, ¿la implementación de motion graphics en redes sociales sería una estrategia válida dentro de esta campaña social? ¿Por qué?

Entrevistado 1:

Finalmente, los motion graphics son efectivos en entornos digitales ya que el tiempo de atención del usuario es breve. La combinación de texto, imagen y sonido facilita la comprensión de mensajes complejos y mantiene el interés del espectador. Este recurso se alinea a los principios del diseño experiencial ya que, promueve la interacción y el dinamismo visual para reforzar el impacto de la campaña en redes sociales.

Entrevistado 2:

La implementación de motion graphics sería una estrategia valida para el desarrollo de la campaña ya que, de esta manera se comunican mensajes complejos de manera visual, dinámica y de fácil comprensión siendo factible para un publico de 15 a 24 años.

Loa motion graphics combinan imágenes, texto y sonido, lo que genera un impacto multisensorial que facilita la recordación del mensaje y mantener la atención del espectador, adicionalmente se adapta a formatos de redes sociales, en donde el público pasa la mayor parte de su tiempo.

Entrevistado 3:

Los motion graphics son una excelente opción ya que, la campa está pensada para jóvenes y ese tipo de contenido es mucho más atractivo visualmente y logra captar la atención al instante. Se puede usar animaciones que transmitan emociones o que representen historias breves de una forma creativa y cercana.

En el proyecto planteado, la implementación de esta estrategia permite hablar del rema de una forma positiva y esperanzadora que conecte con el público que esta destinado a consumir el contenido.

Conclusión:

Al tener un publico objetivo en ese rango de edad (15-24 años), la implementación de motion graphics es una estrategia efectiva. Permite combinar imagen, texto y sonido para generar una comunicación dinámica y multisensorial que facilita a la comprensión de mensajes complejos. De la misma manera, el formato es ideal para entornos digitales y redes sociales, en donde el tiempo de atención es corto y la competencia visual es alta.

4.8.2. Entrevista a Publicitas y especialistas en Neuro Marketing

4.8.2.1 Pregunta 1: ¿Cómo se puede abordar un tema sensible como la delincuencia sin caer en el miedo, pero logrando que el mensaje sea efectivo?

Entrevistado 1:

La delincuencia es un tema sensible que, en una campaña, se debe abordar por la narrativa, los signos y símbolos utilizados para el desarrollo del contenido. La musicalización, la iluminación, la colorimetría, la ambientación y el movimiento son fundamentales para correcta comprensión del mensaje. La campaña se debería abordar de forma lúdica y buscando interacción con el público objetivo para generar confianza. El entrevistado destaca la utilización de la psicología del diseño y el análisis de como el cerebro capta la información, la jerarquización de contenidos y la confianza que genere ante nivel social. La inseguridad debe ser expuesta como es, pero no con el objetivo de generar miedo, sino conciencia y comprensión del problema social, motivar la prevención por medio del conocimiento.

Entrevistado 2:

Depende de la campaña, de su naturaleza, del enfoque y del concepto que se maneje. Toda campaña, sin importar su tipo, tiene un concepto, un tono, una voz y, en cierta forma, un género. Por lo tanto, todo dependerá de cómo decidas enfocarla y de cómo hayas analizado a tu público objetivo: cuáles son sus temores, sus pasiones, los canales que utilizan, e incluso el tiempo que dedican a observar una campaña y el impacto que esta puede generar.

Siempre el eje central debe ser tu público objetivo, porque de ello depende que identifiques la naturaleza de la campaña que debes realizar. Una vez que logres determinar quiénes conforman ese público, podrás definir el tono, el concepto, la voz y todos los elementos gráficos o visuales que permitan captar su interés y lograr un verdadero enganche con la campaña.

4.8.2.2 Pregunta 2: ¿Cómo puede aplicarse el diseño experiencial en campañas sociales para involucrar emocionalmente al público objetivo?

Entrevistado 1:

Hay que crear experiencias que den confianza y se conviertan en memorias cálidas, seguras que reflejen la personalidad, la identidad de la juventud ambateña para que se sientan identificados y se genere una mejor experiencia.

Por otro lado, se podrían implementar experiencias con el apoyo de la tecnología y crear realidad aumentada o realidad virtual para sumergir al público en situaciones en donde se puedan experimentar las causas y consecuencia de la inseguridad en Ambato y permitan reflexionar como parte de la prevención.

Entrevistado 2:

Para involucrar emocionalmente al público objetivo, la campaña debe estar enfocada en el día a día, en lo que viven las personas. La clave está en humanizar la campaña. Muchas veces las empresas cometen el error de generar contenidos o mensajes que no reflejan lo que ocurre en la vida cotidiana. Por eso, una campaña debe reflejar lo que realmente vive un joven frente a la problemática que estás abordando: sus miedos, sus pasiones, sus emociones.

Esto es importante porque todas las emociones (positivas o negativas) son válidas. A fin de cuentas, ninguna emoción es mala; todo depende del contexto y del tipo de estímulo que la active. Por ejemplo, una persona puede llorar no solo por tristeza, sino también por un logro académico o profesional.

Entonces, para adaptar esto a tu campaña, se debe aterrizar en la experiencia real del joven: qué vive, qué teme, qué percibe frente a la delincuencia, y generar conciencia sobre lo que está ocurriendo en nuestras vidas frente a estas acciones negativas que afectan a la sociedad.

Si no se logra aterrizar ni humanizar el mensaje, la campaña no tendrá impacto ni despertará emociones. Al final, una campaña puede considerarse buena o mala

dependiendo de qué tan bien se conozca al público objetivo: cuáles son sus pasiones, sus miedos y qué cosas experimentan en su vida diaria frente a esta problemática.

Por ejemplo, algo tan simple como salir de la universidad de noche puede generar miedo o inseguridad. Ese es un sentimiento real que vive la gente. Por eso, el concepto de la campaña debe construirse a partir de lo que ellos viven y perciben diariamente, y de su manera de interpretar esa problemática.

4.8.2.3 Pregunta 3: ¿Qué tipo de experiencias (sensoriales, interactivas o participativas) considera más efectivas para influir en la conducta o percepción de los jóvenes de 15 a 24 años?

Entrevistado 1:

Hay que estudiar bien los gustos y aficiones del publico objetivo para poder establecer estrategias experienciales aptas para generar conexiones emocionales que lleguen a influir en la conducta o percepción de los jóvenes y adolescentes de ese rango de edad. Por ejemplo, alguno de ellos prefiere un estilo de música más improvisado, rimas, el estilo un poco más urbano y otros prefieren cosas mayormente estilizadas, el pop, entre otras cosas, el objetivo es determinar el común denominador y aplicarlo de la forma más efectiva posible. Ver lo adecuado para el público objetivo y analizar las tendencias.

Entrevistado 2:

Recomendaría principalmente experiencias emocionales. Las emociones son algo que todos los seres humanos comparten y manifiestan según las circunstancias y los estímulos que se nos presentan.

Cualquiera puede generar contenido, de hecho, el mundo hoy está saturado de información, pero no todo contenido es de valor. El contenido de valor es aquel que logra activar ciertas áreas del cerebro, provocando una reacción emocional que conecta con nuestras experiencias, nuestra cultura y nuestra forma de vida.

Si no se logra conectar con esa parte humana, se obtiene un contenido técnicamente excelente, pero sin verdadero impacto. Si no se conoce los hábitos, comportamientos y

formas de pensar del público al que se dirige, probablemente el contenido no sea el apropiado para los estímulos que se utilizan en la campaña.

A fin de cuentas, los sentidos se activan en función del contenido de valor que se genere. Cuando se logra llegar al cerebro emocional o límbico, significa que se ha conseguido enganchar a la persona, generar una activación emocional y, por tanto, un verdadero impacto.

4.8.2.4 Pregunta 4: ¿Qué papel cumple el storytelling en la construcción de mensajes persuasivos dentro de una campaña social?

Entrevistado 1:

El storytelling reina en las redes sociales y si alguien tiene una limitación en el tema esta perdiendo. Brinda la posibilidad de una mejor conexión emocional por medio de la identificación con la historia y la audiencia.

Entrevistado 2:

El storytelling es una herramienta esencial en la construcción de mensajes persuasivos dentro de las campañas sociales porque permite conectar emocionalmente con la audiencia. En lugar de presentar datos aislados, el storytelling ofrece una narrativa envolvente que pone al público en el centro de la historia. Esto facilita la empatía, genera identificación y hace que el mensaje sea más memorable. En campañas sociales, donde los temas a menudo son sensibles.

4.8.2.5 Pregunta 5: ¿Qué características debe tener una historia para conectar con los jóvenes y fomentar la reflexión sobre temas como la seguridad o los valores comunitarios?

Entrevistado 1:

Utilizar las experiencias para conectar con la audiencia. Recomiendo utilizar personajes con características similares a la audiencia para que se sienta identificado o tener más afinidad.

Entrevistado 2:

4.8.2.6 Pregunta 6: En su opinión, ¿es más eficaz emplear historias reales o simbólicas en este tipo de campañas? ¿Por qué?

Entrevistado 1:

De preferencia la utilización de historias reales, testimonios para narrar una forma de sensibilización, si se implementa de forma simbólica, tomaría información importante y representativa de la ciudad y de los fenómenos que ocasionan la inseguridad. Lo importante es concientizar y prevenir sin causar miedo y abordar diferentes formas para conseguir el objetivo determinado.

Entrevistado 2:

Contar una historia es un arte, y más aún cuando se trata de una historia vivida por alguien, porque refleja una realidad desde su propio contexto y estilo de vida. Eso es muy interesante para el mensaje, ya que muestra algo auténtico. Refleja lo que viven las personas, su grupo, su familia o su comunidad.

En el ámbito comercial, suelo llamarlo "marketing de precisión" o "marketing de club", que consiste precisamente en contar historias o experiencias que nuestro propio grupo vive. Por eso, recomiendo contar una historia desde un punto de vista emocional, real, y basada en experiencias vividas.

El concepto de la campaña que busca prevenir la violencia debería enfocarse en eso: generar conciencia sin apelar al miedo. Muchas campañas fallan porque provocan temor, y el miedo no genera recompensa ni satisfacción en el cerebro. Al contrario, provoca rechazo. En cambio, las historias reales humanizan el mensaje, hacen que el público se identifique y sienta empatía.

4.8.2.7 Pregunta 7: ¿Qué ventajas ofrecen los motion graphics para la difusión de mensajes sociales en plataformas digitales?

Entrevistado 1:

Desde el punto de vista de la neurociencia, el ser humano ha perdido la capacidad de prestar atención por más de un determinado tiempo por lo que se han implementado estrategias para la transmisión y difusión del mensaje. La utilización de motion graphics simplifica el mensaje, pero sin perder su importancia, brinda movimiento e innovación al mensaje, generando atención del usuario.

Entrevistado 2:

Los motion graphics ofrecen múltiples ventajas para la difusión de mensajes sociales en plataformas digitales. En primer lugar, combinan elementos visuales atractivos con movimiento, lo que capta rápidamente la atención de la audiencia, especialmente en plataformas donde el contenido es efímero y competitivo, como las redes sociales. Además, los motion graphics pueden simplificar conceptos complejos, hacerlos más comprensibles y accesibles, lo que es crucial cuando se trata de temas educativos o informativos. La flexibilidad de los motion graphics permite adaptarse a diferentes formatos y plataformas (como videos cortos en Instagram, YouTube o TikTok), y su capacidad para incorporar texto, audio y gráficos interactivos hace que sean altamente efectivos para transmitir mensajes claros y directos.

4.8.2.8 Pregunta 8: ¿Qué plataformas digitales considera más efectivas para el público objetivo, cuyo rango de edad es de 15 a 24 años, y por qué?

Entrevistado 1:

Las redes sociales mas cercanas al publico objetivo son de 15 a 18 años es tik tok y los jóvenes de 19 a 24 años manejan mayormente Instagram.

Entrevistado 2:

Para este grupo de edad, las plataformas más efectivas son Instagram, Tiktok y YouTube. Estas plataformas están presentes en la vida digital de los jóvenes, ya que permiten consumir contenido visual de forma rápida y accesible. Instagram es excelente para crear publicaciones visuales atractivas, historias interactivas y contenido que se comparte fácilmente. TikTok es ideal para videos cortos y dinámicos, permitiendo que las campañas sociales se vuelvan virales gracias a su formato entretenido y su algoritmo de

recomendación. YouTube, por su parte, sigue siendo la plataforma líder para videos más largos, y es una excelente opción para contar historias más complejas o crear contenido educativo. Estas plataformas son efectivas porque ya están integradas en la vida diaria de los jóvenes y permiten llegar a ellos de manera orgánica a través de contenido visual y audiovisual.

4.8.2.9 Pregunta 9: ¿Qué estrategias experienciales podrían aplicarse en espacios públicos para reforzar el mensaje de prevención del delito?

Entrevistado 1:

Hay que buscar la interactividad abordando el espacio, en este caso en la ciudad de Ambato. El "call to action" en redes sociales puede trasladarse a espacios físicos para respaldar el mensaje de la campaña.

Entrevistado 2:

En espacios públicos, las estrategias experienciales son clave para involucrar al público de una manera activa. Algunas de las mejores opciones incluyen: Usar tecnología como la realidad aumentada o pantallas interactivas que permitan a las personas experimentar las consecuencias de las decisiones relacionadas con la seguridad y la delincuencia. Por ejemplo, una experiencia virtual donde puedan ver el impacto de un delito o la importancia de la prevención; realizar representaciones en vivo donde se escenifiquen situaciones de riesgo y se muestren los efectos de las decisiones criminales. Esto ayuda a crear conciencia de una manera emotiva e impactante; utilizar murales o instalaciones artísticas que transmitan el mensaje de prevención del delito de manera visual. Estos pueden incorporar códigos QR que dirijan a la audiencia a contenido adicional sobre cómo mantenerse seguros; organizar eventos como "marchas de antorchas" o "jornadas de seguridad" donde los ciudadanos puedan participar activamente, demostrando la unión de la comunidad contra el delito. Este tipo de experiencias generan un sentido de pertenencia y refuerzan la colaboración ciudadana.

4.8.2.10 Pregunta 10: ¿Qué tan importante considera la evaluación previa de una campaña mediante técnicas de neuro diseño o neuromarketing?

Entrevistado 1:

Este tipo de evaluaciones reducen el riesgo y aumenta las posibilidades de una campaña exitosa. Nosotros como profesionales sabemos que puede servir, que no y como utilizarlo correctamente, pero, siempre es importante tener ese tipo de respaldo para brindar seguridad a la campaña y motive a marcas alternas a participar en la misma con el fin de promocionar su marca por que ya saben que va a causar un efecto positivo.

Entrevistado 2:

Es preferible perder un dedo que la mano completa. El pretest o la evaluación previa permite identificar mejoras antes de lanzar la campaña.

En estrategia comercial se lo denomina ajuste producto-mercado, porque lo que hace es adaptar el producto (en este caso, la campaña) a la realidad del público. Aunque se trabaje con una muestra, esa información te orienta sobre qué puede tener acogida y qué no.

Los cerebros de las personas reaccionan de muchas formas, pero al menos existe una guía. Si se lanza una campaña sin un pretest, es como lanzar una moneda al aire y esperar que salga cara.

Además del pretest, recomiendo realizar también un post- test, es decir, evaluar los resultados después del lanzamiento. Estos dos procesos permiten comparar y ajustar la campaña para garantizar un correcto funcionamiento. Sí, llevan más recursos y tiempo, pero de esta manera aumenta la probabilidad de éxito y de impacto.

4.8.2.11 Pregunta 11: ¿Qué indicadores o respuestas fisiológicas pueden resultar más útiles para medir la efectividad emocional o la atención en piezas audiovisuales?

Entrevistado 1:

No todo es estadístico, las respuestas que se valoran a nivel social son las que reflejan el impacto de la campaña.

Entrevistado 2:

El instrumento ideal sería un electroencefalograma, porque permite medir las emociones. En el mercado existen varios tipos: algunos miden *valencia*, otros miden *arousal*, que son indicadores válidos porque muestran el nivel de activación cerebral.

Un electroencefalógrafo de 10, 12 o, mejor aún, 24 puntos permiten una medición más profunda y precisa de las reacciones emocionales ante estímulos visuales, por ejemplo, frente a una escena, un personaje, un niño, un perro o un arma.

Eso te da un panorama mucho más claro sobre cómo reacciona el público ante cada parte de la campaña.

También se podría combinarlo con un sistema de eye tracking, que mide la atención visual. El *eye tracking* dice a qué prestaron atención, y el electroencefalograma te muestra qué sintieron. Esa combinación es ideal.

Claro que, si se habla del método más preciso, ese correspondería a la resonancia magnética funcional, pero es demasiado costosa y técnica. Ninguna universidad pública o privada de aquí en Ambato la ofrece actualmente.

Aun así, con un buen electroencefalograma se pueden obtener resultados confiables. Es la herramienta ideal para medir las emociones, pero de preferencia el de 10, el 16, el de 24, y no digo que está mal utilizar uno de menor cantidad, pero al final solo te está viendo la activación, la reacción que tuvo en función de los Hz, pero no te está dando una emoción precisa, es decir, de esta cantidad tiempo, de esta escena te está generando esta emoción de felicidad o tristeza, no, solo es una reacción general si se utiliza el electro de menor cantidad.

4.8.2.12 Pregunta 12: ¿Qué recomendaciones daría para aplicar técnicas de neuro diseño de manera ética y efectiva en un proyecto universitario?

Entrevistado 1:

Como ser ético en un mundo donde todo es tan relativo. Importan los objetivos, económicos, éxito o valores morales. No nos damos cuenta del poder q tenemos en el mensaje.

Entrevistado 2:

El neuro diseño es una disciplina poderosa, pero debe ser aplicada con ética. Aquí algunas recomendaciones clave: Siempre asegúrate de que el mensaje sea claro y auténtico. El neuro diseño debe ser usado para mejorar la comprensión del mensaje, no para manipular emocionalmente al público de manera inapropiada; el color, el sonido y los movimientos tienen un impacto emocional. Utiliza estos elementos para reforzar el mensaje de manera efectiva, pero sin sobrecargar al espectador. Cada cambio en el diseño debe tener una justificación clara y alineada con los objetivos del proyecto; el cerebro humano procesa la información más fácilmente cuando es presentada de manera simple y clara. Evita la sobrecarga cognitiva al presentar ideas concisas que sean fáciles de recordar; realiza pruebas con tu público objetivo. Las respuestas emocionales y cognitivas a los elementos de diseño pueden variar, por lo que es fundamental obtener retroalimentación para ajustar los elementos y asegurar que el mensaje sea efectivo sin ser intrusivo.

4.8.3. Entrevista a Sociólogos

4.8.3.1 Pregunta 1: Desde su perspectiva, ¿cómo definiría la inseguridad en el contexto latinoamericano actual?

Entrevistado 1:

La pregunta permite abrir el mapa para luego hacer una lectura situada de lo que sucede tanto en el Ecuador como, particularmente, en Ambato. El contexto latinoamericano actual es el resultado de diferentes procesos históricos**,** sociales, políticos y culturales. Estos procesos han dictaminado que actualmente nos situemos bajo narrativas donde el capitalismo ha cobrado un sentido mucho más significativo en la vida de los individuos.

Esto se debe al ascenso del fascismo y, sobre todo, de gobiernos de ultraderecha. Los casos más visibles de este fenómeno han sido, por ejemplo, Argentina con Milei y, en su momento, Brasil con Bolsonaro.

En ese panorama, el Ecuador también está siguiendo, en cierta medida, ese mismo proceso. Aunque aquí hay que entender que el socialismo del siglo XXI cobró relevancia hace algunos años, fue un sistema marcado por la corrupción, lo cual derivó en su fracaso y permitió el avance de gobiernos de derecha y ultraderecha.

Sintetizando los procesos políticos y sociales que ha vivido Latinoamérica a lo largo de los años, yo diría que el gasto público, sobre todo en estos gobiernos, se ha reducido sustantivamente. Esto ha dictaminado que los sectores urbanizados se vean más afectados.

No es algo nuevo; siempre han existido disidencias en todo el mapa latinoamericano. Sin embargo, con el ascenso de estos gobiernos que priorizan la privatización de la salud, la educación, la reducción del Estado. El panorama de inseguridad se ha ido incrementando.

Porque si bien cada región o país tiene sus particularidades, yo sostengo que la inseguridad es hija o fruto del desempleo, de la falta de educación y de salud. Entonces, aunque sea una lectura general, creo que por ahí va el tema de la inseguridad en

Latinoamérica: es un síntoma político de lo que actualmente vemos con los gobiernos de derecha.

Si lo contextualizamos en los últimos 5 años, o sea, postpandemia, el problema que vivimos actualmente es justamente el fracaso de los modelos gubernamentales. Son modelos con orígenes europeos o estadounidenses, que al aplicarlos aquí no resultan significativos. Latinoamérica, al ser hija del colonialismo, tiene particularidades distintas: el racismo, el clasismo, por ejemplo, tiene enfoques muy propios.

La política aquí cobra una significación especial, porque es algo que se juega día a día. Por eso considero que la inseguridad está íntimamente relacionada con la política. Ese es el eje esencial que da origen a lo que vivimos.

Los expertos han analizado cómo las derechas se centran mucho en el capital. Los grupos que no tienen acceso a la educación o a recursos básicos terminan siendo los más vulnerables y los más propensos a ser captados por el narcotráfico o por este narco cultura.

Al final, es la única forma que encuentran para subsistir, inducidos por un sistema capitalista que promueve el deseo de tener y poseer. Los grupos del narco y de la narcopolítica representan para muchos la única oportunidad de salir adelante. Con el tiempo, esto naturaliza, el delito y la inseguridad, y el crimen termina viéndose como un medio legítimo para acceder a los lujos que ofrece el dinero.

Entrevistado 2:

En el contexto latinoamericano, la inseguridad se define como una problemática estructural que no solo abarca el aumento de delitos como robos, homicidios y violencia, sino también la vulnerabilidad y desconfianza en las instituciones encargadas de garantizar la seguridad. Este fenómeno se encuentra relacionado con profundas desigualdades sociales y económicas, adicionalmente de la exclusión de amplios sectores de la población, y la falta de acceso a oportunidades laborales y educativas. En países como Ecuador, en este panorama se encuentran presentes los problemas como el narcotráfico, la migración forzada y la descomposición del tejido social.

La inseguridad no solo es un problema de criminalidad, sino también de percepción, ya que los ciudadanos sienten que su entorno es peligroso, lo que incide directamente en su calidad de vida. Este fenómeno tiene mayor fuerza en áreas urbanas como Ambato, donde, aunque la criminalidad no sea la más alta en el país, los medios y la percepción colectiva han elevado el miedo y la desconfianza.

Conclusión:

La inseguridad en el contexto latinoamericano es un fenómeno estructural que va más allá de los delitos visibles, abarcando también la percepción de vulnerabilidad y desconfianza en las instituciones. Está relacionada con las desigualdades sociales, la falta de oportunidades y el debilitamiento de las estructuras del Estado. La inseguridad es vista como un síntoma de las fallas de los modelos políticos y económicos, mismos que perpetúan la pobreza y marginan a grandes sectores de la población.

4.8.3.2 Pregunta 2: ¿Cuáles considera que son las principales causas que impulsan el incremento de la delincuencia en Ecuador?

Entrevistado 1:

Si trazamos una línea de tiempo en los últimos 5 años, al menos postpandemia, podemos notar varios cambios significativos. Sobre todo, con los gobiernos del correísmo, Lenin Moreno, Guillermo Lasso y ahora Daniel Noboa, ha habido transformaciones notorias. Por ejemplo, durante el correísmo se trabajó mucho en el gasto público: en donde la educación y la salud fueron temas prioritarios.

Se impulsaron las economías sociales y solidarias, todo lo vinculado a lo comunitario y a lo público. Se invirtió bastante en esos campos, aunque, claro, hay que ser críticos: fue un gobierno con bastantes síntomas de corrupción.

Cuando se deja de invertir en lo público y se achica el Estado, empiezan a surgir estos problemas. Con el gobierno de Lenin no era aún muy evidente, pero me da a entender que se generó un contexto en el que la migración, independientemente de los países de origen se acrecentó. Ecuador no estaba en la capacidad económica para albergar a tantas personas.

Desde los estudios sobre migración se menciona que este es un fenómeno social e histórico: las sociedades se construyen a través de la migración. Pero, en el Ecuador, al darse en muchos casos de manera irregular, se generó la incapacidad del Estado para controlar ese flujo de forma adecuada.

También creo que, por la cercanía geográfica con Colombia y por el hecho de que no se controlaban los pasos fronterizos, el narcotráfico con conexiones regionales fue encontrando un nicho en el Ecuador e incrustándose de a poco. Yo creo que, desde el gobierno de Correa hasta la actualidad, los altos mandos de estas disidencias se fueron estableciendo, usando al país como un espacio de reposo o una trinchera.

Entonces, al no haber un buen control migratorio, se fue maximizando la delincuencia desde ese plano. Además, se fueron creando "sucursales" o espacios donde se iban atrincherando, sobre todo en las zonas fronterizas. Considero que ese es uno de los aspectos: la falta de control de la migración y el ascenso de la narcocultura, que es muy importante en toda Latinoamérica.

Otro aspecto, que te mencioné al principio, es el componente político: al achicarse el Estado, la falta de inversión en educación y salud repercute directamente. La educación está muy vinculada con los jóvenes; la niñez y la adolescencia son los grupos más vulnerables a ser vinculados con la delincuencia.

La falta de educación y de salud deriva en falta de trabajo, y eso empuja a que muchos grupos delictivos, ya organizados con bases en todo el país y en las provincias, captaran a personas de las zonas periféricas. Empezaron a reclutar en estos espacios urbanos subalternizados.

Como te decía al principio, les venden la idea de que si trabajas con ellos vas a "salir adelante": primero con la distribución de droga, luego familiarizándote con el crimen organizado, los sicariatos, etc. Muchos de los jóvenes que arrestan son menores de edad u oscilan entre los 15 y 17 años.

Por eso creo que la desatención del Estado en los últimos 3 gobiernos, y la falta de gasto público en educación y salud, han sido causas significativas de lo que vivimos ahora. Son síntomas que han dado luz a la situación actual.

Es un tema muy complejo, aquí en Ecuador no se han trabajado políticas públicas que entiendan la raíz del problema. Se tiende a pensar que la violencia se resuelve con más violencia: militarizando zonas periféricas o poniendo más policías. Pero eso no soluciona la raíz. La policía, tal como está, no ha logrado dar abasto porque no se entiende política ni culturalmente el origen del problema.

La forma de enfrentar la delincuencia no es "matarla" con más policías o militares, ni atrincherar a sectores vulnerados; es trabajar con políticas públicas de prevención: educación, salud y trabajo digno. Al final, muchos jóvenes vinculados a grupos delictivos no tienen acceso a estudiar, a servicios de salud ni a empleos decentes. La única mano que les tiende una salida es la del crimen organizado, que les promete aquello que nunca tuvieron.

El problema radica en que el Estado y los grupos de delincuencia organizada han sabido cómo vincularse con personas que tienen altos cargos políticos. Entonces, claro, el "género menor", por decirlo así, también ya está dentro del Estado, y eso complica mucho más las cosas. Porque al tener poder dentro del mismo aparato estatal, se vuelve casi imposible erradicarlo**.** Habría que empezar por desestructurar todo lo que está podrido en el Estado y buscar alternativas reales. Pero, el gobierno actual no tiene ni el conocimiento, ni la voluntad, o quizás simplemente se hace de la vista gorda ante lo que está ocurriendo.

Además, intenta vender la idea de que la solución pasa por militarizar las calles, aumentar el número de policías o invertir en armamento, cuando en realidad no se está atacando el problema de fondo: el desempleo, la falta de educación, y la exclusión social. Son grupos que no se comprenden desde su estructura ni desde su base, sino que se los estigmatiza. Se les etiqueta sin entender las razones por las que llegan a ese punto. Es un tema muy complejo.

