



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

“Campaña social media como estrategia de difusión sobre la violencia de género hacia la mujer dirigido a personas entre 20 y 24 años en la ciudad de Ambato”.

Autora: Morejón Urbina Romina Macarena

Tutor: Dis. Mg. Álvarez Lizano Ivan Patricio

Ambato - Ecuador

Febrero, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

“Campaña social media como estrategia de difusión sobre la violencia de género hacia la mujer dirigido a personas entre 20 y 24 años en la ciudad de Ambato”

De la alumna Romina Macarena Morejón Urbina, 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, febrero 2023

EL TUTOR



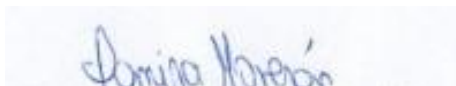
.....
Dis. Mg. Álvarez Lizano Ivan Patricio

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Campaña social media como estrategia de difusión sobre la violencia de género hacia la mujer dirigido a personas entre 20 y 24 años 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, febrero 2023

LA AUTORA



.....
Romina Macarena Morejón Urbina

C.C: 1804140679

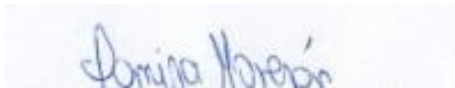
DERECHOS DE AUTOR

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, febrero 2023

LA AUTORA



.....
Romina Macarena Morejón Urbina

C.C: 1804140679

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Campaña social media como estrategia de difusión sobre la violencia de género hacia la mujer dirigido a personas entre 20 y 24 años en la ciudad de Ambato”** de Romina Macarena Morejón Urbina, 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, febrero 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios y a las personas que más me han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona bien, con todo mi amor y afecto se los dedico.

***Romina Macarena
Morejón Urbina***

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios
por haberme bendecido con una
familia noble, quienes
confiaron en mí brindándome
su apoyo y
dándome ejemplo de
superación y
humildad; enseñándome a
valorar todo lo que tengo.
A todos ellos agradezco el
presente trabajo, porque han
fomentado en mí,
el deseo de superación
y de triunfo en la vida.

***Romina Macarena
Morejón Urbina***

INDICE GENERAL

AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCION	xvi
1. ANTECEDENTES	- 1 -
1.1. Tema	- 1 -
1.2. Planteamiento del problema.....	- 1 -
1.3. Justificación del proyecto.....	- 3 -
1.4. Objetivos	- 4 -
1.4.1. Objetivo general.....	- 4 -
1.4.2. Objetivos específicos	- 4 -
CAPÍTULO II	- 5 -
2. MARCO REFERENCIAL.....	- 5 -
2.1. Estado de la cuestión.....	- 5 -
2.2. Enfoque social del diseño	- 9 -
2.3. Marco	- 10 -
2.3.1 Marco Conceptual.....	- 10 -
2.3.2 Marco legal	- 27 -
CAPÍTULO III.....	- 30 -
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	- 30 -
3.1. Análisis externo	- 30 -
3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	- 30 -
3.1.2 Tendencias	- 38 -
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	- 40 -

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	- 41 -
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.	- 41 -
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia.	- 42 -
3.1.7 Cuadro resumen del análisis PEST	- 48 -
3.4 Rentabilidad.....	- 49 -
CAPÍTULO IV.....	- 50 -
4.1 Método.....	- 50 -
4.2. Enfoque del proyecto.....	- 50 -
4.3. Población y muestra.....	- 51 -
4.4. Análisis e interpretación de resultados.....	- 53 -
CAPÍTULO V.....	- 91 -
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	- 91 -
5.1. Descripción general del proyecto.....	- 91 -
5.1.1 Concepto (Identidad del producto y/o servicio).....	- 91 -
5.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	- 93 -
5.2.1 Matriz Estratégica.	- 93 -
5.3. Presión creativa – Puntos clave.....	- 111 -
5.4. Valor agregado / propuestas de valor.....	- 115 -
5.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios	- 116 -
5.6. Presupuesto	- 116 -
5.7. Construcción del prototipo.....	- 110 -
CAPÍTULO VI.....	- 120 -
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 120 -
6.1. Conclusiones.....	- 120 -
6.2. Recomendaciones	- 120 -
BIBLIOGRAFÍA	- 122 -
ANEXOS	- 125 -

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Segmentación Mercado potencial.....	- 40 -
<i>Tabla 2.</i> Estrategias de comunicación.....	- 47 -
<i>Tabla 3.</i> Población y Muestra	- 51 -
<i>Tabla 4.</i> Fase de Expectativa	- 97 -
<i>Tabla 5.</i> Fase de Lanzamiento	- 98 -
<i>Tabla 6.</i> Materiales e insumos	- 116 -
<i>Tabla 7.</i> Presupuesto	- 110 -

INDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1.</i> Pregunta #1 Encuesta.....	- 53 -
<i>Gráfico 2.</i> Pregunta # 2 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 3.</i> Pregunta # 3 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 4.</i> Pregunta # 4 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 5.</i> Pregunta # 5 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 6.</i> Pregunta # 6 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 7.</i> Pregunta # 7 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 8.</i> Pregunta # 8 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 9.</i> Pregunta #9 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 10.</i> Pregunta # 10 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 11.</i> Pregunta # 11 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 12.</i> Pregunta # 12 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Gráfico 13.</i> Pregunta # 13 Encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1.</i> Árbol de problemas violencia de género hacia la mujer.....	- 2 -
<i>Ilustración 2.</i> Posicionamiento	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 3.</i> Medios de difusión	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 4.</i> Información sobre los Tipos de Violencia.....	- 1 -
<i>Ilustración 5.</i> Información sobre la violencia hacia la mujer.....	- 81 -
<i>Ilustración 6.</i> Cronograma mensual fase expectativa	- 101 -
<i>Ilustración 7.</i> Cronograma mensual Fase Lanzamiento.....	- 102 -
<i>Ilustración 8.</i> Cronograma mensual Fase Lanzamiento.....	- 103 -
<i>Ilustración 9.</i> Cronograma semanal fase expectativa	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 10.</i> Cronograma semanal fase de lanzamiento	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 11.</i> Cronograma semanal fase de lanzamiento	- 105 -
<i>Ilustración 12.</i> Retícula para post	¡Error! Marcador no definido.
<i>Ilustración 13.</i> Storyboard corto 4	- 129 -
<i>Ilustración 14.</i> Guion Técnico corto 4	- 130 -
<i>Ilustración 15.</i> Storyboard corto 5	- 131 -
<i>Ilustración 16.</i> Guion Técnico corto 5	- 132 -
<i>Ilustración 17.</i> Storyboard corto 2	- 134 -
<i>Ilustración 18.</i> Guion Técnico corto 2	- 136 -
<i>Ilustración 19.</i> Storyboard corto 3	- 111 -
<i>Ilustración 20.</i> Guion Técnico corto 3	- 112 -
<i>Ilustración 21.</i> Storyboard corto 1	- 111 -
<i>Ilustración 22.</i> Guion Técnico corto 1	- 112 -

INDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1.</i> Campaña de prevención	- 43 -
<i>Imagen 2.</i> Campaña CONADIS	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 3.</i> Campaña Universidad San Francisco de Quito. ¡Error! Marcador no definido.	
<i>Imagen 4.</i> Tipografía.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 5.</i> Cromática	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 6.</i> Identidad Visual	- 111 -
<i>Imagen 7.</i> Logotipo	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 8.</i> Área de Protección	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 9.</i> Positivo negativo.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 10.</i> Escala de grises	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 11.</i> Usos incorrectos	¡Error! Marcador no definido.
<i>Imagen 12.</i> Usos correctos	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto integrador tiene como objetivo principal utilizar las redes sociales como medio de difusión sobre una campaña social dirigido a la violencia de género hacia la mujer en Ambato, teniendo en cuenta que las redes sociales son conocidas en la actualidad por formar parte del diario vivir de las personas siendo una fuente principal de información para la sociedad y al público objetivo al que va dirigido tomando en consideración el problema social escogido en el que se ha planteado la problemática con la finalidad de marcar una estrategia de divulgación comunicando las características principales que detonan cualquier tipo de violencia ya sea física, sexual o psicológica. “Cualquier acción o conducta basada en su género que cause o no muerte, daño y/o sufrimiento físico, sexual, psicológico, económico o patrimonial, gineco-obstétrico a las mujeres, tanto en el ámbito público como privado” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018).

Según la recolección de datos, por parte de las entrevistas y encuestas aplicadas, utilizando un enfoque cuantitativo el cual se realizó a 375 personas, con el fin de definir las características principales que dan origen a este tipo de violencia y un enfoque cualitativo que ayude a obtener información real sobre este fenómeno social.

Se obtuvo como resultado que la violencia de género hacia la mujer empieza en el núcleo familiar siendo que en el Ecuador “6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género” Encuesta Nacional de Relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, por lo que para el desarrollo de la campaña se toma como idea principal concientizar sobre este fenómeno social desde cada familia, aplicando un plan de medios en el que se visualice las plataformas principales que se va a utilizar en la campaña y que producto va a ir en cada una de ellas.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, audiovisuales, fotografías, afiches, violencia de genero hacia la mujer.

ABSTRACT

The main objective of this integrating project is to use social networks as a means of dissemination about a social campaign aimed at gender violence against women in Ambato, considering that social networks are currently known for being part of the daily life of people, being a main source of information for society and the target audience to which it is directed, taking into account the chosen social problem in which it has been addressed. raised the problem in order to mark a dissemination strategy communicating the main characteristics that trigger any type of violence, whether physical, sexual or psychological. "Any action or conduct based on their gender that causes or does not cause death, damage and/or physical, sexual, psychological, economic or patrimonial, gynecological-obstetric suffering to women, both in the public and private spheres" (Asamblea Nacional de la República el Ecuador, 2018).

According to the data collection, from the interviews and surveys applied, using a quantitative approach which was carried out on 375 people, in order to define the main characteristics that give rise to this type of violence and a qualitative approach that helps to obtain real information about this social phenomenon

It was obtained as a result that gender violence against women begins in the family nucleus, being that in Ecuador "6 out of 10 women have experienced some type of gender violence" National Survey of Family Relations and gender violence against women, Therefore, for the development of the campaign, the main idea is to raise awareness about this social phenomenon from each family, applying a media plan in which the main platforms that are going to be used in the campaign are displayed and what product is going to go. in each one of them.

KEYWORDS: social media, audiovisual, photographs, posters, gender violence against women.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto está enfocado en aportar información importante y esencial en la creación de contenido social media para su máxima difusión por la violencia de género hacia la mujer, generando un mayor interés sobre este fenómeno social en la población, determinando datos reales que suceden en el diario vivir de las víctimas que sufren por este problema, exponiendo lugares específicos donde se deben realizar denuncias de este tipo de fenómeno.

Para lograr desarrollar este proyecto, se ha ido realizando varios aspectos que se separan por capítulos, los cuales se determinan de la siguiente manera:

CAPITULO I - ANTECEDENTES. -En este capítulo se incluye el tema del proyecto, el planteamiento del problema determinado donde se da a conocer por qué se llevará a cabo la investigación, se define también la justificación del proyecto y también los objetivos tanto general como específicos.

CAPITULO II – MARCO REFERENCIAL. – Después de determinar por qué se va a realizar el proyecto se va a investigar casos de estudio sobre el tema planteado comparando uno con otro, tomando en cuenta el enfoque que tiene el proyecto en la sociedad, también determinando cual es el marco conceptual con sus variables, tanto dependiente como independiente, determinando también la constelación de variables que conlleva cada uno.

CAPITULO III – INVESTIGACIÓN DE MERCADO. – Se desarrolla un análisis PEST político económico social y tecnológico para determinar los factores externos del proyecto que pueden formar características importantes, también las tendencias que han sido parte de la actualidad, determinando también la segmentación del mercado al cual va dirigido la campaña, el análisis del sector y mercado de referencia, índice de saturación del mercado potencial, el análisis estratégico de la competencia tomando en cuenta los pro

y contra de cada campaña realizada, haciendo un cuadro resumen del análisis PEST, también se lleva a cabo la rentabilidad del proyecto para saber a dónde va dirigido.

CAPITULO IV – DISEÑO METODOLÓGICO. – Se plantea el método y el enfoque del proyecto como característica fundamental, la población y muestra dirigido al público objetivo que se determinó anteriormente, las encuestas y entrevistas realizadas a diferentes profesionales según el caso de estudio.

CAPITULO V – DESARROLLO DE LA PROPUESTA. –En esta recta final del proyecto se presenta la descripción del proyecto en general, el concepto que se le va a dar a la campaña, la matriz estratégica donde va dirigido el plan de medios que se va a plantear, la línea gráfica que se va a utilizar en la identidad visual, los materiales e insumos que se requieren dentro de la campaña, el presupuesto que se necesita, y la construcción del prototipo final según el guion de cada video.

CAPITULO VI – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. – Se concluye de manera eficaz y se recomienda dependiendo de lo obtenido con la propuesta

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

Campaña social media como estrategia de difusión sobre la violencia de género hacia la mujer dirigido a personas entre 20 y 24 años en la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

A nivel de Latinoamérica hasta inicios de los años 90, la violencia de género y en especial contra la mujer, no era considerado un problema social ni un asunto del estado, de todos modos, era mínimo el conocimiento que se tenía acerca de este fenómeno ya que estos ocurrían de forma aislada provocando una invisibilidad de la violencia de género hacia las mujeres en distintos sectores de la sociedad como el legislativo, ejecutivo y judicial.

En Ecuador, la violencia de género no fue una excepción, a tal punto en que las víctimas no sentían la posibilidad de denunciar los malos tratos o exigir justicia frente a los agresores, esto se dio dado a que según el Código de Procedimiento Penal (Nacional, 2022) de la época no permitía que los conyugues se realicen denuncias entre sí, ni los familiares más cercanos. Así mismo la violencia contra la mujer carecía de participación y no estaba tipificada en las leyes del país.

Finalmente, y gracias a movimientos de mujeres que lucharon por resaltar estos problemas sociales, a finales de los años 80 se logra incluir como problema a considerar la violencia de género contra la mujer, generando eco en un escenario público, provocando

la divulgación de resultados de estudios hechos previos de investigaciones, resaltando cifras y resultados alarmantes sobre el problema de violencia.

Encontramos dos políticas que constituyeron hilos fundamentales para enfrentar esta problemática que por muchos años se vio desatendida. Las primeras Comisarias de la Mujer y la Familia tuvieron sus inicios en el año 1994, estas entidades fueron las encargadas y especializadas en administrar un modelo de justicia más integral, orientado a informar, atender, juzgar y condenar la violencia intrafamiliar, y en especial hacia la mujer. A continuación, en el año 1995 se difundió la Ley 103 contra la violencia a la mujer y la familia, esta Ley permitió que las mujeres maltratadas cuenten con un respaldo de seguridad ante su integridad y el alcance hacia la justicia (Hugo, 2018).

La poca existencia de campañas publicitarias y falta de apoyo del estado en Ecuador han marcado hasta la actualidad la manera de enfrentar esta problemática social, en donde lamentablemente la educación, pobreza y cultura forman parte de este inconveniente social.



Ilustración 1. Árbol de problemas violencia de género hacia la mujer

1.3. Justificación del proyecto

La razón principal por la que se ha decidido iniciar esta investigación es por la carencia de empatía y conocimiento sobre problemas sociales como es la desigualdad de género, la idea principal es la creación de conciencia en la sociedad joven adulta de la ciudad de Ambato, con el propósito de fomentar nuevos valores, moralidad y empatía a futuras generaciones, por medio de recursos audiovisuales dinámicos e informativos alcanzar la socialización de este actual problema.

Según el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. “La discriminación es una práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o de desprecio innecesario a determinada persona o grupo”. Existen parámetros sociales que limitan la adaptación de personas con diferentes condiciones como por ejemplo su género, edad, estilo de vida, situación económica, capacidades diferentes o especiales, religión, entre más, estas características son protagonistas en el tema de la violación de derechos y la discriminación.

La discriminación de género se muestra abrumante en diferentes ámbitos, la equidad de género en el mercado laboral, a pesar de tener evolución y cambios, actualmente sigue una tendencia que genera discriminación y desigualdad, provocando consecuencias a nivel social y económico.

El presente proyecto que contendrá su lado investigativo se considera muy importante en la sociedad y más aún en la ciudad de Ambato ya que al pasar los años el mismo ha tenido un desgaste en la colectividad, siendo este fenómeno no tomado en cuenta con la importancia que debería tener.

El poco alcance que las campañas sociales actualmente tienen, es mínimo en la zona centro del país, provocando que este problema social, no sea considerado ni administrado

con la urgencia que esta demanda, la violencia contra la mujer, actualmente sigue formando parte de los problemas sociales más importantes que nuestra cultura tiene.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar una campaña “social media” como estrategia de difusión sobre la violencia de género hacia la mujer dirigido a personas entre 20 y 24 años en la ciudad de Ambato

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales causas y consecuencias que provocan la violencia de género realizando un estudio de campo para indagar en el fenómeno
- Analizar que red social tiene las características necesarias para poder incrementar una campaña social sobre la violencia de género hacia la mujer.
- Plantear estrategias en redes sociales para la difusión de los productos audiovisuales sobre la violencia de género hacia la mujer en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión.

En América Latina la violencia contra la mujer ha tenido un crecimiento constante a lo largo de los últimos años, causando preocupación y consternación ya que estos actos de violencia cada vez se vuelven más agresivos y sanguinarios.

Ecuador no era una excepción, ninguna mujer que sufría violencia por parte de su pareja tenía la posibilidad de denunciarla o de exigir sanción para el agresor, puesto que una disposición del Código de Procedimiento Penal prohibía la denuncia entre cónyuges o entre ascendientes o descendientes, quienes suelen ser testigos de los episodios violentos en el ámbito familiar (Camacho, 2014, pág.20).

Para enfrentar la violencia de genero contra la mujer, es necesario influir en las actitudes, conocimientos y prácticas en la sociedad a través de recursos comunicacionales, además acentúa la importancia de los movimientos feministas, ya que estos se encargan de concientizar y aportar valor a las mujeres que durante la historia han sufrido desigualdad y anulación de su activa participación en el desarrollo dentro de la sociedad.

Se ha representado desde tiempos inmemorables como una práctica antigua y como parte de una herencia realizada por la sociedad, el mismo que la población tiene como una realidad latente ya que es parte de su pensamiento obsoleto.

Se debe representar a los grupos sociales que son frecuentemente víctimas de violencia, en el imaginario colectivo está la idea, por experiencia o por referencia, de lo que es el machismo y la violencia de género, pero es distinto cuando se muestra como es el machismo dentro la población afro ecuatoriana o que tipos de violencia son frecuentes en la comunidad Shuar del oriente. También como las madres adolescentes y matrimonios jóvenes viven la violencia, el porqué del

silencio ante las agresiones. Y en sí, de situaciones y grupos sociales que están ahí y que son gran parte de las estadísticas de violencia y no han sido tomados en cuenta (Coronel, 2014, pág.97).

Se identifica a la población como una subordinación de la mujer por el hombre, como los estereotipos de los roles de la mujer en el hogar y también en la sociedad, en las estadísticas realizadas se considera que en un alto índice de violencia a la mujer en los diferentes grupos étnicos como son los indígenas y afroecuatorianos, considerándose una clase social humilde en la población.

El principal objetivo para realizar este proyecto es reducir la problemática en los últimos años, los femicidios en el Ecuador que han ido incrementándose de una manera masiva.

El femicidio por mucho tiempo ha estado presente en el mundo sin la necesidad de que exista una palabra que lo conceptualice, por lo tanto, era necesario darle vida a este concepto para que pueda ser identificado, definiéndolo en una ley en la sea considerado un delito, el cual se pretenda castigar y hacer justicia, ya que existen millones de casos impunes de violencia contra las mujeres (Mejía, 2019, pág.8).

Según el análisis de Mejía, que expresa: En un entorno familiar la violencia de género que se da en el mismo ambiente es de todo tipo, sintiendo la presión de la sociedad para mantener una unión familiar amorosa y que por el mismo la victima sea capaz de soportar cualquier tipo de maltrato, uno de los principales objetivos por los cuales se forman este tipo de violencia está ligada a un imaginario social sobre el amor y los diferentes modelos que la sociedad impone en la cabeza de cada uno de los participantes en este fenómeno.

En el país entero se han lanzado distintos tipos de campañas para tratar de erradicar y que la sociedad tenga conciencia sobre este problema social.

La violencia de género es un problema que afecta a toda la sociedad, porque las consecuencias que esta trae consigo no afectan solamente a la víctima directa, si no que dañan a todo aquel que mantenga alguna relación con ella. En nuestra

ciudad existen instituciones de ayuda para las víctimas de estos casos, pero existe un alto porcentaje de mujeres que aún no se atreven a poner un alto a este tipo de maltrato, esto se debe a diversas causas como son nivel económico, cultural, social, a mitos, miedos, entre otros. (Oleas, 2012, pág.17).

Las campañas de concientización de problemas sociales como es la violencia de género no son suficientes si es que en la sociedad no se toma en serio todas las consecuencias que atrae este fenómeno, por lo mismo hay que ser conscientes de todos los actos y pensamientos que el entorno tiene para que así el cambio pueda empezar desde uno mismo y que estas campañas lleguen a cumplir su objetivo.

La diferencia de género ha sido un problema social desde años anteriores, el mismo que ha ido influyendo en nuevas generaciones

La violencia de género se define como el ejercicio de la violencia que refleja la asimetría existente en las relaciones de poder entre varones y mujeres, y que perpetúa la subordinación y desvalorización de lo femenino frente a la masculino. Dentro de esta definición, se enmarca la violencia contra la mujer, la cual se caracteriza por responder al patriarcado como sistema simbólico que determina un conjunto de prácticas cotidianas concretas, que niegan los derechos de las mujeres y reproducen el desequilibrio y la inequidad existentes entre los sexos. (Valenzuela, Venegas, Sandoval & Soto , 2022, pág.3).

La diferencia entre los dos sexos siempre estará marcada por la sociedad, ya que en la que vivimos tiene una mentalidad obsoleta, por lo que hay que influir en campañas que ayuden a que la ideología de las personas se vaya actualizando de acuerdo con cada época.

La discriminación hacia la mujer no ha sido visto solo en temas sociales, sino también en lo económico.

El derecho a la igualdad de trabajo de las mujeres tiene vital importancia, porque esta es la única manera de respetar los derechos humanos internacionales y en especial que deben ser cumplidos por todos los Estados que han firmado los mismos y entre ellos está el Ecuador, teniendo en cuenta que a las mujeres siempre se les ha tenido bajo la concepción que pertenecen a un grupo débil y que necesitan de la protección de las autoridades. (Sánchez J.E. , Sánchez J.L. , Sánchez J.H. , & Sánchez V. , 2019,pág.40).

La mala remuneración económica hacia el “sexo débil” es una realidad en el mundo, ya que el pensamiento de la sociedad ante este fenómeno es que el sexo masculino debe tener una remuneración mayor ya que es el “jefe” del hogar.

El estudio realizado por Martell, Lane y Emrich (1996) ilustra algunas consecuencias de las diferencias entre varones y mujeres en contextos naturales: por medio de un programa de simulación por ordenador, mostraron que una diferencia en la evaluación del desempeño laboral, de magnitud muy pequeña pero sistemática (con un 1 por ciento de varianza en el desempeño atribuible al sexo), producía una notable reducción en la tasa de promoción de las mujeres en una organización hipotética (el 35 por ciento de puestos de alto nivel estarían ocupados por mujeres, frente a un 65 por ciento de varones). Así, un mínimo sesgo en la valoración del rendimiento puede impedir el acceso de las mujeres en la jerarquía de las organizaciones, lo que señala un elemento a tener en cuenta en la comprensión del «techo de cristal»

En la violencia contra la mujer, también tiene como causa y consecuencia la violencia intrafamiliar en su núcleo.

Evolutivamente, la violencia intrafamiliar ha sufrido transformaciones sustanciales a nivel Latinoamericano. En Ecuador, pasó a ser considerado un problema con poco reconocimiento social, pese a ser considerada como un problema de seguridad ciudadana, pues afecta a 6 de cada 10 mujeres en el Ecuador y, a fin de intervenir la problemática de la violencia basada en género, mediante Decreto Ejecutivo No 6203 , se declaró como

política de Estado la erradicación de la violencia de género para lo cual se elaboró el Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres lo que representó la primera política de Estado en incorporar el enfoque de género decretado en la historia ecuatoriana. (Ontaneda, 2020,pág.6).

La violencia de género en Ecuador ha ido en aumento durante los últimos años, siendo este un factor primordial para cualquier tipo de problema social - económico que se presente en el núcleo familiar, y llevando este fenómeno a la violencia hacia la mujer teniendo como una principal consecuencia el femicidio.

En el sector laboral la discriminación de género ha sido un factor que afecta directamente a la economía en el desarrollo de la vida de una mujer.

La discriminación laboral suele presentarse en todas las latitudes mundiales, como una forma de segregar o excluir a un conglomerado humano que forma parte de una población, entidad, organización, sea pública o privada. No obstante, los legisladores de innumerables países han intentado crear normativas que propicien la eliminación o minimización de esa pretendida distinción en el sitio de trabajo (Nuvaez, 2018,pág.05).

La diferenciación hacia las mujeres en la sociedad se define como un trato especial desde el ámbito laboral hasta un ámbito social más abierto que se manifiesta de diferentes maneras perjudicando netamente al género femenino en su relación con la demás población.

2.2. Enfoque social del diseño

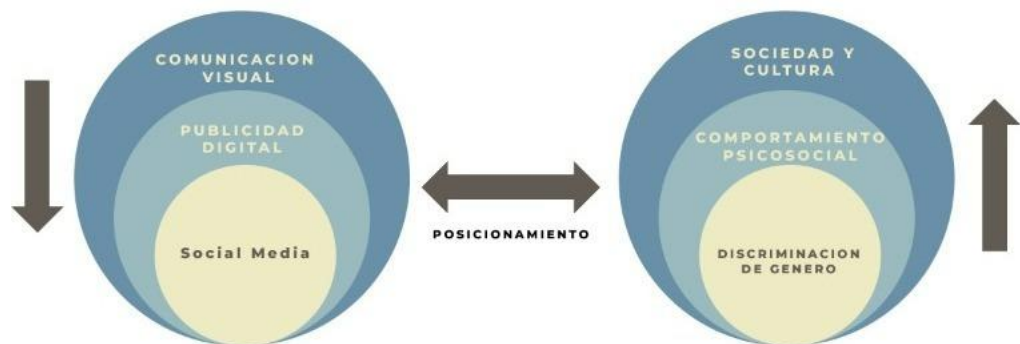
Por medio de este proyecto se busca socializar una campaña para redes sociales que ayude a la difusión de información sobre la violencia de género hacia la mujer, tomando

en cuenta que este estudio social permite integrar a todas las personas de nuestro entorno, con el fin de que estas puedan participar y contribuir en la misma. “Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad” (Cruz, 2010).

El aporte hacia la sociedad por parte de este proyecto es la creación de productos digitales como son los audiovisuales e imágenes teniendo un impacto visual que muestre de manera cruda la realidad en la que estamos sometidos como sociedad, con la intención de generar conciencia tanto en hombres como mujeres evitando normalizar actos que vulneren los derechos humanos.

2.3 Marco

2.3.1 Marco Conceptual.



Ilustracion 2 Posicionamiento



Ilustración 3. Medios de difusión

2.3.1.1 Publicidad Digital

Para dar inicios a la tecnología en la publicidad se debe tener en cuenta todo el proceso que se tuvo desde los inicios de lo digital.

“La publicidad no es un fenómeno actual. Sus orígenes se remontan a la antigüedad cuando empezaron a existir los primeros pregoneros anunciando productos. Sin embargo, con el paso de los años, la publicidad se fue modernizando hasta llegar a la era digital, donde por supuesto encontramos anuncios y publicidad viral. En este trabajo analizamos cómo se introdujeron los primeros anuncios en la red y cómo evolucionaron hoy en día con la ayuda de Facebook y YouTube. Ofrecemos también una clasificación de tipos de publicidad y medios dónde pueden aparecer. La publicidad digital es un proceso

comunicativo que utiliza estrategias lingüísticas y como tal no podemos olvidar la influencia que ejerce y recibe de la publicidad convencional escrita” (Lavandeira, 2014, pág 262).

En la actualidad podemos encontrarnos con diferentes tipos de publicidad, de acuerdo a las épocas que vamos remontando, la tecnología ha logrado que todo este ambito digital vaya avanzando y de acuerdo con la sociedad se vaya adaptando al estilo que va adquiriendo de acuerdo al tiempo.

2.3.1.2 Comunicación Visual.

La comunicación visual fue creada con el fin de resolver problemas visuales de alguna manera tales como:

Practicamente es todo lo que ven nuestros ojos: una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera, etc. Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes. Con todo. Entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, podemos establecer al menos dos distinciones; la comunicación puede ser casual o intensional (Munari, 2016, pág 63).

Todo lo que nos rodea forma de parte de una comunicación visual que de una manera u otra nos emite un mensaje que llega hacia nosotros de manera eficaz, nuestra vista es el principal receptor de toda esta información quien manda el mensaje que recibe hacia el cerebro quien recepta todo el objetivo del mensaje de manera masiva.

2.3.1.3 Lenguaje Visual.

La relatividad que tiene los sonido con la parte visual de una producción es esencial, ya que este se encarga de dar un toque importante a la producción para que esta sea motivante a nuestro público objetivo al que va dirigido.

“El lenguaje visual gráfico o iconográfico implica habitualmente abstracción aun cuando se plantee en términos de hiperrealismo. Siempre un lenguaje icónico tiende a la abstracción por ser un modo de expresión que busca la realidad en los códigos universales. ... La abstracción supone el arribo de una imagen visual a la condición de código” (1997). Su carácter visual le da un carácter universal, no sólo particular, son por ello adecuadas para la comunicación de ideas o conceptos en aplicaciones que pueden ser utilizadas por personas que hablan diferentes idiomas o con distintos niveles en el desarrollo del lenguaje” (Belloch, 2018,pág.3).

En la actualidad un lenguaje visual a tomado mucha fuerza ya que es una forma de llegar a muchas personas por la razon de que se dice que una imagen dice mas que mil palabras, es por eso que es usado de una forma universal para expresar ideas o sentimientos al publico que se quiere llegar.

2.3.1.4 Mensaje Visual.

Para comunicar algun mensaje de manera visual se debe tomar en cuenta todos los tipos de mensajes que se utilizan, como:

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc) que golpean nuestros sentidos (Munari, 2016, pág 66).

Al hablar de mensaje visual debemos tomar en cuenta todos los sentidos que en el ser humano se disponen ya que serán por medio de estos que el mensaje llega con facilidad a su receptor.

2.3.1.4 Descomposición del mensaje.

Para poder mantener un lenguaje visual correcto se puede tomar a consideración diferentes características.

El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información: textura, forma, estructura, módulo y movimiento (Munari, 2016, pág 68).

La coherencia que se debe manejar en un lenguaje visual es muy necesario ya que parte del mismo, de su eficacia para que el mensaje llegue de una manera correcta y adecuada al receptor.

2.3.1.4 Multimedia

La multimedia ha venido transformando al mundo con la mano de la tecnología, plasmando todos sus aspectos más esenciales.

Actualmente, el término multimedia hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación: texto, imagen, sonido, animación y video. Los programas informáticos que utilizan de forma combinada (Belloch, 2018, pág 1).

Los medios de comunicación adecuados para poder realizar un producto multimedia que pueda llegar de manera correcta hacia los receptores deben contar con diferentes características variables.

La evolución producida en los sistemas de comunicación ha dado lugar a este tipo heterogéneo de aplicaciones o programas que tienen dos características básicas:

Multimedia: Uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.) integrados coherentemente. Hipertexto: Interactividad basada en los sistemas de hipertexto, que permiten decidir y seleccionar la tarea que deseamos realizar, rompiendo la estructura lineal de la información (Belloch, 2018, pág.22).

Para poder plasmar un archivo audiovisual las herramientas que se deben utilizar están claramente plasmadas ya que son características esenciales que llegan al mismo audiovisual a dar un paso más el cual le ayude a sobresalir de los demás conceptos.

Cuando hablamos de multimedia y toda la parte visual nos estamos enfocando en la tecnología quien se encarga que todo esto sea posible.

El multimedia entendido como la confluencia de medios diversos para trasladar un mensaje tiene en la web 2.0 una aliada clave. Las nuevas herramientas tecnológicas permiten que los contenidos lleguen a otros usuarios con imágenes, video, textos y sonidos. Pero además permiten que cualquiera de nosotros pueda afrontar un proceso de creación multimedia no profesional con gran facilidad: editar material audiovisual, retocar una imagen, crear un álbum de imágenes con música de fondo, etc. son actividades que están al alcance de todos (Arana E. Mimenza L. Narbaiza B., 2020, pág.20).

Para poder obtener un buen resultado de un producto multimedia se debe tener conocimiento sobre todas las herramientas tecnológicas avanzadas que se utiliza en la actualidad para poder desarrollar un buen producto que llame la atención del consumidor y que su mensaje llegue de una manera directa.

2.3.1.5 Narrativa Audiovisual.

En la narrativa audiovisual podemos enunciar varias características que promueve la misma al momento de realizar un producto.

La narrativa audiovisual es escénica y representacional, el proceso narrativo se caracteriza por un “hacer dramatizado”. El cine, la radio, la televisión, el video, cuentan las historias representandolas (Jordi, 2006, pág 78).

Para poder plasmas una narrativa que llegue de manera audiovisual al receptor, se toma en cuenta que la misma puede ser parte de difusión de diferentes medios de comunicacón

quienes serán el canal por el cual se transmite las ideas que se proponen al momento de realizar una producción.

2.3.1.6 Texto multimedia.

Según Daniel I. Rosario M. (como se citó en Consuelo B. 2018) mencionan

"El texto refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión" (1998: 5). La inclusión de texto en las aplicaciones multimedia permite desarrollar la comprensión lectora, discriminación visual, fluidez verbal, vocabulario, etc. El texto tiene como función principal favorecer la reflexión y profundización en los temas, potenciando el pensamiento de más alto nivel. En las aplicaciones multimedia, además permite aclarar la información gráfica o icónica. Atendiendo al objetivo y usuarios a los que va destinada la aplicación multimedia podemos reforzar el componente visual del texto mediante modificaciones en su formato, resaltando la información más relevante y añadiendo claridad al mensaje escrito".

El texto multimedia ha sido la base ejemplar para formar un producto audiovisual detallado con características que llamen la atención del receptor del producto final, profundizando el fenómeno social del que se habla en la investigación, potencializando el pensamiento de cada individuo con los conocimientos necesarios para poder plasmar un producto final adecuado según el problema social.

2.3.1.6 Rodaje.

La parte fundamental para el desarrollo de una producción es la idea, es decir el inicio de todo el proyecto, como bien se habla del guion el mismo debe estar bien realizado con una idea clara para que en la producción no haya dudas de que es lo que se quiere hacer, todo esto va en relación con el entorno donde se va a llevar a cabo la producción.

La producción o redaje consiste en la filmación grabación del proyecto. El director, junto a los jefes de área, se encarga de desarrollar la propuesta creativa. La tarea del

productor implica una coordinación con el director para asegurar que su visión creativa pueda desarrollarse dentro de los límites de tiempo y dinero. A su vez, el productor debe resolver los problemas e imprevistos que surjan a lo largo de toda la producción (Soto, 2015,pág19).

2.3.1.7 Posproducción.

Cuando ya se está realizando la producción, se debe tener en cuenta la propuesta creativa que sea proyectada por el productor quien es el que se encarga de esta área en el proyecto, tomando en cuenta todos los recursos que se tienen para todo el proyecto como es lo económico y sobre todo el tiempo que se necesita para que se desarrolle de una manera correcta la producción.

La posproducción se ejecuta una vez que la filmación definitiva está realizada. Aquí se inicia la edición, montaje y sonorización de lo filmado. El productor debe estar atento a posibles inconvenientes, como la necesidad de rodar nuevamente o la utilización extrema de material de archivo (Soto, 2015,pág19).

Esta etapa es la final donde se dan los toques artísticos y también en la cual se puede modificar cualquier percance que haya pasado en la propia producción adecuando las necesidades de la idea la cual se haya planteado para que sea desarrollada como idea principal en la producción.

Una secuencia es una serie de escenas - habitualmente de dos a cinco- que culminan con un mayor impacto que el de cualquier escena previa.

Un acto es una serie de secuencias que alcanzan su punto más importante en una escena de clímax y que provoca un gran cambio de valor, más poderoso en su impacto que cualquier secuencia o escena anterior.

Clímax narrativo: Una narración está formada por una serie de actos que se desarrollan hasta alcanzar un clímax del último acto, o un clímax narrativo que conlleva un cambio completo e irreversible (Mckee, 2018).

2.3.1.8 Producción audiovisual o multimedia.

Para una producción audiovisual o multimedia se debe tener en consideración varios factores los cuales son parte del mismo para poder formar una producción grande y más que todo tenga coherencia en la transmisión del mensaje.

En la realización de una obra audiovisual podemos definir cinco grandes etapas: desarrollo del proyecto (guion, presupuesto, disponible, financiamiento, desarrollo de la ficha de proyecto y diseño de producción), preproducción, producción (rodaje), posproducción y distribución. Estas fases son consecutivas e incluyen actividades que deben estar realizadas para avanzar a la siguiente etapa (Soto, 2015,pág19).

Para relizar una producción que tenga todos los recursos necesarios para que la misma pueda a salir a flote, se deben realizar por etapas las cuales tienen características específicas a cumplir que van en una secuencia con la línea del tiempo según se vaya desarrollando la producción.

El desarrollo del proyecto es la primera tarea e implica la elaboración de un guion a partir de una idea o selección de uno ya disponible. Para este guion habrá que conseguir o comprometer el dinero necesario para su realización que es lo que se denomina presupuesto disponible. Todo esto en función de un entorno y mercado en el que se desarrollarán las siguientes etapas del proyecto (Soto, 2015,pág19).

2.3.1.9 Audiovisuales.

La transmisión de ideas en un audiovisual tiene gran importancia en el ámbito de ilustrar y llegar al consumidor de una manera eficaz y más que todo sin rodeos, de una forma directa.

Las imágenes en movimiento son un recurso de gran importancia, puesto que transmiten de forma visual secuencias completas de contenido, ilustrando un apartado de contenido con sentido propio. Mediante ellas, en ocasiones pueden simularse eventos difíciles de conocer u observar de forma real. Pueden ser videos o animaciones. La animación permite a menudo un control mayor de las situaciones mediante esquemas y figuraciones que la imagen real reflejada en los videos no posibilita (Belloch, 2018,pág.3).

Este es un medio de mucha creatividad porque permite que las imágenes tengan movimientos y permita ser mas interactivo con sonidos y colores que llaman la atencion al receptor del mensaje.

2.3.1.10 Recursos Audiovisuales.

Los recursos que se utilizan en un audiovisual son de gran importancia como son las imágenes en movimiento, para la transmisión de ideas claras, mediante las cuales se puedan contar una secuencia de historias.

Actualmente, el término multimedia hace referencia al uso combinado de diferentes medios de comunicación: texto, imagen, sonido, animación y video. Los programas informáticos que utilizan de forma combinada y coherente con sus objetivos diferentes medios, y permiten la interacción con el usuario son aplicaciones multimedia interactivas. La evolución producida en los sistemas de comunicación ha dado lugar a este tipo heterogéneo de aplicaciones o programas que tienen dos características básicas (Belloch, 2018,pág.2).

Se menciona que gracias a la tecnología que avanza día a día, los recursos para usar con los audiovisuales es muy grande conocido hoy en día como multimedia que conbinado con este recurso permite realizar escenas con mucha interaccion.

2.3.1.11. Sonido

Una de las partes más esenciales para tomar en cuenta un audiovisual, es el sonido ya que es muy fundamental para que llame la atención del consumidor.

Los sonidos se incorporan en las aplicaciones multimedia principalmente para facilitar la comprensión de la información clarificándola. Los sonidos que se incorporan pueden ser locuciones orientadas a completar el significado de las imágenes, música y efectos sonoros para conseguir un efecto motivador captando la atención del usuario. Son especialmente relevantes para algunas temáticas (aprendizaje de idiomas, música) y sin lugar a duda, para las aplicaciones multimedia cuya finalidad es la intervención en problemas de comunicación y/o lenguaje. Asimismo, la inclusión de locuciones y sonidos favorece el refuerzo de la discriminación y memoria auditiva. Existen múltiples programas que nos permiten grabar, modificar e incorporar efectos a los archivos de sonido (Belloch, 2018,pág.2).

El sonido es una parte fundamental, permite dar emoción, a lo que se quiere expresar llamando así la atención del público al que se quiere llegar, da vida a una escena y transmite de mejor manera el mensaje aun cuando no se use palabras.

2.3.1.12 Propaganda.

La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica, pues, un proceso de información y un proceso de persuasión (Pizarroso, 1999, pág 145).

Para poder dar a conocer tanto un servicio como un producto debemos tomar en cuenta los múltiples canales que se utilizan, los mismos que ayudan que el mensaje vaya de una manera directa hacia el receptor y este mismo sea el indicado en captar el mensaje.

Si hablamos de la propaganda como fenómeno comunicativo tenemos que partir de que los procesos comunicativos podemos dividirlos sustancialmente en dos: información y persuasión. Definimos el concepto de información como un proceso de comunicación destinado a que el emisor haga compartir al receptor determinados datos o conocimientos (Pizarroso, 1999, pág 146).

La información y la persuasión son los ejes principales que se debe tomar en cuenta en el momento de crear una propaganda para que tenga una gran acogida hacia su público objetivo, tomando en cuenta todo el trabajo que realiza tanto el receptor como el emisor al momento de elaborar un mensaje.

2.3.1.13 Publicidad.

Para dar inicios a las estrategias que deben tomarse en cuenta a la hora de realizar publicidad se nota las siguientes características.

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio (Sordo, 2022).

Los recursos que son accesibles en el momento de realizar una publicidad sirven para que el producto o servicio que se esta publicitando llame la atención de su público objetivo de manera directa y masiva, para que los resultados de lo realizado se vea plasmado en un futuro.

Para empezar cuando se realiza una publicidad se debe tomar en cuenta varias caractersisticas que son impresidibles al momento de expandir un servicio o pdoorudcto. (Sordo, 2022) postula que los objetivos principales cuando se realiza una publicidad son informar, persuadir y recordar, en el momento de empezar a informar sobre un servicio o producto es importante tomar en cuenta que se debe procurar que la información que se imparte ayude a aclarar cualquier duda o resolver algún problema que tenga el usuario. Cuando se empieza a persuadir la publicidad se debe hacer conocer al público que lo que se ofrece es la mejor opción que tiene el usuario entre la competencia, también es útil recordar con publicidad para que la audiencia tenga siempre presente a la marca o producto al momento que necesite resolver sus prioridades.

2.3.1.14 Medios de difusión.

La publicidad está dividida en diferentes ramas que ayudan a diferenciarse entre los distintos tipos de publicidad.