Algo que puede aportar a la comprensión del fenómeno es el cine y es cómo ha abordado estas problemáticas. Yo, por ejemplo, he explorado estos temas desde una perspectiva cinematográfica, porque el cine, además de ser estético, tiene un valor político y social muy potente. En los años noventa, muchos cineastas latinoamericanos comenzaron a preguntarse por qué la violencia estaba tan presente y por qué ciertos grupos eran tan vulnerables.

En esas películas se muestra a los jóvenes disidentes, sin pasiones, sin futuro, viviendo al día. Desde una mirada marxista, serían jóvenes "lumpen", es decir, marginados del sistema.

Ese cine busca comprender el "por qué" de esas vidas, sin romantizar la violencia, sino mostrándola tal como es, en su forma más cruda, pero sin perder de vista el aspecto humano.

Películas como *Pizza, birra, faso* de Héctor Babenco o *Ciudad de Dios*, que es mucho más conocida, ayudan a entender ese contexto social desde lo visual. Son narrativas que funcionan casi como documentos antropológicos sobre la marginalidad.

Entrevistado 2:

En Ecuador, las causas sociales que impulsan el incremento de la delincuencia son bastante variadas y complejas. En primer lugar, la desigualdad social y económica es un factor clave. Los altos niveles de pobreza, especialmente en las zonas rurales y algunas áreas urbanas como Ambato, empujan a las personas a buscar alternativas ilícitas para sobrevivir. La falta de oportunidades educativas y laborales, en especial para los jóvenes, genera sentimientos poco esperanzadores y una inclinación hacia actividades delictivas. Además, la fragmentación de estructuras familiares tradicionales, el consumo de drogas y alcohol, y la violencia intrafamiliar, contribuyen al deterioro del tejido social.

Las problemáticas sociales antes descritas, llevan a que las normas y valores tradicionales se debiliten, y las nuevas generaciones no encuentren modelos de referencia positivos. La relación entre los altos índices de desempleo juvenil y la mayor participación en actividades criminales es directa, ya que los jóvenes sin perspectivas de futuro recurren a la delincuencia como una forma rápida de obtener dinero y estatus.

También, el narcotráfico y las pandillas organizadas están presentes, aunque en menor medida en ciertas ciudades, como Ambato, lo cual impacta el aumento de delitos violentos.

Conclusión:

Las principales causas de la delincuencia en Ecuador incluyen la falta de inversión en lo público, especialmente en educación y salud, que ha dejado a grandes sectores de la población en situación de vulnerabilidad. El narcotráfico, la migración y la falta de atención del Estado a las políticas de seguridad y prevención contribuyen significativamente a la creciente criminalidad, especialmente entre los jóvenes, que se sienten atraídos por las oportunidades que ofrece el crimen organizado.

4.8.3.3 Pregunta 3: ¿De qué manera considera que la sociedad ha comenzado a normalizar la presencia de la delincuencia en la vida cotidiana?

Entrevistado 1:

Es un proceso complejo, pero que se ha ido construyendo poco a poco. Vivimos en una era eminentemente visual, donde los medios y las redes sociales han contribuido a que la violencia se normalice e incluso se interiorice como parte de la vida diaria. Hace diez años, Ambato, por ejemplo, era una ciudad donde la delincuencia no era tan común, y los delitos más graves eran con arma blanca. Hoy en día, en cambio, los asaltos con armas de fuego son cotidianos.

Los medios de comunicación y las redes sociales juegan un papel clave en esa normalización. El constante flujo de noticias, imágenes y videos hace que dejemos de sorprendernos. Es un aspecto psicológico, pero sí, con una visión más sociológica, la violencia a calado de tal modo que ahora uno normaliza el atraco, el sicariato, incluso fenómenos como las "vacunas" estas extorsiones a comercios o casas se han vuelto parte del lenguaje diario, y eso es preocupante.

Todo esto refleja una crisis política y social más profunda: años de abandono estatal, falta de políticas públicas efectivas y una creciente indiferencia. La normalización de la violencia es un síntoma de la inoperancia de los gobiernos para responder al problema.

Vivimos una época extremadamente cruda, marcada por lo que podríamos llamar un "capitalismo de la imagen". Todo se consume de forma visual, sin filtro, y eso nos ha desensibilizado. Pasa igual con lo que ocurre en Palestina: las muertes, las manifestaciones, la violencia… todo se muestra en tiempo real y se vuelve parte del espectáculo mediático. Pero no debería ser normal que la gente muera por exigir un derecho. Hemos perdido el sentido de la empatía. Como sociedad global, hemos aprendido a normalizar la guerra, las víctimas y la muerte, cuando nada de eso debería parecer normal.

Si hablamos de normalización, incluso las series de origen mexicano o colombiano romantizan de cierta manera este tipo de problemas sociales y lo convierten en algo aspiracional. Esta narco cultura ha ido cobrando una forma más significativa, sobre todo en los últimos años, porque los medios digitales, las redes sociales y el fácil acceso a las series o películas han hecho que se normalicen ciertos patrones. Claro, eso va creando en los jóvenes este síntoma o este deseo de normalizar la violencia como algo cotidiano.

Hay que ser cuidadosos, pero yo diría que muchas de estas series, en lugar de ser críticas con el fenómeno, terminaron romantizando la vida del narco: la vida en la periferia, los lujos, la ostentación. Las series mexicanas o colombianas —por ejemplo— mostraban eso, y al no haber un sentido crítico de la realidad, las personas fueron adoptando esas particularidades como algo normal.

Entonces, se banaliza el crimen, se lo ve como algo aspiracional. Es complejo, pero creo que estas series transformaron esa "joda" inicial en un estilo de vida. La narco cultura terminó creando un estilo de vida particular con el que muchos se identifican.

Además, estas narconovelas estaban muy vinculadas al machismo y al patriarcado: cómo se representaba a las mujeres, el poder que otorga el dinero fácil, los autos, la ropa, los lujos. También la música, los narcocorridos, tienen una connotación cultural muy fuerte. Son letras que describen ese estilo de vida, y al escucharlas constantemente, uno las interioriza como parte de su identidad. Empiezas a identificarte con las letras y a normalizar esas conductas.

Se va normalizando, y al no tener desarrollado un sentido crítico, lo vamos asimilando como algo normal. Justo vi hace poco que alguien analizaba una caricatura en la que había una especie de violación, y el dibujo jugaba con ese doble sentido. Es muy fuerte, porque un niño o un adolescente no lo percibe desde esa perspectiva, pero va normalizando esos comportamientos como si fueran parte del juego.

Luego los replica, yo qué sé, con sus compañeros o compañeras. Ese es un problema, porque no hay supervisión sobre lo que se transmite o lo que se intenta decir, y eso genera desatención y normalización social de esas conductas.

En Ecuador, seguimos siendo una sociedad muy machista y conservadora, lo cual complejiza aún más el problema. En la adultez, esas conductas ya están arraigadas. En general, es un problema cultural, social y político.

Entrevistado 2:

En la sociedad ecuatoriana, como en muchas otras sociedades latinoamericanas, la normalización de la delincuencia ha sido un proceso gradual alimentado por la exposición constante a actos violentos a través de los medios de comunicación. La repetición de noticias de robos, asesinatos o hechos de violencia en las calles ha creado una especie de resignación entre los ciudadanos.

Este fenómeno se ve con mayor claridad en las áreas urbanas, donde la delincuencia, aunque no necesariamente extrema, se convierte en una constante. La gente empieza a ajustar sus rutinas diarias para convivir con este nuevo "orden", modificando horarios, rutas y comportamientos para evitar ser víctimas.

La indiferencia ante estos hechos es una respuesta a la frecuencia con la que se presentan. En Ambato, aunque la situación no sea tan extrema como en otras grandes ciudades, se observa una tendencia de la población a aceptar la violencia como algo "normal", lo cual deteriora la confianza en las autoridades.

Conclusión:

La normalización de la delincuencia se ha producido a través de la exposición constante a la violencia en los medios de comunicación, las redes sociales y la cultura

popular. La repetición de hechos delictivos, especialmente los más violentos, ha desensibilizado a la población, llevándola a aceptar la delincuencia como una parte inevitable de la vida cotidiana. Esto se refleja en la resignación generalizada y la adaptación de los comportamientos para evitar ser víctimas.

4.8.3.4 Pregunta 4: ¿Cree que existen diferencias entre las causas de la delincuencia en zonas urbanas y zonas rurales dentro del país?

Entrevistado 1:

Hay que analizar la definición de "urbano", porque dentro de las ciudades hay zonas periféricas que, aunque están dentro del área urbana, viven condiciones similares a las rurales. La ciudad está compuesta por sus barrios, vecindades, calles… y dentro de esa estructura siempre hay sectores más marginados o desatendidos.

Por ejemplo, algunas zonas tienen menos acceso a espacios recreativos, parques o servicios públicos, mientras que otras reciben mayor atención por su ubicación o perfil económico. Entonces, sí, hay diferencias, pero habría que ahondar más.

Ciertamente, las ciudades deberían cumplir con cierta planificación urbana, políticas públicas de atención, servicios, riego, etc. Pero lo rural también ha sido muy descuidado. De hecho, he visto que la delincuencia se está concentrando más en zonas rurales, aunque depende del tipo de crimen. Actualmente todo está un poco desbordado, pero diría que ya no hay una diferencia tan marcada.

Mucha gente del campo migra a la ciudad en busca de esos servicios, lo que genera nuevas tensiones. De lo que he visto, al menos en la Sierra, ya no hay una diferencia tan fuerte entre lo urbano y lo rural en cuanto a delincuencia, al menos en el caso de Ambato. Te pueden matar aquí, en la ciudad, o en el campo. De hecho, actualmente hay más casos de violencia en la ciudad, sobre todo en Ambato, por los negocios, las zonas comerciales y porque la delincuencia es estratégica: sabe dónde operar.

En lo rural no sé hasta qué punto actúe, porque la delincuencia busca el dinero, el botín, lo que puede extraer. Así que sí, creo que la delincuencia sigue concentrándose más en la ciudad.

Entrevistado 2:

Sí, existen diferencias claras entre las causas de la delincuencia en las zonas urbanas y rurales de Ecuador. En las áreas urbanas, como Ambato, la criminalidad suele estar vinculada a factores como el desempleo, el narcotráfico, las pandillas, la falta de oportunidades educativas y la alta concentración de población.

Las áreas urbanas son lugares donde las desigualdades sociales se hacen más visibles y donde el acceso a servicios básicos, aunque mejor que en las zonas rurales. Las tensiones entre los diferentes grupos sociales, la competencia por recursos y la violencia estructural contribuyen a la presencia de delitos. En las zonas rurales, en cambio, la delincuencia está más relacionada con conflictos territoriales, actividades ilícitas relacionadas con el narcotráfico y la falta de presencia del Estado.

La estructura social en las áreas rurales está más influenciada por el control de territorios y las economías informales, lo que también facilita la actividad criminal. La respuesta del Estado y las políticas públicas son a menudo más débiles en las zonas rurales, lo que aumenta la sensación de abandono y contribuye a la expansión de delitos como el tráfico de drogas y violencia.

Conclusión:

Existen diferencias claras entre las zonas urbanas y rurales. En las áreas urbanas, la delincuencia está más relacionada con la falta de oportunidades laborales, el narcotráfico y las pandillas, mientras que, en las zonas rurales, los problemas están más vinculados a conflictos territoriales y la falta de control estatal. Sin embargo, la movilidad de la población y la interconexión de las actividades ilícitas han diluido en gran medida las diferencias, extendiendo la criminalidad a áreas rurales que antes no eran tan afectadas.

4.8.3.5 Pregunta 5: ¿Cómo afecta la delincuencia a la confianza ciudadana y a la participación social?

Entrevistado 1:

Evidentemente, la delincuencia es un síntoma que nos afecta a todos, porque va generando un sentido de miedo y temor. Ambato, al ser una ciudad muy conservadora

históricamente, ha estado vinculada a la idea de que la policía, los militares o los policías municipales son las personas encargadas de protegernos.

Pero la delincuencia también ha ido cambiando sus modos de operar. Hay una transformación bastante significativa si comparamos lo que vivíamos hace diez o quince años con lo que vivimos actualmente. Entonces, tomando eso como signo, sí se puede ver que la confianza y, sobre todo, la participación social ha ido mermando.

Antes, por ejemplo, los barrios se organizaban comunitariamente para combatir a los ladrones. Lo hacían de una forma muy austera, muy artesanal, porque en ese tiempo la delincuencia no operaba con la violencia de ahora. Eran personas que, en su mayoría, robaban celulares, usaban armas blancas, cuchillos… No era común escuchar que te iban a disparar o matar. No había esa cultura de la violencia letal.

Ahora, en cambio, hablamos de armas de fuego, de alto calibre, y eso cambia completamente la percepción de seguridad. Antes uno podía pensar: "Me roban, los persigo o llamo a la policía". Ahora, la gente siente que intervenir puede costarte la vida. Entonces, claro, el sentido de comunidad y la confianza se han ido perdiendo.

El hecho de estar cerca de un policía ya no garantiza nada, porque incluso ellos pueden estar superados por el tipo de armamento o la violencia con la que se actúa hoy. Por eso, muchas personas prefieren no involucrarse: no participan, no denuncian, no colaboran con grupos que buscan desarticular bandas, por miedo a las represalias.

El miedo ha influido muchísimo en que no haya participación ciudadana. Y, además, como te decía al principio, tampoco hay una comprensión crítica del problema desde el Estado: no se analiza estructuralmente cómo funciona el crimen organizado actualmente. Eso también afecta a la confianza, porque la gente siente que las instituciones no están respondiendo de forma efectiva. En resumen, ese es el panorama actual.

Entrevistado 2:

La delincuencia tiene un efecto negativo sobre la confianza ciudadana, especialmente cuando las autoridades no logran resolver los problemas de seguridad de manera efectiva. La falta de respuesta oportuna por parte de las instituciones genera desconfianza y

desinterés por parte de la población en los procesos democráticos y en la participación social. Las personas sienten que su voz no es escuchada y que su seguridad no es prioridad para los gobiernos locales o nacionales. En Ambato, aunque la colaboración comunitaria ha mejorado en los últimos años, el miedo y la desconfianza en la policía siguen siendo barreras importantes para una correcta participación.

Conclusión:

La delincuencia afecta negativamente la confianza ciudadana y fomenta la desconfianza en las instituciones, especialmente cuando estas no responden de manera efectiva. La inseguridad reduce la participación social, ya que las personas, por miedo a las represalias, prefieren no involucrarse en procesos comunitarios o denunciar delitos. La falta de acción por parte del Estado también contribuye a una sensación de impotencia.

4.8.3.6 Pregunta 6: ¿Considera que la educación en valores, tanto en el hogar como en las instituciones educativas, influyen de manera significativa en la prevención de la delincuencia?

Entrevistado 1:

La educación en valores es muy significativa, sobre todo porque permite desarrollar una mirada crítica sobre lo que está bien o mal dentro de la sociedad. Pero, claro, depende mucho del entorno en el que te desarrolles.

Hay una cuestión de clase muy marcada. Solo cierto grupo de personas, aquellas que pueden acceder a la educación desde temprana edad, completar escuela, colegio y universidad, logran desarrollar una visión más reflexiva sobre los valores y la ética. No es lo mismo comparar un sector de la ciudad con amplias posibilidades de acceso educativo con otro, **s**ubalternizado, que no las tiene.

La educación y los valores son una cuestión de clase. Están determinados por el hábitat, por el tipo de familia y las condiciones en las que uno se desarrolla a lo largo de la vida. Respecto a si influye en la prevención de la delincuencia, yo diría que sí, pero depende mucho de la condición social.

No es lo mismo alguien que tuvo acceso a la educación y creció en una familia con estabilidad, que alguien que creció en un contexto donde la violencia es lo cotidiano, donde es "el pan de cada día". Esa persona no puede tener la misma concepción de lo que está bien o mal que alguien con más oportunidades. Entonces, hay que ser reflexivos y críticos al respecto, entendiendo siempre el contexto en el que cada quien crece.

Entrevistado 2:

Sí, la educación en valores es fundamental en la prevención de la delincuencia, ya que forma la base de la socialización primaria de los individuos. En el hogar, los valores como el respeto, la responsabilidad y la convivencia pacífica son fundamentales para el desarrollo de una personalidad capaz de contribuir positivamente a la sociedad. Sin embargo, los hogares donde estos valores no son transmitidos de manera efectiva, o donde existe violencia intrafamiliar y la fragmentación familiar, aumentan la probabilidad de que los niños y adolescentes se desvíen hacia comportamientos delictivos.

Además, las instituciones educativas deben jugar un papel central en la formación en valores, ofreciendo no solo contenidos académicos, sino también programas de desarrollo integral que enseñen habilidades sociales, resolución de conflictos y trabajo en equipo. Si bien en algunas áreas de Ambato y otras ciudades el sistema educativo tiene dificultades, es clave que se refuercen estos programas para prevenir la violencia y promover una cultura de paz.

Conclusión:

La educación en valores es crucial en la prevención de la delincuencia, ya que forma la base de la socialización y la integración social de los individuos. Sin embargo, el impacto de esta educación depende en gran medida del contexto social y económico. En sectores más vulnerables, donde el acceso a una educación de calidad y a servicios básicos es limitado, los jóvenes tienen menos herramientas para desarrollar una visión crítica sobre el comportamiento adecuado, lo que aumenta su vulnerabilidad a ser reclutados por grupos delictivos.

4.8.3.7 Pregunta 7: ¿Cómo podría fortalecerse el sentido de comunidad y pertenencia cultural?

Entrevistado 1:

El sentido de comunidad y la pertenencia cultural dependen mucho del contexto: de dónde creces, con quién te relacionas a lo largo de tu vida, a qué grupos sociales logras acceder y qué tipo de capitales culturales o sociales tienes en juego.

En el caso de Ambato, al ser una ciudad muy industrial y empresarial, el sentido de comunidad está bastante vinculado a ciertos sectores específicos de la sociedad: aquellos relacionados con las buenas prácticas, el trabajo constante, la productividad, el esfuerzo, valores que han configurado una identidad ambateña muy asociada a la industria y al emprendimiento.

Sin embargo, no todos se identifican con eso. Hay una distinción de clase muy marcada. Aunque Ambato se perciba como una ciudad homogénea, con "buenos valores" y una identidad colectiva de "trabajadores", en realidad eso solo representa a una parte de la población. Existen zonas y sectores dentro de la misma ciudad que no se sienten incluidos ni representados por esos ideales.

Por eso, lo primero sería entender que Ambato no es una sola ciudad, sino una diversidad de realidades: distintas formas de ver el mundo, distintas cosmovisiones y modos de vida. A partir de esa comprensión, recién se podrían elaborar proyectos o políticas públicas que trabajen desde las bases, reconociendo que no todos compartimos los mismos sentidos de comunidad o pertenencia.

Cuando se habla de sentido de comunidad y pertenencia cultural, se suele pensar en valores o prácticas comunes, pero cuando analizas más a fondo, te das cuenta de que Ambato no es homogénea. Hay una diversidad enorme de formas de pensar y de sentirse parte de algo.

Históricamente, los sentidos de pertenencia se han construido desde la visión del sector mestizo-blanco, que pertenece a una escala social alta o media-alta, y sus valores, representados en el trabajo, la familia tradicional, la productividad se proyectan como universales.

Pero mucha gente no se identifica con eso, y ahí está el problema: las campañas o los

proyectos que buscan fortalecer la identidad local terminan hablándole solo a un grupo y dejando fuera a otros sectores.

Por eso, habría que pensar en un proyecto más inclusivo, que reconozca que Ambato está compuesta por grupos diversos, con diferentes sentidos de comunidad, y que busque fortalecer cada uno de ellos, sin imponer una sola idea de identidad.

Por ejemplo, los espacios urbanos podrían servir como puntos de encuentro: los parques, el Parque Montalvo, la Catedral, o incluso la música y las fiestas. Esos lugares y expresiones culturales podrían ser un eje articulador para trabajar el sentido de pertenencia.

En Ambato hay grupos sociales muy marcados. Podríamos hablar de las disidencias juveniles, los diferentes espacios donde se reúnen los jóvenes. Hay una clara división por clase: quienes frecuentan ciertos bares o zonas como la Yahuira o "The One", representan distintos sectores sociales. Desde el sentido mismo de la ciudad hay una especie de etnias juveniles. La ciudad también va como configurando ciertos espacios en particular como identitarios o significativos para ciertos sectores en particular.

Por ejemplo, yo no veo alguien que venga de un orden más popular entrando a "The One", ya que está asociado a un estatus de clase, a quién puede entrar y quién no. Por ejemplo, estas mismas personas no te van a entrar a un bar de la Yahuira.

Entonces, cuando hablamos de identidad, no podemos pensarla como algo único o común a todos. Dentro de una misma ciudad existen muchas identidades coexistiendo. La identidad no es lineal; es una heterogeneidad de aspectos culturales, sociales y políticos, en los que también influye la clase social.

Cada grupo desarrolla su propio modo de hablar, de expresarse, de comportarse, y todo eso forma parte de lo que somos como comunidad. El tema de la clase es fundamental la clase social, o sea, tú perteneces a esta clase y te cuento de estos sectores, tú perteneces a estereotipos o tú sientes que perteneces a este tipo de clase, vas a ir hasta ciertos sectores.

La ciudad ahí también se va como tejiendo a partir de eso, porque de manera identitaria vamos, a partir de tu comunidad, vas a habitar ciertos espacios que otras personas no van a habitar. Entonces, ahí podrías como trabajar ese storytelling a partir de eso. No sé hasta qué punto, ¿no? Porque sería como una reflexión muy sociológica. Pero eso es como, yo diría que la cuestión de clases muy marcada en esa pregunta.

Entrevistado 2:

El sentido de comunidad y pertenencia cultural puede fortalecerse mediante actividades sociales que involucren a todos los miembros de la comunidad, como festivales, celebraciones tradicionales, deportes y voluntariado. En Ambato, un buen ejemplo es la participación en eventos como la fiesta de las "Fiestas de la Fruta y de las Flores", que fortalecen la identidad local. Además, el fomentan espacios de diálogo intercultural donde se reconozcan y respeten las tradiciones y costumbres de los diversos grupos étnicos, como los kichwas, puede ser clave.

Conclusión:

El fortalecimiento del sentido de comunidad y pertenencia cultural debe basarse en el reconocimiento de la diversidad social y cultural dentro de las ciudades. En lugares como Ambato, es esencial promover actividades que incluyan a todos los sectores sociales y fomenten el diálogo intercultural. Es importante reconocer las identidades locales y las tradiciones, sin imponer una visión homogénea, para que todos los grupos se sientan representados y comprometidos con su comunidad.

4.8.3.8 Pregunta 8: ¿Cómo influyen los medios de comunicación en la percepción de la delincuencia y la inseguridad?

Entrevistado 1:

Vivimos en una época de capitalismo digital, donde lo político, lo social y lo cultural se juegan mucho en el terreno de los medios y de lo digital, sobre todo desde las visualidades. Yo diría que, actualmente, los medios de comunicación tradicionales siempre han cumplido el rol de sostener el *status*.

Entonces, hay que hacer un ejercicio crítico. En cierto modo, estos medios tratan de romantizar o suavizar la realidad, pero creo que, incluso ellos, ya no pueden desligarse del hecho de que vivimos en un país con índices de violencia y delincuencia extremos. A pesar de que intenten apaciguar lo que pasa, la realidad ya los sobrepasa.

Yo creo que los medios influyen de manera muy significativa en cómo percibimos la inseguridad. De hecho, los medios no tradicionales, los digitales, han tejido una mirada más crítica de lo que realmente ocurre. En cambio, los hegemónicos, los tradicionales, siguen intentando mantener una imagen más "tranquila" del país.

Como lo que dice Zygmunt Bauman con su concepto de "las sociedades líquidas": todo se ha vuelto efímero, superficial, de consumo veloz. Y los medios digitales se han adaptado a eso.

Entonces, sí, los medios de comunicación y las redes sociales influyen de manera sustancial. Lo importante es desarrollar una mirada crítica sobre qué tipo de prensa o contenido consumimos.

Incluso se percibe de diferentes maneras según el contexto social y económico. No es lo mismo alguien que tiene que tomar dos buses y caminar de noche, que otra persona que puede movilizarse en auto o pagar un taxi. La delincuencia afecta más a los sectores populares, porque se vive en el día a día.

Las personas con más recursos pueden mandar a alguien a hacer sus trámites, moverse en su vehículo, contratar guardias o vivir en zonas con más seguridad, iluminación, presencia policial o cámaras. En cambio, quien camina o usa transporte público está más expuesto. En general la delincuencia actúa sobre la gente que menos posibilidades se mueve por los sectores más populares de la ciudad.

Un estudiante de la U pública imagínate, tiene que ir caminando a la casa, tomar dos buses. Obviamente estará más vulnerable a la delincuencia. Todo tiene que ver con la posición social desde la que se experimenta la ciudad, sería bueno buscar alternativas para tratar de amortiguar el golpe de la delincuencia

Entrevistado 2:

Los medios de comunicación, especialmente en un contexto como el de Ecuador, juegan un papel crucial en la forma en que los ciudadanos perciben la delincuencia. Aunque su función principal es informar, los medios a menudo recogen y difunden contenidos sensacionalistas o incompletos, lo que puede generar un aumento en el miedo y la percepción de inseguridad, incluso en lugares donde los delitos no han aumentado significativamente.

La difusión constante de crímenes violentos y el enfoque en el morbo a veces distorsionan la realidad y pueden contribuir a la normalización de la violencia. En este sentido, es importante que los medios actúen con responsabilidad, proporcionando información contextualizada.

Conclusión:

Los medios de comunicación, especialmente los digitales, tienen una gran influencia en la percepción de la inseguridad. La falta de contexto en las noticias contribuyen a una percepción distorsionada de la criminalidad, incrementando el miedo y la desconfianza. Es necesario que los medios actúen con responsabilidad, proporcionando información contextualizada y evitando la banalización de la violencia, para no perpetuar la sensación de inseguridad.

4.8.3.9 Pregunta 9: Desde su experiencia, ¿qué tipos de estrategias sociales o comunitarias han mostrado resultados positivos en la prevención de la delincuencia?

Entrevistado 1:

La delincuencia es como un germen que ya viene fecundado desde las bases estructurales de la sociedad. Sin embargo, yo diría que una estrategia efectiva es trabajar desde lo comunitario, desde las raíces, a través de la concientización con cultura y del arte, es algo que ha ido desapareciendo.

El arte, en todas sus formas, es una herramienta poderosa. Muchas personas vinculadas a la delincuencia tienen una capacidad artística enorme, solo que no han tenido espacios

donde canalizarla. Y no hablo del arte hegemónico, como la pintura o la escultura, sino del arte popular: la música, el rap, las expresiones barriales.

Creo que la falta de atención a estos espacios y el desconocimiento de las verdaderas causas estructurales de la delincuencia ha impedido que se creen programas efectivos. Por eso, talleres, espacios de formación artística o cultural, pueden ser una vía para prevenir, incluir y transformar, porque el arte es accesible para todos.

Trabajar con el arte sería algo bueno, una estrategia social realmente valiosa que podría fomentar conciencia y prevención. Creo que es un camino que todavía no se ha explorado lo suficiente. Por ejemplo, el simple hecho de sensibilizar sobre la delincuencia a través del cine me parece muy potente.

El cine ha tenido históricamente esa preocupación, no solo en Latinoamérica, sino también en Europa y Estados Unidos. A raíz de las oleadas migratorias, el racismo y otros procesos sociales, el cine ha funcionado como una herramienta crítica y politizadora. Y lo mismo ocurre con otras formas de arte, como el rap o el grafiti, que han sido expresiones contrahegemónicas muy fuertes.

Entonces, diría que el arte, en general, es una estrategia social y comunitaria que ha mostrado resultados positivos para prevenir la delincuencia. Sin embargo, no se ha aprovechado como debería, porque al poder le conviene que la gente no desarrolle una mirada crítica. Ese es el verdadero problema.