La publicidad ATL es la que se orienta a comunicar en medios de difusión masivos, y está indicada para productos y servicios de un target bastante amplio por lo que lo ideal es establecer una estrategia de amplio alcance que llegue a todos (Ramos, 2020).

Para realizar este tipo de publicidades se plantean campañas de posicionamiento en el mercado que pueden realizarse de manera nacional o internacional, tomando en cuenta siempre al público objetivo en general que va dirigido la publicidad englobando todos los productos que se van realizando.

Las acciones BTL consisten en comunicar de formas no masivas y orientadas a un target específico al cual se desarrolla una idea. El elemento sorpresa, la ocasión y la creatividad son puntos claves de estas estrategias que conectan uno a uno con el consumidor; y además hay que crear los canales para comunicar el mensaje deseado (Ramos, 2020).

En la publicidad BTL, lo que le resalta de los demás es la innovación que se crea al momento de realizarse las publicidades siendo estas diseñadas de una manera más personalizada que conecten de manera directa con el consumidor o receptor del mensaje.

Por otro lado, la publicidad TTL se mantiene con recursos didácticos (Ramos, 2020) propone que una gran ventaja de esta publicidad es que tiene un mayor alcance hacia los consumidores ya que el producto que propone de manera distinta en el mercado, exponiendo experiencias únicas para que estas se queden en la conciencia y retentiva del cliente.

2.3.1.15 Boceto.

La parte principal para realización de una idea es tener un boceto del cual se pueda partir con todas las características deseadas

“La realización de bocetos para expresar de forma gráfica las ideas y conceptos supone la primera aproximación al desarrollo del argumento gráfico en el que se ponen en común la inventio, la dispositio y la elocutio, aunque de manera provisional. Supone un primer tanteo de la idea y una representación de modo esquemático e inacabado (ya que muchas veces no incluye todavía el color o la tipografía, además de sufrir variaciones en su desarrollo final), dejando ver la potencialidad de ese argumento para ser expresado en el lenguaje visual. Es la idea en bruto que luego hay que pulir y perfeccionar en la dispositio para la creación de una estructura compositiva y en la elocutio para trabajar su expresión final. Generalmente se realizan varios para aproximarse al objetivo del diseño, pero finalmente se seleccionará sólo uno (el que cumpla los requisitos establecidos y valorados por el diseñador) para ser completado y ejecutado hasta el final”. (Gamonal, 2012,pág.20).

Para iniciar con un proyecto el paso principal y el más costoso es la obtención de idea principal para poder tener una idea de que es lo que se quiere realizar, cuales son los objetivos y a donde se quiere llegar, casi siempre con una lluvia de ideas de la cual se va a sacar la idea principal la misma que va a ser la que se desarrollará en el mismo proyecto.

Un boceto no sólo se compone de signos visuales, sino que también incluye los signos lingüísticos que expresan de forma resumida los conceptos con palabras. Es muy habitual que se establezca un breve listado de conceptos claves que se escriben al margen. Alrededor de ellos se comienzan a generar las primeras traslaciones del lenguaje escrito al lenguaje visual para las cuales hay que seleccionar los signos visuales más adecuados para la expresión formal de dicha idea (Gamonal, 2012,pág.20).

Retórica y Diseño Gráfico comparten objetivos y procesos creativos. complementan mutuamente para materializar ideas y conceptos con un origen textual en imágenes de un alto contenido discursivo. La gestación de un discurso se puede comparar con la gestación de un diseño gráfico (Gamonal, 2012,pág.20).

2.3.1.16 Imágenes Estáticas.

Los elementos utilizados para una representación audiovisual puede ser visto de varias formas como son las imágenes quienes llevan un valor agregado para que la producción pueda llegar a sus objetivos principales.

Las imágenes estáticas tienen gran importancia en las aplicaciones multimedia, su finalidad es ilustrar y facilitar la comprensión de la información que se desea transmitir. Rodríguez Diéguez (1996) indica que la imagen puede realizar seis funciones distintas: representación, alusión, enunciativa, atribución, canalización de experiencias y operación. Podemos distinguir diferentes tipos de imágenes: fotografías, representaciones gráficas, fotogramas, ilustraciones, etc. (Belloch, 2018,pág.4).

2.3.1.17 Comportamiento Psicosocial.

El desarrollo del cerebro de cada individuo y la personalidad empieza a temprana edad, y se va desarrollando de la mano de la sociedad.

Las características del desarrollo psicosocial normal en la adolescencia son el resultado de la interacción entre el desarrollo alcanzado en las etapas previas del ciclo vital, factores biológicos inherentes a esta etapa (el desarrollo puberal y el desarrollo cerebral propio de este período, fenómeno a la vez relacionado en parte con los cambios hormonales de la pubertad) y la influencia de múltiples determinantes sociales y culturales. En las últimas décadas se ha avanzado significativamente en el conocimiento del desarrollo cerebral que ocurre en esta etapa y su relación con las conductas de los adolescentes (Gaete, 2015).

El ciclo vital de cada ser humano se ve plasmado en el desarrollo de los factores de crecimiento que contiene cada persona, uno de las más sobresalientes son las hormonas las cuales son alteradas en esta etapa, influenciando en el pensamiento de cada individuo en su desarrollo.

2.3.1.18 Adolescencia.

La adolescencia ha sido definida por la sociedad como una etapa de transición de las personas en todo aspecto, tanto el físico como el psicológico.

El término adolescencia deriva del latín «adolescere» que significa «crecer hacia la adultez». La adolescencia es aquella etapa del desarrollo ubicada entre la infancia y la adultez, en la que ocurre un proceso creciente de maduración física, psicológica y social que lleva al ser humano a transformarse en un adulto. En este período, en el que ocurren cambios rápidos y de gran magnitud, la persona se hace tanto biológica, como psicológica y socialmente madura y capaz de vivir en forma independiente (Gaete, 2015).

La maduración es una etapa en la vida del ser humano en donde existe varios cambios que empiezan a definir a una persona, transformando la etapa de infancia en adultez llevando consigo la presencia de madurez en la vida de cada individuo. Marcando un antes y un después mediante la duración de este periodo, formando un carácter de manera consciente.

2.3.1.19 Discriminación de género.

La cultura ha sido uno de los incidentes principales para que este fenómeno social siga invadiendo la sociedad de manera masiva.

El sexismo es un problema que afecta a niños y niñas por igual. A ellas les perjudica en la medida en que la socialización femenina influye en sus elecciones, elecciones menos valoradas económicamente y socialmente en lo que respecta al ámbito académico y profesional; interiorizan y asumen un rol femenino con todas las consecuencias sociales que éste conlleva. Por otro lado, a lo niños les afecta porque se les socializa en valores específicos con la masculinidad, lo cual les impide el acceso a los valores tradicionales femeninos (Álvarez & Nava, 2010, pág 10).

La sociedad ha ido imponiendo creencias y tradiciones en el pensar de cada persona, imponiendo actos y pensamientos que inferiorizan al género femenino, sin pensar en las generaciones que se van desarrollando con las mismas características.

2.3.1.20 Violencia de Género.

La violencia en general es un problema social que ha ido trascendiendo de generación en generación marcando un pensamiento machista en la sociedad desde tiempos anteriores.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la violencia de género como «todo acto de violencia, basado en la pertenencia al sexo femenino, que pueda tener como resultado un daño físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la privada (OMS,2019).

El género femenino ha sido muy vulnerable durante el desarrollo de la sociedad, siendo este un factor característico de cada familia, formando un pensamiento retrogrado que se va plasmado en el paso de las generaciones.

2.3.1.21 Tipos de violencia.

La violencia se puede manifestar de diferentes maneras, siendo un problema social con muchas características por cuidar.

“En las familias se han reconocido diversas formas de vivir violencia. La violencia física es considerada como toda lesión física o corporal que deja huellas o marcas visibles; ésta incluye golpes, bofetadas, empujones, entre otras. La violencia psicológica se refiere al hostigamiento verbal entre los miembros de la familia a través de insultos, críticas permanentes, descréditos, humillaciones, silencios, entre otras; es la capacidad de destrucción con el gesto, la palabra y el acto. Esta no deja huellas visibles inmediatas, pero sus implicaciones son más trascendentes. Se considera violencia sexual a la imposición de actos de orden sexual por parte de un miembro contra la voluntad de otro. Este tipo de violencia incluye la violación marital” (Almenares, Louro, & Ortiz , 2021).

La violencia en forma general puede ser representado de diferentes maneras tanto física, psicológica o sexual, siendo diferenciada cada una por sus características, dejando una huella en la sociedad de manera invasiva por todo lo que conlleva ser víctima o victimario de algún tipo de violencia.

2.3.2 Marco legal

En el Ecuador hemos tomado conciencia de que la violencia de género ha llegado a niveles muy preocupantes y por ello, dotamos de un marco legal que reconoce y garantiza la protección a las víctimas de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, incorporando conceptos y disposiciones que forman parte sustancial de tratados y convenciones internacionales suscritos por nuestro país.

La Constitución de la República (Art. 11) (Nacional, 2022) garantiza tus derechos a no ser discriminada por razón alguna y obliga al Estado a realizar acciones afirmativas para promover una igualdad real, en favor de titulares de derechos que se hallen en situación de desigualdad, como es el caso de las mujeres, los niños, niñas, adolescentes, personas de la tercera edad y personas con discapacidad. Así mismo, la Constitución (Art. 66) garantiza tu derecho a la integridad física, psíquica, moral y sexual y a que disfrutes de una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado está en la obligación de protegerte y brindarte todas las facilidades para que puedas exigir, por la vía legal, el respeto íntegro a aquellos derechos que sientes te han sido violentados. La Constitución (Art. 75) garantiza tu derecho a acceder gratuitamente a la justicia y a la tutela efectiva, imparcial y expedita de ello y a que no quedes en la indefensión dentro de un proceso judicial. Además, el (Art. 78) determina que se adoptarán mecanismos para la reparación integral del derecho que ha sido violentado lo que incluye el conocimiento de la verdad de los hechos y la restitución, indemnización, rehabilitación, garantía de no repetición y satisfacción del derecho violado. Como ya se ha mencionado anteriormente, el Código Orgánico Integral Penal retoma las definiciones de la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer (CEDAW - 1979) y la Convención Interamericana de Belem

do Pará (1994) y las incluye como la definición de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar.

Según el COIP en los artículos que expresan violencia de género tenemos:

PARÁGRAFO PRIMERO Delitos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar

Art. 155.- Violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar. - Se considera violencia toda acción que consista en maltrato, físico, psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar. Se consideran miembros del núcleo familiar a la o al cónyuge, a la pareja en unión de hecho o unión libre, conviviente, ascendientes, descendientes, hermanas, hermanos, parientes hasta el segundo grado de afinidad y personas con las que se determine que el procesado o la procesada mantenga o haya mantenido vínculos familiares, íntimos, afectivos, conyugales, de convivencia, noviazgo o de cohabitación.

Art. 156.- Violencia física contra la mujer o miembros del núcleo familiar. - La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, cause lesiones, será sancionada con las mismas penas previstas para el delito de lesiones aumentadas en un tercio.

Art. 158.- Violencia sexual contra la mujer o miembros del núcleo familiar. - La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o un miembro del núcleo familiar, se imponga a otra y la obligue a tener relaciones sexuales u otras prácticas análogas, será sancionada con el máximo de las penas previstas en los delitos contra la integridad sexual y reproductiva, cuando se trate de niños, niñas y adolescentes, personas adultas mayores y personas con discapacidad. Nota: Artículo sustituido por artículo 33 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 107 de 24 de diciembre del 2019.

PARÁGRAFO SEGUNDO Contravención de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar

Art. 159.- Contravenciones de Violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar. Será sancionada con pena privativa de libertad de quince a treinta días, la persona que hiera, lesione o golpee a la mujer o miembros del núcleo familiar, causando daño o enfermedad que limite o condicione sus actividades cotidianas, por un lapso no mayor a tres días. La persona que agrede físicamente a la mujer o miembros del núcleo familiar, por medio de puntapiés, bofetadas, empujones o cualquier otro modo que signifique uso de la fuerza física sin causarle lesión, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a diez días o trabajo comunitario de sesenta a ciento veinte horas y medidas de reparación integral. La persona que realice actos de sustracción, destrucción, retención de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales o bienes de la sociedad de hecho o conyugal, en los casos en que no constituya un delito autónomo tipificado en este Código, será sancionada con trabajo comunitario de cuarenta a ochenta horas y la devolución de los bienes o el pago en valor monetario de los mismos, y medida de reparación integral. La persona que, por cualquier medio, profiera improperios, expresiones en descrédito o deshonra en contra de la mujer o miembros del núcleo familiar, en los casos en que no constituya un delito autónomo tipificado en este Código, será sancionada con cincuenta a cien horas de trabajo comunitario y se dispondrá el tratamiento psicológico a la persona agresora y a las víctimas, así como medidas de reparación integral.

Según el Decreto Ejecutivo 620 de la República del Ecuador menciona que:

Que la Constitución Política de la República, dispone la obligación del Estado de garantizar a todas las personas el libre y eficaz ejercicio, y goce de los derechos humanos establecidos en ésta y en las declaraciones, pactos, convenios y más instrumentos internacionales vigentes; Que dado el grave impacto social que la violencia de género tiene en la sociedad ecuatoriana, con rango de mandato constitucional se establece la obligación del Estado de garantizar el derecho a la integridad personal, prohibir todo procedimiento inhumano, degradante o que implique violencia física, psicológica, sexual o coacción moral, debiendo adoptarse las medidas necesarias para prevenir, eliminar y

sancionar la violencia contra los niños, niñas, adolescentes, y mujeres adultas; Que el Gobierno en cumplimiento de lo establecido por la Constitución vigente y los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, ha asumido la responsabilidad de construir e implementar una política de Estado, prioritaria para la erradicación de la violencia de género, por constituir sustento de diversas formas de discriminación contra las personas en razón de género, edad, etnia, condición social, opción sexual; y, En el ejercicio de las atribuciones que le confiere los numerales 3 y 9 del artículo 171 de la Constitución Política de la República y el apartado g) del artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo. Decreta: Art. 1.- Declarar como política de Estado con enfoque de Derechos Humanos para la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres, para lo cual se elaborará un plan que permita generar e implementar acciones y medidas, que incluyan mecanismos de coordinación y articulación interinstitucional en todos los niveles del Estado.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Entorno Político.

El análisis político incluye consideraciones de tipo legal relacionadas directamente con las disposiciones del gobierno, es decir leyes, políticas y reglamentos vigentes que pueden afectar negativa o positivamente la realización del proyecto o afectar su éxito y rentabilidad; de igual manera la estructura de poder, las regulaciones laborales, tributarias e inclusive adelantarse a posibles cambios que puedan afectar su ejecución.

En relación con el aspecto político, a pesar de que la violencia de género hacia la mujer se ha convertido una práctica naturalizada dentro de las relaciones sociales sin ninguna distinción en los diferentes espacios sociales, al respecto se puede señalar que:

En 1994 se crearon las Comisarías de la Mujer y en 1995 se emite la "Ley contra la Violencia a la Mujer y la Familia" conocida como la Ley 103, mediante la cual el Estado asume un rol a través del sistema de Justicia. Dicha normativa reconoce a la violencia intrafamiliar como un problema que trasciende la vida privada llevándola a la esfera pública, al mismo tiempo establece tres tipos de violencia; la física, psicológica y sexual (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018)

A pesar de lo mencionado, en nuestro país todavía se detecta la inexistencia de políticas claras, exactas, específicas a favor de las víctimas de la violencia de género e intrafamiliar. Si bien es cierto que en los últimos años se han creado y reformado leyes como el Código Orgánico Integral Penal que ya incluye el Femicidio como un delito con penas más severas, no se consideran suficientes pues la inseguridad de las mujeres todavía está latente.

Aunque la lucha de las mujeres durante varios años ha producido resultados favorables con la creación de la comisaría de la mujer y la familia la misma que vela para que no se atente a los derechos humanos de las mismas a través del establecimiento de sanciones de tipo civil y amparo cuyo objetivo final es prevenir este tipo de actos, se considera que:

El panorama empieza a cambiar a partir del 2007 cuando el presidente Rafael Correa, a través del Decreto Ejecutivo N° 620 del 10 de septiembre de ese año, declara como prioridad nacional la erradicación de la violencia de género, por

tanto, que debe constituir una política estatal de defensa de los derechos humanos, y dispone la elaboración e implementación de un Plan Nacional para trabajar en esa dirección (Camacho, 2014, pág 17).

Las políticas emitidas por el gobierno se encargan de defender los derechos humanos por medio del respaldo que ofrece a todas las víctimas de violencia y desigualdades; al respecto se considera que:

Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia contra la Niñez, Adolescencia y Mujeres, parte del reconocimiento de que la violencia basada en la condición de género y responde a las desiguales de relaciones de poder que persisten en el marco de sociedades patriarcales y autoritarias (Camacho, 2014, pág 18).

Para ello en el Ecuador se han creado políticas públicas contra cualquier tipo de violencia en la sociedad, considerando que la misma está dispersa y presenta múltiples aristas según la cultura de cada individuo. Los movimientos de las mujeres ecuatorianas han ido plasmando un antes y después de la realidad en el país, exponiendo de manera cruda los datos estadísticos y mostrando la falta de apoyo que tiene la mujer dentro de una sociedad machista.

Un nuevo avance se dio cuando el Código Orgánico Integral Penal en el año 2014, tipificó estos tres tipos de violencia e incluyó el femicidio como un delito. Las lesiones físicas, mutilaciones y otras secuelas producto de la violencia, conllevan altos costos sociales, familiares, económicos y personales causando a la víctima y al núcleo familiar (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018)

A lo largo de una lucha constante se logró identificar los tipos de violencia que pueden ser cometidos como es la violencia física, sexual y psicológica por parte del victimario, generando no solo gastos por atención médica sino varias consecuencias como, disminución del rendimiento intelectual y físico, comienzo de enfermedades mentales y físicas, con la secuela más grande, la muerte.

Resumiendo, se puede afirmar que a pesar de los avances logrados por las mujeres, en el Ecuador todavía no existe una asesoría eficaz por parte de las instituciones del Estado para aplicar políticas favorables en protección a las víctimas de violencia hacia la mujer, de igual manera no existen políticas bien definidas a favor de la protección de la mujer y en contra del maltrato doméstico por lo que la violencia de género está latente pese a las políticas para contrarrestar este problema social.

Entorno Económico.

La desigualdad de participación entre hombres y mujeres en la economía social se presenta de diferentes maneras:

Socialmente el trabajo se divide en ámbitos reconocidos por la sociedad y los que no son reconocidos lo que evidentemente produce un déficit presupuestario y bajo nivel adquisitivo en la mujer.

La dificultad de armonización del trabajo remunerado y no remunerado ha conllevado al incremento del subempleo femenino, lo cual implica que el trabajo productivo y reproductivo que realizan las mujeres se ha incrementado. En este sentido, es evidente que el empleo remunerado se comparte al interior de la familia, mientras que el trabajo no remunerado sigue recayendo mayoritariamente sobre las mujeres. En este contexto, son apremiantes nuevas modalidades para enfrentar las tareas de cuidado, mediante el rediseño de servicios de cuidado y la corresponsabilidad de todos los miembros del hogar (Albuja & Enriquez, 2018)

El resultado inmediato se traduce en la carencia de los recursos necesarios e imprescindibles en la familia así como en el apareamiento de un ambiente hostil y la insuficiencia de recursos que se pueden dedicar para enfrentar la violencia. Finalmente, la violencia económica o patrimonial se identifica plenamente con el control y el abuso del poder financiero al interior del hogar.

De acuerdo con Quiroga (2009), los trabajos domésticos, como parte de una economía del cuidado, hacen alusión a actividades que en su mayoría se realizan en el ámbito privado y, en general, están a cargo de mujeres. A su vez, el trabajo productivo y retribuido con un salario y beneficios para el trabajador se realiza en el ámbito público, con la diferencia de que tanto hombres como mujeres, en las últimas décadas, desempeñan este rol, lo que refleja la sobrecarga de trabajo que recae sobre las mujeres (Albuja & Enriquez, 2018).

La desigualdad de género entre hombres y mujeres es un problema social que se ha ido arrastrando desde hace muchos años que se ha plasmado en las diferentes expectativas en el cerebro de cada individuo, empezando por la educación y las remuneraciones y las tendencias de ocupación, que se reflejan en la distribución sectorial, en la cual las mujeres se encuentran principalmente ocupadas en los servicios personales.

Al hablar de economía de la mujer se deben considerar varios aspectos, esenciales para entender todas las funciones que hacen parte de cómo es la sociedad que rodea a la mujer, la misma que la ubica en un nivel más bajo. La violencia en el ámbito económico es una verdad que marca una discriminación en el espacio laboral en contra de la mujer a la vez que sostiene una superioridad del género masculino hacia el femenino.

En el ámbito de Trabajo y Economía se alcanzaron importantes hitos, como la regulación del salario y se estableció que el Estado propiciará la incorporación de las mujeres al trabajo remunerado, en condiciones de igualdad de derechos y oportunidades, que garanticen idéntica remuneración por igual trabajo entre hombres y mujeres. Dentro del Código de Trabajo ecuatoriano se establece un apartado referente al trabajo de mujeres después del embarazo, con algunos lineamientos para su protección y no discriminación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2018)

De acuerdo a lo expuesto, la desigualdad en el ámbito económico entre hombres y mujeres representa una de las principales fuentes de desigualdad de género observadas en Ecuador y América Latina, sin embargo, gracias a la contienda propuesta por parte del

género femenino se alcanzado una regularización en el salario, remunerando su trabajo de forma positiva proponiendo los mismos derechos y oportunidades a ambos géneros.