Entrevistado 2:

Las estrategias que han mostrado resultados positivos incluyen programas de policía comunitaria, en los que los agentes establecen relaciones cercanas con los ciudadanos, promoviendo la confianza mutua. También, las iniciativas de participación comunitaria, como las juntas de seguridad y las patrullas comunitarias, son fundamentales para fortalecer la seguridad local. Actividades recreativas para jóvenes, talleres de arte, deportes y programas educativos de prevención también son efectivos en la reducción de la violencia y la delincuencia, ya que ofrecen alternativas saludables y fortalecen la unión social.

Conclusión:

Las estrategias comunitarias basadas en la participación, como las patrullas en los distintos barrios, los programas de policía comunitaria, y las actividades recreativas para jóvenes, han demostrado ser eficaces en la reducción de la delincuencia. La educación en valores, el arte y el deporte son herramientas poderosas para crear alternativas al comportamiento delictivo, especialmente si se integran a los jóvenes en actividades que fomenten la integración social y el sentido de pertenencia.

4.8.3.10 Pregunta 10: ¿Qué tipo de mensajes considera adecuados para sensibilizar a los jóvenes sobre el tema de la delincuencia y la inseguridad ciudadana?

Entrevistado 1:

Para la gente que tiene capital cultural y educativo, el arte se define dentro de ciertos parámetros estéticos lo que se considera "bello" o "correcto", mientras que las expresiones populares suelen ser marginadas o vistas como "antiestéticas". Por ejemplo, la *chicha* es un género musical que durante mucho tiempo ha sido motivo de burla.

Para ciertos sectores de clase media o media alta, incluso se convirtió en sinónimo de vergüenza. Pero, en realidad, la chicha es una forma artística profundamente popular y contrahegemónica. Sus letras hablan de migración, de las crisis económicas, de las familias que se separaron cuando miles de ecuatorianos tuvieron que irse al extranjero durante los años 2000. Es música con contenido social y emocional, que refleja las vivencias del pueblo.

Entonces, el arte en todas sus formas puede ser una herramienta poderosa. No solo el rap, sino también la chicha, la música popular, el grafiti. Lo importante es entender que el arte no es solo lo que las élites consideran estético, sino cualquier expresión con sentido político, reflexivo y humano.

Cuando hablamos de juventudes, no se puede ofrecer el mismo mensaje a todos. Para algunos jóvenes de sectores populares, por ejemplo, el pop o incluso el rap no tienen mucho sentido porque no forman parte de su entorno. En cambio, la chicha o la música

popular sí los representan, porque han crecido con ellas, forman parte de su identidad y su comunidad.

En cambio, el rap tiene más fuerza en ciertos sectores, como el sur de Quito, y se ha ido expandiendo poco a poco. Pero lo importante es no generalizar. Hay que definir con qué grupo de jóvenes se va a trabajar, porque sus gustos, contextos y referentes culturales varían mucho.

No tanto dividir, sino identificar con qué tipo de jóvenes estás trabajando: si son de colegios fiscales o particulares, de qué sectores provienen, si tienen acceso a la educación, a la cultura, etc. Por ejemplo, ¿en qué institución estás trabajando?

Entonces, no es gente de sectores muy populares, ¿verdad? Diría que pertenecen a un grupo medio, con acceso a educación y con posibilidades de ir a universidades particulares. En ese caso, tal vez el rap no sea tan significativo para todos. Podrías explorar otro tipo de expresiones o estilos musicales más cercanos a sus gustos, que tú misma conoces porque estudiaste ahí. Posiblemente, ya tengas como una perspectiva,

Un sociólogo que se llama Pierre Bordeo, que dice “tienes que hacer una cirugía de ti mismo”. Tienes que hacer sociología e investigarte a ti mismo, no dar las cosas por hechas, sino también siempre ser como muy crítico en torno a lo que tú estás investigando, hasta dónde tus prejuicios pueden alterar la investigación.

Entonces, por eso siempre debe existir una vigilancia constante sobre aquello que se está investigando. No se puede categorizar ni afirmar que todos son iguales, porque no lo somos. Se debe sentir y comprender esa diversidad. Tal vez la investigación no siempre valore ese enfoque, porque quienes la evalúan no necesariamente serán sociólogos o especialistas en ciencias sociales. Sin embargo, tu sentido ético dentro de la investigación va a ser muy valioso, ya que podrás escribir y expresar, como te mencionaba, que existe una heterogeneidad. No obstante, este grupo específico responde a ciertas particularidades, y bajo esa perspectiva, se ha logrado crear una campaña enfocada en un sector determinado de jóvenes. Algo así sería ideal.

Entrevistado 2:

Los mensajes deben ser auténticos y cercanos, utilizando los canales que los jóvenes frecuentan, como las redes sociales, y abordando directamente las consecuencias de la delincuencia, no solo desde el punto de vista legal, sino también desde sus efectos en la vida personal y comunitaria.

Las campañas deben apelar a la empatía, mostrando cómo la violencia y la criminalidad afectan a las familias, amigos y a la comunidad en general. Utilizar testimonios de jóvenes que han cambiado sus vidas y encontrar ejemplos positivos de participación juvenil también puede ser útil para motivar el cambio de comportamiento.

Conclusión:

Los mensajes deben ser auténticos, cercanos y relevantes para los jóvenes, utilizando los canales que frecuentan, como las redes sociales. Es importante que estos mensajes no solo hablen de las consecuencias legales de la delincuencia, sino también de cómo la violencia afecta a las personas y sus comunidades. El uso de ejemplos de jóvenes que han cambiado su vida, así como testimonios positivos de participación juvenil, puede ser una forma efectiva de sensibilizar y motivar el cambio.

4.8.3.11 Pregunta 11: Desde su punto de vista, ¿qué aspectos culturales deben considerarse al diseñar una campaña social?

Entrevistado 1:

No se debe pensar de manera lineal, porque la sociedad está compuesta por una diversidad de particularidades que conforman cada categoría social en específico. Por eso hay que actuar siempre con precaución, entendiendo que todos somos diferentes, que no venimos del mismo lugar, y que existen múltiples perspectivas influenciadas por factores sociales, económicos y políticos que determinan la forma en que cada persona ve el mundo.

En relación con tu pregunta sobre los aspectos culturales, yo diría que el aspecto de la clase social es transversal. Desde la clase social se determinan particularidades políticas, culturales e identitarias que se entretejen en cada grupo. En el caso de los jóvenes, esto se nota con claridad, porque para ciertos sectores juveniles el sentido de *delincuencia* no

significa lo mismo. Algunos jóvenes habitan esa realidad, mientras que otros la observan desde fuera. Esa diferencia es significativa, y sería interesante que tu tesis profundice en ese punto: comprender que existen múltiples factores y que la realidad no puede entenderse como algo lineal, sino como algo heterogéneo y diverso, lleno de significados y condiciones que finalmente moldean y condicionan las experiencias sociales.

Sería muy enriquecedor si tu campaña se guiara en esa dirección, aunque entiendo que eso podría complicarte un poco el proceso.

Sí, y además has tenido la paciencia para entender que la sociedad es heterogénea, que el lugar donde creces, el entorno en el que te desarrollas, las personas con las que te relacionas y los contactos que tienes influyen directamente en tu perspectiva del mundo. Eso es excelente, porque no todos logran reconocerlo o se interesan por profundizar en ello. Aunque quizá en tu tesis no te califiquen directamente por eso, el hecho de que incluyas ese enfoque en tu investigación es muy positivo, ya que te permite no limitarte y, quién sabe, tal vez más adelante te lleve a seguir investigando por esa línea.

Entrevistado 2:

En Ambato, una ciudad con una fuerte identidad cultural es crucial que las campañas sociales respeten y resalten las tradiciones locales, como las festividades y costumbres. Además, es importante considerar el contexto multicultural de la ciudad, incluyendo el reconocimiento de la población kichwa y otros grupos.

Las campañas deben ser inclusivas y utilizar símbolos, lenguajes y mensajes que resuenen con la identidad cultural de la comunidad. Incorporar elementos de la cultura local puede fortalecer el mensaje y aumentar la efectividad de la campaña.

Conclusión:

Las campañas sociales deben ser inclusivas, respetuosas con la identidad cultural y adaptadas a la diversidad de la población. En ciudades como Ambato, esto implica reconocer y valorar las tradiciones locales, el contexto multicultural y las particularidades de cada grupo social. Incorporar elementos de la cultura local en las campañas aumenta la efectividad del mensaje y fortalece la conexión con la comunidad. Las políticas públicas

deben ser inclusivas y atender las diversas realidades sociales para ser verdaderamente efectivas.

4.8.4. Entrevista a miembros de la Policía Nacional

4.8.4.1 Pregunta 1: ¿Cómo percibe la situación actual de inseguridad en la ciudad desde su experiencia profesional?

Entrevistado 1:

Como miembro de la Policía Nacional de la Subzona Tungurahua, se observa que la inseguridad es un fenómeno dinámico, que varía según sectores, horarios y actividades que realiza la ciudadanía. En Tungurahua es bien conocido que existen eventos delictivos; no es algo que podamos esconder, y esto genera preocupación en la ciudadanía.

Asimismo, se registran resultados operativos importantes que permiten mantener un control activo en la provincia. La situación requiere una coordinación interinstitucional permanente y la participación ciudadana para fortalecer la prevención y evitar estos delitos. En todas las provincias la inseguridad es un fenómeno presente. Nosotros trabajamos con diferentes instituciones, como Gobernación, Intendencia, Fiscalía, entre otras.

Entrevistado 2:

La situación de inseguridad en la ciudad ha aumentado en los últimos años. Aunque hemos logrado importantes avances en la reducción de ciertos tipos de delitos, las nuevas formas de delincuencia y el crecimiento poblacional han generado nuevos desafíos. Es fundamental mantener la vigilancia constante y promover la cooperación ciudadana.

Conclusiones:

La inseguridad en la ciudad es un fenómeno dinámico y en constante cambio. A pesar de los esfuerzos para mantener el control, la situación varía según los sectores y momentos del día. La cooperación interinstitucional y la participación ciudadana son esenciales para fortalecer la prevención y mejorar la seguridad.

4.8.4.2 Pregunta 2: En su opinión, ¿cuáles son los principales factores que influyen en la sensación de inseguridad entre los ciudadanos?

Entrevistado 1:

Hay varios factores, pero entre los más relevantes está la circulación de información no verificada. Recientemente, en Baños se viralizó un texto atribuido a un grupo delictivo, supuestamente "Los Lobos". Solo era información que circula sin comprobarse y se difunde por redes sociales. Ese es uno de los principales factores que influyen en la sensación de inseguridad.

También está la visibilización mediática de hechos aislados que generan percepción de riesgo. A veces ocurre un robo y enseguida la gente piensa que está pasando lo peor, incluso antes de que la Policía llegue a verificar. Además, influyen los problemas sociales como el desempleo, conflictos familiares, violencia intrafamiliar, consumo de alcohol y drogas, sobre todo entre jóvenes. Todos estos elementos influyen en la sensación de inseguridad y vulnerabilidad de la ciudadanía tungurahuense.

Sí, exageran la información. Y ahí entra el Departamento de Comunicación, donde hacemos una rueda de prensa para explicar cómo fue realmente la situación. Como le comentaba, en Baños circuló un panfleto atribuido a un GDO. Supuestamente eran "Los Lobos", pero cualquiera puede entregar esos volantes y decir que es de ese grupo, lo cual genera inseguridad y se viraliza rápidamente.

La gente, a través de redes sociales, se genera su propio miedo. La Policía investiga y, al final, muchas veces se trata de una persona común y corriente que solo quiere causar miedo. Si lo hace con intención de obtener algo, incluso podría convertirse en una extorsión, como lo que conocemos aquí con los vacunadores.

Entrevistado 2:

Factores como el desempleo, la falta de oportunidades educativas y el deterioro de los valores sociales influyen considerablemente en la percepción de inseguridad. Además, la cobertura mediática y el uso de redes sociales también pueden generar una percepción de mayor inseguridad de la que realmente existe.

Conclusiones:

La circulación de información no verificada, especialmente a través de redes sociales, contribuye significativamente a la percepción de inseguridad. Factores como el desempleo, los conflictos familiares y la violencia también juegan un papel importante en esta sensación de vulnerabilidad.

4.8.4.3 Pregunta 3: ¿Qué actitudes observa con mayor frecuencia en la población: miedo, desconfianza, indiferencia, colaboración o resignación?

Entrevistado 1:

Lo que más predomina en la provincia es el miedo y la desconfianza, sumado a la difusión de videos y noticias de impacto. Sin embargo, también se ha visto un incremento en la colaboración ciudadana. Muchos no sabían dónde llamar hasta que realizamos asambleas comunitarias y contacto ciudadano, donde se dio a conocer el sistema de seguridad ECU 9-1-1.

Gracias a esto, ya no predomina tanto el miedo, porque la gente participa en chats comunitarios donde solicitan apoyo policial. Esto evidencia el interés de la ciudadanía en trabajar con la Policía por su seguridad. Pero, en general, sí: lo que más se ve es miedo y desconfianza.

Sí. De hecho, la ciudadanía ahora participa más con la Policía. Reportan más al 9-1-1 y dan a conocer cualquier evento delictivo o situación de inseguridad.

Entrevistado 2:

Principalmente observamos desconfianza e indiferencia. En muchos casos, los ciudadanos tienen miedo de denunciar delitos por temor a represalias o por la percepción de que el sistema judicial no actuará. Sin embargo, también hay ciudadanos que colaboran activamente cuando sienten que la policía puede generar un cambio real.

Conclusiones:

Predomina el miedo y la desconfianza entre la población, aunque en los últimos tiempos se ha incrementado la colaboración ciudadana, especialmente gracias a las

iniciativas de comunicación directa con la policía y la difusión de sistemas de seguridad como el ECU 9-1-1.

4.8.4.4 Pregunta 4: Desde su perspectiva, ¿la falta de oportunidades y la pérdida de valores influyen en el comportamiento delictivo?

Entrevistado 1:

Sí, en todos los lugares influye. La falta de oportunidades y el desempleo influyen en el comportamiento delictivo. Aquí en Tungurahua, varios análisis muestran factores sociales, económicos y familiares, como el consumo de alcohol y drogas, sobre todo entre jóvenes, y eso aumenta el riesgo de conductas delictivas.

También en algunos hogares hay conflictos familiares y, socialmente, ya no se enseñan ciertos valores como respeto, responsabilidad o convivencia pacífica. Muchos jóvenes han perdido esos valores, y eso influye en el comportamiento delictivo.

Sí, como digo, en algunos hogares los valores se han perdido, especialmente entre los jóvenes, y eso influye realmente en los comportamientos delictivos.

Entrevistado 2:

Definitivamente. La falta de oportunidades laborales y educativas, sumada a la débil presencia de valores familiares y sociales, crea un entorno propicio para que las personas, especialmente los jóvenes, busquen alternativas rápidas y fáciles, como el delito.

Conclusiones:

La falta de oportunidades laborales y educativas, así como la pérdida de valores en los hogares, son factores clave que contribuyen al comportamiento delictivo, especialmente entre los jóvenes, quienes recurren a alternativas rápidas como el crimen debido a la falta de otras opciones.

4.8.4.5 Pregunta 5: ¿Cómo influye la información que circula en medios y redes sociales en la percepción de inseguridad de la ciudadanía?

Entrevistado 1:

Como decía, hay información no verificada. Los medios a veces publican noticias falsas o noticias que no son de Tungurahua, pero la gente piensa que sí lo son. O publican algo que ocurrió hace años. Eso genera miedo y distorsiona la información, como respondí antes.

Aquí lo llamamos como las *fake news*. Y por eso insistimos que, como policías, la ciudadanía consulte fuentes oficiales y verifique la información antes de compartirla. La comunicación responsable es clave para evitar el miedo entre la ciudadanía, y así la policía también puede actuar de manera efectiva y comunicar la noticia.

Entrevistado 2:

Los medios y redes sociales juegan un rol fundamental en la percepción de inseguridad. Si bien son herramientas útiles para informar, a menudo se exageran ciertos hechos o se muestran de manera exagerada, lo que aumenta la sensación de peligro entre la población, incluso en zonas donde la criminalidad no ha aumentado significativamente.

Conclusiones:

Los medios de comunicación y redes sociales tienen un impacto directo en la percepción de inseguridad. A menudo, los hechos se exageran o se difunden de manera sensacionalista, lo que genera un miedo innecesario, incluso en áreas con baja criminalidad.

4.8.4.6 Pregunta 6: ¿Considera que las campañas sociales o comunicacionales pueden generar un impacto positivo en la prevención del delito?

Entrevistado 1:

Sí, siempre que sean campañas bien estructuradas, claras y enfocadas en comunicar prevención del delito de manera específica, y que la ciudadanía conozca medidas de protección, autocuidado y convivencia. Como decía, a través de los chats comunitarios y de la Policía Comunitaria se comparte más con la ciudadanía, y este tipo de actividades reduce comportamientos de riesgo y fortalece una cultura de seguridad entre policía y ciudadanía.

Entrevistado 2:

Sí, las campañas de prevención y sensibilización son esenciales. Permiten educar a la población sobre cómo prevenir el delito, cómo actuar ante situaciones de riesgo y cómo colaborar con la policía. Son fundamentales para fortalecer la relación entre la ciudadanía y la fuerza pública.

Conclusiones:

Las campañas de prevención y sensibilización son fundamentales para educar a la población sobre cómo prevenir el delito y cómo colaborar con la policía. Estas campañas pueden fortalecer la relación entre la ciudadanía y la fuerza pública, creando una cultura de seguridad más sólida.

4.8.4.7 Pregunta 7: ¿Ha notado que la ciudadanía percibe la inseguridad de forma diferente según los sectores o contextos sociales?

Entrevistado 1:

Donde hay más gente, la percepción es más alta debido a la cantidad de personas y al comercio. En las zonas residenciales se puede ver que… Bueno, como mencioné antes, esto también viene de los valores que se enseñan en el hogar: respeto, convivencia. Algunos creen que pueden hacer lo que quieran. Por eso, a través de la Policía Comunitaria se han hecho distintos tipos de campañas y medidas de autoprotección.

Sí. A la ciudadanía también se la capacita a través de asambleas comunitarias, conferencias y diferentes soluciones. Incluso hacemos operativos con ellos. Hay actividades como la marcha de antorchas por la inseguridad, donde salen en la noche y muestran que la ciudadanía está unida y trabaja junto con la policía. Eso es algo que podemos destacar: ahora la gente reporta mucho más, especialmente gracias a la Policía Comunitaria.

Sí, son actividades que la misma ciudadanía incentiva en conjunto con la policía. Trabajar con la ciudadanía es muy positivo, y así mismo vemos que los grupos delictivos dicen “están unidos, mejor vámonos de aquí”.

Entrevistado 2:

Sí, claramente. Las personas en zonas más vulnerables o marginales tienden a tener una percepción más alta de inseguridad debido a la frecuencia con la que se enfrentan a situaciones delictivas. En contraste, en zonas más residenciales o turísticas, la percepción de inseguridad suele ser menor, aunque también influenciada por las noticias y los rumores.

Conclusiones:

La percepción de inseguridad varía considerablemente según el contexto social. En zonas más vulnerables, la percepción de inseguridad es más alta debido a la mayor frecuencia de incidentes delictivos, mientras que en áreas más residenciales o turísticas, la percepción es menor, aunque también influenciada por rumores y noticias.

4.8.4.8 Pregunta 8: ¿Cree que existe una "normalización" de la violencia o de los delitos en la vida cotidiana de las personas? ¿Por qué podría estar ocurriendo eso?

Entrevistado 1:

Existen diferentes grupos sociales, y como decía, esto viene desde los principios del hogar. Hay una normalización, sobre todo por la exposición constante a videos, noticias y contenido que muestran hechos violentos o delictivos. Al repetirse, disminuye el impacto emocional; ya es como "¿qué más puede ser?". Por eso se fortalecen acciones preventivas y comunitarias para contrarrestar este fenómeno. Mucha gente dice "ya es inseguro y punto", pero trabajamos con la ciudadanía y esa percepción ha ido cambiando.

Entrevistado 2:

Lamentablemente, sí. En algunas áreas, los delitos se han vuelto tan comunes que las personas ya no reaccionan con la misma alarma que antes. Esto ocurre porque, en muchos casos, la respuesta institucional es insuficiente o lenta, lo que lleva a una sensación de impotencia y resignación en la población.

Conclusiones:

Existe una normalización de la violencia y los delitos debido a la exposición constante a situaciones violentas en los medios de comunicación. Esta exposición reduce el impacto

emocional de tales eventos, haciendo que las personas reaccionen con menos alarma ante situaciones delictivas.

4.8.4.9 Pregunta 9: ¿Cómo describiría la relación actual entre la Policía Nacional y la ciudadanía en temas de seguridad?

Entrevistado 1:

Como comentamos, las preguntas están conectadas. La relación es cada vez más colaborativa. La ciudadanía reporta más hechos, participa en actividades preventivas como las marchas de antorchas, y se mantiene una comunicación directa en los chats comunitarios. Pero la desinformación siempre va a generar desconfianza. Por eso aquí, en Tungurahua, trabajamos en reforzar la transparencia, la cercanía y la respuesta oportuna mediante la Policía Comunitaria, siendo más unidos entre policía y comunidad.

Entrevistado 2:

La relación es complicada. Aunque existen esfuerzos por mejorar la cercanía y la cooperación, la desconfianza y la percepción de abuso de poder por parte de algunos oficiales dificultan la relación. No obstante, cada vez más se reconoce la importancia de la policía en la protección de la comunidad y de la necesidad de generar una colaboración más estrecha entre ambas partes.

Conclusiones:

La relación entre la Policía Nacional y la ciudadanía ha mejorado en términos de colaboración y comunicación. La ciudadanía ahora participa más activamente en actividades preventivas y en la denuncia de delitos. Sin embargo, la desinformación y la falta de confianza siguen siendo desafíos a superar.

4.8.5. Encuesta sobre la percepción de inseguridad en ambateños

4.8.5.1 Pregunta 1: ¿Considera que la ciudad de Ambato es un lugar seguro para vivir?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

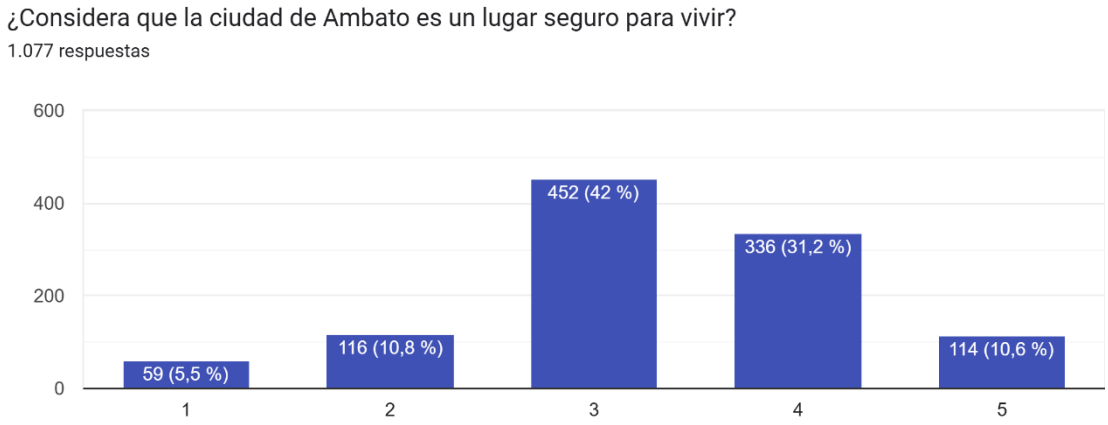


Gráfico 41. Pregunta 1

Análisis descriptivo:

Los resultados muestran una tendencia neutra respecto a la seguridad en la ciudad de Ambato. El grupo predominante corresponde al 42% (452 personas), que seleccionaron la opción 3, siento una respuesta neutral. El 31,2% (336 personas) seleccionaron la opción 4, reflejando una percepción relativamente positiva pero no en su totalidad.

En los niveles más bajos de la escala, el 10,8% (116 personas) marcó 2y el 5,5% (59 personas) optaron por la opción 1, misma que representa a “totalmente desacuerdo”. Por otro lado, apenas el 10,6% (114 personas) eligió la opción 5; de esta manera de demuestra que un porcentaje reducido de la población percibe a Ambato como un lugar realmente seguro para vivir.

Tabla 8. Tabla de resultados pregunta 1

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	59	5,5%
2	116	10,8%
3	452	42%
4	336	31,2%
5	114	10,6%
Total	1.077	100%

Interpretación:

Los porcentajes brindados revelan que la percepción ciudadana sobre la inseguridad en Ambato se encuentra dividida entre los valores de la escala 3 (neutral) y 4 (de acuerdo), mismos que sumados equivalen un 73,2 % del total de los encuestados. De esta manera que puede interpretar que la población ambateña reconoce la existencia de riesgos delictivos, pero aún conserva cierta confianza en la ciudad.

La ciudadanía no percibe a Ambato como una ciudad peligrosa a niveles extremistas, pero tampoco la consideran totalmente segura. La tendencia intermedia puede explicarse por la frecuencia de hechos delictivos menores como robos, asaltos y vandalismo, mismos que afectan la percepción social.

Desde un enfoque comunicacional, el porcentaje significativo de respuestas neutrales brinda oportunidades estratégicas para la intervención mediante campañas sociales y modificar la percepción ciudadana hacia actitudes de corresponsabilidad, prevención y confianza colectiva, evitando mensajes basados en el miedo.

Conclusión:

La lectura general del gráfico indica que los ambateños mantienen una postura mayormente neutra pero acompañada ligeramente de indicios de desconfianza referente a la seguridad de la ciudad para vivir. La mayor concentración de respuestas en niveles intermedios (3 y 4) refleja que la población reconoce la presencia de la delincuencia en la ciudad, pero no la percibe como un entorno completamente inseguro.

4.8.5.2 Pregunta 2: ¿Se siente vulnerable ante un posible robo o asalto?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

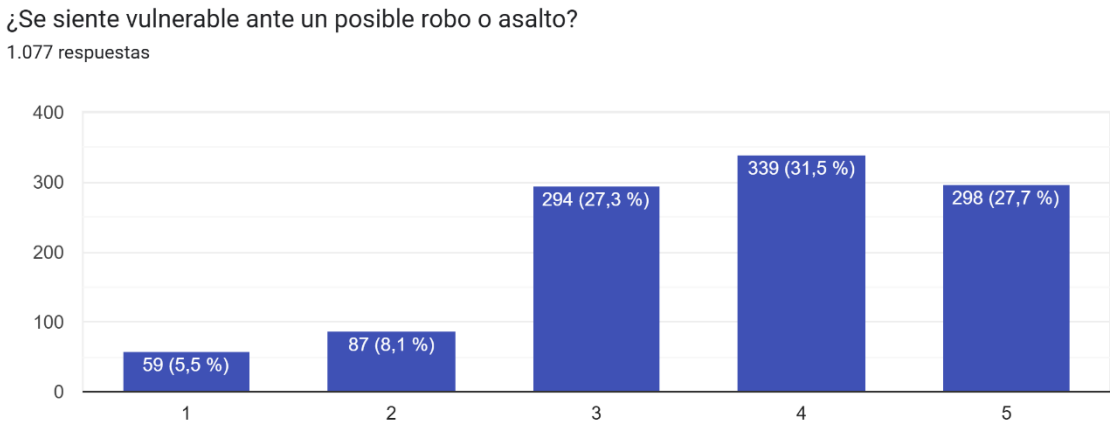


Gráfico 42. Pregunta 2

Análisis descriptivo:

Los resultados evidencian una alta percepción de vulnerabilidad frente a la posibilidad de ser víctima de robo o asalto. El 31,5% de los encuestados (339 personas) indicó estar "De acuerdo" ya que seleccionaron el nivel 4 de la escala de Likert, seguido del 27,7% (298 personas) manifestaron estar totalmente de acuerdo (nivel 5). La sumatoria de estas dos categorías suman un 59,2% del total de respuestas, reflejando que más de la mitad de la población encuestada percibe un riesgo real y constante de ser víctima de la delincuencia.

Por otra parte, el 27,3% (294 personas) seleccionaron el nivel 3 de la escala, siendo un punto neutral o una percepción intermedia. finalmente, el 8,1% (87 personas) respondió estar en "desacuerdo" al seleccionar el nivel 2 de la escala y solo el 5,5% (59 personas) se encuentran totalmente desacuerdo, representando despreocupación ante la delincuencia.

Tabla 9. Tabla de resultados pregunta 2

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	59	5,5%
2	87	8,1%
3	294	27,3%
4	339	31,5%
5	298	27,7%
Total	1.077	100%

Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los ciudadanos ambateños se sienten expuestos o son vulnerables ante un posible acto delictivo, lo que refleja un grado notable de inseguridad subjetiva. Casi el 60% de los encuestados se ubican en niveles altos de acuerdo (4 y 5), que demuestran una presencia significativa del temor en la sociedad, mismo que puede ser derivado de experiencias personales, noticias recurrentes o la falta de visibilidad de acciones efectivas por parte de las autoridades.

La vulnerabilidad percibida de la comunidad ambateña afecta la convivencia, la movilidad y el sentido de pertenencia. Hay que fortalecer la confianza ciudadana, promover la prevención y visibilizar acciones positivas, mismas que deben ser

previamente analizadas y creadas específicamente como estrategias para reducir el miedo y la vulnerabilidad.

Conclusión:

La percepción de vulnerabilidad ante un robo o asalto en la ciudad de Ambato se presenta como una situación preocupante ya que, al mantener ese sentimiento de forma latente, repercute en la calidad de vida y en la confianza hacia las instituciones encargadas de garantizar la seguridad en la ciudad.

4.8.5.3 Pregunta 3: En su opinión, ¿el porcentaje de criminalidad en la ciudad de Ambato ha aumentado en los últimos años?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

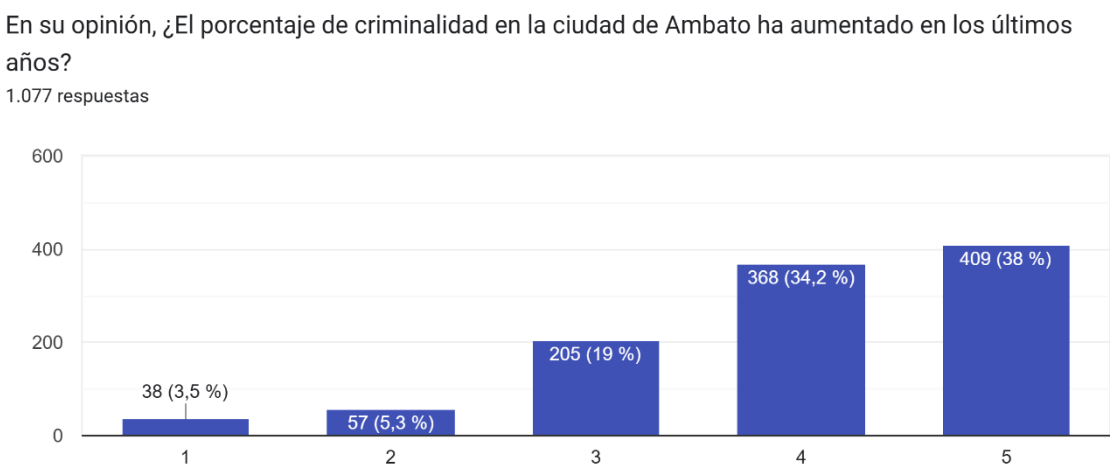


Gráfico 43. Pregunta 3

Análisis descriptivo:

Los resultados reflejan una percepción ciudadana que se inclina notablemente a la afirmación de un incremento en los niveles de criminalidad en la ciudad. El 38% de los encuestados (equivalente a 409 personas) manifestaron estar "Totalmente de acuerdo" con

que la criminalidad ha aumentado, mientras que el 34,2% (368 personas) están "De acuerdo" (nivel 4) con dicho fenómeno. La sumatoria de estos dos niveles equivale a un 72,2% del total, evidenciando una opinión generalizada sobre el aumento de la delincuencia en la ciudad.

Por otro lado, el 19% (205 personas) se mostraron neutrales ante la situación, lo que se puede interpretar como una percepción moderada o la falta de información directa sobre la problemática en estudio. En los niveles más bajos, el 5,3% (57 personas) indicaron estar en "Desacuerdo" (nivel 2) y el 3,5% (equivalente a 38 personas) se encuentran "Totalmente desacuerdo" (nivel 1), siendo un reflejo de estabilidad y control de los niveles de criminalidad, visualizados por la minoría de los encuestados.

Tabla 10. Tabla de resultados pregunta 3

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	38	3,5%
2	57	5,3%
3	205	19%
4	368	34,2%
5	409	38 %
Total	1.077	100%

Interpretación:

Los datos proporcionados por la encuesta revelan una percepción ampliamente negativa respecto a la evolución de la criminalidad en Ambato. La mayoría de los ciudadanos perciben que la delincuencia ha aumentado de forma considerable en los últimos años. El resultado puede estar asociado al incremento de delitos comunes, la difusión constante de hechos violentos y la falta de políticas preventivas que generen confianza en la ciudadanía.

La ciudadanía asocia la inseguridad con la tendencia en aumento y no como un fenómeno temporal. De la misma manera, la percepción generalizada de incremento del crimen plantea el desafío de reconstruir el vinculo entre la comunidad y la autoridad para promover valores como la corresponsabilidad, la denuncia ciudadana y a cooperación social.

Conclusión:

Los ambateños perciben el aumento de la criminalidad en los últimos años en la ciudad, reflejando el deterioro de la percepción de seguridad y confianza en la sociedad. El gráfico evidencia preocupación y vulnerabilidad, en donde los ciudadanos sienten que su entorno se ha vuelto menos seguro y más propenso a la delincuencia. La inseguridad es una experiencia compartida y normalizada dentro de la ciudad de Ambato. Esta percepción subjetiva, tiene un impacto directo en la convivencia, la movilidad y el sentido de pertenencia, además genera actitudes de desconfianza social.

4.8.5.4 Pregunta 4: ¿Se siente seguro/a al transitar por las calles de su comunidad durante el día?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

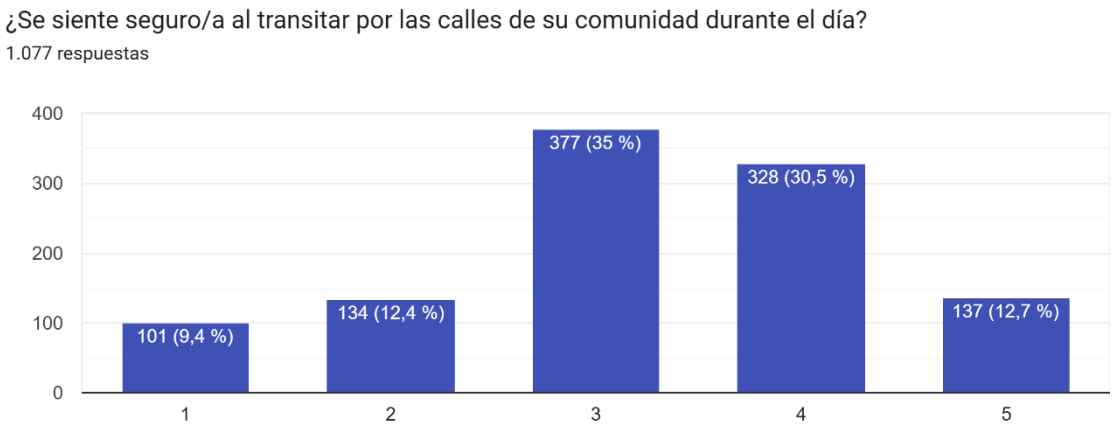


Gráfico 44. Pregunta 4

Análisis descriptivo:

Los resultados reflejan una percepción se seguridad moderada. La mayoría de los encuestados, representados con el 35% (377 personas) se mantuvo neutro ante la sensación de seguridad en el día, El 30,5% (328 personas) estuvieron "De acuerdo" ya que seleccionaron el nivel 4; por otro lado, el 12,7% (137 personas) se manifestaron "Totalmente de acuerdo" al seleccionar el nivel 5, siendo una minoría la que teme por su seguridad durante el día.

Para contrastar, el 12,4% (134 personas) seleccionaron el nivel 2 y el 9,4% (101 personas) "Totalmente desacuerdo". La sumatoria representa un 21,8% de la población con una percepción de inseguridad en horarios diurnos.

Tabla 11. Tabla de resultados pregunta 4

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	101	9,4%
2	134	12,4 %
3	377	35%
4	328	30,5%
5	137	12,7 %
Total	1.077	100%

Interpretación:

El análisis de los resultados demuestra que una parte de la ciudadanía se siente relativamente segura durante el día. La sumatoria de niveles 3 y 4 (65,5% del total) indican que la seguridad experimentada por la ciudadanía ambateña es condicionada, ya sea por el lugar en donde se encuentra, la hora del día, la presencia de fuerzas de seguridad pública y la afluencia de personas.

Más del 20 % de las personas encuestadas tienen una percepción de inseguridad incluso durante el día, demostrando la desconfianza en el espacio público. La inseguridad percibida en horario de la mañana y la tarde representa, un indicador que certifica la extensión del temor no se ocurre únicamente en la noche, sino que se encuentra presente en la vida cotidiana de la ciudadanía ambateña.

Conclusión:

La percepción de la seguridad al transitar por las calles de Ambato durante el día es mayormente neutra, pero mantiene una tendencia moderada a la desconfianza. Aunque la población manifiesta sentirse relativamente segura en el día, los niveles de acuerdo total son bajos y demuestra que la sensación de riesgo está presente en condiciones que deberían percibirse como seguras. Esta falta de confianza limita la interacción social, la participación en actividades colectivas, la movilidad y el desarrollo turístico.

4.8.5.5 Pregunta 5: ¿Considera que la inseguridad aumenta durante la noche en las calles de la ciudad?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

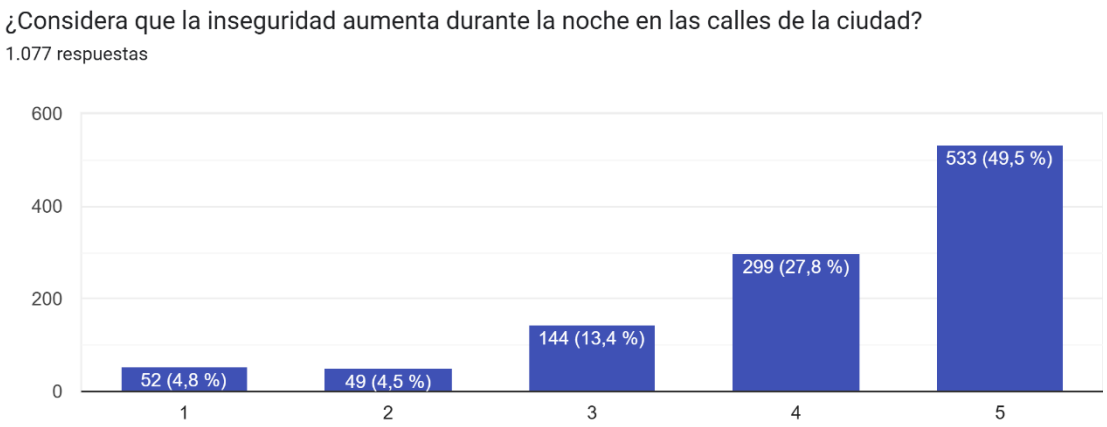


Gráfico 45. Pregunta 5

Análisis descriptivo:

Los resultados reflejan una percepción en donde resalta que la inseguridad en la ciudad incrementa notablemente durante la noche. El 49,5% de los encuestados (533 personas) manifestó estar totalmente de acuerdo con la pregunta, mientras que el 27,8% (299 personas) indicó estar de acuerdo ya que seleccionaron el nivel 4 de la escala. En conjunto, las dos categorías representan un 77,3% del total de respuestas, lo que evidencia que la mayoría mantiene una percepción del riesgo de delincuencia que aumenta significativamente en el horario nocturno.

El 13,4% (144 personas) adoptaron una postura neutral al seleccionar el nivel 3 de la escala. Por otro lado, el 4,8% (52 personas) indicaron estar totalmente en desacuerdo sobre la inseguridad en la noche y el 4,5% (49 personas) se encuentran en desacuerdo. El 22.7% de los encuestados representan un grupo minoritario que no percibe el incremento de la inseguridad en la ciudad de Ambato durante la noche.

Tabla 12. Tabla de resultados pregunta 5

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	52	4,8%
2	49	4,5 %
3	144	13,4%
4	299	27,8%
5	533	49,5 %
Total	1.077	100%

Interpretación:

El gráfico revela un alto nivel de percepción de riesgo durante la noche, de esta manera se puede definir la noche como un momento de mayor vulnerabilidad frente a la delincuencia. El registro de repuestas en los niveles 4 y 5 reflejan un temor bastante marcado por la ciudadanía, mismo que nace de la experiencia individual y establece como un fenómeno social compartido. Por otro lado, las respuestas que revelan valores positivos ante la percepción de seguridad en la ciudad posiblemente se definan por personas que no han experimentado situaciones directas de inseguridad. En general, esta percepción afecta directamente a la movilidad, el uso de los espacios públicos y la interacción en las actividades nocturnas organizadas por la comunidad.

Conclusión:

La población ambateña percibe una notable intensificación de la inseguridad durante la noche, ocasionando vulnerabilidad que afecta el comportamiento cotidiano. Casi 8 de cada 10 ciudadanos asocian el horario nocturno con el peligro, exponiendo la desconfianza hacia la seguridad y la vigilancia urbana.

4.8.5.6 Pregunta 6: ¿Ha sido víctima de algún delito (robos, asaltos o violencia) en las calles de la ciudad en los últimos 5 años?

- Pregunta de Si o No
- Total de respuestas: 1.077

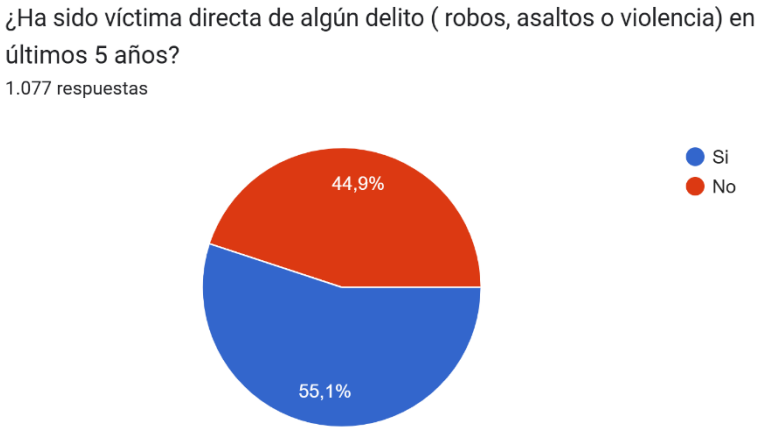


Gráfico 46. Pregunta 6

Análisis descriptivo:

Los resultados muestran que el 55,1% de los encuestados (594 personas) afirmaron haber sido víctimas directas de algún delito en los últimos cinco años, mientras que el 44,9% (483 personas) indicó no haber sufrido ningún tipo de hecho delictivo en dicho periodo de tiempo. La diferencia evidencia que más de la mitad de la población ha experimentado de forma personal algún tipo de delito, siendo un dato de relevancia social.

Tabla 13. Tabla de resultados pregunta 6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	594	51,1%
No	483	44,9 %

Total	1.077	100%

Interpretación:

El porcentaje de personas que reportan haber sido víctimas directas de delitos reflejan una situación crítica de inseguridad urbana en Ambato. La experiencia personal con la delincuencia intensifica el miedo, disminuye la confianza en las instituciones y refuerza la percepción de vulnerabilidad en la comunidad.

El 55,1% puede interpretarse como una manifestación de inseguridad percibida y reflejada en los gráficos anteriores, en donde la mayoría de la población señaló sentirse vulnerable y percibe el incremento en la criminalidad. El porcentaje también sugiere que la delincuencia no es un fenómeno ajeno, es una experiencia compartida que forma parte de la realidad social de los ambateños.

La alta proporción de personas afectadas por la inseguridad y la delincuencia implica que cualquier mensaje o campaña debe reconocer el impacto emocional y psicológico de haber sido víctima, además de ofrecer herramientas que promuevan la reconstrucción del sentido de seguridad personal y colectiva.

Conclusión:

El elevado porcentaje de ambateños que han sido víctimas directas de delitos confirma la gravedad del problema de inseguridad que enfrenta la ciudad. El resultado valida las percepciones de riesgo, vulnerabilidad e incremento de la criminalidad de los gráficos anteriores.

El fenómeno social tiene consecuencias en la vida social, emocional y comunitaria de los habitantes ambateños, debilita la confianza, el tejido social y genera un estado de alerta constante. La población no solo teme ser víctima, sino que ya ha experimentado esa condición, lo que amplifica la desconfianza.

4.8.5.7 Pregunta 7: ¿Conoce a familiares o amigos cercanos que hayan sido víctimas de algún delito en la ciudad en dicho periodo de tiempo?

- Pregunta de Si o No
- Total de respuestas: 1.077

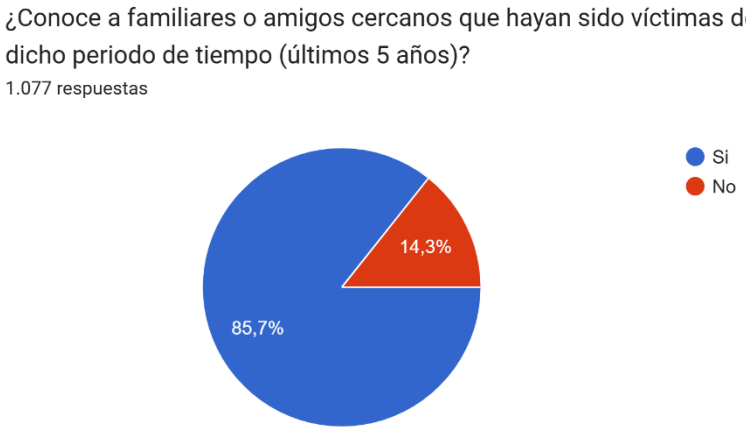


Gráfico 47. Pregunta 7

Análisis descriptivo:

Los resultados muestran que el 85,7% de los encuestados (923 personas) manifestó conocer a familiares o amigos que han sido víctimas de algún delito en los últimos cinco años, mientras que solo el 14,3% (154 personas) afirmó no conocer a nadie en esa situación. Evidencia que los hechos delictivos han tenido un impacto social extendido y afecta directa e indirectamente a la mayoría de los habitantes ambateños.

Tabla 14. Tabla de resultados pregunta 7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	923	85,7%
No	154	14,3 %
Total	1.077	100%

Interpretación:

El alto porcentaje de personas que conocen a alguien víctima de delitos, refleja una problemática de inseguridad que trasciende lo individual y alcanza un carácter colectivo. La violencia y los actos delictivos no solo afectan a quienes los sufren directamente, sino que también generan efectos psicológicos y emocionales en el entorno social, aumentando la sensación de vulnerabilidad y desconfianza entre los ciudadanos.

El miedo se propaga por medio de experiencias compartidas, relatos y testimonios, generando una memoria social del delito que influye en la manera en que las personas perciben el entorno urbano.

Desde la perspectiva de la campaña, esta debe fomentar la solidaridad, la empatía y la participación activa, reforzando la idea de que la seguridad no es una responsabilidad exclusiva de las autoridades, sino un compromiso colectivo que requiere cooperación y apoyo entre las autoridades y la ciudadanía.

Conclusión:

El hecho de que más del 85% de la población conozca a personas cercanas que han sido víctimas de la delincuencia demuestra que la inseguridad en Ambato se ha convertido en un fenómeno social generalizado, con repercusiones profundas en la convivencia y en el tejido comunitario. El porcentaje revela que la inseguridad ya no se percibe como una experiencia aislada o lejana, es una realidad compartida y normalizada dentro de la sociedad ambateña.

Este gráfico reafirma la urgencia de desarrollar campañas que impulsen la participación ciudadana y el respeto mutuo, contribuyendo a restablecer la confianza y reducir el impacto emocional del delito en la población.

4.8.5.8 Pregunta 8: ¿Qué tipo de delito considera más frecuente en su sector?

- Total de respuestas: 1.077



Gráfico 48, Pregunta 8

Análisis descriptivo:

El gráfico revela que el 68% de los encuestados (733 personas) consideran que el robo a personas es el delito más frecuente, pero, en segundo lugar, con el 14,9% (161 personas) opina que el delito más común es el robo a viviendas, seguido por el 10,3% (111 personas) que considera que el robo a vehículos es el más frecuente.

El microtráfico representa el 3,4% (37 personas), mientras que las agresiones son vistas como el del delito más frecuente por el 2,5% (27 personas). Finalmente, el 1,8% (19 personas) seleccionó "todas las anteriores" como el delito más común en su sector y el 1,3% (14 personas) consideran que en su área "generalmente hay robos".

Tabla 15. Tabla de resultados pregunta 8

Tipo de delito	Cantidad	Porcentaje
Robo a personas	733	68%
Robo a viviendas	161	14,9%
Robo a vehículos	111	10,3%

Microtráfico	60	5,5%
Otro	14	1.3%

Interpretación:

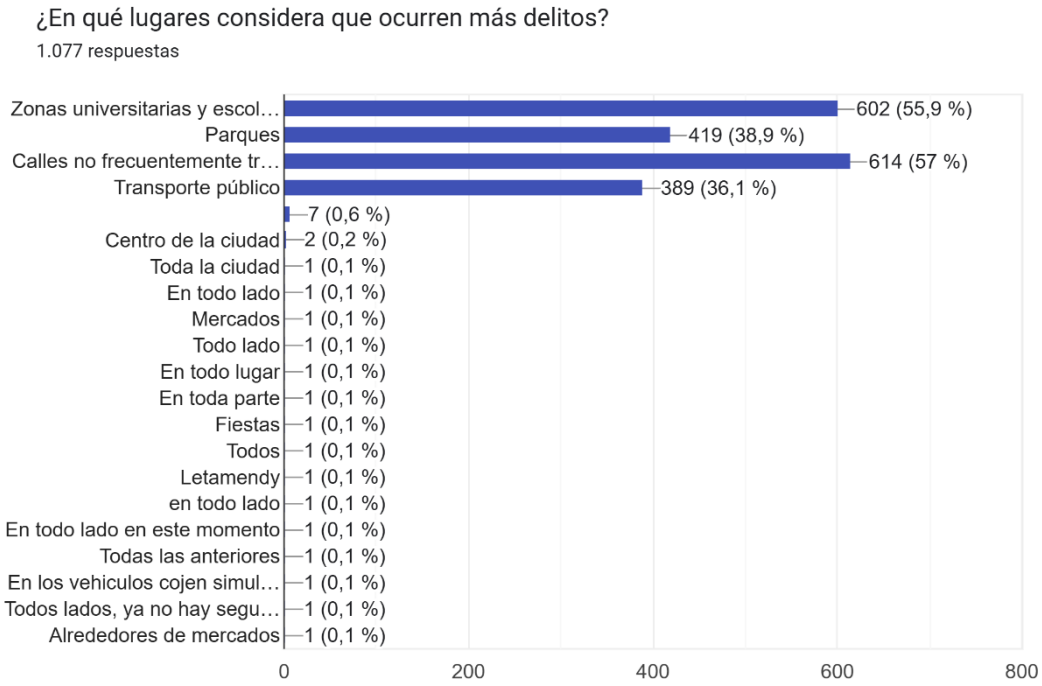
Los datos muestran que el delito más frecuente en la ciudad de Ambato, según la mayoría de los encuestados es el robo a personas. El robo a viviendas y a vehículos también destacan como problemas recurrentes, aunque con menor intensidad, además, indica el temor a los delitos de contacto directo, como lo son todos los previamente mencionados. El microtráfico y las agresiones no se encuentran tan presentes en las respuestas lo que sugiere que son preocupaciones presentes, pero no son vistas como las amenazas preocupantes en comparación con los robos.

Conclusión:

Los resultados confirman que la percepción de inseguridad en Ambato está marcada por los delitos de robo a personas y a propiedades privadas. De esta manera resalta la vulnerabilidad social y la falta de confianza en los mecanismos de protección pública.

4.8.5.9 Pregunta 9: ¿En qué lugares considera que ocurren más delitos?

- Pregunta de Si o No
- Total de respuestas: 1.077



4.8.5.10 Pregunta 10: ¿Cree que los medios de comunicación desempeñan un papel significativo en la percepción de la inseguridad en Ambato?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

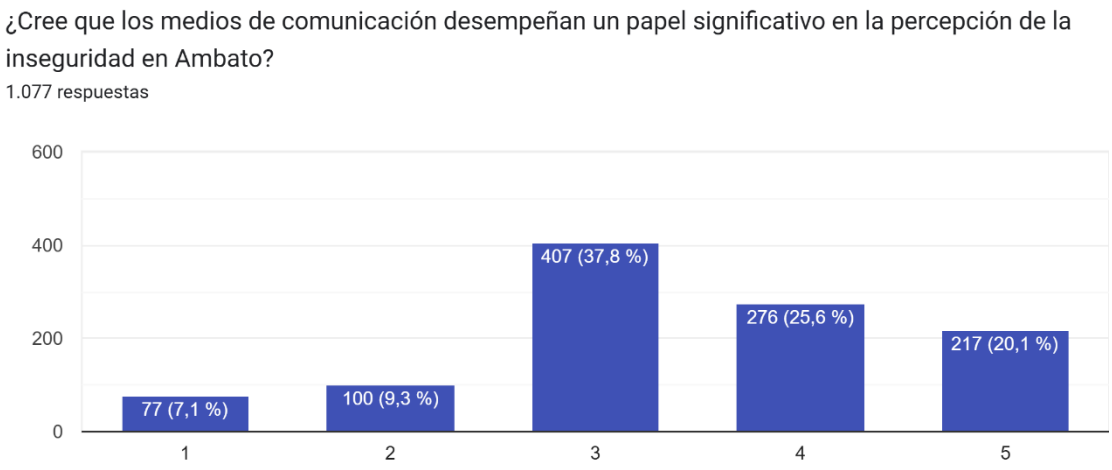


Gráfico 50. Pregunta 10

Análisis descriptivo:

Los resultados evidencias una opción dividida, pero con tendencia positiva hacia la idea de que los medios de comunicación influyen en la percepción de inseguridad. El 37,8% (407 personas) se encuentra en una posición neutral. Por otro lado, el 25,6% (276 personas) se encuentran de acuerdo ya que seleccionaron el nivel 4 de la escala y el 20,1% (217 personas) esta totalmente de acuerdo con la pregunta. La sumatoria brinda un porcentaje de 45,7% de la población que reconoce una influencia significativa de los medios en la percepción ciudadana.

Por otro lado, el 9,3% (100 personas) manifestó estar en desacuerdo y el 7,1% (77 personas) se encuentra totalmente en desacuerdo. La suma de estos porcentajes indica que el 16,4% de encuestados no atribuyen responsabilidad directa a los medios de comunicación en la construcción de la sensación de inseguridad.

Tabla 16. Tabla de resultados pregunta 10

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	77	7,1%
2	100	9,3 %

3	407	37,8%
4	276	25,6%
5	217	20,1%
Total	1.077	100%

Interpretación:

Estos resultados muestran que la población ambateña reconoce parcialmente la influencia mediática en la formación de la percepción de inseguridad, aunque con cierto grado de indecisión. El elevado porcentaje de respuestas neutrales puede deberse a que muchos ciudadanos distinguen entre la inseguridad real y la evidenciada de forma mediática, ya que, los medios informan sobre hechos delitos, pero, de cierto modo amplifican el miedo colectivo a través de noticias y enunciados que llamen la atención de los usuarios y consuman su contenido. Es necesario promover una comunicación responsable, equilibrada y orientada a la prevención

Conclusión:

La población ambateña reconoce en su mayoría que los medios de comunicación tienen una incidencia considerable en la forma en que se percibe la inseguridad. Los medios de comunicación informan y alertan a la ciudadanía, pero al mismo tiempo intensifican el miedo y la desconfianza social si su forma de información no es adecuada.