Entorno Social.

En el entorno social es importante referirse a la discriminación de género y deterioro del hogar como resultado de cualquier tipo de violencia hacia la mujer, al mismo tiempo es necesario considerar también el miedo a denunciar los hechos de violencia por el ineficiente acceso a la justicia y la revictimización a la que se ven sometidas las mujeres que lo hacen, además de la lentitud de la justicia por lo tanto es necesario trabajar en la prevención y protección de los vulnerados evitando la revictimización a fin de evitar también la violencia psicológica que generar daños emocionales.

“A través de los siglos, la violencia contra las mujeres ha adquirido diversas formas. En un informe de la ONU titulado “Estudio a fondo sobre todas las formas de violencia contra la mujer” (2006) se menciona varios espacios: dentro de la familia, en la comunidad (femicidio, violencia sexual infligida fuera de la pareja, acoso sexual y violencia en el lugar de trabajo o en instituciones educacionales, trata de mujeres), violencia contra las mujeres cometida o tolerada por el Estado y discriminación múltiple por motivo de raza, origen étnico, casta, clase social, condición de inmigrante, edad, religión, estado matrimonial y orientación sexual “ (Alonso, 2015).

La violencia de género se puede desarrollar en cualquier espacio, aun en el hogar, donde se desarrollan más casos de violencia de todo tipo, principalmente de tipo sexual, también es muy frecuente la violencia psicológica, solamente que las víctimas, en su mayoría, no tienen conocimiento que los actos que reciben por parte de su pareja son actos de violencia.

Entre los tipos de violencia establecidos tenemos a la violación como uno de los que conlleva más actos en contra de la víctima.

La violación, en la concepción feminista, se plantea como un grado mayor de la violencia patriarcal generalizada a las mujeres, puesto que se centra en el poder, en el abuso y en la irrupción erótica, violenta, atentatoria de la integridad de la persona (Alonso, 2015).

La violencia es consecuencia de todos los estereotipos culturales que ha ido formando la sociedad, los mismos que plasman en el pensar de cada uno al pasar de cada generación. Existen creencias que aún persisten dentro de la sociedad, que contemplan que las mujeres son víctimas de violencia intrafamiliar por culpa de ellas mismas y/o que el agresor comete actos que atentan con la integridad de su víctimas por problemas mentales.

Este problema no solo sucede dentro de clases sociales bajas, simplemente es en este sector de la sociedad más visible, no se puede asumir que el consumo de alcohol sea una causa para que se dé la violencia, como tampoco se puede decir que la mujer que permanece con su maltratador sea porque le guste, debido a que existen diferentes motivos por los cuales las mujeres decidan soportar aquello (Illescas, Tapia, & Flores, 2018)

No se puede excusar por ninguna razón la violencia, ya sea por problemas mentales, consumo de alcohol o drogas tampoco se puede decir que la mujer permanece con su maltratador porque le gusta. La sociedad debe dejar de justificar o encontrar razones para que la violencia se mantenga, excusando a los culpables por diversas razones que no tienen sustento.

Entorno Tecnológico.

Al analizar este entorno se debe considerar el reducido uso de la tecnología para la difusión de los hechos de violencia lo que demuestra con claridad la ausencia de recursos para prevenir la violencia, de la misma manera la falta de Interacción entre los miembros de la familia y la poca difusión de la violencia en televisión y redes sociales lo que

Incrementa el maltrato, la intimidación, la manipulación, las amenazas y el acoso sexual mediante el uso de las tecnologías.

A nivel tecnológico se encuentra también la utilización continua de redes sociales por parte de jóvenes adolescentes que les ayudan a crear identidades libres de violencia construyendo lazos sociales que permitan su crecimiento personal de manera continua.

Al ingresar a la universidad, los jóvenes orientan sus actividades preponderantes a tareas, comunidades virtuales e intereses variados que los van definiendo. Las diversas plataformas digitales que emplean en su vida cotidiana se convierten en imprescindibles para resolver necesidades propias de sus compromisos académicos (Delia, 2016, pág 45).

Las plataformas digitales exponen información actualizada, lo que permite que el adolescente sea capaz de interactuar con información sobre fenómenos sociales de forma útil y recibida de una manera más amigable para que de este modo sea aplicada de una manera consciente. Las redes sociales en la sociedad han marcado un antes y después de las mismas, tanto como en el pensamiento y el actuar de las personas.

La funcionalidad de las redes sociales durante la vida universitaria, reside en sumar en un mismo espacio las distintas actividades que realizan. Esta situación genera también una mayor complejidad en los procesos de interacción que desarrollan a través de las redes sociales digitales. En esta etapa los jóvenes van perfilándose hacia áreas de actividad o intereses profesionales, así como gustos bien consolidados, por lo que comparten temas variados, que van desde lo personal hasta los de la vida pública (Delia, 2016, pág 45).

En el diario vivir de los universitarios la utilización de redes sociales es imprescindible ya que en la actualidad la mayor parte del tiempo nuestro cerebro recibe información por medio de la tecnología, la misma que ha ido ayudando a modernizarnos a través de recursos tecnológicos audiovisuales, tratando de diversos temas según el interés de cada uno.

En la era digital la comunicación facilita la utilización de diferentes utilizado en diferentes funciones. Asimismo garantiza mayor interes en el público objetivo ya que la información es obtenida en tiempo real y en la cual se puede interactuar manteniendo un beneficio, en relacion a los diferentes medios de comunicación.

3.1.2 Tendencias

Según Arana E. Mimenza L. Barbaiza B. (como se citó en Deogracias, 2015) mencionan:

La importancia creciente de lo audiovisual en los consumos culturales es evidente y ha venido de la mano del incremento en la penetración social de internet y de la velocidad en la transferencia de datos en la red. Sus consecuencias son muchas, pero vale destacar entre ellas que el lenguaje audiovisual se ha convertido para mucha gente en el estándar tanto para la ficción como para la información, ya que esta progresiva audio visualización de la comunicación también se ha hecho notar en las noticias.

La cultura a nivel del mundo ha ido incrementando sin importar el choque cultural que ha tenido, siendo el internet el líder de todo este nuevo inicio en la cultura y tecnología que ha ido teniendo el mundo, siendo parte de esto los audiovisuales que han ido impactando de manera progresiva como se manejan las redes sociales.

Según Arana E. Mimenza L. Barbaiza B. (como se citó en Bustamente, 2003) mencionan:

La influencia de lo audiovisual ha afectado, como no podía ser menos, a otro medio que utiliza ese mismo lenguaje, la televisión. Y es que, además de sentir impacto de una red social como YouTube desde su nacimiento en 2005, en el último periodo se ha producido una expansión importantísima de los nuevos operadores audiovisuales y en particular de plataformas de streaming. La televisión tradicional ha visto tambalear si hegemonía tanto en cuanto a modelo de negocio como a estrategias de programación o audiencia.

Uno de los medios más afectados por este golpe actual de la tecnología son los medios de televisión, de un paso a otro pasaron a ser una segunda opción gracias a la actualización de la tecnología, la misma que ha permitido que se expanda de manera masiva y que toda la población de manera mundial se vaya adaptando a esta nueva era tecnológica.

Según Arana E. Mimenza L. Barbaiza B. (como se citó en Martinez, 2019) mencionan:

La narrativa llevada a lo audiovisual es socialmente más impactante. El relato gana en fuerza, en cercanía y en veracidad, y se ha generalizado el uso de dispositivos que permiten acceder a dichos contenidos audiovisuales en cualquier sitio y en el momento deseado. Las pantallas de móviles y ordenadores, además de las de televisión conectada, se han convertido en objetos cotidianos para una inmensa mayoría de la población. La penetración de las pantallas de distintos tamaños es un dato relevante y también lo es el tiempo que el público les dedica. Las Tecnologías de la información y la comunicación están muy extendidas y el nivel de alfabetización funcional permite su uso generalizado.

El contenido audiovisual se ha ido introduciendo cada vez más eficaz en el mercado siendo este uno de los primordiales al usar una social media, ya que los consumidores ponen mucha más atención a videos que alcancen su expectativa y así poder llegar de una manera masiva al cliente.

Según (como se citó en Giurgio y Barsan, 2008) mencionan:

Actualmente, la industria audiovisual se enfrenta al problema concreto de obtener rentabilidad económica de los contenidos creados por los prosumidores. Las creaciones de los usuarios y clientes están transformando el comportamiento de la industria audiovisual.

El principal problema en este tipo de productos es que los mismos propuestos por los creadores de contenidos no siempre van a conseguir toda la rentabilidad que necesiten para que se pueda desarrollar de una manera correcta el proyecto.

La pregunta que se hacen muchos medios de producción y comunicación convencionales se refiere a la forma de rentabilizar a los fans o seguidores de las producciones audiovisuales. En este sentido se ha creado el término de audiencia social para referirse a aquellas personas que están hablando en las redes sociales, segundas pantallas, sobre una producción audiovisual cuya emisión acontece en el sistema de broadcast tradicional. (Andreu & Martín, 2014)

En la actualidad este sector es uno de los que menos recursos cuentan, debido a que los gobiernos no destinan presupuesto a la cultura, razón por la cual muchas productoras quiebran o realizan producciones de bajo presupuesto.

3.1.3 Segmentación del mercado potencia

Tabla 1.

Segmentación Mercado potencial

Variables	Ítems	Valores
Segmentación		Datos
Geográfica	Región	Sierra-Ambato
	Tamaño de la ciudad	46,5 km ²
	Área estadística	287.282
	Densidad poblacional	3670,81 hab/km ²
Demográfica	Género	Femenino y Masculino
	Edad	20-24 años
	Raza	Mestizo
	Fecha de nacimiento	Generación X, generación Z
	Tamaño de la familia	3 a 4 integrantes
	Estado civil	Solteros
	Ingresos	Medios - alto
	Estudios	Escuela/Universidad
	Ocupación	Estudiante universitario y profesional

Psicográfica	Personalidad	Activo, idealista, conservadora,
	Valores	extrovertido
	Estilos de vida	Libertad, responsabilidad, compromiso
	Necesidad	Independientes, creativos, activos Responsabilidad, protección, fijar límites, autorrealización

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

Según en el INEC en la ciudad de Ambato existen 14.385 habitantes en un rango de edad de 20 a 24 que se encuentran en una etapa donde pueden caer en cuenta más fácilmente de los problemas sociales como es el que se está presentando y así de una manera más correcta y más directa llegar a nuestro público objetivo, planteando todos los ideales que se quiere cumplir, llegando como una campaña de concientización directa basándose en redes sociales las mismas que son utilizadas de una manera masiva por nuestro público planteado.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.

En el sector rural de nuestro muestreo podemos encontrar que hay un total de habitantes de 133.187 tomando en cuenta que su mayoría son mujeres con unos 68.362 habitantes y los hombres con unos 64.835 habitantes.

Por otro lado, en el sector urbano de nuestra ciudad tenemos un total de 154.095 habitantes teniendo en cuenta que en este sector la mayoría también son las mujeres con un total de 80.177 habitantes y los hombres con unos 73.918 habitantes.

Teniendo con un total de habitantes en la ciudad de Ambato de 287.282 habitantes, 148.539 mujeres y 138.743 hombres.

Tomando a consideración todos estos datos estadísticos realizados por el INEC Instituto Nacional de estadísticas y censos, se ha decidido que la campaña social media

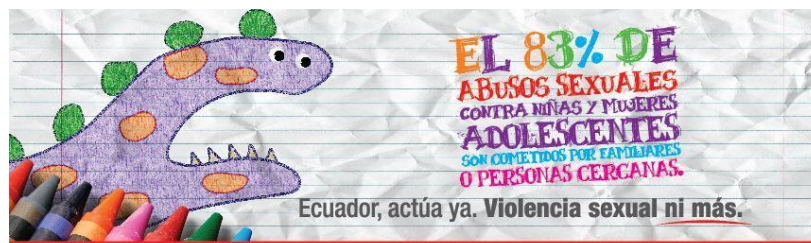
como estrategia de difusión sobre la violencia de género hacia la mujer dirigido a personas entre 20 y 24 años en la ciudad de Ambato va a ser dirigido hacia el sector urbano de la ciudad, porque en la zona rural de Ambato los problemas sociales de este tipo no son tomados en cuenta con la magnitud que deberían serlos, las personas víctimas de este fenómeno no admiten el problema por el cual están pasando, más bien creen que ellos son los causantes de las agresiones físicas y psicológicas que llegan a tener, causando más miedo y temor hacia las víctimas. También porque en el sector rural no hay casi nada de señal ni mucho menos internet y pocas son las personas que manejan redes sociales cuando tienen la oportunidad de acceder a medios digitales.

Existen muchos casos de violencia de género que no logran ser atendidos ya que no hay suficiente personal que se encargue de ayudar a las personas que son agredidas por este fenómeno social, existe un índice de violencia que en Ambato sigue aumentando con la misma tendencia, las campañas que han sido realizadas por el gobierno no han sido objetivas de manera que no ha llegado de manera correcta a la población.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia.

En el año 2007, se promulga el Decreto Ejecutivo N. 620 que declara como política de Estado la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Para ejecutarlo se formula ese mismo año el “Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género”. Desde este año unión de algunas entidades del Gobierno vienen trabajando en el Plan, por ser un tema de relevancia nacional, el Ministerio del Interior, Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación, Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo de la Niñez y Adolescencia y Comisión de Transición hacia el Consejo de las mujeres y la Igualdad de Género, lanzaron hoy como parte de la segunda fase del plan, la campaña “Ecuador Actúa ya. Violencia de Género, ni más”, en la que se incluye también violencia física, violencia sexual y violencia psicológica, en este primer período. A este espacio de coordinación interinstitucional se han sumado el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y otras entidades del Estado como la Fiscalía, Consejo de la Judicatura y Asamblea Nacional.

El objetivo comunicacional y de sensibilización principal es el transformar la cultura social actual en las prácticas, costumbres y actitudes que minimizan a la mujer frente al hombre, que subordinan las prácticas de lo femenino frente a lo masculino y que generalmente ponen a la mujer en mayor riesgo que a los hombres. Cambiar los patrones socioculturales que naturalizan la violencia, educar sobre prevención y medidas de acción en temas de violencia de género hacia las niñas, niños y adolescentes.



INVITACIÓN

El Ministerio del Interior tiene el agrado de invitar a usted al lanzamiento de la Campaña "Ecuador, actúa ya. Violencia de género ni más".

Esperamos contar con su grata presencia.

Fecha: Jueves, 10 de abril del 2014

Lugar: Grupo de Tránsito (Conjunto Habitacional de la Policía),
Av. Galo Plaza Lasso y Av. del Maestro, Quito.

Hora: 10h30



Imagen 1 Campaña de Prevención

Fuente: (Google 2022)

En el marco del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, el Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades- CONADIS, en un trabajo conjunto con el Consejo Nacional para la Igualdad de Género y el apoyo de ONU mujeres, presentan la Campaña "De un paso por la igualdad: pare la violencia contra la mujer".

Esta iniciativa surge como parte de la campaña únete, puesta en marcha por el secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-Moon, cuya meta es la de poner fin a la Violencia contra las Mujeres y Niñas.

El objetivo de la campaña es el sensibilizar y concientizar a la ciudadanía, sobre la violencia de género contra las mujeres y niñas con discapacidad. Este tema ha estado invisibilizado en los estudios de género y en las investigaciones relacionadas sobre la discapacidad. Las mujeres y niñas sufren doble vulneración de sus derechos: por ser mujeres y por su discapacidad.

En Ecuador una de cada seis mujeres sufre violencia, una de cada 4 mujeres ha experimentado violencia sexual y una de cada dos ha sufrido violencia psicológica, siendo esta última el tipo de violencia más común con el 53.9%. Se registra que el 60.6% de las

mujeres en Ecuador ha vivido algún tipo de violencia (Primera encuesta de violencia de género).

Para el Consejo Nacional para la Igualdad de Género es un compromiso el asegurar a las mujeres y niñas del Ecuador una vida libre de violencia mediante la transformación de patrones sociales y culturales en la comunidad ecuatoriana.

Por su parte, el CONADIS, promueve el respeto y buen trato a todas las mujeres y niñas con discapacidad, visibilizando la garantía de sus derechos.

La campaña “De un paso por la igualdad: pare la violencia contra la mujer” está dirigida a estudiantes de colegios, universidades y docentes, así como a conductoras y conductores de vehículos motorizados o ligeros que transitan por las principales avenidas del país a nivel nacional.



Imagen 1 Campaña CONADIS

Fuente: (Google,2022)

Entre marzo y agosto del 2020, se han reportado 20.000 casos de violencia de género e intrafamiliar en Ecuador (FGE, 2020). Lo Digo Ahora, es una iniciativa de los estudiantes de comunicación publicitaria de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) que pretende educar a la sociedad y generar conciencia frente a la violencia contra la mujer en Ecuador.



Imagen 3 Campaña Universidad San Francisco de Quito

Fuente: (FGE,2020)

El lanzamiento de la campaña fue el 04 de abril del 2021 a través de los medios digitales Instagram y Spotify y estará vigente hasta el 02 de mayo del 2021. Como parte de las actividades previstas, el viernes 30 de abril a las 17h00, mediante el Instagram de la campaña @laurasdiary__, se realizará un En Vivo junto a psicólogas expertas en el tema para que la comunidad solvente sus dudas y obtengan mayor información sobre la violencia contra la mujer.

El propósito de la campaña es concientizar a la comunidad sobre las mujeres que tardan en contar su testimonio sobre los casos de abuso sexual, físico y psicológico, a través de la creación de una “girl band” (banda de chicas) ficticia llamada Laura 's Diary que representa en sus canciones a todas las mujeres que no hablaron o pidieron ayuda antes para salir de situaciones de violencia.

La banda lanzará su nuevo álbum P.Q.N.L.D.A. (Por Qué No Lo Dijiste Antes), compuesto de siete canciones las cuales estarán disponibles en la plataforma de Spotify y contarán testimonios reales de distintas mujeres que han vivido sucesos de violencia. Donde además se detallarán las razones por las que decidieron no hablar antes más allá del miedo que sentían por la situación. Como nos cuenta esta víctima de abuso en un

testimonio anónimo: “En realidad no sabía lo que había pasado hasta que llegué la universidad y entendí lo que pasó. No lo dije porque eran amigos cercanos de mis papás, su amistad era de hace varios años. No lo dije porque tenía miedo de que me echen la culpa”.

El silencio es un factor que se produce a raíz de una situación con nivel traumático, está relacionado a los abusos que un individuo puede experimentar, es posible que la víctima pueda sentir vergüenza de los prejuicios sociales que pueden existir por lo que prefiere evitar sus repercusiones. El entorno de la víctima y sus lazos familiares son factores que influyen en su decisión de no declarar el abuso, hacer una confesión pública puede causar traumas emocionales ya que los sistemas judiciales no suelen amparar en su totalidad a la víctima. (Cabrera y Contreras, 2020). Este silencio es el caso de muchas víctimas, el propósito de escuchar sus testimonios es entender por qué cada mujer se toma su tiempo para declarar y no juzgar su proceso.

Tabla 2.

Estrategias de comunicación

	Medios-Canales	Estrategias	Público objetivo
Ecuador actúa ya. Violencia de género ni más.	Medios tradicionales: Televisión – radio	Llegar de manera consciente para sensibilizar y poder concientizar a la sociedad sobre este fenómeno social.	Estudiantes de colegios, universidades y docentes
De un paso por la igualdad. La violencia contra la mujer.	Medios tecnológicos: redes sociales	Realizar de manera masiva la difusión de la campaña en la USFQ	Universitarios dentro de la rama de comunicación social
Laura´s Diary	Medios digitales: Instagram y Spotify	Realizar campaña interactiva que promueva todos los sentidos del público objetivo	Jóvenes que están entrando a la Universidad

Fuente: Elaboración Propia

3.1.7 Cuadro resumen del análisis PEST

	<p>Enfoque Político</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existen leyes emitidas por el gobierno, que no se aplican en todos los casos de violencia 2. Para poder denunciar algún tipo de violencia, el gobierno pide muchos recursos para hacer valer las denuncias. 	<p>Enfoque Tecnológico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente en el rango de edad seleccionado hacen uno masivo de las redes sociales. 2. La generación de público objetivo utiliza de gran manera las redes sociales para poder informarse de distintos temas.
<p>Enfoque Social</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Debido a la pandemia el incremento de violencia de género hacia la mujer es muy evidente. 2. Han existido campañas emitidas por el gobierno que no han sido eficientes para la sociedad. 3. La población no tiene conocimiento de en donde se deben hacer este tipo de denuncias. 	<p>Estrategia P. S.</p> <p>Plantear estrategias mediante el gobierno para que las leyes sean más invasivas para mayor control</p> <p>Realizar campañas que se encarguen de llegar de manera más directa a la sociedad, poniendo énfasis en el fenómeno social.</p> <p>Informar de manera didáctica en qué lugar se hacen este tipo de denuncias.</p>	<p>Estrategia T. S.</p> <p>Plantear campañas sociales media que se encarguen de difundirse de manera masiva por redes sociales para que tenga una gran acogida por el público objetivo seleccionado</p>
<p>Enfoque Económico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los salarios económicos entre hombres y mujeres en entidades privadas tienen diferencia tomando en cuenta que ejercen el mismo rol. 2. El desempleo en el género femenino es más evidente en nuestro país. 	<p>Estrategia P. E.</p> <p>Planificar campañas hacia el gobierno que muestre las diferencias que existen en el ambiente laboral de la sociedad.</p>	<p>Estrategia T. E.</p> <p>Promover campañas por medio de la tecnología que ayude a difundir las diferentes desigualdades de género que existen dentro de la sociedad.</p>

3. Desconocimiento del proceso para adquirir presupuesto para campañas		
--	--	--

3.4 Rentabilidad.

Esta campaña social media tiene como fin su difusión para que de esta manera llegue a la sociedad y al público objetivo y de alguna forma concientice a la población sobre este fenómeno social, el señalamiento y la falta de información sobre la violencia de género ocasiona que la mayor parte de los habitantes ignoren el tema y no le sepan dar la importancia que necesita la sociedad.

Desarrollar un plan de medios dirigido a las fotografías y videos que se van a realizar como estrategia para poder socializar de una manera adecuada la campaña planteada desde un inicio, la misma que va dirigida a redes sociales como: Tik tok, Instagram y Facebook, creando contenido con el mismo mensaje y objetivo del proyecto para diferentes redes sociales.

Según los datos recaudados en la investigación, entrevista y encuestas la violencia de género hacia la mujer comienza en el núcleo familiar, siendo este un factor esencial por tomar en cuenta para la campaña, por tal motivo los productos que se van a realizar desde la planificación tendrán un enfoque familiar-social que es donde la violencia empieza y se va desarrollando de manera paulatina.

Una campaña social media como estrategia de difusión que esté bien direccionada puede contribuir a la concientización de la violencia de género hacia la mujer en la sociedad, lo que conlleva a darse cuenta, informar y a no normalizar cualquier acto que atente de manera física sexual o psicológica su cuerpo, para que así las mujeres que sufran por este fenómeno social busquen ayuda y no callen más.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

La investigación en la literatura es una herramienta profunda que se encarga de llevar a cabo un proyecto.

“Los métodos de investigación que se describen en la literatura son una importante herramienta para la búsqueda y el perfeccionamiento del conocimiento acerca de la realidad. Cada método tiene su forma particular de acercamiento al objeto de estudio, lo cual origina diferentes clasificaciones. El trabajo pretende fundamentar una nueva perspectiva de clasificación de estos métodos de acuerdo con su función en el proceso de investigación. Se ha realizado una sistematización de referentes bibliográficos que ha posibilitado caracterizar los métodos más comúnmente empleados y clasificarlos según su finalidad investigativa, aspecto que resulta novedoso e importante para la metodología de investigación” (Rodríguez & Pérez, 2017).

Para realizar el proyecto en la investigación se utilizará el método deductivo, por lo que necesitamos un análisis general de la violencia de género hacia la mujer, a través de los conceptos presentados, los cuales ayudarán a plantear posibles soluciones a este fenómeno social, con el fin de buscar leyes o teorías existentes como es la producción audiovisual con la utilización de redes sociales.

4.2. Enfoque del proyecto

El proyecto por realizar tiene un enfoque mixto tomando en cuenta una investigación a fondo y también un trabajo de campo arduo que ayude a unir dos características tanto objetivas como subjetivas.

Tomando en cuenta que se va a utilizar el enfoque cuantitativo para la realización de encuestas a la muestra de la población, con las cuales se receptorá respuestas puntuales

sobre el fenómeno social a tratar, tomando datos exactos como respuesta de las encuestas realizadas.

En la parte del enfoque cualitativo se va a realizar diferentes entrevistas a distintos profesionales encargados en el tema, para conocer los puntos de vista de cada uno y la relevancia que tiene este fenómeno social en la población en general, tomando en cuenta el conocimiento que tienen y el trabajo que ejerce cada uno por ayuda a su entorno social.

4.3. Población y muestra

Según Arias (2012), la población es el conjunto infinito o finito de elementos o grupo de individuos a los cuales se pretende investigar.

Tabla 3.

Población y Muestra

Segmentación Demográfica	Provincia Tungurahua Cantón Ambato	287.282 habitantes	INEC
Segmentación Demográfica	Hombres y mujeres 20 a 24 años	14.385 habitantes	INEC

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la investigación realizada se llega a la conclusión que para el estudio llegan a ser 14.385 personas en la ciudad de Ambato que son el objetivo principal para el cálculo de la muestra que se representa con la ecuación siguiente.

$$n = \frac{k^2 qpN}{e^2(N - 1) + k^2 pq}$$

Siendo

n= tamaño de la muestra

N= 14.385

%confianza: 95%, Z=1.96

p= probabilidad de ocurrencia = 0.5

p= probabilidad de no ocurrencia <= 0.5

e= error de estimación = 5% = 0.05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 14.385}{1,96^2 * 0,5^2 + 14.385 * 0,10^2} = 375$$

n=375

A partir de este cálculo se puede determinar que la encuesta será aplicada a 370 personas que servirán.

También se lleva a cabo una serie de entrevistas, las mismas que ayudaran a resolver cualquier tipo de duda que se pronuncie sobre el fenómeno social a tratar. Empezando por la parte psicológica social se emitirá entrevistas a un profesional psicológico quien nos explique por qué se dan este tipo de violencias dentro de un núcleo familiar, también se realizarán entrevistas a personal de la policía nacional quienes se encargan de receptor este tipo de denuncias por lo que saben a profundidad las características y tipos de violencia, por la parte legal se plantea realizar entrevistas a profesionales encargados en el tema como son los abogados quienes se encargan de resolver y buscar justicia en los casos de violencia de género, como un valor agregado se realizará entrevista a la comisaria de Ambato ya que como autoridad está consciente de este fenómenos social que se presenta desde generaciones anteriores.

Los instrumentos que se van a aplicar en el proyecto son encuestas a la muestra determinada que son 375 personas de 20 a 24 años en la ciudad de Ambato, teniendo presente el fenómeno social a tratar, proponiendo preguntas que engloben este problema para tener en cuenta el conocimiento de las personas a la que va dirigido la campaña, también se va aplicar entrevistas a profesionales como psicólogos, abogados, comisaria y sargentos quienes están al tanto de este fenómeno social y tienen un conocimiento más

profundo acerca de este fenómeno, por la parte de la variable independiente se va aplicar entrevistas a diseñadores gráficos los cuales manejen producción audiovisual y producción en fotografías que estén al tanto de lo que se maneja en la actualidad para redes sociales y lo que más llame la atención de la población para poder manejar con más facilidad utilizando un tono y estilo adecuado según la problemática.

4.4. Análisis e interpretación de resultados

Encuesta poblacional.

Con el fin de recaudar resultados puntuales se elabora una encuesta dirigida a nuestro público objetivo, las mismas que serán difundidas en medios digitales.

Pregunta 1

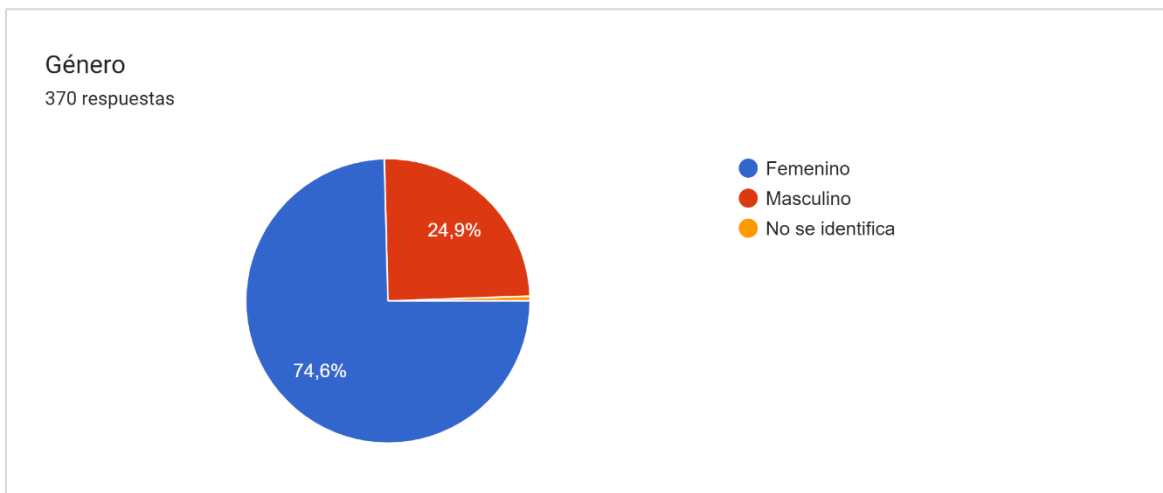


Gráfico 1. Pregunta #1 Encuesta

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada, el género que más afluencia tiene en la encuesta es el femenino con un 74.6% de manera masiva.

Pregunta 2

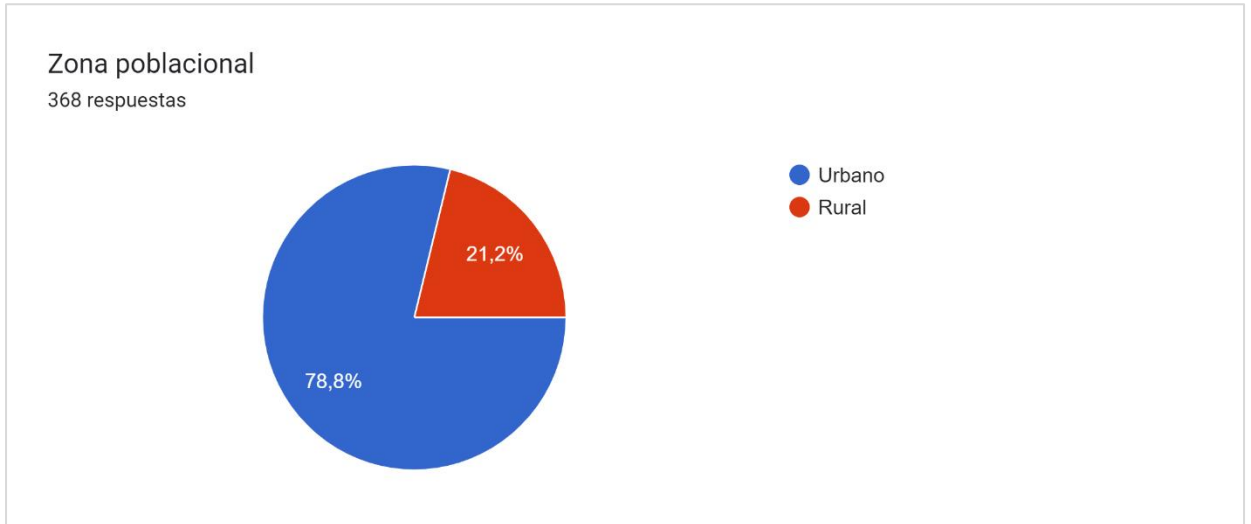


Gráfico 2. Pregunta #2 Encuesta

Análisis e Interpretación

Se toma en cuenta que el sector que más se introdujo a esta encuesta es el sector urbano con un 78.8% el mismo que será tratado de manera abundante.

Pregunta 3

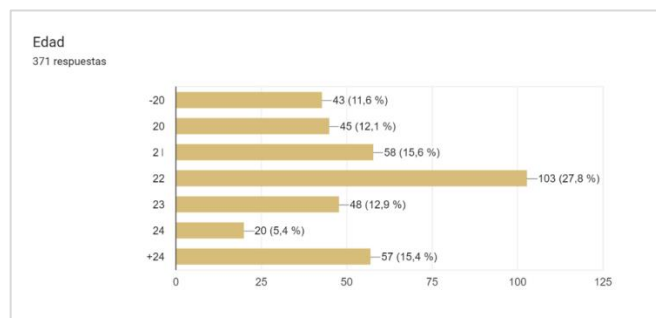


Gráfico 3. Pregunta #3 Encuesta

Análisis e Interpretación

La edad que más respondió la encuesta fue 22 años con un 27.8% seguida de los 21 años con un 15.6%, registrados en la tabla.

Pregunta 4

¿Conoce con claridad el concepto de violencia contra la mujer?

370 respuestas

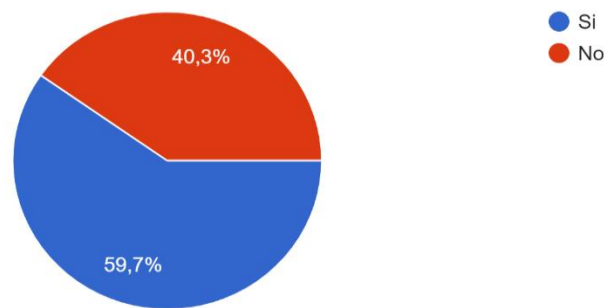


Gráfico 4. Pregunta #4 Encuesta

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados tienen claro el concepto de violencia contra la mujer con un 59.7%, seguida de la otra parte de la población que desconoce el tema completo con un 40.3% en la población total.

De acuerdo con las encuestas realizadas un porcentaje alto a los encuestados no tienen conocimiento acerca de la violencia de género por lo que la campaña tendrá ese pilar fundamental.

Pregunta 5

¿Ha sufrido o ha visto o/y a callado casos de violencia de género hacia a mujer?
369 respuestas

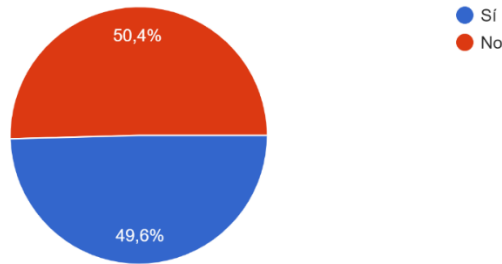


Gráfico 5. Pregunta #5 Encuesta

Análisis e Interpretación

En la muestra de la encuesta muestra un porcentaje peleado entre los que han participado en la violencia de género hacia la mujer con un 49.6% y la otra parte de la población que no ha participado con un 50.4%.

Según las encuestas realizadas los porcentajes que han callado sobre la violencia de género son altas por lo que la campaña será basada en no guardar silencio acerca de este fenómeno social.

Pregunta 6

Si usted ha sufrido algún tipo de violencia, ¿Cuál es?

369 respuestas

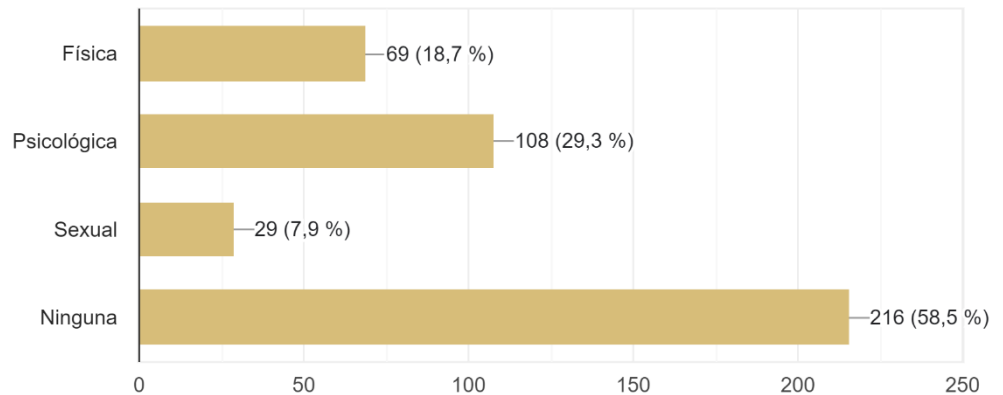


Gráfico 6. Pregunta #6 Encuesta

Análisis e Interpretación

Entre las personas que respondieron a la encuesta la mayor parte de los encuestados no han sufrido violencia de género ya sea femenina o masculina con un 58.5%, seguido de los que sí han sufrido violencia psicológica con un 29.3%, violencia física con un 18.7% y por último violencia sexual con un 7.9%.

Según las encuestas realizadas la población dirigida no ha sufrido ningún tipo de violencia por lo que en la campaña se enfatizará eso.

Pregunta 7

¿Conoce con detalles las leyes nacionales que protegen a la mujer en caso de violencia?

368 respuestas

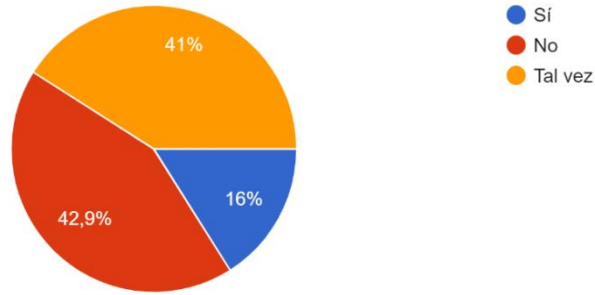


Gráfico 7. Pregunta #7 Encuesta

Análisis e Interpretación

En la lista de los encuestados la mayor parte de la población no conoce a detalles sobre las leyes nacionales que protegen a la mujer en caso de violencia con un 83% de los encuestados uniendo a favor el “no” y el “tal vez”, teniendo como diferencia al 16% que si conoce sobre el tema a tratar.

De acuerdo con las encuestas realizadas se detallará a profundidad las leyes nacionales que protegen a la mujer en la campaña para que la población tenga presente lo que se puede o no hacer al respecto.

Pregunta 8

¿Si usted es víctima o conoce algún caso de violencia de género contra la mujer, no lo denunciaría por temor a?

362 respuestas

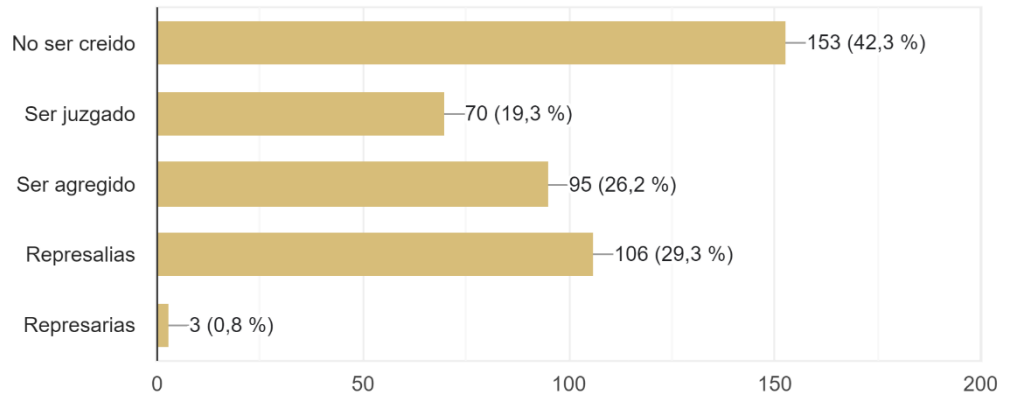


Gráfico 8. Pregunta #8 Encuesta

Análisis e Interpretación

Las personas que participarían de alguna forma en casos de violencia de género no lo denunciarían por diferentes opciones como es la principal a no ser creído por la sociedad con un 42.3%, seguidas por las represalias hacia la víctima con un 30%, también por el ser agredido con un 26.2% y por último por ser juzgado con un 19.3%.

Según los resultados de las encuestas se muestra que la gran parte de la población encuestada no habla con respecto a la violencia de género por no ser creído, por lo que se tomará esta característica principal para poder realizar la campaña.

Pregunta 9

¿Tiene conocimiento a donde acudir para presentar una denuncia en caso de a ver sufrido o conocer algún caso de violencia de género hacia la mujer?

369 respuestas

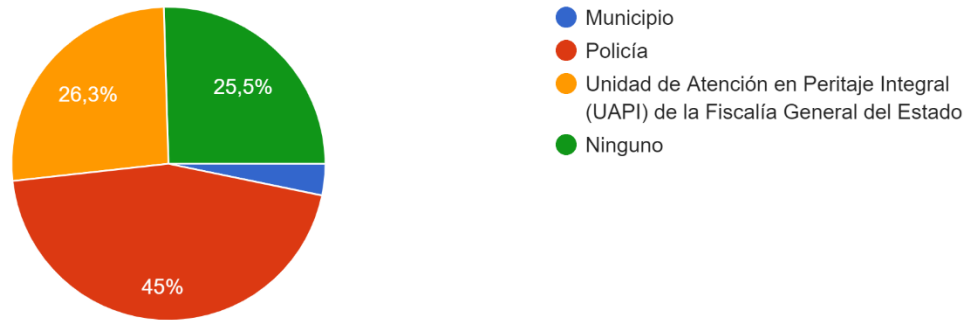


Gráfico 9. Pregunta #9 Encuesta

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados no están al tanto de donde hay que presentar denuncias en caso de a ver sufrido o conocer casos de violencia de género por la que muestra la mayoría del porcentaje que hay que acudir a la policía con un 45%, que hay que acudir a la unidad de atención en peritaje integral nos muestra un 26.3% y la población restante no sabe en que lugar se hace este tipo de denuncias.

De acuerdo con los resultados de las encuestas la población desconoce a donde se debe acercar las personas que hayan sufrido o hayan sido parte de alguna violencia de género por lo que se trabajara en ello.

Pregunta 10

¿Cree usted que la educación en el hogar influye en los comportamientos de las personas con respecto a la violencia de género hacia la mujer?

363 respuestas

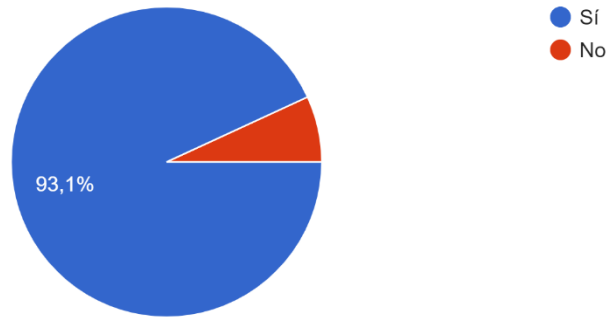


Gráfico 20. Pregunta #10 Encuesta

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada la mayor parte de los encuestados piensan que la educación si influye en los comportamientos de las personas con respecto a la violencia de genero con un 93.1, el otro porcentaje residuo piensa que no influye para nada.