4.8.5.11 Pregunta 11: ¿Considera que la pérdida de valores como el respeto y la corresponsabilidad en la sociedad ha impactado negativamente en la seguridad ciudadana?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

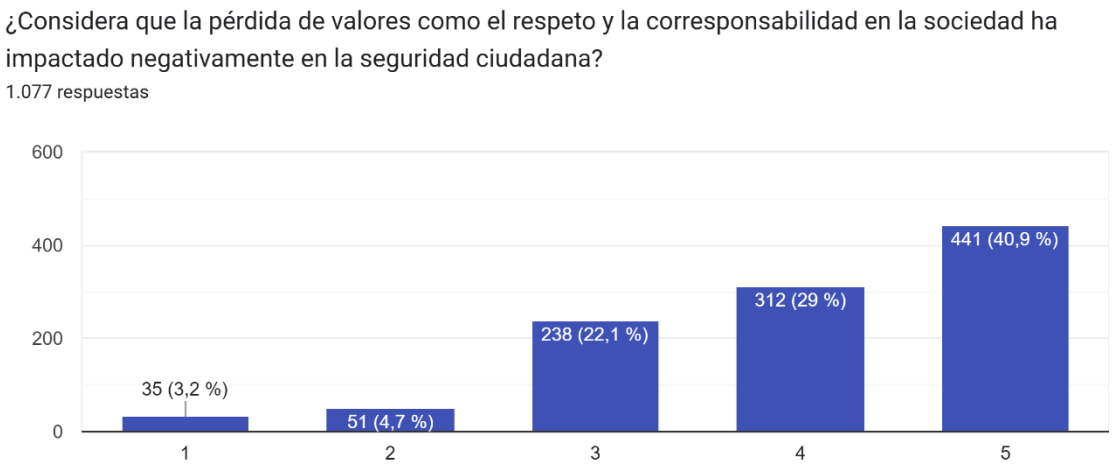


Gráfico 51. Pregunta 11

Análisis descriptivo:

Los resultados evidencias una opinión amplia sobre el impacto negativo que tiene la pérdida de valores en la seguridad ciudadana. El 40,9% de los encuestados (441 personas) manifestaron estar totalmente de acuerdo, al seleccionar el nivel 5 de la escala, mientras que el 29% (312 personas) señalo estar de acuerdo, al seleccionar el nivel 4. Su sumatoria representa a un 69,9% del total que piensan que el deterioro de principios éticos y sociales contribuyen directamente al incremento de la inseguridad.

El 22,1% (238 personas) se mantuvo neutral y finalmente, el 4,7% (51 personas) expresaron estar en desacuerdo y el 3,2% (35 personas) se mostraron totalmente en desacuerdo. Siendo un 7,9% minoritario que no asocia la falta de valores con el deterioro de la seguridad ciudadana.

Tabla 17. Tabla de resultados pregunta 11

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	35	3,2%
2	51	4,7 %
3	407	22,1%
4	312	29%
5	441	40,9%
Total	1.077	100%

Interpretación:

Los resultados reflejan una clara preocupación social por el debilitamiento de los valores humanos y comunitarios como una de las causas del aumento de la inseguridad. La mayoría de los encuestados coinciden en que la pérdida de valores como el respeto, la solidaridad y la corresponsabilidad ha fracturado el tejido social, genera un entorno más propenso a la violencia, el irrespeto y el desapego hacia las normas de convivencia.

La percepción se alinea con la idea de que la inseguridad no se origina únicamente en factores delictivos o económicos, sino en problemas morales y culturales. En este sentido, la ausencia de educación en valores desde la familia y las instituciones educativas repercute directamente con la convivencia, la falta de empatía y el compromiso ciudadano.

Conclusión:

El análisis revela que los ambateños atribuyen gran parte del deterioro de la seguridad a la crisis de valores éticos y sociales. Casi 7 de cada 10 personas reconocen que la pérdida del respeto, la empatía y la corresponsabilidad ha tenido un impacto directo en la inseguridad ciudadana, lo que demuestra una conciencia colectiva sobre la dimensión moral del fenómeno.

La inseguridad no puede ser abordada únicamente desde el ámbito policial o jurídico, sino que requiere una respuesta integral que incluya la educación, la comunicación y la cultura. La restauración de los valores sociales es esencial para la recuperar la confianza, fortalecer la convivencia y reconstruir la cohesión social.

4.8.5.12 Pregunta 12: ¿Cree que las actividades culturales y comunitarias tienen un efecto positivo en la disminución de los comportamientos delictivos?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

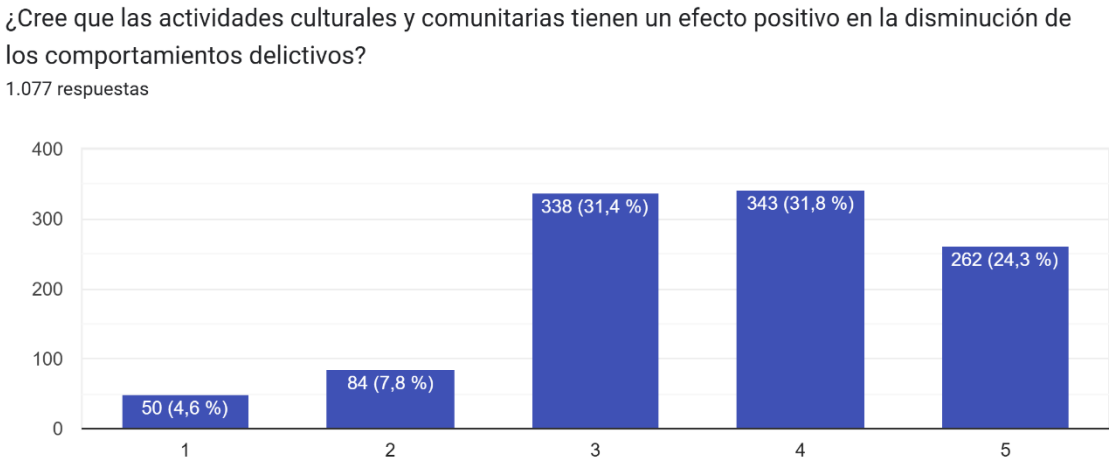


Gráfico 52. Pregunta 12

Análisis descriptivo:

Los resultados muestran una tendencia mayoritariamente positiva a la idea de que las actividades culturales y comunitarias influyen en la disminución de los comportamientos delictivos. El 31,8% de los encuestados (343 personas) manifestaron estar de acuerdo, mientras que el 24,3% (262 personas) señalaron estar totalmente de acuerdo ya que, seleccionaron el nivel 5 de la escala. En conjunto, las dos categorías representan un 56,1%

del total, lo que evidencia una apreciación favorable de la cultura y la participación comunitaria como herramienta preventiva frente a la delincuencia.

El 31,4% (338 personas) mantuvieron una posición neutral y finalmente, el 7,8% (84 personas) se mostró en desacuerdo y el 4,6% (50 personas) se mostraron totalmente en desacuerdo. Conformando un 12,4% minoritario que no percibe un vínculo entre la actividad cultural y la seguridad ciudadana.

Tabla 18. Tabla de resultados pregunta 12

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	50	4,6%
2	84	7,8 %
3	338	31,4%
4	343	31,8%
5	262	24,3%
Total	1.077	100%

Interpretación:

El gráfico refleja una percepción optimista de la ciudadanía respecto a la capacidad transformadora de las actividades culturales y comunitarias en la prevención de la delincuencia. La mayoría reconoce que la cultura, la convivencia y la participación social actúan como mecanismos de integración, además de su capacidad de reducir conductas antisociales al fortalecer la identidad, el sentimiento de pertenencia y la empatía entre los ciudadanos.

Los ambateños valoran las iniciativas comunitarias como espacios de encuentro y formación de valores, donde la creatividad y la unión pueden reemplazar la violencia y fomenta la integración social.

Conclusión:

Los resultados evidencian que la población ambateña reconoce el valor social, las actividades culturales y comunitarias. Más de la mitad de los ciudadanos percibe que la promoción del arte, la educación y la convivencia tiene un efecto positivo en la reducción de los comportamientos delictivos, de esta manera se puede demostrar que la cultura puede ser un canal eficaz de transformación social.

El diseño de estrategias de comunicación social y campañas experienciales debe integrar la dimensión cultural como un eje central, promover espacios que inspiren pertenencia para consolidar las actividades culturales como un medio efectivo para reconstruir la confianza y disminuir progresivamente la delincuencia urbana en la ciudad.

4.8.5.13 Pregunta 13: ¿Está familiarizad/a con las diferentes formas de denunciar un delito en la ciudad de Ambato (líneas telefónicas, plataformas en línea, entre otras)?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

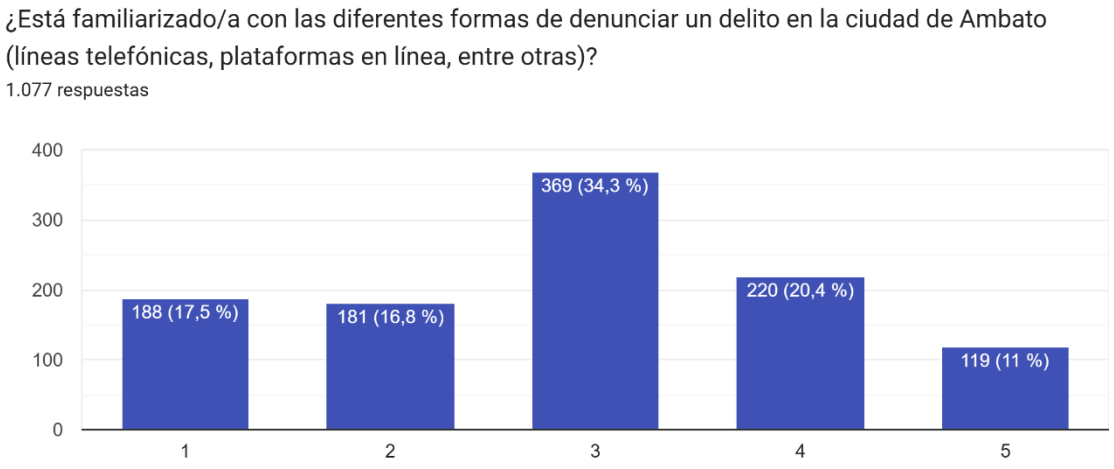


Gráfico 53. Pregunta 13

Análisis descriptivo:

Los resultados revelan un nivel moderado de conocimiento ciudadano respecto a los canales de denuncia de delitos. El grupo más representativo corresponde al 34,3% de los encuestados (369 personas), quienes seleccionaron 3 en la escala, lo que evidencia un desconocimiento parcial sobre los mecanismos existentes.

El 20,4% (220 personas) manifestó estar de acuerdo y el 11% (119 personas) se encuentran totalmente de acuerdo. Su sumatoria equivale al 31,4% que si se encuentra familiarizado con las formas de denuncia. Por otro lado, el 17,5% (188 personas) se encuentra totalmente en desacuerdo y el 16,8% (181 personas) en desacuerdo, lo que representa a un 34,3% de la población que no tienen conocimiento de los mecanismos de denuncia.

Tabla 19. Tabla de resultados pregunta 13

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	188	17,5%
2	181	16,8 %
3	369	34,3%
4	220	20,4%
5	119	11%
Total	1.077	100%

Interpretación:

El grafico evidencia que una gran parte de la ciudadanía desconoce o no utiliza de forma adecuada los canales disponibles para denunciar delitos por medio telefónicos o plataformas digitales. Este desconocimiento limita la capacidad de respuesta ante los actos delictivos y reduce la participación ciudadana en los procesos de seguridad pública.

La tendencia predominante hacia la neutralidad es un 34,3% y se puede interpretar como una falta de difusión clara y accesible de los medios de denuncia. Los bajos porcentajes de acuerdo al total del 11% sugieren que los mecanismos actuales no son percibidos como eficientes, confiables o de fácil acceso.

Conclusión:

Los datos obtenidos reflejan el desconocimiento a los medios de denuncia por parte de los ambateños. La falta de información oportuna, sumada a la desconfianza de las instituciones impide que los ciudadanos actúen ente hechos delictivos y debilita la cultura de denuncia. La sensibilización del tema no solo incrementaría la participación ciudadana, sino que también fortalecería la relación entre la ciudadanía y las instituciones de seguridad para mejorar la respuesta ante los delitos.

4.8.5.14 Pregunta 14: ¿Considera que las denuncias presentadas a través de canales oficiales (policía, plataformas web) son debidamente atendidas y tomadas en cuenta por las autoridades?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

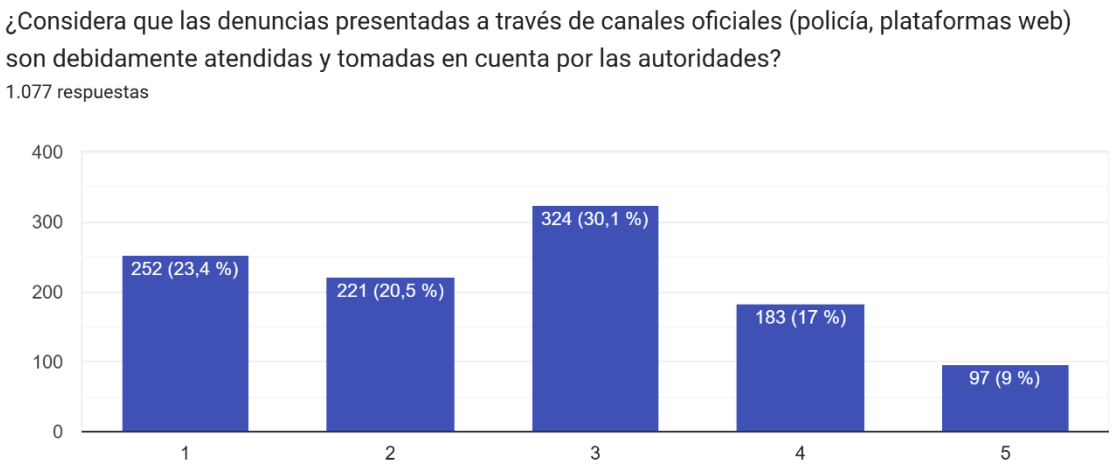


Gráfico 54. Pregunta 14

Análisis descriptivo:

Los resultados reflejan una percepción predominantemente negativa y desconfianza hacia la atención de denuncias por parte de las autoridades. El 23,4% de los encuestados (252 personas) seleccionó el nivel 1 en la escala, misma que corresponde a la respuesta de estar totalmente en desacuerdo y el 20,5% (221 personas) el nivel 2, dando como resultado un 43,9% de la totalidad que considera que las denuncias no son adecuadamente atendidas ni tomadas en cuenta.

El 30,1% (324 persona) se mantuvo en una posición neutral, lo que se interpreta como incertidumbre o desconocimiento respecto a la eficacia del proceso de atención a denuncias. El 17% (183 personas) están de acuerdo y el 9% (97 personas) se encuentra totalmente de acuerdo, conformando un 26% que percibe una respuesta institucional positiva.

Tabla 20. Tabla de resultados pregunta 14

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	252	23,4%
2	221	20,5 %
3	324	30,1%
4	183	17%
5	97	9%
Total	1.077	100%

Interpretación:

Los datos evidencian una baja confianza ciudadana en la capacidad de respuesta de las autoridades ante las denuncias de delitos. La mayor parte de la ciudadanía se encuentra descontenta sobre la efectividad de los canales oficiales, lo que resalta problemas relacionados con la falta de seguimiento, transparencia y comunicación institucional.

El elevado porcentaje de respuestas negativas (43,9%) refleja un vacío entre la ciudadanía y las instituciones encargadas de garantizar la seguridad, generando desconfianza en las denuncias y limitando la participación comunitaria para la prevención del delito. La neutralidad del 30,1% se interpreta como una falta de información sobre el destino de las denuncias, la falta de acción que acentúa la percepción de ineficiencia.

Para mejorar el enfoque comunicacional, es importante mejor la comunicación institucional y la rendición de cuentas respecto al tratamiento de las denuncias. Es necesario implementar estrategias informativas que muestren procedimientos, resultados y tiempos de respuesta para poder reconstruir la confianza y credibilidad en las instituciones.

Conclusión:

La percepción de los ambateños indica un déficit de confianza en las autoridades encargadas de atender denuncias y delitos, siendo un obstáculo grave para obtener la cooperación de la comunidad y que trabajen juntamente con las instituciones. La mayoría de los encuestados considera que las denuncias no son debidamente procesadas ni generan resultados visibles, brindando una sensación de abandono institucional.

4.8.5.15 Pregunta 15: ¿Considera que la presencia policial le hace sentir más seguro?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077



Gráfico 55. Pregunta 15

Análisis descriptivo:

Los resultados muestran una percepción positiva respecto al papel de la presencia policial en la sensación de seguridad ciudadana. El porcentaje mas elevado de los encuestados corresponde al 33,5% (361 personas) que seleccionó el nivel 3 de la escala, siendo una respuesta neutral.

El 27,3% (294 personas) manifestó estar de acuerdo y el 16,7% (180 personas) se encuentran totalmente de acuerdo y su sumatoria brinda un 44% de respuestas positivas,

que indican que casi la mitad de los ciudadanos sienten mayor seguridad con la presencia policial. Por otro lado, el 13,4% (144 personas) se encuentra desacuerdo y el 9,1% (144 personas) totalmente en desacuerdo.

Tabla 21. Tabla de resultados pregunta 15

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	98	9,1%
2	144	13,4 %
3	361	33,5%
4	294	23,3%
5	180	16,7%
Total	1.077	100%

Interpretación:

Los ambateños reconocen que el papel de la policía como factor que contribuya a la seguridad, la confianza en la institución no es buena. Las respuestas neutrales tienen un 33,5% del porcentaje total revelan una percepción intermedia. Los ciudadanos valoran la presencia policial pero no la asocian con efectividad de la protección ciudadana.

La desconfianza nace de la falta de comunicación entre la ciudadanía y la policía, además de as percepciones de ineficiencia o falta de seguimiento en la atención de casos delictivos. Se destaca la necesidad de fortalecer la imagen institucional de la Policía Nacional mediante estrategias de comunicación que refuercen la empatía, la transparencia y la cercanía entre los ciudadanos de la comunidad.

Conclusión:

La percepción general sobre la presencia policía en Ambato mantiene una tendencia neutral y un ligero grado de confianza. Casi la mitad de los encuestados considera que la

presencia policial en las calles de la ciudad de Ambato aumenta la sensación de inseguridad. La seguridad debe considerarse como un proceso compartido, donde la presencia policial se complete con la educación ciudadana, los valores y la corresponsabilidad social.

4.8.5.16 Pregunta 16: ¿La policía Nacional tiene un alto nivel de confianza por parte de la comunidad en la que reside?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 1.077

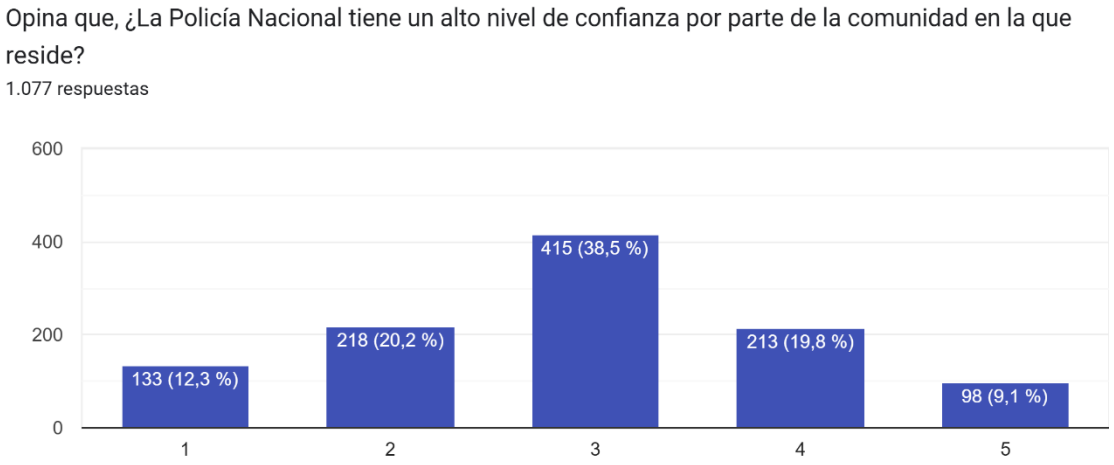


Gráfico 56. Pregunta 16

Análisis descriptivo:

|Se visualiza una percepción dividida pero la mayor parte mantiene una crítica hacia la confianza en la Policía Nacional. El 38,5% de los encuestados (415 personas) indicaron una postura neutral sobre la confianza en la institución policial. El 20,2% (218 personas) expresó estar en desacuerdo ya que seleccionaron el nivel dos de la escala, mientras que el 12,3% (133 personas) se posicionó en total desacuerdo, lo que refleja un alto nivel de confianza en la Policía Nacional.

El 19,8% (213 personas) indicó estar de acuerdo y el 9,1% (98 personas) totalmente de acuerdo lo que suma un total de 28,9% que sí percibe un nivel de confianza positivo hacia las autoridades policiales.

Tabla 22. Tabla de resultados pregunta 16

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	133	12,3%
2	218	20,2 %
3	415	38,5%
4	213	19,8%
5	98	9,1%
Total	1.077	100%

Interpretación:

Los resultados reflejan una confianza moderada en la Policía Nacional, aunque una parte significativa de los ciudadanos se puesta neutral con el 38,5%, la presencia de un 20,2% en desacuerdo y un 12,3% totalmente en desacuerdo, indica que la población percibe diferencias en la relación de confianza entre la comunidad y las autoridades.

Por otro lado, el 28,9% se muestra de acuerdo o total acuerdo destaca que hay un sector de la población que valora el trabajo policial. El resultado resalta la división de opiniones sobre la eficacia y la integridad de la Policía Nacional, un tema delicado para mejorar la percepción pública.

Los resultados subrayan la necesidad de mejorar la imagen institucional de la Policía Nacional, lo cual podría mejorarse mediante las estrategias de transparencia, proximidad y diálogo con la comunidad e implementar actividades y acciones que refuercen la confianza en el trabajo policial.

Conclusión:

La confianza en la policía Nacional en la ciudad de Ambato es fragmentada y con una notable división entre aquellos ciudadanos que confían en las autoridades y aquellos que tienen sus reservas sobre el desempeño de estas. El 40% de los encuestados se encuentran neutrales o en desacuerdo con la afirmación de confianza y resalta la necesidad de fortalecer la comunicación entre la policía y la ciudadanía. Así se contribuirá a mejorar la confianza institucional y fortalecerá la cooperación ciudadana en el proceso de seguridad y prevención del delito.

Conclusión general sobre la percepción de inseguridad en Ambato

Los resultados de la encuesta muestran que la ciudadanía percibe un alto nivel de inseguridad, mismo que va acompañado de sentimientos de vulnerabilidad y desconfianza. La mayoría considera que la delincuencia ha aumentado en los últimos años, especialmente en la noche. Los delitos más frecuentes son los robos a personas, viviendas y vehículos en zonas universitarias, parques y calles poco transitadas.

La mitad de los encuestados ha sido víctima directa de un delito o conoce a alguien cercano que lo ha sido. La presencia policial genera cierto grado de seguridad, la confianza en las autoridades es frágil, especialmente porque muchos ciudadanos creen que las denuncias no son atendidas adecuadamente.

Los ambateños reconocen que los factores como la pérdida de valores y el desconocimiento de las formas de denuncia influyen en la inseguridad. Sin embargo, valoran el impacto de las actividades culturales y comunitarias como herramienta para reducir comportamientos delictivos.

Los resultados justifican la necesidad de una campaña social que fortalezca los valores comunitarios, promueva la corresponsabilidad y mejores la comunicación entre la ciudadanía y la institución, además que incentive las denuncias para recuperar la confianza y el sentido de seguridad colectiva.

CAPÍTULO V

"La publicidad puede hacer mucho por la sociedad si se enfoca en resolver problemas reales, no solo en generar deseos artificiales."

Simon Sinek, 2011

CAPÍTULO 5. PROPUESTA

5.1. Metodología Proyectual

La metodología aplicada en el proyecto integrador es la establecida por Bruce Archer, quien, fue reconocido por el desarrollo de su método de diseño, mismo que involucra una fase analítica, una creativa y una ejecutiva (Archer, 1965). Estructura el proceso de diseño y asegurar la efectividad de este ante la problemática expuesta, misma que en este caso corresponde a la ejecución de una campaña social cuyo objetivo es prevenir la inseguridad en la ciudad de Ambato.

La primera fase se refiere a la recopilación informática de necesidades, límites, condiciones y problemas a solucionar relacionados al proyecto. En la campaña social, hace referencia a la contextualización del fenómeno social, la percepción de la ciudadanía ante este, el proceso de ejecución de la campaña a nivel político, antecedentes, entre otras cosas necesarias para el desarrollo de la campaña.

La fase creativa desarrolla ideas para solucionar el fenómeno basado en los datos previamente recopilados en la fase analítica, de esta forma desarrolla bocetos, se formalizan ideas, mismas que deben estar alineadas a los objetivos definidos, en el caso de la campaña, corresponde a fomentar la prevención de la delincuencia en la ciudad. Para finalizar la fase, se verifica que lo desarrollado cubra la necesidad inicial o si amerita cambios para su correcto funcionamiento, Archer recomienda la iteración y realizar pruebas A/B con diferentes versiones del mensaje o el diseño para verificar cual genera mayor impacto a nivel social.

Por último, en la fase ejecutiva se aplica el material previamente desarrollado a un grupo pequeño del público objetivo para evaluar la percepción del mensaje y el cumplimiento de su objetivo. Esto se realiza por medio de focus groups, encuestas o un testeo del material en redes sociales antes de realizar una difusión masiva y obtener una valoración critica que permita ajustar la propuesta si lo amerita. Finalmente se ejecuta la

campaña de manera precisa, coherente y eficiente, distribuyendo su difusión en los medios apropiados para el público objetivo determinado.

Para la medición de resultados, Bruce Archer recomienda la implementación de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) como el alcance, la tasa de conversión y el engagement para analizar el impacto de la campaña y poder ajustarla a tiempo real si es necesario (Archer, 1965).

5.2. Aplicación metodológica de la propuesta

La metodología propuesta por Bruce Archer involucra 3 fases, mismas que fueron descritas previamente.

En la fase analítica se realizó un análisis para entender el problema de inseguridad y como este afecta a la sociedad, las causas, las consecuencias y el contexto en el que se desenvuelve, de la misma manera, se analizó la percepción de la inseguridad en la ciudadanía y la frecuencia de esta en la cotidianidad.

Para definir el público objetivo, se analizaron los datos brindados por la Policía Nacional, en donde se destacó la frecuencia de robos en jóvenes y adolescentes de 15 a 24 años de edad y se concluyó que es debido a su fácil manipulación, sus desconocimientos sobre la situación actual en a la ciudad y la contante exposición a actividades sociales, ya sea por estudios o por eventos sociales.

De la misma manera se realizaron entrevistas a especialistas del área social y a autoridades de la policía Nacional para una mejor comprensión del fenómeno, también a publicitas, neuro publicitas y diseñadores gráficos para identificar su punto de vista, sus recomendaciones y las estrategias que recomiendan utilizar según el publico y el tema de la campaña.

Para el análisis de la percepción de la inseguridad se realizaron encuestas a la ciudanía ambateña, en donde se presentaron preguntas que hacen referencia a si han sido víctimas de la delincuencia en los últimos años, de forma personal o por algún familiar cercano, si

se sienten seguros al vivir en Ambato, su percepción de inseguridad en el día y en la noche, además de los lugares más vulnerables a robos y la influencia de la presencia policial.