Según los resultados de las encuestas se muestra que la educación en el hogar si influye en el comportamiento de las personas en un futuro por lo que se debe tomar en cuenta los valores que se expanden en el núcleo familiar para poder realizar la campaña.

Pregunta 11

¿Qué tipo de medios de comunicación tradicionales (tv radio prensa) o medios digitales (facebook, whatsapp, Instagram youtube tik tok) utiliza para...mente de aspectos de importancia en la sociedad?

370 respuestas

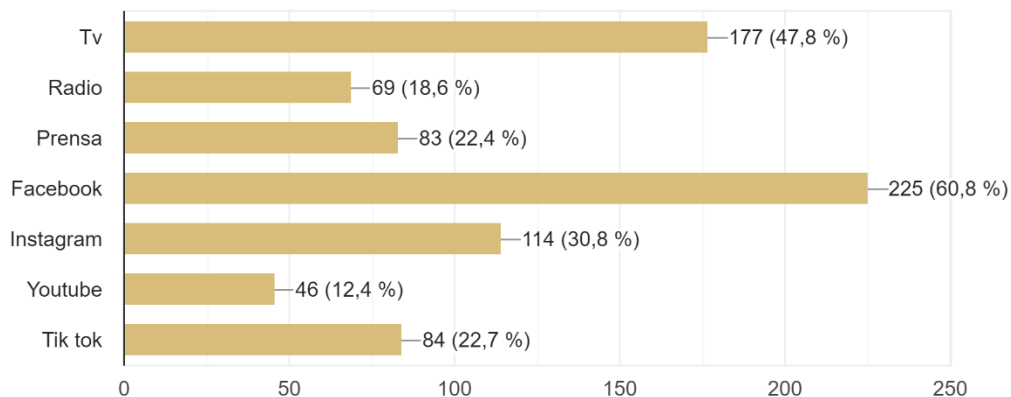


Gráfico 31. Pregunta #11 Encuesta

Análisis e Interpretación

Los medios de comunicación que más llaman la atención para una campaña de tipo social son los siguientes: Facebook con un 60.8%, Tv con un 47.8%, Instagram con un 30.8%, Tik tok con un 22.7%, prensa con un 22.4%, la radio con un 18.6% y por último YouTube con un 12.4%.

De acuerdo con los resultados obtenidos los medios digitales es decir las redes sociales son las que más llaman la atención en la actualidad comparado con los medios tradicionales de comunicación.

Pregunta 12

¿Cree que es importante el tomar en cuenta la violencia de género hacia la mujer?

362 respuestas

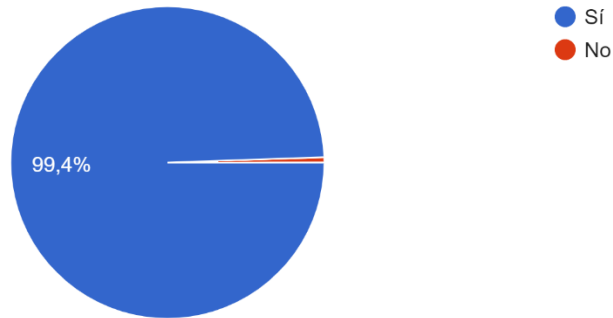


Gráfico 42. Pregunta #12 Encuesta

Análisis e Interpretación

La mayor parte de los encuestados creen que es importante tomar en cuenta la violencia de género en la sociedad con un 99,4%.

Según las encuestas realizadas el proyecto como campaña social media para ayudar a la concientización de la violencia de género si es viable ya que la mayor parte de los encuestados está de acuerdo que es un fenómeno social que se debe tomar en cuenta.

Pregunta 13

¿En qué red social le gustaría que se presente una campaña en contra de la violencia de género hacia la mujer?

369 respuestas

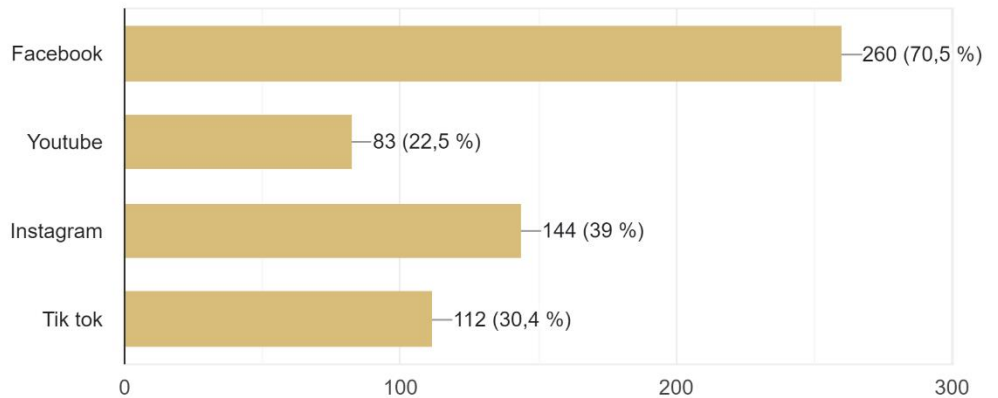


Gráfico 53. Pregunta #13 Encuesta

Análisis e Interpretación

Las redes sociales con más acogida tuvieron por los encuestados para poder lanzar una campaña contra la violencia de género son: Facebook con un 70.5%, Instagram con un 39%, TikTok con un 30.4% y finalmente YouTube con un 22.5%.

Según los resultados obtenidos por las encuestas nos dan resultados de las redes sociales más frecuentes que se va a utilizar en esta campaña como es Facebook, en donde se va a trabajar con productos visuales para nuestro público objetivo.

NO!
te quedas
callada

FGE
FISCALÍA GENERAL DEL ESTADO
ECUADOR

DENUNCIA AQUÍ

SÍGUEENOS EN:

EXISTEN VARIOS TIPOS DE VIOLENCIA

VIOLENCIA sexual

VIOLENCIA física

VIOLENCIA psicológica

¿SABÍAS QUÉ?

A la edad de **20** a **24** años se **registran pocos casos de violencia**

#VIOLENCIA

Ilustración 2. Información sobre los Tipos de Violencia

Entrevista a profesionales variable dependiente

¿De dónde cree usted que empieza la violencia de género hacia la mujer?		
<p>Sargento Jaime Saquinga Constante</p> <p>La violencia de género inicia desde una edad patriarcal, hace muchos años en la historia. La misma que previene del núcleo fundamental de la sociedad es decir del entorno familiar.</p>	<p>Sargento Miriam Oriano</p> <p>En la mayoría de los casos empieza en el hogar dentro del núcleo familiar, desde la niñez plasmando estereotipos en nuestros hijos como son los juguetes, los juegos bruscos de los niños contra las niñas, desde ahí se va creando estos estereotipos.</p>	<p>Abogado Josué Gavilanes</p> <p>Es importante tomar en cuenta que la violencia de género hacia la mujer responde a procesos históricos sociales, durante muchos años atrás hemos presente la normalización de la violencia no solamente hacia la mujer si no hacia el ser humano en general, por lo que este problema social deviene de un proceso histórico social e inclusive cultural, tomando en cuenta que estos procesos históricos también tienen un contraste hacia lo laboral la educativo y los social en general.</p>
<p>Abogado Jonathan Sancho</p> <p>Pienso que la violencia o no violencia de género empieza desde el hogar con el ejemplo de los padres de familia y los valores que plasmen en sus hijos, también considero que tiene un peso importante la educación en donde se desarrollen los infantes.</p>	<p>Abogada Lizeth Torres</p> <p>La violencia de género se radica más en cómo están los valores desde el hogar, diferenciando la libertad del libertinaje del núcleo familiar.</p>	<p>Psicóloga Clínica Patricia Morejón</p> <p>Empieza en el hogar por la falta de valores que inculcan los papás hacia los hijos, es importante que reconozcan las falencias que existen en la familia</p>

Análisis

La violencia de género estigmatizada por profesionales y sobre todo por la población nacional, menciona que este fenómeno social empieza en el núcleo familiar ya que es ahí donde se normaliza o no la violencia de todo tipo, también es donde se aprenden diferentes actos agresivos desde la infancia.

¿A qué edad considera usted que es factible concientizar a la población para evitar este fenómeno social?

Sargento Jaime Saquinga Constante No tiene una edad específica en donde se puede concientizar a una persona sobre el valor fundamental que se debe dar a la mujer, claramente se debe tomar en cuenta que las políticas públicas que debe adoptar el gobierno central es el implementar en el sistema educativo valores para la prevención y protección de los derechos de la mujer.	Sargento Miriam Oriano Debería realizarse desde un ámbito escolar comenzando a erradicar este tipo de problemática social que se ve avanzada en la sociedad, plasmando los valores principales que una persona debe llevar consigo mismo.	Abogado Josué Gavilanes Considero que no existe un límite de edad para empezar a realizar procesos de concientización, ya que los padres por medio del ejemplo pueden empezar a llevar procesos de eliminación de todos los tipos de violencia entre padres e incluso dentro de un ambiente general. Es importante tomar en cuenta que en la edad adulta también es relevante que se lleven procesos de concientización en vista que lamentablemente durante muchos años se han venido normalizando el discurso de violencia y la normalización de esta.
Abogado Jonathan Sancho “Si un niño tiene fiebre y le das anti fiebrales le vas a quitar la fiebre, pero no	Abogada Lizeth Torres Considero que la edad apropiada es desde muy pequeños los valores se inculcan	Psicóloga Patricia Morejón Consideraría desde tempranas edades para que de esa manera nos vayan formando

<p>el virus el cual le está causando la fiebre”, desde temprana edad inclusive cambiando la malla de educación y reforzando valores que deben ser promovidos en el núcleo de la familia.</p>	<p>desde la niñez, ya que todos los niños replican lo que ven ya sea para bien o para mal y se va replicando de generación en generación.</p>	<p>nuestros padres con el ejemplo, ya que muchas veces en el hogar no se toma en cuenta esta problemática con la importancia que debería ser tomada en cuenta.</p>
<p>Análisis</p> <p>Se toma en cuenta que la violencia de género ya sea hacia un género masculino o femenino debe ser tomada en cuenta desde la edad mínima de edad, ya sea de manera directa con los padres de familia (núcleo familiar) o a temprana edad en instituciones educativas para que los infantes se vayan formando de una mejor manera inculcando los valores principales.</p>		

<p>¿Qué tipo de campañas considera que se debería realizar para disminuir el porcentaje de agresiones?</p>		
<p>Sargento Jaime Saquina Constante</p> <p>Pienso que en las campañas realizadas ya sea en medio digitales o tradicionales se deberían socializar las sanciones que son consecuencias de la violencia de género ya sea violencia sexual (pena mínima 19 años), física o psicológica para que puedan generar conciencia en la sociedad.</p>	<p>Sargento Miriam Oriano</p> <p>Deberíamos fomentar campañas de prevención en el ámbito rural ya que la mayoría de las campañas trabajadas por las autoridades se ven reflejadas en la sociedad urbana mas no se expande las campañas al ámbito rural y muchas de las veces esa zona desconoce de las medidas de prevención o a donde deben acudir y siguen viviendo en el ciclo de violencia.</p>	<p>Abogado Josué Gavilanes</p> <p>Considero que es importante que se implementen campañas con un enfoque integral y de corto medio y largo plazo en vista de que en el contexto de los hombres debemos llevar un proceso de desaprender justamente las actitudes y situaciones que han sido normalizadas por la sociedad, también campañas en el contexto intrafamiliar y ahora en la actualidad en el contexto laboral ya que a pesar de que vivimos en el siglo XXI las</p>

		mujeres siguen teniendo un sueldo menor al de los hombres a pesar de llevar un mismo cargo.
<p>Abogado Jonathan Sancho</p> <p>La prevención es fundamental sería muy idóneo que se tome en cuenta cambiar la malla curricular de los colegio y escuelas para poder tener un peso más avanzado en este problema social, también producir elementos gráficos que vayan acorde a nuestra tecnología como son en la actualidad las redes sociales y productos que puedan ser expuestas en las mismas.</p>	<p>Abogada Lizeth Torres</p> <p>Las campañas tendrían un gran impacto si se concientiza desde las escuelas y colegios de una manera masiva, pero también concientizar también a los grupos de personas que ya están siendo violentadas con este tipo de agresiones, campañas para concientizar desde una temprana edad utilizando la tecnología para máxima difusión.</p>	<p>Psicóloga Patricia Morejón</p> <p>Debería hacerse campañas masivas a nivel de instituciones privadas y públicas como en la educación, la policía y la fiscalía, las mismas que pueden ser físicas, pero también es importante el manejo de redes sociales ya que en la actualidad la mayor parte de la población está utilizando la tecnología.</p>
<p>Análisis</p> <p>Al querer realizar campañas masivas que involucren a la sociedad se debe tomar en cuenta la tecnología para sacar provecho en este caso las redes sociales, que la mayor parte de la población están introducidos en ese mundo, tomando en cuenta el valor que tiene la mujer en la sociedad, inculcando en cada producto online los valores que las personas en general debemos tener hacia la población en sí.</p>		

A su criterio, ¿qué patrones deberíamos cambiar como sociedad para que la igualdad de género prevalezca?

Sargento Jaime Saquina Constante

Se debe cambiar el pensamiento de dependencia que tiene la mujer ya sea económica o emocional, empezando en nuestro núcleo familiar realzando el hecho que las mujeres no nacieron para ser servicio de nadie, que puede educarse y hacerse valer por ellas mismo.

Sargento Miriam Oriano

El principal patrón o valor que se debe inculcar como personas y sociedad es el respeto hacia los demás para que así sepamos el valor que tienen los demás en el convivir diario.

Abogado Josué Gavilanes

En primer lugar, debemos dejar a un lado el adultocentrismo en vista de que muchas veces al estar concebidos como una sociedad patriarcal nos dejamos llevar por pensamientos que han sembrado en nuestras creencias, cambiando patrones que han venido plasmándose de generación en generación.

Abogado Jonathan Sancho

Tener empatía, estar en los pies de la otra, no calla si sabemos de algún caso de violencia de genero ya que en la actualidad hay muchas herramientas para denunciar y ayudar a la víctima a salir de ese círculo agresor.

Abogada Lizeth Torres

Los patrones principales son los pensamientos que tiene la sociedad, que todos deberíamos ser tratados por igual tantos hombres y mujeres tienen el mismo valor las mismas posibilidades y oportunidades para poder desempeñarse en distintos ámbitos.

Psicóloga Patricia Morejón

Yo pienso que concientizar el tema del machismo que todos tenemos insertados en nuestras creencias, y que la cultura nos ha plantado desde años anteriores, es importante tomar en cuenta que el tema no es la violencia a la mujer si no la violencia entre géneros, ya que se debe tener un respeto mutuo.

Análisis

Para poder vivir y tener una sociedad llena de igualdad de género primero hay que cambiar todos los pensamientos machistas y patriarcales que tenemos introducidos en nuestro cerebro que ha venido trascendiendo de generación en generación, concientizando a la población que la violencia no es la salida para ningún tipo de problema ya sea social o económico.



Ilustración 3. Información sobre la violencia hacia la mujer

Entrevista a profesionales variable dependiente

¿Qué planos fotográficos utilizaría en la elaboración de las propuestas?		
<p>Luis Barona</p> <p>Planos medios, primer plano y planos detalles que se muestre de forma directa lo que se piensa transmitir, plano general para poder componer con todo el entorno dando a conocer el concepto que se piensa dar.</p>	<p>Mau Carvajal</p> <p>Primer plano o medio plano ya que es una manera mejor para transmitir la idea principal.</p>	<p>Alexander Manobanda</p> <p>Principalmente los planos detalles llamarían la atención del público objetivo al momento de realizar campañas.</p>
<p>Análisis</p> <p>Los planos fotográficos sugeridos para realizar este tipo de campañas son los cuales se vean de manera directa a la persona que vaya a salir en la publicidad, como es el primer plano, plano detalle y plano medios, para que el mensaje pueda llevar y ser visible de manera directa.</p>		

¿Qué tono y estilo piensa que se debe trabajar para este tipo de campañas?		
<p>Luis Barona</p> <p>El estilo que considero que se debería ocupar es agresivo para que de esta manera llame la atención del público objetivo.</p>	<p>Mau Carvajal</p> <p>Contando historias para hacer referencia a casos de la vida real, se puede utilizar de manera directa que sea agresivo.</p>	<p>Alexander Manobanda</p> <p>Marcar un estilo que contenga fuerza para que la campaña social tenga peso visual que llame la atención.</p>

<p>Análisis</p> <p>Para desarrollar una campaña que llame la atención de la población tiene que ser de manera directa marcando un estilo apropiado a la mismo con fuerza y peso visual.</p>		
<p>¿Qué cromática sugeriría para el desarrollo de un video dirigido a un fenómeno social?</p>		
<p>Luis Barona</p> <p>Dúo tono, mezclando dos colores para fusionar y manejarse con un estilo apropiado.</p>	<p>Mau Carvajal</p> <p>Colores asociados a la violencia que es el violeta para hacer referencia al fenómeno social, que llamen la atención del consumidor más que todo que sea funcional para la sociedad.</p>	<p>Alexander Manobanda</p> <p>Sería interesante manejarse con los colores que anteriormente se han ido probando en campañas sociales como es el morado.</p>
<p>Análisis</p> <p>Utilizar dos colores principales como base basándose en el significado que tiene cada uno al momento de transmitir el mensaje o idea que se pretende plasmar.</p>		

¿Qué tipografía utilizaría en el desarrollo de la campaña?

Luis Barona

Serif en bold, porque tiene más peso visual, más sobrio sin las serifas porque las serifas pueden confundir, que sea más lineal.

Mau Carvajal

San serif porque se necesita que sea que llame la atención, que sea fácil de leer entendible y agradable a la vista.

Alexander Manobanda

Serif ya que tiene un peso visual bastante potente y es un tipo de letra que se puede visualizar desde lejos.

Análisis

La tipografía que más se adapta a este tipo de herramientas para una campaña social debe ser muy legible tanto de lejos como de cerca para que se transmita el mensaje de una manera apropiada.

Considera usted que se deberían utilizar transiciones en la post producción de los audiovisuales

Luis Barona

No porque es más sobrio el tema social, el cambio o transición debería ser directo para que se vea más sobrio, cambios directos en cada toma para que sea más agresivo.

Mau Carvajal

Las transiciones para utilizar deberían ser limpias de una manera directa para que no sea lo que más llame la atención.

Alexander Manobanda

Las transiciones con bastante peso en el dinamismo de los videos no serían aptas para este tipo de violencia, ya que se busca algo que sea más limpio y transmita más.

Análisis

Las transiciones en este tipo de campañas concientizando sobre un fenómeno social no está apto para ser utilizado o difundido con transiciones que no ayuden a que el mensaje se difunda de manera directa.

	Entrevistas	Investigación
Planos fotográficos	Planos medios, primer plano y plano detalle	Planos adecuados cercanos a la persona que está interactuando como el primer plano
Tono y Estilo	Estilo directo, agresivo	Estilo narrativo que cause drama al espectador
Cromática	Colores asociados al fenómeno social, como es el violeta y el rosado	Color violeta asociado con la esperanza que la sociedad tiene al salvar temas sociales como este fenómeno
Tipografía	Sans-Serif para que sea mas legible y que tenga un peso visual importante	La tipografía adecuada sería sin serifas para que su legibilidad sea más eficaz
Transiciones	Sin transiciones para que el audiovisual sea más sobrio	Las transiciones con muchos efectos no están adecuadas para este tipo de campañas sociales

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

El presente proyecto contempla una campaña social media que contribuya al conocimiento de la violencia de género hacia la mujer como estrategia de difusión en jóvenes de 20 a 24 años en la ciudad de Ambato, para que de esta manera este fenómeno social vaya adquiriendo la importancia necesaria.

5.1.1 Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

1. Eje Rector.

Mediante un análisis arduo y profundo realizado en el proyecto sobre la violencia de género hacia la mujer se identificó el problema inicial, el cual es, que la sociedad mantiene un pensamiento que ha ido trascendiendo de generación en generación impidiendo visibilizar la importancia que tiene este fenómeno social cultural, el mismo que ha ido siendo el día a día de muchas personas destruyendo varios núcleos familiares.

Esta campaña social media tiene como estrategia la “difusión” para que de esta manera busca concientizar el pensamiento de la sociedad que se ha ido plasmando durante el pasar de los años, dando a conocer datos estadísticos reales que muestren de manera directa la realidad de muchos casos de violencia de género.

2. Slogan.

“Denuncia es violencia”

El slogan propuesto se definió gracias a la investigación de este fenómeno social, sacando como conclusión que en muchos casos de diferente violencia no son denunciados por miedo a diversos factores que influyen en la decisión de la víctima. Proponiendo con el slogan que se denuncie apenas haya indicios de violencia, en cualquier caso.

3. Tono y Estilo.

De acuerdo con el análisis realizado en entrevistas a personas profesionales en el tema, el tono y estilo propuesto es directo, serio y agresivo, mostrándose de manera sobria y seria que aporte al objetivo principal de manera sencilla y clara dando a conocer de esta manera sobre este fenómeno social. Mediante los recursos visuales que se realiza mostrar de una manera adecuada la realidad de muchos casos de violencia para que así de alguna manera logre concientizar a la sociedad.

4. Tipografía.

Mediante el análisis de campañas ya realizadas la tipografía más adecuada para utilizar y que sea legible es una “Sans Serif” ya que tiene una buena utilización en textos cortos que ayuden al lector a entender de una manera rápida lo que se necesita transmitir. Las mismas que están adecuadas para utilizar en pantallas que se pueda apreciar de una manera digital. De acuerdo con la psicología de la tipografía, este tipo de tipografía transmiten modernidad, seguridad y minimalismo.

Utilizando como tipografía principal Montserrat llevando sus variaciones para tipografía secundaria y terciaria.

PRINCIPAL
Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789=)(&%\$#!

SECUNDARIA
Montserrat ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789=)(&%\$#!

TERCIARIA
SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789=)(&%\$#!

Imagen 4. Tipografía

El estilo que se va a manejar en la tipografía va contrastado según para lo que se plantee utilizar, creando variaciones en donde se juegue el relleno y el trazo de la misma tipografía ya planteada, utilizando para que de más peso visual en algunos fragmentos que otros.

5. Cromática.

La cromática que se va a utilizar es referente a los colores que se utilizan en este tipo de campañas sociales, como es el morado o violeta el mismo que según la psicología del color transmite verdad, armonía y verdad, también el fucsia el cual está relacionado con la espiritualidad y bondad.

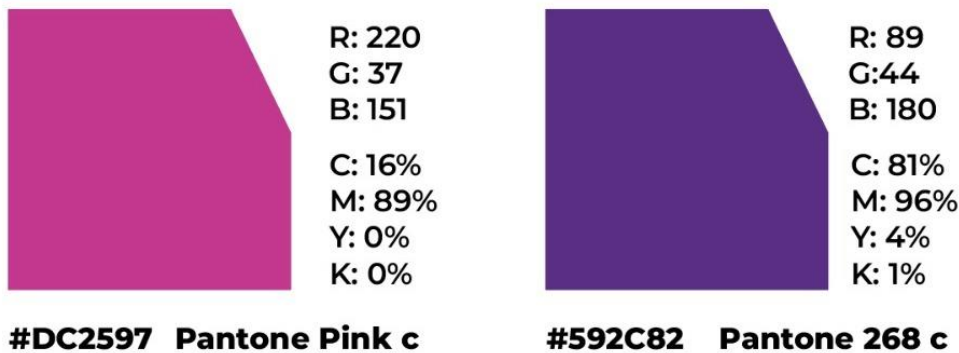


Imagen 5. Cromática

5.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio

Para lograr los objetivos de esta campaña social media se ha desarrollado una serie de estrategias que serán las herramientas para informar sobre este fenómeno social. En donde la estrategia de difusión por redes sociales es el medio de comunicación de la campaña.

Los elementos visuales y audiovisuales que se ocuparán en la campaña son claros y precisos, que evoquen sentimientos y sensaciones para lograr de esta manera llegar de una manera directa al público objetivo.

5.2.1 Matriz Estratégica.

Para la propuesta de la “Campaña social media como estrategia de difusión sobre la violencia de género hacia la mujer dirigido a personas entre 20 y 24 años en la ciudad de Ambato”, se crearon objetivos los cuales pretender informar y concientizar de esta manera cubriendo dudas y necesidades de la sociedad.

En la etapa principal se desarrollará la fase de crecimiento, la cual es la introducción manteniendo la expectativa de la campaña en alto mostrando todos los valores agregados que tiene la misma.

Primera etapa – De expectativa.

Objetivo 1.

Dar a conocer el concepto principal de la campaña y su identidad gráfica mediante el uso de redes sociales, que permita transmitir sentimientos y emociones al público objetivo.

Post interactivos.

Estos posts desarrollan contenido que le permite al usuario interactuar con la publicación ya sea mediante reacciones, comentarios, etiquetas y les motiva a hablar más con la sociedad sobre el tema.

Post informativo.

Estos posts como ya se lee en el nombre principal, se enfocan en impartir contenido de valor, específicamente en estas publicaciones contendrán porcentajes e información reales sobre la violencia de género hacia la mujer en Ambato.

Post fotográficos.

Estos posts contendrán imágenes sobre la realidad que pasan las mujeres en la sociedad, haciendo énfasis en el mensaje que se quiere transmitir, transmitiendo lucha contra este tipo de pensamientos retrogradadas.

Tabla 4.

Fase de Expectativa

Fase de Expectativa						
Fecha de inicio: 1 de noviembre del 2023 Fecha de finalización: 8 de noviembre del 2023						
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observación	Indicadores
Marketing Digital	Crear expectativa en los usuarios mediante el uso de post interactivos y a la vez post que causen impacto con el público objetivo que se va a trabajar, interactuando con las emociones de los usuarios.	Marketing Digital	Uso de post que contengan información acerca de este fenómeno social, palabras claves y fotografías que muestre la realidad de este fenómeno social de manera directa, marcando expectativa en el público objetivo.	Redes Sociales Instagram Facebook Tik tok	Fan page	3/3

Segunda Etapa - De lanzamiento

Objetivo 2

Aplicar la campaña #Denuncia es violencia con el contenido de valor e información que ayude a la población a concientizar sobre la violencia de género hacia la mujer en jóvenes de 20 a 24 años.

Tabla 5.

Fase de Lanzamiento

Fase de Lanzamiento						
Fecha de inicio: 9 de noviembre del 2023 Fecha de finalización: Indeterminada						
Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observación	Indicadores
Marketing Digital	Desarrollar publicidad digital mediante imágenes que llame la atención de los usuarios y que de manera eficaz invite a concientizar a la población sobre este problema social que está en auge.	Marketing Digital y uso de adds	Realización de fotografías y videos que ayuden a la difusión de información importante acerca de este fenómeno social.	Redes Sociales Instagram Facebook Tik tok	Fan page	3/3

Fase de Lanzamiento

Fecha de inicio: 9 de noviembre del 2023 **Fecha de finalización:** Indeterminada

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observación	Indicadores
Estrategia de información	Componer audiovisuales que tengan un guion claro que transmita la idea principal sobre el fenómeno social tratado, y que comunique una idea clara y precisa concientizando a la sociedad.	Desarrollo de audiovisuales cortos	Elaboración de material para redes sociales audiovisuales cortos dirigidos a jóvenes en donde su objetivo principal es transmitir la realidad de muchas historias de violencia de género hacia la mujer.	Redes Sociales Instagram Facebook Tik tok	Fan page	4/4






Nombre del Proyecto: #DenunciaEsViolencia						
Duración del proyecto en meses						
ETAPAS/ OBJETIVOS	ACTIVIDAD	NOVIEMBRE		NOVIEMBRE		Horarios Publicación
		SEMANA DEL 1 al 8	SEMANA DEL 1 al 8	SEMANA DEL 9 al 15	SEMANA DEL 9 al 15	
FASE DE EXPECTATIVA Dar a conocer la identidad de la campaña social mediante el uso de redes social media y la publicación de posts que nos permita transmitir nuestro fenómeno social mediante sentimientos y emociones al público objetivo	Fan Page.					12am creación
	Fotografía de expectativa de la campaña social media					4pm
	Post interactivo completo de la fotografía usada para causar expectativa.					9pm
	Segunda fotografía de expectativa					4pm
	Post interactivo completo de la fotografía usada para causar expectativa.					9pm

Ilustración 4. Cronograma mensual fase expectativa




Nombre del Proyecto: #DenunciaEsViolencia					
Duración del proyecto en meses					
ETAPAS/ OBJETIVOS	ACTIVIDAD	OCTUBRE			
		SEMANA DEL 16 AL 22L	SEMANA DEL 16 AL 22	SEMANA DEL 16 AL 22	Horarios Publicación
FASE DE LANZAMIENTO Aplicar la campaña #Denuncia es vio- lencia con el conte- nido de valor e información que ayude a la pobla- ción a concientizar sobre la violencia de género hacia la mujer en jóvenes de 20 a 24 años.	Lanzamiento de video de impacto para facebook				9pm
	Video corto de la vida real digirido a Tik tok				6pm
	Post interactivo para instagram mostrando violencia primera parte				4pm
	Post interactivo para instagram mostrando violencia segunda parte				9pm
	Lanzamiento de video de impacto para facebook.				4pm

Ilustración 5. Cronograma mensual Fase Lanzamiento

Nombre del Proyecto: #DenunciaEsViolencia					
Duración del proyecto en meses					
ETAPAS/ OBJETIVOS	ACTIVIDAD	NOVIEMBRE			
		SEMANA DEL 23 AL 30	SEMANA DEL 23 AL 30	SEMANA DEL 23 AL 30	Horarios Publicación
FASE DE LANZAMIENTO Aplicar la campaña #Denuncia es violencia con el contenido de valor e información que ayude a la población a concientizar sobre la violencia de género hacia la mujer en jóvenes de 20 a 24 años.	Lanzamiento de video de impacto para facebook				9pm
	Lanzamiento de video de impacto para facebook				4pm
	Carrusel de imágenes con información para instagram				6pm
	Lanzamiento de video de impacto para facebook para concientizar.				9pm

Ilustración 6. Cronograma mensual Fase Lanzamiento


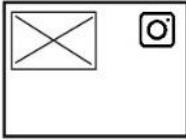


EXPECTATIVA	Días Planificación	Semana 1			Semana 2	
		LUNES	MARTES	VIERNES	MIÉRCOLES	VIERNES
		POST # 1	POST # 2	POST # 3	POST # 4	
						
	Descripción	Como primer paso será la creación de la fan page de esta campaña en social media para que de esta manera tenga una mayor acogida hacia nuestro público objetivo, relacionando el fenómeno social el cuál se va a analizar con las características principales que demanda la sociedad, de esta manera marcando de forma directa de que se va a tratar y hacia quien va dirigida la campaña.	Post interactivo que ayuda a difundirse de una manera masiva la campaña social media, marcando con emoción el usuario mostrando de forma directa solo una parte del afiche con una frase "La violencia que no ves" realizado para que así el público objetivo al que va dirigido se entusiasme en la campaña.	El siguiente post interactivo va toda la imagen ya presentada anteriormente con el logo de la campaña en alto promoviendo a la misma, funcionando como afiche que transmita de manera la violencia física hacia la mujer.	El post va a salir incompleto dejando en expectativa al usuario a ver que es lo que se va a presentar en un futuro en la red social	El siguiente post interactivo va toda la imagen ya presentada anteriormente con el logo de la campaña en alto promoviendo a la misma, haciendo una metáfora sobre este fenómeno social que llame la atención de la campaña social media.

Ilustración 9. Cronograma semana fase expectativa


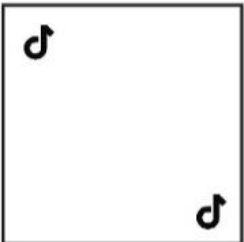
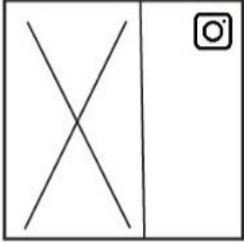
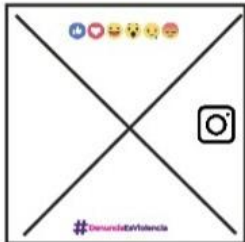

		Semana 3				
LANZAMIENTO	Días Planificación	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES	MIÉRCOLES	VIERNES
		POST #5	POST #6	POST #7	POST #8	POST #9
						
	Descripción	<p>Audiovisual para facebook tratando la violencia de género hacia la mujer, de una manera directa impartiendo en el video que en cualquier lugar de la ciudad se puede contaminar de violencia de género hacia la mujer.</p>	<p>Video para Tik tok corto el mismo que transmita una historia de la vida real de manera natural, en el cual se pueda apreciar violencia hacia una mujer y una niña.</p>	<p>El post va a salir incompleto dejando en expectativa al usuario a ver que es lo que se va a presentar en un futuro en la red social</p>	<p>El siguiente post interactivo va toda la imagen ya presentada anteriormente con el logo de la campaña en alto promoviendo a la misma.</p>	<p>Audiovisual para facebook tratando la violencia de género hacia la mujer, de una manera directa impartiendo en el video la realidad de muchas personas, en el caso de los hombres como se dirigen hacia las mujeres y el miedo que causan en ellas.</p>

Ilustración 10. Cronograma semana fase de lanzamiento



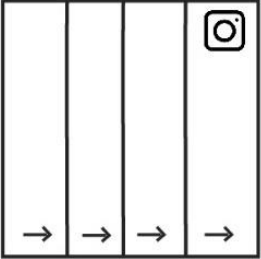

		Semana 4			
LANZAMIENTO	Días de Planificación	LUNES	MIÉRCOLES	VIERNES	DOMINGO
	Descripción	<p>POST #10</p>  <p>Audiovisual para facebook tratando la violencia de género hacia la mujer, de una manera directa impartiendo en el video que mediante cualquier dispositivo online también se puede generar violencia hacia la mujer.</p>	<p>POST #11</p>  <p>Audiovisual para facebook tratando la violencia de género hacia la mujer, de una manera directa impartiendo en el video de forma cruda la situación de muchas parejas que pasan al diario vivir.</p>	<p>POST #12</p>  <p>Carrusel de imágenes en facebook, con el fin que la sociedad y público objetivo interactuen en el mismo, plasmando que en cualquier etapa de la vida se puede vivir algún tipo de violencia.</p>	<p>POST #13</p>  <p>Audiovisual para facebook tratando la violencia de género hacia la mujer, de una manera directa y cruda la situación de las mujeres en la sociedad utilizando una figura retórica que es la comparación con el diario vivir de varias mujeres.</p>

Ilustración 11. Cronograma semana fase de lanzamiento

Retícula para post

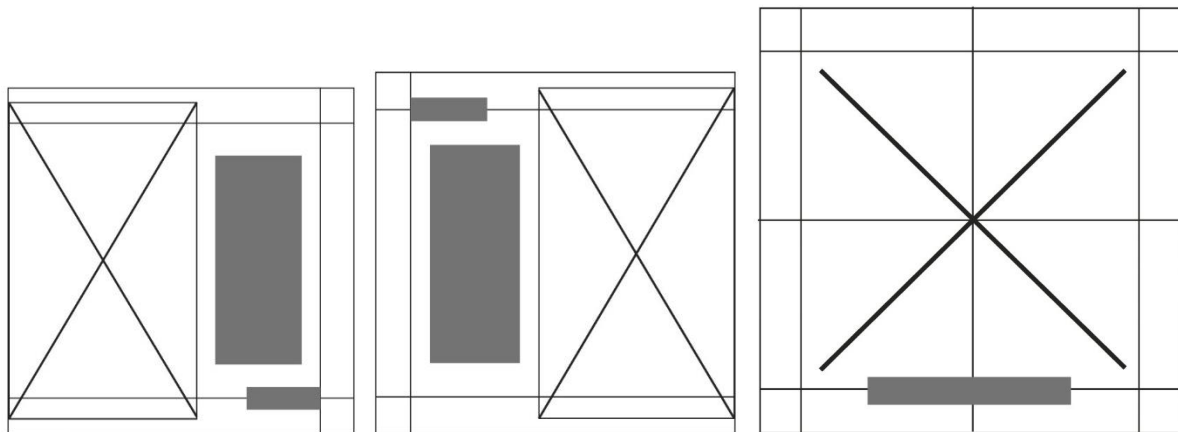


Ilustración 12. Retícula para Post

5.3. Presión creativa – Puntos clave

Identidad Visual.



Imagen 1. Identidad Visual

#DenunciaEsViolencia en calidad de logotipo busca expresar armonía de comprensión sobre la tipografía con trazos rectos y terminaciones profundas.

El logotipo como representación gráfica de la marca está formada por la construcción estilizada de las palabras denuncia es violencia, haciendo énfasis que en cualquier caso de violencia el mismo debe ser denunciado en la unidad de atención de peritaje integral.

Logotipo



Imagen 7. Logotipo

El logotipo se desarrolló por separado, dando como prioridad al hashtag que va dirigido al principio seguido de una frase inspiradora de acuerdo al tema tratado, manteniendo el objetivo de la campaña que es que la población debe buscar ayuda cuando se presente este tipo de fenómenos sociales. Conservando un espacio de seguridad entre el hashtag y la frase del logotipo. De esta manera el peso del logotipo es efectivo compensando el grosor de la fuente con el lado contrario.

Área de protección



Imagen 8. Área de protección

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se va a respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.

El área de reserva o protección está definida por un módulo, tomando en cuenta el tamaño de una letra de la tipografía que se está empleando.

Positivo Negativo



Imagen 9. Positivo y negativo

Escala de grises



Imagen 10. Escala de grises

Usos incorrectos

Cambios de color y adornos
Está prohibido hacer cambios de color, incluir adornos o símbolos al logotipo.



Descomposición
No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del logotipo.



Bordes y sombras
No está permitido el uso de bordes y sombras.



Alteraciones
No se puede hacer alteraciones en la disposición de los elementos que componen el logotipo.



Rotaciones
No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo.



Logotipo en bordes
No se debe colocar el logotipo sobre los bordes. Tener en cuenta el área de protección.



Imagen 11. Usos incorrectos

Usos correctos

Uso Positivo / Negativo

Está permitido usar la variación sobre los colores corporativos.



Uso Positivo / Negativo

Está permitido usar la variación sobre los colores corporativos.



Uso sobre imagenes

Se permite usar el logotipo sobre imagenes de acuerdo a su legibilidad.



Opacidad

Se permite el uso de opacidad dependiendo de la necesidad



Imagen 12. Usos correctos

5.4. Valor agregado / propuestas de valor

La propuesta realizada tiene como valor agregado la concientización a través de la palabra denuncia la misma que hace referencia a la violencia de género hacia la mujer, fomentando de manera directa que en cualquier tipo de violencia ya sea física, sexual o psicológica sea denunciada de manera rápida y eficaz para poder frenar este tipo de actos acerca de este fenómeno social.

5.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 6.

Materiales e insumos

Materiales e insumos	Valor
Costo internet (3 meses)	\$78
Laptop	\$1200
Cámara Profesional	\$1500
Micrófono	\$500
Dron	\$350
Cinta negra	\$5
Luz artificial	\$25
Movilización	\$70
TOTAL	\$3.728

5.6. Presupuesto

Se presenta en la siguiente tabla el presupuesto estimado para el desarrollo de esta campaña social media.

Tabla 7.

Presupuesto

Presupuesto				
	Tácticas	Acciones	Descripción	Total
Estrategias publicitarias	Estrategias Creativas	Identidad Visual	Diseño identidad visual	\$200
		Manual básico estilos	Diseño manual básico estilos	\$300
	Estrategia Expectativa	Fotografía principal fase 1	Diseño/producción	\$100
		Post fotografía fase 2	Diseño/edición	\$50
		Fotografía impulso fase 1	Diseño/producción	\$100
		Afiche fotografía fase 2	Diseño/edición	\$50
Medios TTL	Estrategias Lanzamiento	Video para Facebook	Producción/postproducción	\$250
		Video para tik tok	Producción/animación	\$150
		Post interactivo Instagram fase 1	Diseño post	\$100
		Afiche fotografía fase 2	Producción/diseño	\$100
		Video para Facebook	Producción/postproducción/animación	\$250
		Video para Facebook	Producción/postproducción/animación	\$250
		Video para Facebook	Producción/postproducción/animación	\$250

		Carrusel fotografías Instagram	Diseño afiches/producción/edición	\$200
		Video para Facebook	Producción/postproducción/animación	\$250
		Seguimiento diario	Publicaciones	\$100
Pagos	Costos adicionales	Promoción social media	(tik tok, instagram, Facebook) campaña 30 días \$50 cada día por publicación	\$650
		Materiales Insumos		\$3728
TOTAL				\$7.078

5.7. Construcción del prototipo

En la construcción del prototipo la campaña va a empezar por la fase de expectativa llevándose a cabo en la semana 1 y semana 2 con las siguientes propuestas:

Post 1



La violencia que NO ves

Denuncia en: Fiscalía General del Estado

Tungurahua: (+593) 03 2420 281

Con el apoyo de: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 4 Propuesta

Post 2



No normalices ningún acto de VIOLENCIA, #Denuncia EsViolencia es una campaña social dirigida a mujeres que han sufrido cualquier tipo de maltrato normalizando actos que vulneran los derechos humanos.

Denuncia en: Fiscalía general del Estado

Tungurahua: (+593) 03 2420 281

Con el apoyo de: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

Anexo 5 Propuesta

Post 3



En Ecuador una de cada seis mujeres sufre violencia, una de cada 4 mujeres ha experimentado violencia sexual y una de cada dos ha sufrido violencia psicológica, siendo esta última el tipo de violencia más común con el 53.9%

Denuncia en: Fiscalía General del Estado

Tungurahua: (+593) 03 2420 281

Con el apoyo de: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 6 Propuesta

Post 4



Que el miedo NO te lleve al silencio, si te sientes identificada alza la voz

Denuncia en: Fiscalía General del Estado

Tungurahua: (+593) 03 2420 281

Con el apoyo de: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 7 Propuesta

En la semana 3 y 4 empieza la fase de lanzamientos con los siguientes post expuestos al público objetivo escogido:

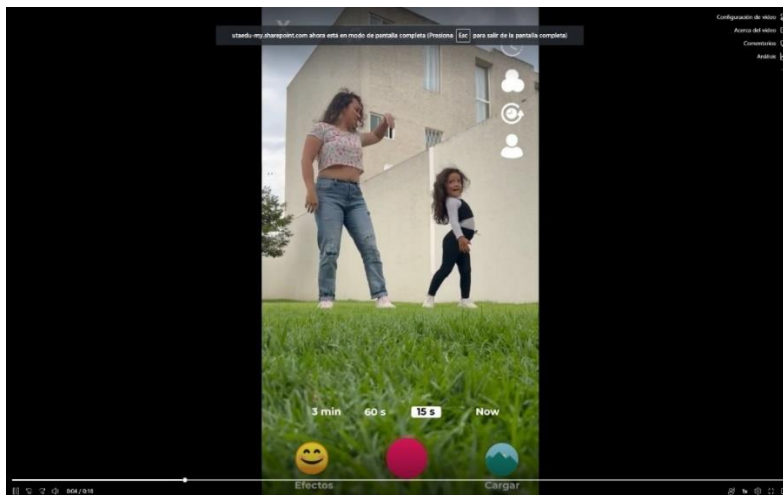
Post 5



#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 8 Construcción del Prototipo

Post 6



#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero
Anexo 9 Construcción del Prototipo

Post 7



Se registra que el 60.6% de las mujeres en Ecuador ha vivido algún tipo de violencia. Rompe el silencio.