Por otro lado, la investigación y el análisis también se realizó de forma bibliográfica, con datos brindados por la Policía Nacional y artículos publicados sobre el tema, publicados en internet.

En la fase creativa propuesta por Archer, se generan soluciones innovadoras para la transmisión efectiva del mensaje para los jóvenes y adolescentes, tomando en cuenta las opiniones brindadas por los especialistas en el área de comunicación (diseñadores y publicistas).

Basada en el público objetivo se determina los medios de comunicación adecuados para la correcta difusión de la campaña y se desarrollaron productos basados en las necesidades expuestas en el análisis social previo, buscando cubrir todas las necesidades que confirman el fenómeno.

Por último, en la fase ejecutiva, se desarrolla el material gráfico de la campaña, el identificador, la paleta de colores, la tipografía y las imágenes visuales que acompañan el mensaje. De la misma manera se realizó el monitoreo y los ajustes apropiados para el correcto funcionamiento de esta. También se ejecutó un pretest para determinar la eficacia de la campaña, el nivel de atención y la respuesta neuronal ante la visualización del material de la campaña.

5.3. Descripción de la propuesta

La campaña “Pilas Guaytambo” es de carácter social ya que se enfoca en la prevención del incremento de la delincuencia en la ciudad de Ambato, está diseñada para sensibilizar, empoderar y generar un sentido de pertenencia en los jóvenes de 15 a 24 años que habitan la ciudad. La campaña maneja mensajes claros, directos y adaptados al lenguaje y estilo juvenil. También utiliza la narrativa, el storytelling y la identificación de la sociedad con las experiencias compartidas. De la misma manera, la implementación de actividades de participación comunitaria para fortalecer el sentido de pertenencia con la ciudad y establecer relaciones fuertes.

La campaña es desarrollada de la mano de la Policía Nacional, Subzona Tungurahua para garantizar la ejecución de esta, fortalecer la relación institución- sociedad y recuperar la confianza hacia la institución.

5.4. Requerimientos/brief del usuario

5.4.1. Brief Campaña Social

5.4.1.1 Problemática

En Ambato, la percepción de la inseguridad social ha aumentado de forma significativa, especialmente entre los jóvenes de 14 a 25 años de edad. Aunque la Policía Nacional ejecuta acciones preventivas tiene un déficit en la comunicación social, mismo que provoca que las formas de denuncia, medios de autoprotección, los servicios policiales y su acción ciudadana sean poco conocidas, ignoradas o mal comprendidas.

La falta de información efectiva y estratégica en el lenguaje genera: Desconfianza en los canales institucionales, normalización de la inseguridad, la mala respuesta ante delitos comunes como robos, estafas o acoso a nivel social. Además de la poca participación ciudadana en contra de la delincuencia.

5.4.1.2 Misión

Desarrollar una campaña social experiencial que informe, sensibilice, prevenga y genere un sentido de pertenencia en los jóvenes de la ciudad de Ambato por medio de contenidos animados, gráficos y vivenciales que expliquen de forma atractiva, cómo actuar ante una situación de la inseguridad y la forma de denuncia.

La campaña busca fortalecer el vínculo entre ciudadanía y Policía, promoviendo una cultura de prevención basada en el conocimiento, la confianza y la participación activa.

5.4.1.3 Visión

Consolidar una comunicación policial más cercana y posicionarla como una institución accesible para los jóvenes de la ciudad. La visión es que la campaña se convierta en un modelo replicable para otras ciudades, integrando el diseño experiencial, la tecnología y

la participación juvenil como una estrategia clave para prevenir el incremento de la inseguridad.

5.4.1.4 Objetivos

General

- Diseñar una campaña social a través del diseño experiencial como apoyo a la prevención ante la inseguridad en la ciudad de Ambato.

Específico

- Identificar las principales causas, manifestaciones y percepciones de la inseguridad social que afectan a los habitantes de la ciudad de Ambato a través encuestas y revisiones bibliográficas.
- Determinar los parámetros fundamentales para la difusión de la campaña con base a entrevistas a profesionales en el área de publicidad.
- Diseñar una campaña social a través del diseño experiencial, enfocada en el apoyo a la prevención de la inseguridad social con la información previamente recolectada.
- Evaluar el nivel de interés de la campaña referente a la percepción de los habitantes ante la inseguridad social a través de técnicas de neuro-diseño.

5.4.1.5 Antecedentes

Campaña: “Yo vivo”



Gráfico 58. Campaña "YO VIVO"



Gráfico 57. Campaña "YO VIVO" sin drogas



Gráfico 59. Campaña "YO VIVO" seguro en mi comunidad

La Policía Nacional desarrolló una campaña denominada “Yo vivo” misma que cubre diferentes áreas de problemáticas sociales como la violencia infantil, las drogas y la seguridad en la comunidad. La campaña se identifica también con el hashtag #EcuadorTerritorioDePaz.

La campaña se desarrolla de forma digital, por medio de posteos clave, información determinada y fotos que evidenciarían la participación de la policía nacional en las actividades que son parte de la campaña. Además, se realizaron activaciones en donde se involucra la participación de la ciudadanía para una mejor respuesta e integración social para disminuir el fenómeno.

5.4.1.6 Contextualización

A nivel macro, América Latina mantiene algunas de las tasas más altas de violencia y victimización del mundo, donde más del 30% de las familias ha sido afectada por delitos en el espacio público y la violencia intrafamiliar, misma que afecta gravemente a niños, niñas y adolescentes. Estas condiciones evidencian una crisis social estructural marcada por el debilitamiento de las redes comunitarias, la desigualdad persistente y la limitada capacidad estatal para garantizar entornos seguros.

Desde una perspectiva meso, Ecuador enfrenta un deterioro acelerado de su seguridad interna, representado en el incremento de homicidios, la expansión del narcotráfico y el fortalecimiento de bandas criminales que disputan territorios y controlan economías ilícitas. La crisis carcelaria, la corrupción y la falta de respuesta estatal eficaz han profundizado un clima de violencia que impulsa migraciones forzadas, aumenta la percepción de riesgo y afecta directamente la convivencia social en las ciudades.

En un contexto micro, Ambato refleja las consecuencias directas de esta crisis nacional. La ciudad registra un aumento cotidiano de robos, hurtos, agresiones y extorsiones que deterioran la calidad de vida de la población y reducen la confianza en el espacio público. Factores como el desempleo, la pérdida de valores comunitarios, la falta de corresponsabilidad social, la desinformación, la presencia insuficiente de control policial y la migración de grupos delictivos hacia zonas menos vigiladas han convertido a la ciudad en un entorno vulnerable. Este escenario genera temor, limita el emprendimiento, afecta el turismo, fractura la cohesión social e incrementa la desconfianza entre ciudadanos.

La delincuencia y la violencia han estado presentes en nuestra cotidianidad y no solo en vivencias reales, las series de narcos, películas, incluso libros que han idealizado e incluso romantizado este tipo de comportamientos. La mayoría de las personas adultas tienen ya la capacidad de distinguir estos tipos de comportamientos, saber qué es y no correcto, pero, una persona menor ¿Lo va a percibir de la misma manera? Y mayormente con la ausencia de un acompañamiento constante. Eso también es una forma de normalización de la violencia.

Ahora, la inseguridad es percibida de diferentes maneras por la sociedad, todo depende de qué lado te encuentres. Por ejemplo, aquí en la universidad hay chicos que vienen en transporte público desde sus hogares y regresan de la misma manera, hay estudiantes que van caminando y hay otros que tienen la oportunidad de ir en carros propios o que sus padres los puedan ir a dejar y recoger después de clases. La percepción de inseguridad de cada uno de ellos es totalmente diferente porque cada uno está expuesto a ella en mayor o en menor porcentaje. El chico que va y viene en carro propio puede decir que la ciudad es segura, lo es para el porqué tal vez nunca tuvo algún tipo de experiencia similar, gracias a

su privilegio. Si le preguntas a alguien que va en bus cada noche a su casa, te va a dar una diferente percepción ya que se encuentra más expuesto a este tipo de experiencias.

En suma, la inseguridad en Ambato es el resultado de causas estructurales interrelacionadas que operan en diferentes escalas territoriales. Su carácter multifactorial exige comprender el problema no solo como un asunto policial, sino como un desafío social que impacta el bienestar, la convivencia y las oportunidades de desarrollo de la ciudadanía, especialmente de los jóvenes. Esta realidad demanda estrategias de comunicación, prevención y sensibilización que fortalezcan el tejido social y promuevan una corresponsabilidad efectiva entre instituciones y comunidad.

5.4.1.7 Público objetivo

Adolescentes y jóvenes de 15 a 24 años al ser un grupo más vulnerable a manipulaciones y estar expuestos mayormente a eventos o situaciones sociales.

Segmentación geográfica (tabla)

Tabla 23. Segmentación geofráfica

Ítems	Valor
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Tamaño de la ciudad	1009 km²
Área estadística	391,627 habitantes

Segmentación demográfica (tabla)

Tabla 24. Segmentación demográficas

Ítems	Valor
Edad	15-24 años
Género	Masculino/ femenino
Etnia	Mestiza
Nacionalidad	Ecuatoriana
Nivel de ingresos	$10- $250
Nivel socioeconómico	C: Ingresos medios o medio-bajos, secundaria completa o en curso, empleos informales o técnicos. D: Ingresos bajos, educación básica o incompleta, trabajos precarios o desempleo
Educación	Secundaria/ Tercer nivel
Ocupación	Estudiantes/ Jóvenes emprendedores/ Desempleados o dependencia económica familia

Segmentación psicográfica (tabla)

Tabla 25. Segmentación Psicográfica

Ítems	Valor
Personalidad	Inseguro al momento de tomar decisiones. Sumiso, no tiene la capacidad para decir No. Impulsivo, toma decisiones sin pensar cuidadosamente en riesgos. Resiliente, busca la forma de adaptarse a las dificultades. Influenciable, sin sentido crítico que le permita diferenciar lo que está bien o mal.
Valores	Poca conciencia sobre la situación social. Manipulables Normaliza conductas delictivas.
Estilo de vida	Social y activo. Nativo digital
Necesidades	Sentido de pertenencia con la ciudad Información sobre técnicas de robo y estrategias de defensa

5.4.1.8 Eje de comunicación

- **Educación:** Informar a la comunidad ambateña sobre las estrategias de prevención de la inseguridad, identificar situaciones de riesgo y su forma de actuar frente a ellas.
- **Confianza institucional:** Promover la cercanía de la policía Nacional con la comunidad, además de destacar las formas de denuncia.
- **Participación ciudadana:** Fomentar la participación activa de los jóvenes como parte de la prevención del incremento de la delincuencia.

5.4.1.9 Nombre de la campaña

Pilas Guaytambo

5.4.1.10 Concepto

La campaña social "Pilas Guaytambo" nace con el fin de apoyar al fortalecimiento de la seguridad comunitaria de la ciudad de Ambato, además de promover la confianza entre los habitantes jóvenes de Ambato y la Policía Nacional, a través de estrategias de comunicación para prevenir la inseguridad y destacar los canales de denuncia. La campaña busca la participación juvenil para que posteriormente el grupo destacado sean actores claves para la protección de su entorno social.

Con "Pilas Guaytambo", la juventud ambateña será más consciente, activa y responsable con su contribución a la seguridad de Ambato.

5.4.2. Buyerpersona



- **Edad:** 16 años
- **Sexo:** Femenino/ masculino
- **Estado civil:** Solteros
- **Raza:** Mestizos
- **Estrato social:** Medio
- **Nivel académico:** Bachillerato
- **Ocupación:** Estudiantes

Marina y Marco Montero

Perfil:

Adolescente ambateños de 16 años . Nativos digital y con un estilo de vida social. Pertenecen al grupo más vulnerable a manipulaciones por estar expuestos a eventos o situaciones sociales y desconocimiento situacional.

Retos:

- Tomar decisiones.
- Incapacidad para decir "no"
- Es manipulable
- No piensa en riesgos

Objetivos:

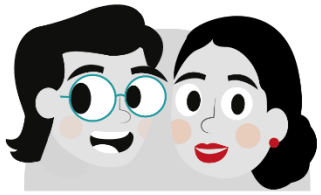
- Evitar ser víctima de robo o minipulación
- Reducir riesgos
- Encontrar un sentido de pertenencia con la ciudad

Hábitos:

- Activo en redes sociales
- Se adapta facilmente a las dificultades
- Evita situaciones por miedo

Intereses:

- Información situacional y estrategias de defensa
- Actividades que fomenten la conciencia social sobre el entorno



- **Edad:** 23 años
- **Sexo:** Femenino/ masculino
- **Estado civil:** Solteros
- **Raza:** Mestizos
- **Estrato social:** Medio
- **Nivel académico:** Universitarios
- **Ocupación:** Estudiantes

Erick y Lorena Castro

Perfil:

Jóvenes ambateños de 23 años . Activos en redes sociales y con un estilo de vida social. Pertenece a un grupo vulnerable a manipulaciones por estar expuesto a eventos o situaciones sociales y desconocimiento situacional.

Retos:

- Tomar decisiones.
- Incapacidad para decir "no"
- Es manipulable
- No piensa en riesgos

Objetivos:

- Evitar ser víctima de robo o minipulación
- Reducir riesgos
- Encontrar un sentido de pertenencia con la ciudad

Hábitos:

- Activo en redes sociales
- Se adapta facilmente a las dificultades
- Evita situaciones por miedo

Intereses:

- Información situacional y estrategias de defensa
- Actividades que fomenten la conciencia social sobre el entorno

Gráfico 60. Buyer persona

5.5. Desarrollo de la propuesta

5.5.1.1 Descripción del proyecto

El proyecto tiene como propósito llevar a cabo el desarrollo de una campaña social cuyo obtivo es principalmente apoyar a la disminución de la inseguridad en la ciudad de Ambato. Dentro de la campaña se llevó a cabo una serie de actividades publicitarias como: publicidad convencional/ATL, marketing digital y marketing experiencial. Cada actividad tiene como objetivo transmitir el mensaje al público objetivo de forma exitosa, de manera que los jóvenes y adolescentes puedan sentirse seguros por medio de la información, además de crear vínculos sociales más fuertes y desarrollar un sentido de pertenencia con la ciudad.

5.5.1.2 Nombre de la campaña

Pilas Guaytambo

5.5.1.3 Identificador de la campaña



Gráfico 61. Identificador de campaña

5.5.2. Color

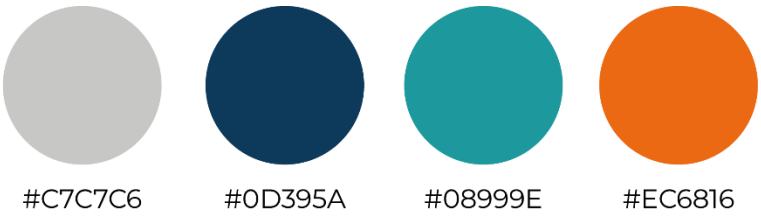


Gráfico 62. Cromática

Tabla 26. Justificación cromática

Color	Justificación
Gris	• Aporta equilibrio y profesionalismo. • Ayuda que los otros colores destaquen sin sobrecargarlo. • Es serio, refuerza la autoridad y genera confianza. • Es parte de la paleta cromática de la Policía Nacional.
Azul oscuro	• Es asociado con la serenidad y la seguridad, por la misma razón forma parte de la paleta cromática de la Policía Nacional. • Es un color serio y accesible, siendo adecuado para conectar emocionalmente con el público.
Turquesa	• Atrae la atención y aporta un toque moderno a la campaña.

	• Se asocia con la comunicación abierta, dándole más fuerza al mensaje preventivo, de forma atractiva. • Da vitalidad y dinamismo.
Anaranjado	• Capta la atención rápidamente y genera alerta sin ser agresivo. • Al ser un color cálido, refleja cercanía y permite un vínculo emocional con el público objetivo.

5.5.3. Tipografía

Tabla 27. Justificación tipográfica

Identificador:	
El uso de diferentes pesos tipográficos, combinando negrita y delgada, crea un contraste visual que resalta el nombre de la campaña y establece una jerarquía clara, permitiendo que el mensaje se destaque de manera efectiva. Esta jerarquización visual no solo mejora la legibilidad, sino que también capta rápidamente la atención, lo cual es crucial para la visibilidad en distintos formatos, como redes sociales, carteles o flyers.	Gobold Block  Norwester 

Títulos y subtítulos:

La elección de Montserrat Bold y ExtraBold es por su capacidad para hacer que el texto se destaque de manera clara y llamativa. Estas versiones, al ser gruesas y robustas, aseguran que los títulos capturen la atención de inmediato, lo cual es esencial para que el mensaje principal sea el primero en ser notado.

Montserrat bold



Montserrat extrabold



Cuerpo de texto:

Montserrat Regular como cuerpo de texto se basa en su excelente legibilidad y su diseño limpio y moderno. Esta tipografía sans serif ofrece un equilibrio perfecto entre elegancia y simplicidad, lo que facilita la lectura prolongada sin fatiga visual.

Montserrat regular



5.5.4. Retículas

Gráfico 64. Retícula 1



Gráfico 63. Retícula aplicada

5.5.5. Publicidad convencional ATL

5.5.5.1 Tríptico



Gráfico 66. Tríptico posterior



Gráfico 65. Tríptico frontal

5.5.5.2 Infografías



Gráfico 68. Infografía 1



Gráfico 67. Infografía 2

5.5.5.3 Jingle

- Letra:

A veces pasa, el miedo te paraliza,

no sabes qué hacer y el enojo te domina,
pero el primer paso es respirar y no poner en riesgo tu integridad

Ya después no quedarte en silencio por miedo al qué dirán.

Coro
No lo dejes pasar,
Tu voz es clave para tomar acciones ya.
Hazlo por teléfono, en línea, o en persona
denunciar es lo que crea un mañana real

Verso 2
No te pongas en riesgo y toma nota,

observa lo que puedas recordar.
Las características físicas, tatuajes o cicatrices
son la clave para que lo podamos encontrar.

Coro
No lo dejes pasar, denuncia ya.

Tu voz es clave, para prevenir esto ya.
Ve a la policía o hazlo desde tu celular,
denunciar cambia todo, no lo dudes más.

Puente
Si te pasa, no te quedes quieto,
tu denuncia puede ayudarnos a ayudar.
Actúa rápido, con calma y claridad,
porque con tu denuncia, podemos cambiar la realidad.

Coro Final
No lo dejes pasar, denuncia ya.
Tu voz es clave, para cambiar esta realidad.
Llama al 911, hazlo en línea, o presencial

Pero recuerda, ¡es tu momento de actuar!

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1MYC88EzB0hdhBoM-OotnKpoS6YirKwb9

5.5.6. Publicidad exterior

5.5.6.1 Boceto de artes

5.5.6.2 Muckups



Gráfico 70. Valla



Gráfico 69. Valla 2



Gráfico 72. Bus lateral



Gráfico 71. Bus posterior



Gráfico 74. Mupi



Gráfico 73. Mupi

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1ktl8B51Oa9ZoVICjcBxUpTi6_Byves1d

5.5.7. Marketing digital

5.5.7.1 Instagram

- Boceto de artes
- Muckup

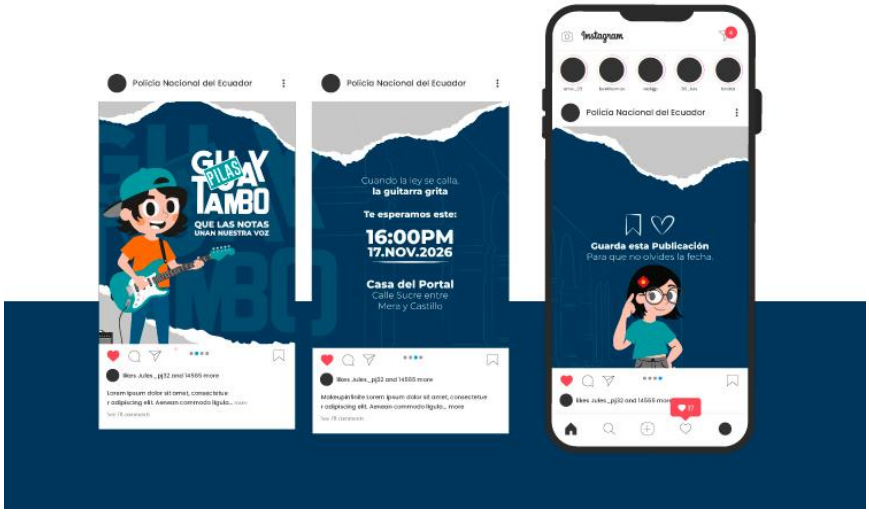


Gráfico 75. Visualización de Instagram

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1VJKpUZjqKT3B2ygdikgPDdG1i9a1GIs0

5.5.8. Creación de contenido

5.5.8.1 Testimonio

5.5.8.2 Animaciones

Guion literario

Storyboard

1. ¿Qué hacer durante un robo?



Gráfico 76. Storyboard 1

2. Formas de denuncia



Gráfico 77. Storyboard 2

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1OZwqnuqmA1Lfj5fcjt2L5kNSpK5AJ3--

5.5.9. Marketing experiencial

5.5.9.1 Eventos comunitarios



Gráfico 78. Noche de Antorchas



Gráfico 79. Tarde de bandas musicales juveniles



Gráfico 80. Concurso de ilustración

5.5.9.2 Material POP



Gráfico 82. Camiseta



Gráfico 81. Gorra



Gráfico 84. Tazas



Gráfico 83. Camiseta 2

5.5.9.3 Packaging



Gráfico 85. Packaging

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1dWJ5E_PGYZiBv94kf9oemIbRrJRnAmOm

5.5.10. Tono, estilo de publicación

La campaña “Pilas Guaytambo” presenta un tono cercano, confiable y accesible, adaptado a un público juvenil. La delincuencia es un tema serio por lo que la campaña transmite confianza y compromiso, utilizando un lenguaje directo y fácil de entender. La campaña inspira a los jóvenes a sentirse parte del cambio, fomentando la corresponsabilidad social y motivando su participación en la prevención de la inseguridad.

El estilo de publicación de la campaña es dinámico, visualmente atractivo, además su contido es adaptado a las plataformas digitales utilizadas por el público juvenil. Sus mensajes son breves y directos, utilizando un lenguaje informal y cercano que invite al dialogo y a la participación. Además, su cromática combina la neutralidad con colores vibrantes, mantenido un equilibrio visual, capturando la atención del público.

5.5.11. Plan de medios

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1mb6zQ9wwv5aFAzj35GzGYhSpn-35OyxC

5.5.11.1 Tiempo estimado para la ejecución

- Tiempo de ejecución de la campaña: 3 meses

5.5.12. Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto de campaña

Producto/servicio	Número de horas	Tarifa por hora	Valor
Investigación y análisis de datos (3 meses)	300	$6	$1.800
Identificador de campaña	10	$10	$100
Diseño de personajes de la campaña (3)	20	$10	$200
Diseño de línea gráfica para la campaña	20	$10	$200
Plan de medios (esquema)	10	$10	$100
Ejecución de plan de medios	-	-	$13.840
Cronograma general de publicaciones	5	$10	$50
Desarrollo de contenido	40	$10	$400
Diseño experiencial	20	$10	$200
Evaluación (pretest)	15	$100	$1.500

Recursos humanos (3 meses)	300	$10	$3.000
		Valor total:	**$ 21.390**

5.5.13. Restricciones y requisitos

La campaña al tener un público objetivo principalmente joven debe evitar el uso de términos complejos o muy técnicos sin explicaciones adicionales ya que, puede resultar confuso, por lo que el lenguaje debe ser claro, accesible y adecuado.

Es importante evitar el uso de imágenes explicitas o violentas. Al estar expuesta en espacio públicos se debe asegurar que el contenido sea apto para todas las edades, aduanalmente al público objetivo.

La campaña tiene como objetivo combatir la inseguridad, pero no promover la culpa ni la vergüenza, los mensajes deben ser informativos, positivos, inclusivos y alentadores para que los jóvenes ambateños sean parte de la solución en lugar de señalar actitudes o comportamientos erróneos.

De la misma manera, es importante mantener la línea gráfica coherente para garantizar que el mensaje visual sea consistente, fácilmente reconocible y refuerce la identidad de la campaña, además de crear una conexión sólida con el público ambateño.

5.5.14. Evaluación

5.5.14.1 Eye- tracking

Como parte del objetivo final, se realizó el pretest por medio de una prueba fisiológica (eye- tracking), en donde se presentaron a evaluación las infografías de la campaña por 15 segundos a un total de 30 personas del rango de edad del público objetivo (15 a 24 años) y se obtuvieron los siguientes resultados:

Infografía 1: ¿Qué hacer si te roban?



Gráfico 86. Infografía "¿Qué hacer si te roban?"

La primera infografía destaca información sobre "¿qué hacer si te roban?", descrito brevemente en 4 puntos importantes, mismos que son apoyados con iconografía para reforzar la información y haciéndola más visual. Adicionalmente se destaca el logo de la policía Nacional, el llamado a la acción y el identificador de la campaña "Pilas Guaytambo". Se obtuvo los siguientes resultados:

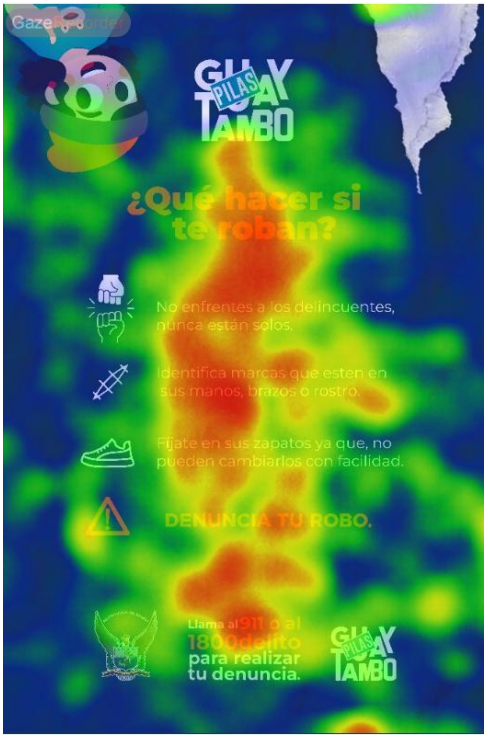


Gráfico 87. Mapa de calor infografía 1

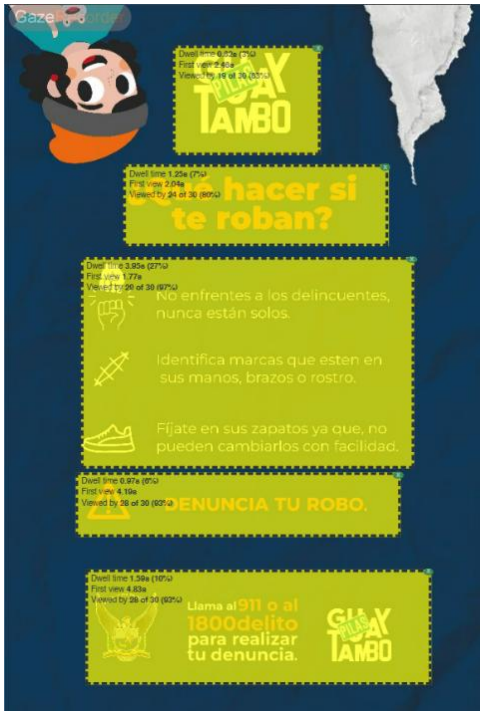


Gráfico 88. Porcentaje de visualización infografía 1

Tabla 29. Análisis infografía 1

Área de interés (AOI)	Tiempo de permanencia (Dwell Time)	Primer vistazo (First view)	Porcentaje visto (View Porcentage)
Título de la infografía: "¿Qué hacer si te roban?"	1.25s (7%)	2.04s	Visto por 24 de 30 personas (80%)
Texto informativo más iconografía	3.95s (27%)	1.77s	Visto por 26 de 30 personas (87%)
Línea de énfasis "Denuncia tu robo"	0.97s (6%)	4.19s	Visto por 28 de 30 personas (93%)
Llamado a la acción más logo de la Policía Nacional más identificador de la campaña en la parte inferior de la composición	1.56s (10%)	4.83s	Visto por 28 de 30 personas (93%)

- Análisis de eye-tracking

El elemento mayormente visualizado es el texto informativo, mismo que se encuentra acompañado de iconografía relacionada a la información proporcionada. Esto indica que el mensaje instructivo fue el más leído y comprendido ya que, como se describen la tabla previa: el tiempo de permanencia corresponde a 3.95 segundos, siendo equivalente a un 27% del total; por otro lado, el porcentaje visto es de un 87% (26 de 30 personas).

De esta manera, el alto tiempo de permanencia y porcentaje visto confirma que la audiencia (público objetivo) se detuvo a leer y procesar detalladamente los pasos a seguir en caso de un robo.

El título o pregunta central “¿Qué hacer si te roban?” fue efectivo para enganchar al lector ya que, obtuvo un tiempo de permanencia de 1.25segundos (7%) y fue visto por 24 de 30 personas, siendo un total equivalente del 80% de las personas evaluadas. Estos valores reflejan que la pregunta expuesta en la infografía es un titular efectivo e incentiva a la mayoría de la audiencia a inicial la lectura hacia el texto informativo.

La línea de énfasis “denuncia tu robo” y la llamada a la acción (911/1800delito), mantuvieron valores similares en la tabla previamente descrita. Estos aspectos relacionados a la denuncia tuvieron una buena visibilidad. La línea de énfasis tuvo un tiempo de permanencia de 0.97 s (6%) y un porcentaje visto de 28 de 30 personas, siendo un total equivalente del 93%, de esta manera se refleja un alto nivel de visibilidad, aunque e tiempo de permanencia sea menor al del texto informativo. El llamado a la acción por otro lado tuvo un tiempo de permanencia de 1.56 segundos (10%) y un porcentaje visto de 28 de 30 personas (93%), de esta manera se sugiere que la audiencia si leyó los números de contacto y el pie de página en general.

- Conclusión

El análisis de eye- tracking obtenido sobre la infografía “¿Qué hacer si te roban?” demuestra un rendimiento visual sobresaliente en la jerarquía de la información. La infografía es altamente funcional y tiene un correcto manejo de su estructura con un propósito informativo y preventivo, logrando que el mensaje sea claro y recordado por el usuario.

Infografía 2: ¿Cuáles son las formas de denuncia?

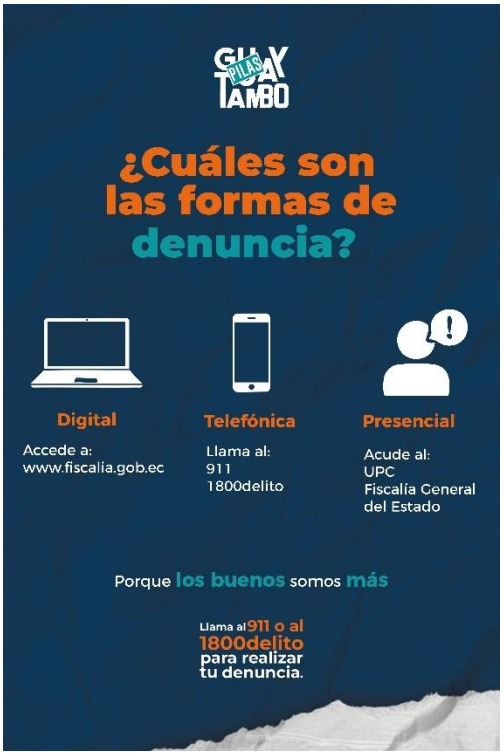


Gráfico 89. Infografía 2 "¿Cuáles son las formas de denuncia?"

La segunda infografía destaca información sobre "¿Cuáles son las formas de denuncia?", en donde se describen las tres principales formas de denuncia (de forma digital, telefónica y presencial), acompañados de información relevante, clave y clara, además de iconografía que acompaña el mensaje y lo hace más visual, apto para el público objetivo. Adicionalmente la presencia de una frase motivadora que incentiva el cambio y la prevención, seguida del llamado a la acción. Se presentaron los siguientes resultados:

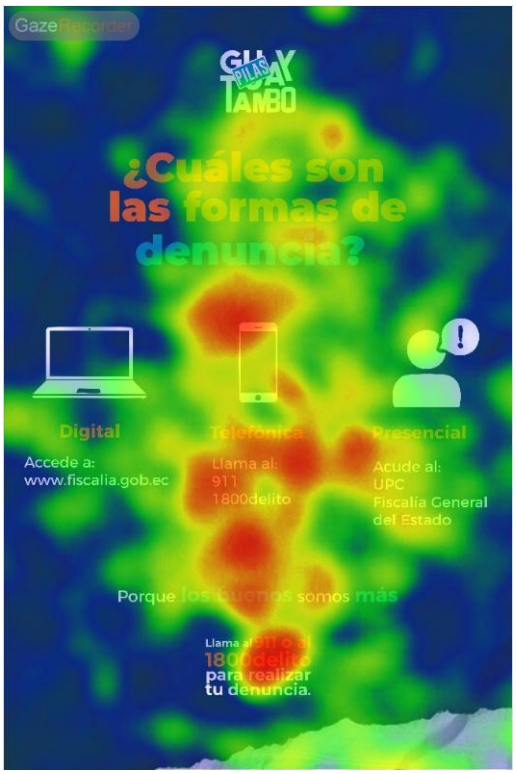


Gráfico 90. Mapa de calor infografía 2



Gráfico 91. Porcentaje de visualización infografía 2

Tabla 30. Análisis infografía 2

Área de interés (AOI)	Tiempo de permanencia (Dwell Time)	Primer vistazo (First view)	Porcentaje visto (View Porcentage)
Identificador de campaña	0.82s (4%)	2.50s	Visto por 7 de 30 personas (24%)
Título de la infografía: "¿Cuáles son las formas de denuncia?"	1.86s (10%)	2.22s	Visto por 23 de 30 personas (76%)
Texto informativo más iconografía sobre las opciones de denuncia	4.24s (24%)	1.2s	Visto por 28 de 30 personas (93%)
Línea de énfasis "Porque los buenos somos más"	1.11s (6%)	3.37s	Visto por 23 de 30 personas (76%)
Llamado a la acción (911/1800delito)	0.56s (3%)	5.35s	Visto por 20 de 30 personas (66%)

- Análisis de eye-tracking

El análisis de eye-tracking que se llevó a cabo con una muestra de 30 participantes para evaluar la jerarquía visual y efectividad comunicativa de la infografía confirma que esta logró priorizar el contenido informativo sobre los demás elementos visuales y de marca, asegurando que el mensaje sea recibido por la audiencia objetiva.

El texto informativo de las formas de denuncia es uno de los elementos más importantes y predominantes de la infografía: la atención inmediata en el área de interés fue la que

capturó la atención inicial de la audiencia con un tiempo de primer vistazo (first view) de 1.2 segundos. Mientras que, en el área de retención sostenida, concentro el mayor tiempo de permanencia con 4.24 segundos, lo que representa el 24% del tiempo total de visualización. De esta manera, se interpreta que el usuario se detuvo a leer y procesar la información de forma detallada sobre las modalidades de denuncia (digital, telefónica o presencial). Por otro lado, fue el elemento con mayor visibilidad, ya que fue visualizado por 28 de 30 personas, siendo un total equivalente al 93%. De esta manera, se determina que la estructura visual de la infografía es efectiva ya que el mensaje es el elemento mayormente visualizado por la audiencia.

El titulo y la línea de énfasis cumplieron la parte de la contextualización y cierre, respectivamente: el título de la infografía obtuvo la atención de la mayoría de la audiencia, siendo visualizado por 23 de 30 de las personas evaluadas, siendo representado por un 76% y con un tiempo de permanencia de 1.86s (10%). Por otro lado, la línea de énfasis “Porque los buenos somos más” mantuvo un buen nivel de visibilidad, siendo vista por 23 de 30 personas, siendo 76% con un Dwell Time de 1.11 segundos (6%) del tiempo total.

El llamado a la acción ubicado en la parte inferior demostró ser el elemento menos recordado ya que registro el menor tiempo de permanencia con solo 0.56segundos, equivalente al (3%), además tuvo el porcentaje de vistas más bajo (66%) correspondiente a 20 de 30 de las personas evaluadas. También fue la ultima visita, con una primera vista de 5.35 segundos, ya que la audiencia ya había encontrado la información telefónica dentro del cuerpo de la infografía y no sintió la necesidad de procesar la repetición.

- Conclusión

La Infografía "¿Cuáles son las formas de denuncia?" demostró una efectividad visual notoria en la comunicación del mensaje central. El análisis de eye-tracking confirma que el diseño fue funcional, logrando que la audiencia estableciera una jerarquía visual clara. La campaña cumple así con su objetivo primordial de informar a la ciudadanía sobre los canales de acción, con una mínima distracción de los elementos gráficos o de marca.

5.5.14.2 Conclusión general

El análisis de eye-tracking de las infografías de la campaña "Pilas Guaytambo" confirma que el diseño y la jerarquía visual son efectivos y funcionales para el cumplimento del objetivo, logrando comunicar de manera efectiva el mensaje de prevención y denuncia.

Las dos piezas gráficas establecen una jerarquía de atención clara y coherente con el propósito informativo permitiendo que los usuarios procesaran la información necesaria para poder actuar, en la primera infografía logra que el usuario asimile los pasos a seguir durante o después de un robo, mientras que la segunda asegura las múltiples formas de denuncias, mismas que fueron visualizadas casi por toda la muestra (30 personas).

El único punto de mejora se identificó en el llamado a la acción, ubicado en la parte inferior de las infografías. Aunque el mensaje fue visible, el bajo Dwell Time en esta posición final, especialmente en la segunda infografía, sugiere que, si bien la información de contacto ya se ha procesado en el cuerpo principal, el refuerzo final no está diseñado con suficiente peso visual para ser retenido como un elemento clave de recordatorio.

En conclusión, la campaña "Pilas Guaytambo" cumple con su propósito fundamental al priorizar y retener la atención en el contenido instructivo, como resultado del pretest se obtiene que para la optimización futura se debe enfocar la retención del mensaje final de contacto y así asegurar que la información esencial sea recordada en su totalidad.

5.5.14.3 Pretest de Concepto publicitario

Se realizó una encuesta breve para identificar la percepción del público objetivo ante el diseño de la campaña, para comprobar si el mensaje es claro, motiva la acción y llama la atención, además de interactivo y apto para ese rango de edad. La encuesta se realizó a 50 jóvenes y adolescentes de 15 a 24 años (público objetivo) habitantes de la ciudad de Ambato.

Pregunta 1: ¿Usa redes sociales?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 50

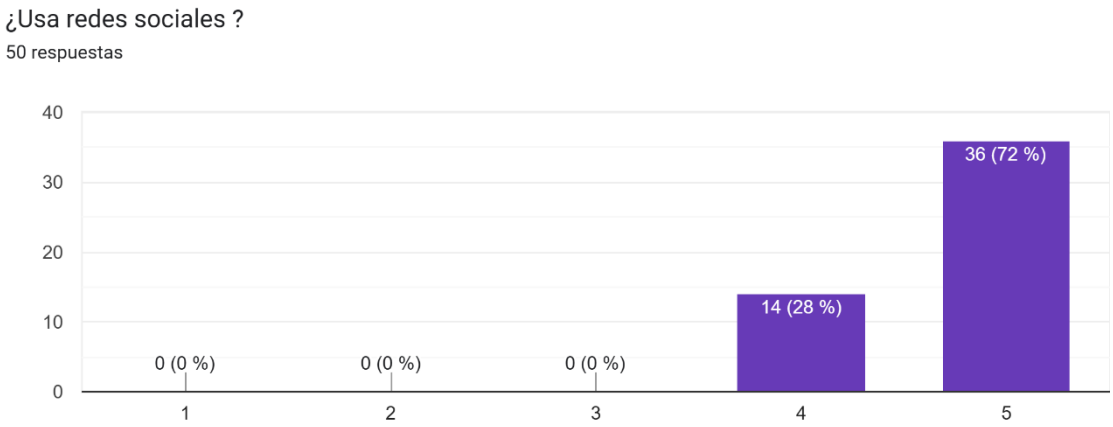


Gráfico 92. Pregunta 1

Los resultados muestran una tendencia en los valores más altos de la escala. El 72% de los encuestados seleccionó la opción 5 (36 personas) y el 28% la opción 4 (14 personas), mientras que las opciones1,2 y 3 no registraron respuestas (0%). Esto indica que la totalidad de los jóvenes y adolescentes encuetados declaran utilizar redes sociales, evidenciando una fuerte presencia digital en el grupo encuestado.

Tabla 31. Análisis de resultados pregunta 1

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	14	28%
5	36	72%

Total	50	100%

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia presta atención a vallas publicitarias en Ambato?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 50

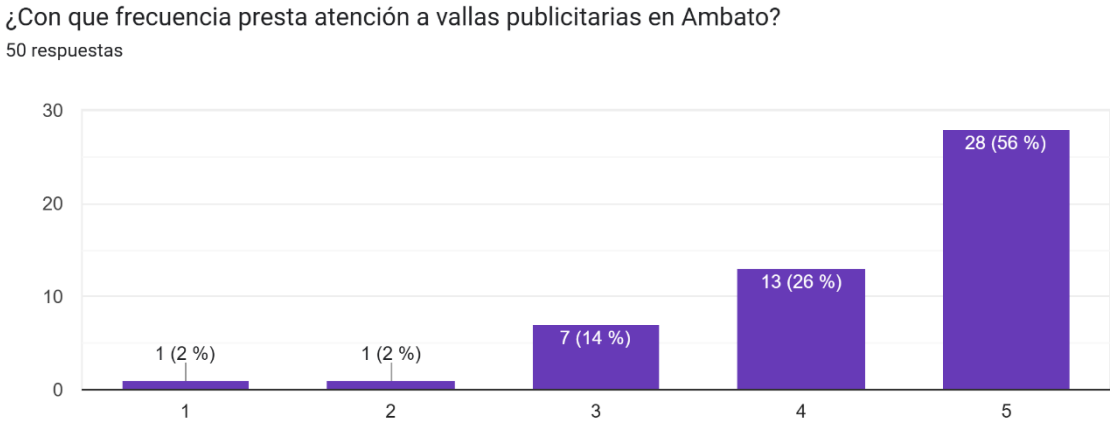


Gráfico 93. Pregunta 2

Los resultados evidencian atención a este formato publicitario. El 56% de los encuestados (28 personas) seleccionó la opción 5, y el 26% (13 personas) la opción 4; es decir, un 82% concentra sus respuestas en los niveles más altos de la escala. En contraste, el 14% (7 personas) se ubica en el nivel 3, mientras que las opciones 1 y 2 registran únicamente 2% cada una (1 persona).

Estos datos indican que la mayoría de los encuestados si se fija en las vallas publicitarias dentro de la ciudad, por lo que este medio mantiene un nivel alto de visibilidad. Sin embargo, la presencia de un grupo minoritario con atención media o baja (18% entre opciones 1–3) muestra que, aunque es un soporte efectivo, su impacto puede depender del atractivo visual, su ubicación y la claridad del mensaje para de esta manera captar también a quienes no acostumbran a observar este tipo de publicidad.

.

Tabla 32. Análisis de resultados pregunta 2

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	1	2%
2	1	2%
3	7	14%
4	13	26%
5	28	56%
Total	50	100%

Pregunta 3: ¿El mensaje principal de la infografía es claro y fácil de entender?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 50



Gráfico 94. Infografía 1

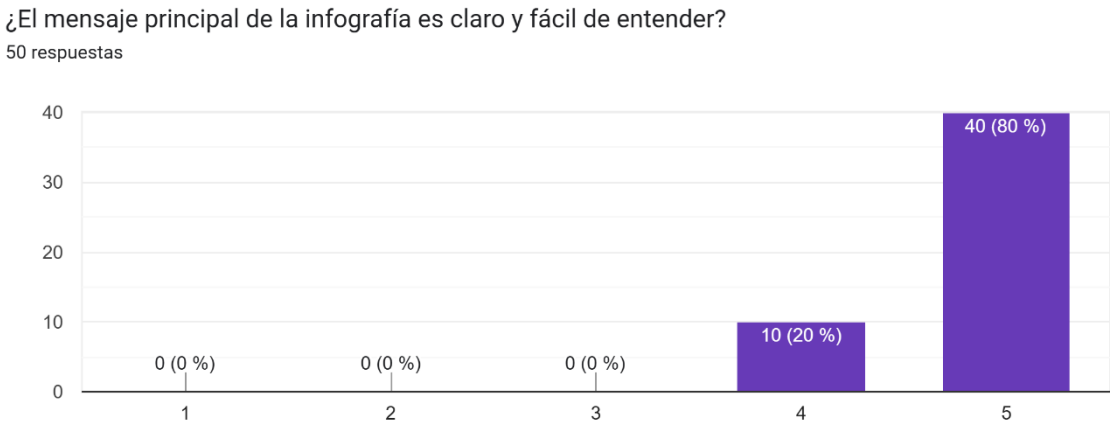


Gráfico 95. Pregunta 3

Los resultados reflejan una valoración positiva. El 80% de los encuestados (40 personas) seleccionó la opción 5, mientras que el 20% (10 personas) eligió la opción 4. No se registraron respuestas en los niveles 1, 2 y 3.

Tabla 33. Análisis de resultados pregunta 3

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	10	20%
5	40	80%
Total	50	100%

Estos datos evidencian que, para la totalidad de los participantes, el mensaje de la infografía se percibe como comprensible y directo. En términos de diseño comunicacional, este resultado respalda la infografía como un recurso funcional para

informar, ya que alcanza altos niveles de claridad sin generar confusión o ambigüedad en la audiencia evaluada.

Pregunta 4: ¿La información de contacto (911/1800delito) es fácil de identificar y recordar?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo
- Total de respuestas: 50

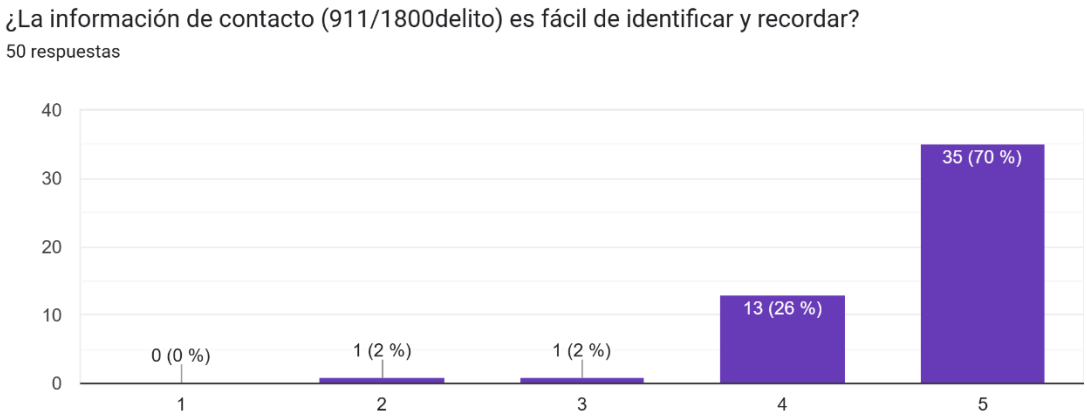


Gráfico 96. Pregunta 4

- Interpretación:

Los resultados muestran una percepción favorable. El 70% de los encuestados (35 personas) seleccionó la opción 5 y el 26% (13 personas) la opción 4, concentrando así un 96% de respuestas en los niveles altos de la escala. Por otro lado, se registraron respuestas en los niveles intermedios y bajos:2% en la opción 3 (1 persona) y 2% en la opción 2 (1 persona), mientras que la opción 1 no obtuvo respuestas.

Tabla 34. Análisis de resultados pregunta 4

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	1	2%

3	1	2%
4	13	26%
5	35	70%
Total	50	100%

Se evidencia que la información de contacto fue diseñada y presentada de forma visible y memorizable para la mayoría de encuestados, lo cual resulta clave en piezas informativas vinculadas a seguridad, donde la rapidez de identificación puede influir en la acción del usuario. No obstante, la presencia de un porcentaje reducido (4%) en niveles 2 y 3 sugiere que aún podría optimizarse el recurso mediante refuerzos visuales (por ejemplo, mayor jerarquía tipográfica, contraste o repetición estratégica del número) para garantizar una comprensión uniforme en toda la audiencia.

Pregunta 5: Si visualizas esto en una valla publicitaria, ¿consideras que el diseño (personaje, colores) es atractivo y llama la atención?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo

Total de respuestas: 50



Gráfico 97. Valla 1

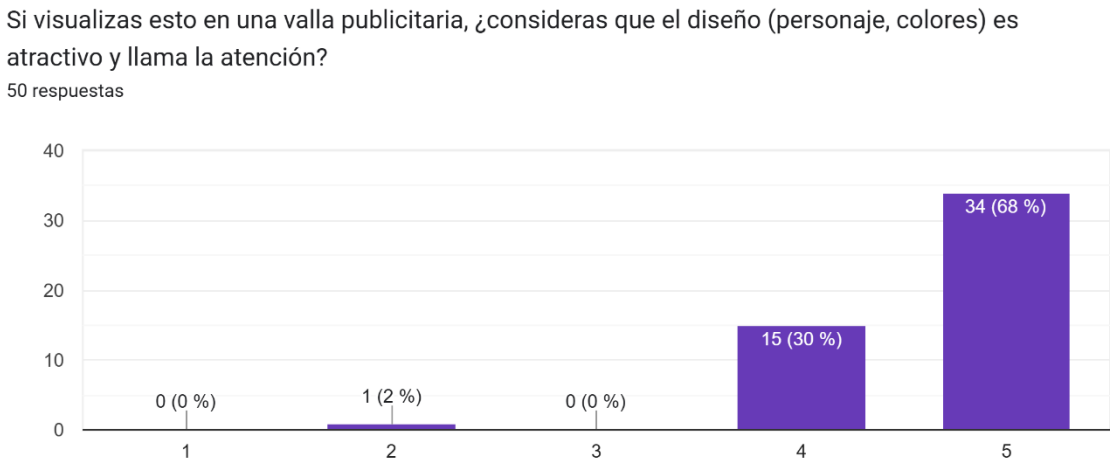


Gráfico 98. Pregunta 5

- Interpretación:

Los resultados reflejan una alta aceptación visual de la propuesta. El 68% de los encuestados (34 personas) seleccionó la opción 5 y el 30% (15 personas) la opción 4, lo que representa un 98% de respuestas concentradas en los niveles superiores de la escala. Únicamente el 2% (1 persona) eligió la opción 2, y no se registraron respuestas en las opciones 1 y 3.

Tabla 35. Análisis de resultados pregunta 5

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	1	2%
3	0	0%
4	15	30%
5	34	68%
Total	50	100%

Estos datos evidencian que, para la gran mayoría de participantes, los elementos gráficos evaluados (principalmente personaje y paleta cromática) resultan atractivos y capaces de captar la atención al ser aplicados en un formato de alta exposición como la valla publicitaria. En términos de comunicación visual, esto sugiere que la propuesta posee un buen potencial de impacto inmediato, lo cual es fundamental en medios exteriores donde el tiempo de observación suele ser breve. Sin embargo, la presencia mínima de una valoración baja (2%) indica la posibilidad de realizar ajustes menores en contraste, jerarquía o simplificación visual para asegurar que el diseño sea igualmente llamativo para todo el público.

Pregunta 6: ¿El mensaje de la valla publicitaria es fácil de leer y comprender rápidamente (3-5seg)?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo

Total de respuestas: 50



Gráfico 99. Valla 2

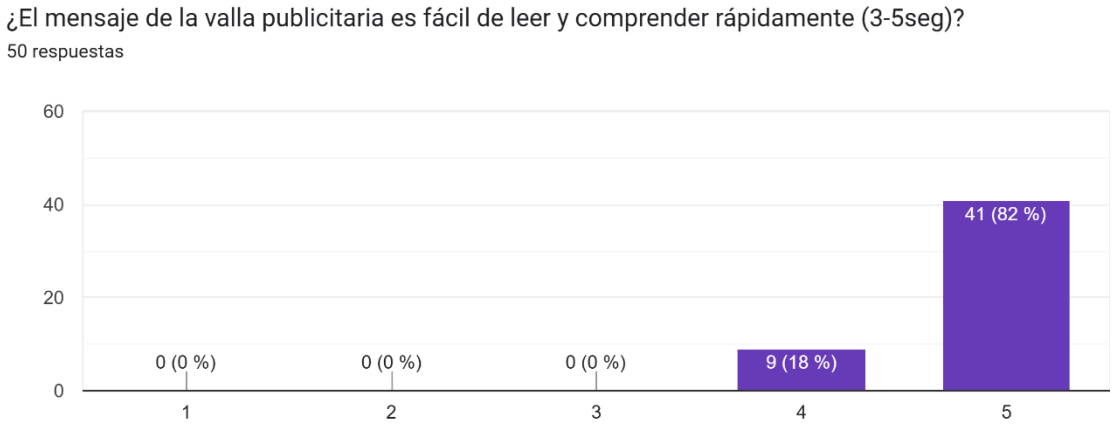


Gráfico 100. Pregunta 6

- Interpretación:

Se evidencia una evaluación favorable. El 82% de los encuestados (41 personas) calificó con 5, mientras que el 18% (9 personas) seleccionó 4. No se registraron respuestas en las opciones 1,2 y 3, lo que indica un consenso general sobre la claridad y rapidez al comprender el mensaje en un tiempo corto, condición fundamental en medios exteriores donde la exposición suele ser limitada.

Tabla 36. Análisis de resultados pregunta 6

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	9	18%
5	41	82%
Total	50	100%

En cuanto al análisis visual de la valla, la composición es jerárquica; el mensaje principal "¿Y tu denuncia?" funciona como titular y capta atención por el contraste tipográfico y cromático (la palabra "denuncia?" en color naranja genera énfasis inmediato). En segundo nivel, el llamado a la acción "Llama al 911" refuerza la intención comunicativa y el número 911 se coloca con gran tamaño, favoreciendo su recordación. El uso del personaje policial en el lado derecho aporta cercanía y confianza, además de anclar el mensaje a un contexto institucional, mientras que la ilustración lineal de referentes urbanos de Ambato en el lado izquierdo contextualiza territorialmente la pieza sin competir directamente con el texto principal. La paleta (fondo azul + texto blanco + acento naranja) contribuye a la legibilidad y permite que el ojo identifique rápidamente lo importante.

Pregunta 7: ¿La tipografía y el color del número de emergencia ("911 o 1800delito") destacan lo suficiente para ser recordados)?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo

Total de respuestas: 50



Gráfico 101. Valla 3

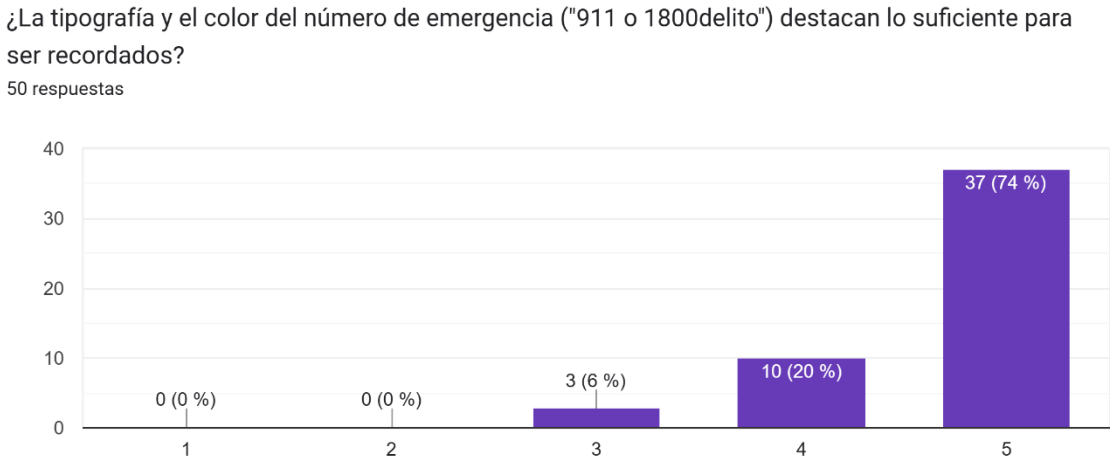


Gráfico 102. Pregunta 7

- Interpretación:

Los resultados reflejan una valoración positiva. El 74% de los encuestados (37 personas) calificó con 5 y el 20% (10 personas) con 4, lo que representa un 94% de aceptación en los niveles altos de la escala. En contraste, el 6% (3 personas) se ubicó en el nivel 3, y no se registraron respuestas en los niveles 1 y 2. Esto evidencia que, para la mayoría, el tratamiento visual del número de contacto cumple con su función de visibilidad y recordación, aunque existe un pequeño grupo que lo percibe como medianamente destacable.

Tabla 37. Análisis de resultados pregunta 7

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	3	6%
4	10	20%

5	37	74%
Total	50	100%

Desde el análisis de la pieza, la jerarquía tipográfica favorece la identificación del contacto: el texto “Llama al” actúa como guía, mientras que “911” y “1800delito” se presentan en un tamaño mayor y en color naranja, generando un contraste fuerte frente al fondo azul. Esta decisión incrementa la jerarquía visual de la información más importante y facilita que el ojo lo detecte rápidamente. Además, el uso de tipografía gruesa y limpia contribuye a que el número se lea con facilidad a distancia, condición clave en formatos de alto impacto como una valla.

Pregunta 8: ¿El concepto "Ambato Muralisa tu Seguridad" me parece una forma creativa y positiva de abordar la seguridad)?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo

Total de respuestas: 50



Gráfico 103. Evento juvenil social



Gráfico 104. Pregunta 8

- Interpretación:

Los resultados muestran una aceptación ampliamente favorable. El 76% de los encuestados (38 personas) calificó con 5 y el 22% (11 personas) con 4, lo que representa un 98% de respuestas concentradas en los niveles altos de la escala. Únicamente el 2% (1 persona) seleccionó la opción 3, y no se registraron respuestas en los niveles 1 y 2. En términos generales, esto evidencia que la propuesta conceptual se percibe como innovadora, al plantear la seguridad desde un enfoque más propositivo y cercano.

Tabla 38. Análisis de resultados pregunta 8

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	1	2%
4	11	22%
5	38	76%

Total	50	100%

Desde el análisis de la pieza, el concepto “muralisa” funciona como un recurso simbólico que conecta con la idea de construcción colectiva y apropiación del espacio público. La propuesta se apoya en una estética limpia y moderna: fondo monocromático, trazos lineales y una composición centrada que facilita la identificación del mensaje. Además, el uso de una figura femenina ilustrada y el llamado a “muralizar” sugieren un enfoque cultural y participativo, lo cual aporta un tono menos alarmista y más inspirador para tratar un tema sensible como la seguridad ciudadana.

Pregunta 9: ¿Siento que la campaña "Pilas Guaytambo" se preocupa por la comunidad a través de estos eventos?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo

Total de respuestas: 50

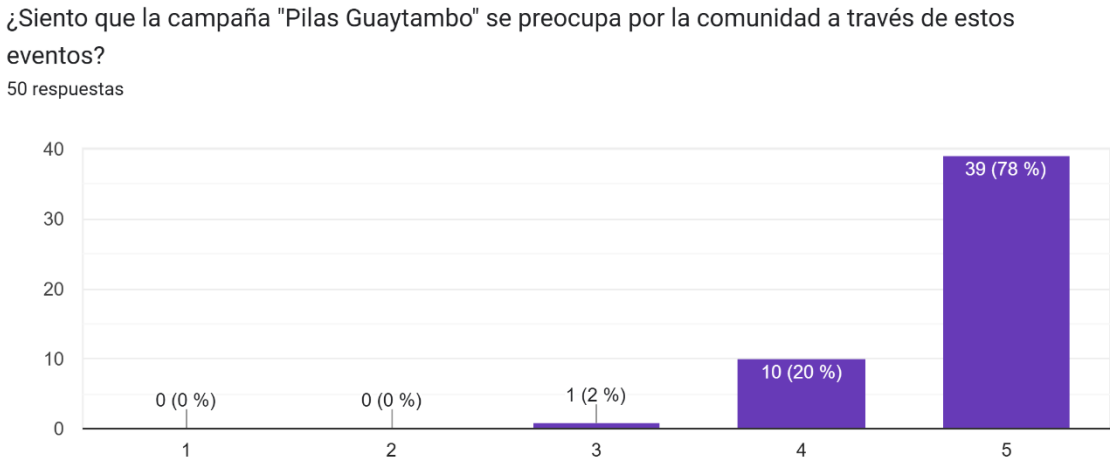


Gráfico 105. Pregunta 9

- Interpretación:

Se evidencia una percepción positiva hacia el enfoque comunitario de la propuesta. El 78% de los encuestados (39 personas) calificó con 5, mientras que el 20% (10 personas) seleccionó 4, concentrando así un 98% de respuestas en los niveles más altos de la escala. Únicamente el 2% (1 persona) marcó la opción 3, y no se registraron respuestas en los niveles 1 y 2.

Tabla 39. Análisis de resultados pregunta 9

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	1	2%
4	10	20%
5	39	78%
Total	50	100%

Estos datos sugieren que la mayoría de encuestados interpreta que la campaña, al plantearse mediante eventos, transmite un mensaje de compromiso social y cercanía con la ciudadanía. Este resultado es relevante porque indica que el formato propuesto no solo informa, sino que también contribuye a construir una imagen de interés comunitario, para fortalecer la confianza y la participación del público.

Pregunta 10: Como resultado de ver estos mensajes, ¿Qué tan probable es que usted denuncie un delito o llame a las líneas de emergencia si fuera testigo o víctima?

- Escala de Likert: 1= totalmente desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo

Total de respuestas: 50

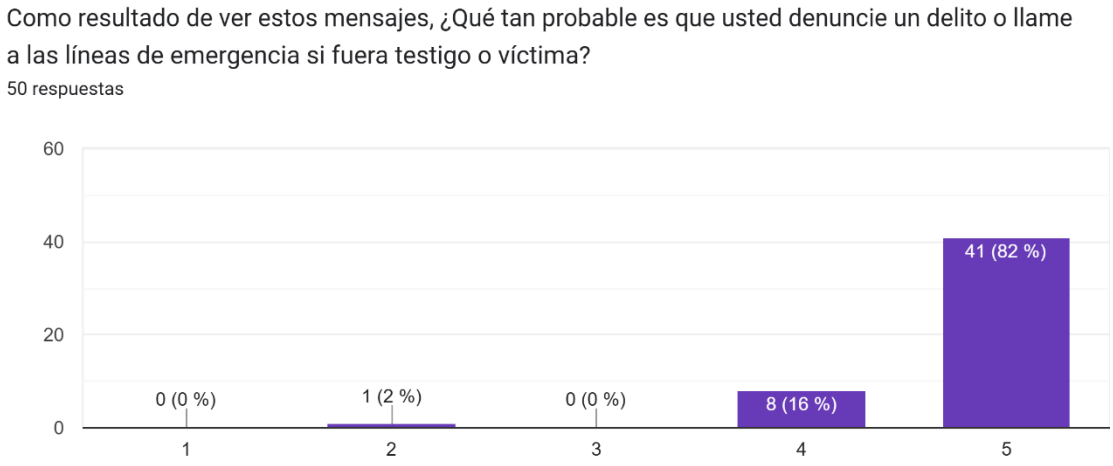


Gráfico 106. Pregunta 10

- Interpretación:

Se muestra una alta intención de acción posterior a la exposición de los mensajes. El 82% de los encuestados (41 personas) seleccionó la opción 5 y el 16% (8 personas) la opción 4, concentrando un 98% de respuestas en los niveles más altos de la escala. En contraste, únicamente el 2% (1 persona) eligió la opción 2, mientras que no se registraron respuestas en las opciones 1 y 3.

Tabla 40. Análisis de resultados pregunta 10

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	1	2%
3	0	0%
4	8	16%
5	41	82%
Total	50	100%

Estos datos permiten interpretar que los mensajes evaluados no solo fueron comprendidos, sino que también generaron un efecto persuasivo positivo, incrementando la disposición de los participantes a denunciar o contactar líneas de emergencia ante una situación real. En términos de efectividad comunicacional, este resultado es relevante porque evidencia que la propuesta logra movilizar una conducta deseada (acción/denuncia) y refuerza la utilidad del diseño como herramienta de sensibilización y orientación ciudadana.

5.5.14.4 Conclusión general

En conclusión, los resultados de la encuesta realizada a 50 jóvenes y adolescentes, habitantes de la ciudad de Ambato de 15 a 24 años evidencian una buena aceptación de la propuesta comunicacional. La mayoría de encuestados usa redes sociales y también presta atención a vallas publicitarias en Ambato, lo que confirma que estos canales son pertinentes para difundir el mensaje. Asimismo, la infografía y las piezas tipo valla fueron valoradas como claras, rápidas de comprender y visualmente atractivas, destacando especialmente la recordación de los números de contacto (911 y 1800delito).

Finalmente, la campaña “Pilas Guaytambo” y la actividad comunitaria cuyo concepto corresponde a “Ambato Muralisa tu Seguridad” se perciben como iniciativas positivas y preocupadas por la comunidad, y los mensajes logran un impacto relevante al incrementar la intención de denunciar o llamar a emergencias ante una situación real.

Propuesta final:
https://drive.google.com/drive/folders/1DoD5UrVD7SpNAmHG003Ab1lNr5VPXL84

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En base al cumplimiento de los objetivos planteados, se puede concluir que este proyecto ha logrado una comprensión integral de las causas, manifestaciones y percepciones de la inseguridad social en la ciudad de Ambato. A través de las encuestas y revisiones bibliográficas, se identificaron los principales factores que contribuyen a la percepción de inseguridad, lo cual ha sido esencial para la creación de una campaña social efectiva.

El análisis de entrevistas a profesionales del área de publicidad permitió determinar los parámetros clave para la difusión de la campaña, asegurando que se emplearan las herramientas adecuadas para llegar al público objetivo. Posteriormente, la campaña fue diseñada bajo la metodología del diseño experiencial, lo que permitió involucrar de manera más efectiva a la comunidad en la prevención de la inseguridad social.

Finalmente, la evaluación del impacto de la campaña a través de técnicas de neuro-diseño reveló un alto nivel de interés y compromiso por parte de los habitantes de Ambato, lo que demuestra la efectividad de la estrategia propuesta. Los resultados obtenidos refuerzan la idea de que un enfoque de diseño socialmente responsable puede influir positivamente en la percepción de la seguridad y fomentar un entorno más confiable para la comunidad.

6.2. Recomendaciones

- Es fundamental crear alianzas con más instituciones públicas y privadas, así como con ONGs, para mejorar los recursos disponibles para la campaña. El respaldo de otras instituciones puede ampliar el alcance de la campaña y aportar recursos financieros y logísticos adicionales. Además de multiplicar los esfuerzos, incrementar la cobertura de la campaña y reforzar el sentido de pertenencia de los ciudadanos.

- La colaboración con la Policía Nacional debe reforzarse para garantizar la transparencia y credibilidad de la campaña, lo cual fortalecerá el vínculo de confianza con la ciudadanía.

- Si bien se realizó una evaluación mediante técnicas de neuro-diseño al final del proceso, es importante implementar mecanismos de monitoreo continuo durante toda la campaña. Esto permitiría ajustar las estrategias en tiempo real, identificando rápidamente qué aspectos están funcionando y cuáles requieren

BIBLIOGRAFÍA

Bernardino Ramírez, E. I., Falconi Triviño, Y. V., Orozco Chávez, C. M., Cornejo Veas, M. G., & Mayorga Tovar, G. G. (2025). El Impacto de la Migración en la Estructura Social Ecuatoriana: Familias Transnacionales y Nuevas Dinámicas Comunitarias. *Ciencia Latina*.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública. Nueva York: Díaz de Santos, S.A.

Adams, S., & Lee Stone, T. (2018). *El color en el diseño gráfico: Guía con ejemplos reales del uso cromático.* Barcelona: Blume.

Ainora, J. M., Pérez, V., & Abduca, L. M. (2007). *La violencia invisible: La "normalización" del castigo en los procesos de socialización.* Guadalajara: Asociación Latinoamericana de Sociología.

Alcívar, J. (2024). *LA INSEGURIDAD DELINCUENCIAL Y SU AFECTACIÓN EN LA ECONOMÍA DEL ECUADOR, PERIODO 2016-2022.* Manta.

Ancin, I. (2018). ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y SUS DIFERENTES APLICACIONES PARA LOGRAR EL TOP OF MIND DE LAS MARCAS. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*.

Archer, B. (1965). *Systematic Method for Designers.* Londres: Council of Industrial Design.

Asamblea Nacional. (17 de junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación.* Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo. (07 de marzo de 2024). *BID*. Obtenido de https://www.iadb.org/es/noticias/seguridad-ciudadana-en-america-latina-y-el-caribe?utm_source

Barik, B., & Mukherjee, S. (2023). Btl Advertising Tools And Marketing Communication -A Literature Review. *Academy of Marketing Studies Journal*.

Barona, R. (2019). *El neurodiseño como aporte en la retención académica de la Universidad Técnica de Ambato.* Ambato.

Bartha, E. (2025). *Aspectos psicolingüísticos.* Centro Virtual Cervantes.

Baum, D., Spann, M., Fuller, J., & Thurridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 289-297.

Bharti, R. (07 de abril de 2022). *Public Media Solution*. Obtenido de Todo sobre marketing ATL, BTL y TTL: definiciones, actividades y ejemplos: https://publicmediasolution.com/blog/all-about-atl-btl-and-ttl-marketing-definitions-activities-and-examples

Brea, L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.* Murcia.

Bunge, M. (1983). *Philosophy of Science and Technology: A Personal Report.* Países Bajos: Springer.

Campaña, J. (2025). El rompecabezas familiar: fragmentación y repetición en Quiénes somos ahora, de Katya Adaui. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 3-17.

Carande, R. (2025). *La publicidad: fundamentos y funciones del mensaje publicitario.* Obtenido de http://www.iesramoncarande.com/wp-content/uploads/2020/03/PUBLICIDAD-TEMA-COMPLETO.pdf

Cárdenas, R., Orozco-Toro, A., & Jaime , A. (2020). *Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de transito*. Obtenido de Redalyc:

https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380002/504564380002.pdf?utm_source

Castillo, J. L. (2016). Inestabilidad Institucional. *Le Monde diplomatique*.

Catopodis, M. (2012). La tipografía en el diseño editorial. Argentina.

Comunicación Estratégica Digital. (Septiembre de 2025). *Comunicaciones dut*. Obtenido de https://comunicacionesdutapp.com/figuras-retoricas-en-la-publicidad/?utm

Cuenya, A., & Carabajal, V. (2020). *La Composición.* La Plata: Facultad de Artes.

Desmet, P., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. En *International Journal of Design* (págs. 56-57). Estados Unidos: Delft University of Technology.

Dirección de Prevención del Delito. (2019). *Guía para la elaboración de Planes Locales de Seguridad Ciudadana.* Ecuador.

Ecuador Transparente. (2024). *Ecuador Transparente*. Obtenido de https://www.ecuadortransparente.com/noticias/sociedad/tungurahua_la_provincia_donde_se_expanden_grupos_criminales_como_los_lobos.asp?utm_source

Encalada, G., Huilcapi, M., Suárez, S., & Acosta, M. (28 de diciembre de 2020). Market research and marketing for business decision making. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*.

Enciclopedia Concepto. (2025). *Concepto*. Obtenido de Función metalinguistica: https://concepto.de/funcion-metalinguistica/

Fairhurst, J. (2022). WITTGENSTEIN Y LOS DESACUERDOS MORALES: SOBRE LA JUSTIFICACIÓN MORAL Y SUS IMPLICACIONES PARA EL RELATIVISMO MORAL. *Cuadernos de Filosofía*, 21-46.

FLACSO. (2007). *Percepción inseguridad ciudadana.* Quito: Ekseption.

GADMA. (diciembre de 2024). *Ambato, Nueva Historia.* Obtenido de https://ambato.gob.ec/transparencia-2024/

Gaeta, M. (2011). Propensión a Conductas Antisociales y Delictivas en Adolescentes Mexicanos. *Psicología Iberoamericana*, 47-54.

Garcés, L. (2023). *El neuro diseño y el aprendizaje del idioma inglés, en adolescentes de 12 a 17 años en el Instituto All American English.* Ambato.

Garza, A. d. (2025). *VideoLabtec*. Obtenido de Regla de los tercios: qué es y cómo aplicarla en diseño gráfico: https://videolab.tec.mx/es/para-crear-presentaciones-y-videos-animados/regla-de-los-tercios-que-es-y-como-aplicarla-en-diseno-grafico

Gonzáles, V., Reyes, A., Coos-Salgado, L., & Mora, G. (2019). *Conformismo social.* MEMORIAS DEL XXI CONCURSO LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN.

Guanotuña, G. E., Zapata, V. H., Sosa, N., Polanco, E., Londoño, K., & Andino, A. (2023). El Storytelling como Estrategia Didáctica Innovadora para Promover el Aprendizaje Significativo en la Educación: Exploración y Aplicaciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Guerrero, M. (2022). Diseño gráfico y tendencias en la globalidad. *Visual Review*, 259-369.

Guerrero, M. (2022). Diseño Gráfico y Tendencias en la Globalidad. *Visual Review*, 259-369.

Guerri, C. (2007). SIMETRIA COMO RETORICA DE LA FORMA. *Forma y Simetría: Arte y Ciencia SIMETRIA COMO RETORICA DE LA FORMA*, (págs. 238-240). Buenos Aires.

Gutiérrez, J. C. (2022). Inseguridad objetiva, miedo al delito y preocupación por la inseguridad de América Latina. *Contextos N 50*, 27.

Heler, M. (2008). LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LAS NORMAS MORALES. *Tópicos*.

Hernández , R., & Mendoza, P. (2018). Los métodos mixtos. Chiclayo, Chiclayo, Perú.

Hurtado, O. (2019). *El poder Político en el Ecuador.* DEBATE.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.* New Jersey.

Llongo Usca, M. Y., Vergara Fernández, W. R., Duran Vera, A., Cango Chamba, E. J., & Junco Onofre, J. M. (2025). La inserción curricular de la educación cívica, ética e integridad: Un desafío para la formación holística. *Ciencia y Educación*.

López, O. (2006). Metodología de la investigación. En *Metodología de la investigación.* México: Santillana. Obtenido de Metodología de la investigación. México: Santillana: https://repositorio-uapa.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2796/mod_resource/content/1/UAPA-Tecnicas-Investigacion-Campo/index.html

Manen, V. (2003). *Researching Lived Experience.* Ontario: The Althouse Press.

Martuccelli, D. (2019). *Variants of Individualism.* Francia: Université Paris Descartes, cerlis-cnrs, Francia.

Mazza, A. (2009). *CIUDAD Y ESPACIO PÚBLICO. LAS FORMAS DE LA INSEGURIDAD URBANA.* Madrid: FASTER.

Mejía, M., Lara, D., Mejía Morales, M., & Mejía, L. (2023). Aproximación al tamaño del sector informal ecuatoriano desde la perspectiva del análisis multivariado. *Revista Cuestiones Económicas*.

Mendoza, E. (2025). *Slideshare.* Obtenido de Scribd: https://es.slideshare.net/slideshow/monografia-de-investigacion-descriptiva-y-explicativa-docx-6ac1/278438419?utm_source

Mestre, M., Tur, A. M., Samper, P., & Nacher, M. J. (2007). ESTILOS DE CRIANZA EN LA ADOLESCENCIA Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL. *Revista Latinoamericana de Psicología*, Vol.39.

Ministerio de Gobierno. (2022). *Ministerio de Gobierno: El Nuevo Ecuador*. Obtenido de Campaña Cuenta Conmigo busca prevenir delitos, en Portoviejo: https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/campana-cuenta-conmigo-busca-prevenir-delitos-en-portoviejo/

Miranzo, J. (2018). CAUSAS Y EFECTOS DE LA CORRUPCIÓN EN LAS SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*, 1-26.

Miri Retief, M., Erasmus, A., & Petzer, D. (2018). Exploring the internal antecedents that prompt consumers' impulsive behaviour in experiential retail contexts. *Acta commercii, indepent research journal in the managenebt sciences*, vol18.

Montagud, N. (2020). *Sentido de pertenencia: qué es y cómo influye en nuestro comportamiento.* CEST.

Montenegro, M., Balasch, M., Montenegro, M., & Rodríguez, I. (2007). *Psicología social de los problemas sociales.* Barcelona: UOC.

Moya, E. (2023). *Universidad Isabel I*. Obtenido de La inseguridad ciudadana y la teoría de las ventanas rotas: https://www.ui1.es/blog-ui1/la-inseguridad-ciudadana-y-la-teoria-de-las-ventanas-rotas

Muguira, A. (2020). *Question pro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/

Muñoz, A., Rojas, V., & Vega, A. d. (2025). Oportunidades laborales en Ecuador: factores determinantes y tendencias del empleo 2013-2022. *Revista InveCom*.

Muñoz, J. L. (2018). *Nuerodiseño Gráfico. Neurociencias y Fuentes para el Diseño.* México.

Naciones Unidas Ecuador. (2025). Obtenido de Cómo la ONU apoya los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador: https://ecuador.un.org/es/sdgs

Nalendra, N. (2025). The Role of Social Mediain Amplifying Experiential Marketing (CaseStudy in Indonesia). *Mercatura: Journal of Marketing*, 1-11.

Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things.* Estados Unidos.

Nuñez, J. (2019). *Figuras literarias y retóricas de la imagen en afiches publicitarios de las universidades de Huancayo.* Huancayo.

Páez, D., & Zubieta, E. (1989). *CULTURA Y PSICOLOGÍA SOCIAL.*

PGE. (2024). *Gasto Público en Seguridad.* Ecuador.

Pine, J. I., & Gilmore, J. (2011). *Welcome to the Experience Economy.* Hardvard Business Review.

Pineda, J. (2023). *Marketing tradicional: Evolución al marketing digital, 2023.* Colombia.

Pinela, C., Pacheco, L., & Soledispa Cañarte, B. (2021). Clases sociales, pobreza y desigualdad en la sociedad ecuatoriana postcovid-19. *Polo del Conocimiento*, 1118-1126.

PNE. (2024). *Rendición de Cuentas 2024.* Ecuador.

Policía Nacional. (2023). *Estadísticas de seguridad ciudadana: Informe anual 2023.* Quito: Policía Nacional del Ecuador.

Policía Nacional del Ecuador. (2024). *Yo Vivo Sin Violencia.* Ambato.

Primicias. (2024). *Primicias*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/politica/alcaldesa-ambato-inversion-seguridad/?utm_source

Real Academia Española. (2024). *RAE*. Obtenido de https://dle.rae.es/comunicar

Redondo Illescas, S., & Pueyo, A. (2007). *LA PSICOLOGÍA DE LA DELINCUENCIA.* Barcelona: Papeles del Psicólogo.

Rengifo, G., & Espinoza, E. (2019). ESTUDIO SOBRE LOS PROBLEMAS EN LA EDUCACIÓN ECUATORIANA Y POLÍTICAS EDUCATIVAS, 1990-2018. *Revista Metropolitana*, 175-182.

Requena, G. (2009). 'Tryvertising' o el valor de la experiencia. *Tendencias*, 22.

Rodríguez, P. A., Ruiz, Y., Herrera, F., Flores, M., Gualán, L., & Vera, J. (2025). La importancia de enseñar normas de convivencia y ciudadanía desde la infancia. *South Florida Journal of Development*.

Rodriguez, R. (2023). *HRW*. Obtenido de https://www.hrw.org/es/world-report/2024/country-chapters/ecuador?utm

Samaniego, D. (2023). Acceso a la Justicia y Equidad en el Sistema Legal Ecuatoriano. *Zambos: Revista Científica*.

Santos, D. (2012). Fundamentos de la Comunicación. En D. Santos, *Elementos de la comunicación* (págs. 13-19). Estado de México: Red Tercer Milenio.

Scandroglio, B., & López, J. (2008). *"Pandillas": grupos juveniles y conductas desviadas. La perspectiva psicosocial en el análisis y la intervención.* España: Universidad de Almería.

Schifferstein, R. (2011). *Multi Sensory Design.* Delft University of Technology.

Suárez, B. (2012). *La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva.* Buenos Aires. Obtenido de https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/difusion-estrategia-de

Tarde, G. (2011). ¿Qué es una sociedad? *Entramados y perspectivas Revista de la Carrera de Sociología*, 201-220.

Toala, D., León, J., Bernal, J., & Rivera, L. (2024). Análisis de los factores determinantes del desempleo en Ecuador durante el período 2000-2022. *Religación*.

UN-HABITAT. (13 de septiembre de 2025). *Un habitat*. Obtenido de Urban safety: https://unhabitat.org/topic/urban-safety

UNICEF. (31 de octubre de 2022). *Voz de américa*. Obtenido de https://www.vozdeamerica.com/a/unicef-ninios-america-latina-sufren-violencia-hogar/6812873.html

UNILA. (14 de febrero de 2023). *Universidad Latina*. Obtenido de https://www.unila.edu.mx/atl-en-marketing/

Universidad Europea. (03 de Julio de 2025). *Universidad Europea*. Obtenido de ¿Cómo definir un target o público objetivo?: https://universidadeuropea.com/blog/que-es-publico-objetivo/?utm

UNODC. (2024). *Día Internacional contra la Delincuencia Organizada*. Obtenido de Pulling Together to Push Back: United Against Organized Crime: https://www.unodc.org/unodc/en/TOCday/index.html

UNODC. (2024). *International Anti-Corruption Day* . Obtenido de Uniting with Youth Against Corruption: Shaping Tomorrow's Integrity: https://www.unodc.org/unodc/en/anticorruptionday/index.html

Urdea, A. M., & Petriso, C. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *MDPI*, 10.

Valdivieso, A. (2016). *¿Que es Motion Graphics?* LATALANTE.

Vázquez, C. (16 de septiembre de 2025). *Clientify*. Obtenido de Estrategias de publicidad: https://clientify.com/blog/marketing/estrategias-de-publicidad-definicion-tipos-ejemplos

Villalta, D. (05 de Septiembre de 2024). *Scribd.* Obtenido de https://es.scribd.com/document/766205913/Introduccion-Investigacion-Aplicada?utm_source

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). ¿Qué es la publicidad? En W. Wells, S. Moriarty, & J. Burnett, *Publicidad: Principios y Prácticas* (pág. 5). México: Pearson Educación.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). El modelo de facetas de la publicidad eficaz. En W. Wells, S. Moriarty, & J. Burnett, *Publicidad: Principios y Práctica* (págs. 104-118). México: Pearson Educación.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *La audiencia del consumidor.* México: Pearson Educación.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). La Audiencia del Consumidor. En W. Wells, S. Moriarty, & J. Burnett, *Publicidad: Principios y Práctica* (pág. 147). México: Pearson Educación.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Percepción. En W. Wells, S. Moriarty, & J. Burnett, *Publicidad: Principios y Prácticas* (pág. 104). México: Pearson Educación.

ANEXOS

Entrevistas

https://drive.google.com/drive/folders/1Swk1yQgyspzfV2F4lGkeC4DFeCdXva0K

Encuestas

https://drive.google.com/drive/folders/1Lg7sY2H2uQ7eUoVhcggGvPar-s5MGG13

Artículos importantes

https://drive.google.com/drive/folders/1luW0g_VhvIBDN1Gbrfp8FUpTC8UIVOGE

Evaluación

https://drive.google.com/drive/folders/1Pii9K5oAIOxnfwlA69efuSJAJeKWBXJK