Denuncia en: Fiscalía General del Estado

Tungurahua: (+593) 03 2420 281

Con el apoyo de: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 10 Propuesta

Post 8



Ni golpes que duelan, ni palabras que hieran. Tienes el poder de protegerte contra la violencia.

Denuncia en: Fiscalía General del Estado

Tungurahua: (+593) 03 2420 281

Con el apoyo de: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 11 Propuesta

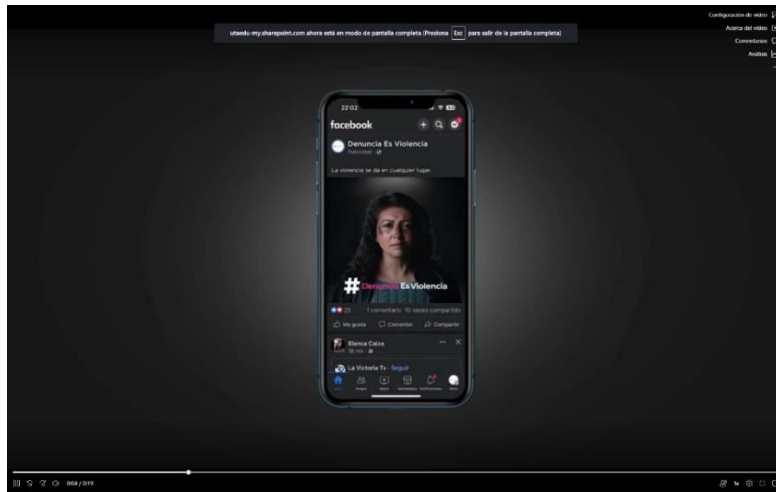
Post 9



#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 12 Construcción del Prototipo

Post 10



#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 13 Construcción del Prototipo

Post 11



#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 14 Construcción del Prototipo

Post 12



Ahora que lo ves, rompe el ciclo. La violencia NO es parte de la vida diaria

Denuncia en: Fiscalía General del Estado

Tungurahua: (+593) 03 2420 281

Con el apoyo de: Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua

#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 15 Propuesta

Post 13



#DenunciaEsViolencia #notecalles #noestassola #violenciadegenero

Anexo 16 Construcción del Prototipo

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Es de vital importancia tomar en cuenta, que la violencia de género si existe de diferentes maneras tanto, física, sexual o psicológica, apreciando que es un problema social que se va arrastrando de generación en generación de manera cultural.

En base a la investigación, se tiene como resultado que la violencia de género se genera en el mismo círculo del núcleo familiar, tomando en cuenta que las personas desde una edad corta van marcando sus pensamientos y acostumbrándose a ciertos actos de rudeza.

Se ha concluido que mediante las redes sociales se puede llegar de una mejor manera a personas jóvenes obteniendo excelentes resultados en la parte visual de los mismos, generando material visual que atraigan al público objetivo para que de esta manera la campaña tenga una mayor difusión y entendimiento.

Este proyecto está destinado a servir como elemento para otras campañas que pueden ir desarrollándose a lo largo de la investigación sobre este fenómeno social.

6.2. Recomendaciones

Este proyecto sirve como contribución a la realización de la campaña social media que ayuden a beneficiar en la sociedad, la misma que busca concientizar a las personas sobre este fenómeno social, donde se usan medios adecuados como son las redes sociales que en la actualidad son la fuente principal de información hacia la sociedad joven.

Se recomienda tener una mejor proyección acerca de este problema social ya que es bastante esencial y no es tomado en cuenta con la importancia que debería, creando campañas de concientización que de forma masiva sean validadas y gestionadas en la sociedad, para que de esta manera llegue de forma masiva al público objetivo.

Como sociedad debemos ser más conscientes y empáticos con temas relacionados a la violencia ya que no todos saben cómo prevenir y ayudar en este tipo de problemas sociales, gracias a estas

campañas se podrá tener un mayor conocimiento acerca de este fenómeno tomando en cuenta las características y posibles soluciones de este, llamando a la sociedad a no callar ningún tipo de violencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuja, W. S., & Enriquez, M. J. (20 de 04 de 2018). *Análisis de la discriminación laboral hacia las mujeres en Ecuador 2007 - 2016*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352018000300013&script=sci_arttext
- Almenares, M., Louro, I., & Ortiz, M. (2021). Comportamiento de la violencia intrafamiliar. *Scielo*. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Álvarez, M., & Nava, D. (2010). *Educación y discriminación de género*. México: Ediciones y gráficos Eón. Obtenido de López Álvarez, M. G. & Nava Saucedo, D. (2010). Educación y discriminación de género.. Ediciones y Gráficos Eón. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/40653>
- Andreu, C., & Martín, M. (2014). La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. *Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, pág. 134.
- Arana, E., Mimenza, L., & Narbaiza, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de comunicación y salud*, pág. 14.
- Belloch, C. (2018). *Aplicaciones Multimedia*. Valencia: Aplicaciones multimedia interactivas.
- Camacho, G. (2014). *La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador*. Quito: El telégrafo.
- Coronel, C. (2014). *REPRESENTACIÓN AUDIOVISUAL DEL MACHISMO EN LA CAMPAÑA REACCIONA ECUADOR; EL MACHISMO ES VIOLENCIA*. Pregrado, Quito.
- Delia, C. (2016). *Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. México, D.F. : Ediciones La Biblioteca.
- Gamonal, R. (2021). Del boceto al diseño la materialización del discurso visual en el diseño gráfico. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 20.
- Hugo, B. (31 de 01 de 2018). *Igualdad*. Obtenido de Ley para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres : https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_prevenir_y_erradicar_violencia_mujeres.pdf
- Jordi, S. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.

- Karen, A. (01 de 06 de 2015). *Violencia de género: pandemia de la sociedad*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/5523/552357189002.pdf>
- Mckee, R. (2018). *El Guión*. Obtenido de Academia.
- Mejia, G. (2019). *Sistematización del proceso de construcción de la identidad gráfica para la Campaña “Morir de amor”, contra la violencia hacia la mujer y el femicidio realizada en Guayaquil en el año 2019*. Pregrado, Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1832/1/Tesis2009MEJs.pdf>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili .
- Nacional, A. (16 de 03 de 2022). *Defensoria*. Obtenido de Biblioteca digital: <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/3427/1/Código%20Orgánico%20Integral%20Penal.pdf>
- Nuvaez, J. (28 de 11 de 2018). La discriminación laboral en razón de género y la edad. *Revista arbitrada interdisciplinaria de ciencias de educación, turismo, ciencias sociales y economía*, pág. 05.
- Oleas, R. (2012). *Campaña gráfica en contra de la violencia de género*. Pregrado, Universidad del Azuay.
- Ontaneda, L. (2020). *El estado y la falta de seguimiento en las víctimas en caso de violencia intrafamiliar*. Posgrado, Universidad del Azuay, Cuenca.
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y comunicación social*, 145.
- Ramos, M. (12 de 06 de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*.
- Sánchez, J., Sánchez, J., Sánchez, J., & Sánchez, V. (2019). La igualdad de la mujer y el derecho al trabajo en Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 40.
- Sonia, L. (2014). *Publicidad Digital*. Obtenido de Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf

Sordo, A. I. (18 de 07 de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Soto, J. (2015). *Manual de producción audiovisual*. Chile: Salesianos Impresores S.A.

Valenzuela, K., Venegas, F., Sandoval , V., & Soto , C. (2021). *Violencia hacia la mujer durante la pandemia por COVID-19*. Pregrado, Chile.

Verónica, G. (2015). *Desarrollo psicosocial del adolescente*. *Scielo*.

ANEXOS

Anexo 1. Formato encuesta poblacional

1. Género

Femenino Masculino No identificado

2. Zona Poblacional

Urbano Rural

3. Edad

-20 20 21 22 23 24 +24

4. ¿Conoce con claridad el concepto de violencia contra la mujer?

Si

No

5. ¿Ha sufrido o ha visto o/y a callado casos de violencia de genero hacia a mujer?

Si

No

6. Si usted ha sufrido algún tipo de violencia, ¿Cuál es?

Física

Psicológica

Sexual

Ninguna

7. ¿Conoce con detalles las leyes nacionales que protegen a la mujer en caso de violencia?

Si

No

Tal vez

8. ¿Si usted es víctima o conoce algún caso de violencia de genero contra la mujer, no lo denunciaría por temor a?

No ser creído

Ser juzgado

Ser agredido

Represalias

9. ¿Tiene conocimiento a dónde acudir para presentar una denuncia en caso de a ver sufrido o conocer algún caso de violencia de genero hacia la mujer?

Municipio

Policía

Unidad de Atención de Peritaje Integral (UAPI) de la fiscalía general del Estado

Ninguno

10. Cree usted que la educación en el hogar influye en los comportamientos de las personas con respecto a la violencia de genero hacia la mujer

Si

No

11. ¿Qué tipo de medios de comunicación tradicionales (tv radio prensa) o medios digitales (Facebook, Whatsapp, Instagram YouTube TikTok) utiliza para informarse diariamente de aspectos de importancia en la sociedad?

T.v.

Radio

Prensa

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

12. ¿Cree que es importante el tomar en cuenta la violencia de genero hacia la mujer?

Si

No

13. ¿En qué red social le gustaría que se presente una campaña en contra de la violencia de genero hacia la mujer?

Facebook

YouTube

Instagram

TikTok

Anexo 2. Formato entrevistas a profesionales

1. ¿De dónde cree usted que empieza la violencia de género hacia la mujer?
2. ¿A qué edad considera usted que es factible concientizar a la población para evitar este fenómeno social?
3. ¿En qué ambiente considera que la violencia de género es más visible?
4. ¿Qué tipo de campañas considera que se debería realizar para disminuir el porcentaje de agresiones?
1. A su criterio, ¿qué patrones deberíamos cambiar como sociedad para que la igualdad de género prevalezca?

Anexo 3. Entrevistas físicas





Anexo 4. Propuesta post 1

[POST1.jpg](#)

Anexo 5. Propuesta post 2

[POST2.jpg](#)

Anexo 6. Propuesta post 3

[POST3.jpg](#)

Anexo 7. Propuesta post 4

[POST4](#)

Anexo 8. Propuesta post 5

[POST5.mp4](#)


Anexo 9. Propuesta post 6

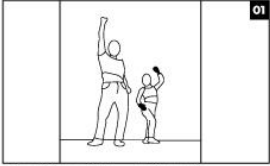
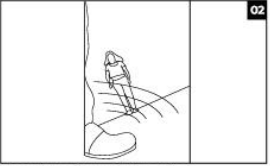
[POST 6.mp4](#)

Ilustración 7. Storyboard corto 4

STORYBOARD

Corto: 04
Escena: 04



	
<p>Plano: PG - Angulo: Normal - Tiempo: 9 seg Mov. Càm: Fija</p> <p>Descripción vídeo: Se ve como la cámara enfoca a una madre con su hija haciendo un video de baile hasta que son interrumpidas por el padre que bota el celular y asusta a la madre y a la hija.</p> <p>Diálogo: No tiene</p> <p>Sonido: Música de baile</p>	<p>Plano: PG - Angulo: Normal - Tiempo: 9 seg Mov. Càm: Traveling</p> <p>Descripción vídeo: Se ve como la cámara enfoca a una madre con su hija haciendo un video de baile hasta que son interrumpidas por el padre que bota el celular y asusta a la madre y a la hija</p> <p>Además de mostrar el copy "Que nadie apague tu sonrisa"</p> <p>Diálogo: No tiene</p> <p>Sonido: Música de ambiente</p>

PAG 01

GUION LITERARIO

Corto: 04

ESCENA 01: INT – PISO / PATIO TRASERO

ESCENA #1 – PATIO TRASERO DE UNA CASA

Se observa a una madre y una hija haciendo un video de baile, hasta que son interrumpidas y asustadas por el padre el cual bota el celular de una manera brusca
Además de mostrar al final el copy "Que nadie apague tu sonrisa"

Anexo 10. Propuesta post 7

[POST7.jpg](#)

Anexo 11. Propuesta post 8

[POST8](#)

Anexo 12. Propuesta post 9

[POST 9.mp4](#)

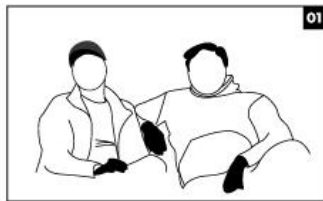
Ilustración 9.

Storyboard corto 5

STORYBOARD

Corto: 05

Escena: 05



01

Plano: PML - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 36 seg
Mov. Cámr: Fija

Descripción vídeo: Se ve una conversación de dos amigos, en la cual uno de ellos ve a una mujer que pasaba casualmente por ahí esto empieza hacer comentarios lascivos sobre ella, pero su amigo le indica que eso está mal.

Al final de dicha conversación, uno de los chicos nos invita a denunciar este tipo de acosos. Además de mostrar al final el copy "Tus piropos son violencia".

Sonido: Ruido de autos

Dialogo:

CHICO DE GORRA

Ve lo que me sale del macaristo mija.!!

CHICO DE SACO MILITAR

Deley, otra vez la plena.

CHICO DE GORRA

¡¡Oye mija vele esa mujer!!

Que esa man, mi amor

CHICO DE SACO MILITAR

¡¡Oye mijo, RESPETA!!

CHICO DE GORRA

Mija no te hagas esta bien rica!!

CHICO DE SACO MILITAR

Pero esa no la manera de tratar

CHICO DE GORRA

¡¡Pero mi el escote que lleva, la mini que lleva uff!!!

CHICO DE SACO MILITAR

Pero ¿porque esta con escote y mini no puede salir?

CHICO DE GORRA

No te pongas en ese plan...

CHICO DE SACO MILITAR

No te haz puesta a pensar que eso podria ser tu hermana, madre o algun familiar

CHICO DE GORRA

¡No, tranquila mija..!

¡¡Chicos si conocen a alguien que hago esto!!

¡¡DENUNCIALO o FRENALO A RAYA!!

PAG 01

Ilustración 10.

Guion Técnico corto 5

GUIÓN TÉCNICO

Corto: 04



ESCENA 01: INT – PISO / PATIO TRASERO

TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIÁLOGOS	SONIDO - MUSICA - EFECTOS	TIEMPO
1	PML	Normal	Fija	<p>Se ve una conversación de dos amigos, en la cual uno de ellos ve a una mujer que pasaba casualmente por ahí este empieza hacer comentarios lascivos sobre ella, pero su amigo le indica que eso está mal.</p> <p>Al final de dicha conversación, uno de los chicos nos invita a denunciar este tipo de acosos. Además de mostrar al final el copy "Tus piropos son violencia".</p>	<p>CHICO DE GORRA Ve lo que me sale del macaristo mija...!!</p> <p>CHICO DE SACO MILITAR Deley, otra vez la plena.</p> <p>CHICO DE GORRA ¡¡Oye mija vele esa mujer!! Que esa man, mi amor</p> <p>CHICO DE SACO MILITAR ¡¡Oye mijo, RESPETA!!</p> <p>CHICO DE GORRA Mija no te hagas está bien rica!!</p> <p>CHICO DE SACO MILITAR Pero esa no la manera de tratar</p> <p>CHICO DE GORRA ¡¡Pero mi el escote que lleva, la mini que lleva uff!!</p>	Ruido de autos	36 seg

PAG 01

TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIÁLOGOS	SONIDO - MUSICA - EFECTOS	TIEMPO
					<p>CHICO DE SAO MILITAR Pero ¿porque esta con escote y mini no puede salir?</p> <p>CHICO DE GORRA No te pongas en ese plan...</p> <p>CHICO DE SACO MILITAR No te haz puesta a pensar que ese podría ser tu hermana, madre o algún familiar</p> <p>CHICO DE GORRA ¡No, tranquila mija...! ¡¡Chicos si conocen a alguien que hago esto!! ¡¡DENUNCIALO o FRENALO A RAYA!!</p>		

TOTAL ESCENA = 36 seg

PAG 02

GUIÓN LITERARIO

Corto: 05

ESCENA 01 – TERRAZA DE UNA CASA - NOCHE

ESCENA #1 – PATIO TRASERO DE UNA CASA

Se ve una conversación de dos amigos, en la cual uno de ellos ve a una mujer que pasaba casualmente por ahí este empieza hacer comentarios lascivos sobre ella, pero su amigo le indica que eso está mal.

Al final de dicha conversación, uno de los chicos nos invita a denunciar este tipo de acosos. Además de mostrar al final el copy "Tus piropos son violencia".

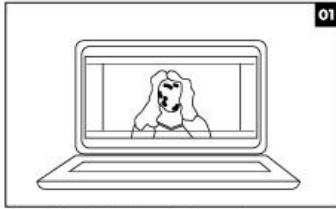
Anexo 13. Propuesta post 10

[POST10.mp4](#)

Ilustración 11. Storyboard corto 2

STORYBOARD

Corto: 02
Escena: 02



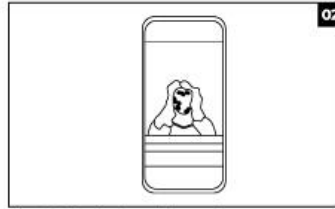
Plano: PG - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 4 seg

Mov. Cá:m: Dolly in

Descripción vídeo: Se ve un video de YouTube, donde se muestra una señora con aparente maltrato físico debido a sus moretones. Todo esto dentro de una laptop.

Diálogo: Ninguno

Sonido: Música de ambiente



Plano: PG - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 3 seg

Mov. Cá:m: Dolly in

Descripción vídeo: Se ve un video de Facebook, donde se muestra una señora con aparente maltrato físico debido a sus moretones. **Todo esto dentro de un celular.**

Diálogo: Ninguno

Sonido: Música de ambiente



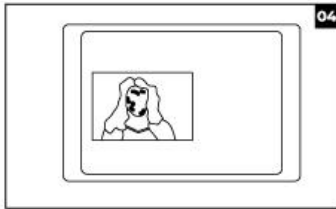
Plano: PG - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 3seg

Mov. Cá:m: Dolly in

Descripción vídeo: Se ve un video, donde se muestra una señora con aparente maltrato físico debido a sus moretones. Todo esto dentro de una televisión plasma.

Diálogo: Ninguno

Sonido: Música de ambiente



Plano: PG - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 9 seg

Mov. Cá:m: Dolly in

Descripción vídeo: Se ve un video de Instagram, donde se muestra una señora con aparente maltrato físico debido a sus moretones. Todo esto dentro de un iPad.

Diálogo: Ninguno

Sonido: Música de ambiente

PAG 01

Ilustración 12.

Guion Técnico corto 2

GUION TÉCNICO

Corto: 02

Integrantes: Romina Morejon



ESCENA 01: INT - PISO / PARQUE - DÍA

TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIÁLOGOS	SONIDO - MUSICA - EFECTOS	TIEMPO
1	PG	Normal	Dolly in	Se ve un video de YouTube, donde se muestra una señora con aparente maltrato físico debido a sus moretones. Todo esto dentro de una laptop	No	Música de ambiente, Video de YouTube	4 seg
2	PG	Normal	Dolly in	Se ve un video de Facebook, donde se muestra una señora con aparente maltrato físico debido a sus moretones. Todo esto dentro de un celular	No	Música de ambiente, Video de Instagram	3 seg
3	PG	Normal	Dolly in	Se ve un video, donde se muestra una señora con aparente maltrato físico debido a sus moretones. Todo esto dentro de una televisión plasma	No	Música de ambiente, Video	3 seg
4	PG	Normal	Dolly in	Se ve un video de Instagram, donde se muestra una señora con aparente maltrato físico debido a sus moretones. Todo esto dentro de un Ipad. Además se muestra al final el copy "La violencia da en cualquier lugar" y el logotipo de la campaña	No	Música de ambiente, Video, Muestra de frases y logotipo	9 seg

TOTAL ESCENA = 19 seg

PAG 01

GUIÓN LITERARIO

Corto: 02

ESCENA 01: INT – PISO / PARQUE – DÍA

ESCENA #1 – INTERIOR DE UNA LAPTOP

Se observa a una chica asustada que muestra varios moretones, muestra de un aparente maltrato. Este video se muestra en YouTube dentro de una laptop.

ESCENA #2 – INTERIOR DE UN CELULAR

Se observa a una chica asustada que muestra varios moretones, muestra de un aparente maltrato. Este video se muestra en Facebook dentro de un celular.

ESCENA #3 – INTERIOR DE UN PLASMA

Se observa a una chica asustada que muestra varios moretones, muestra de un aparente maltrato. Este video se muestra dentro de una plasma.

ESCENA #4 – INTERIOR DE UN IPAD

Se observa a una chica asustada que muestra varios moretones, muestra de un aparente maltrato. Este video de Instagram se muestra dentro de un iPad. Además, se muestra al final el copy "La violencia se da en cualquier lugar"

Anexo 14. Propuesta post 11

[POST11.mp4](#)

Ilustración 13.

Storyboard corto 3

STORYBOARD

Corto: 03

Escena: 03



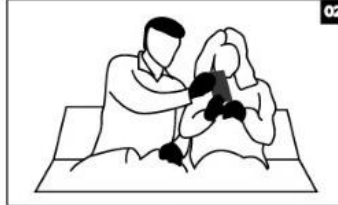
Plano: PML - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 5 seg

Mov. Cám: Fija y Dolly in

Descripción vídeo: Se ve como la cámara enfoca a una pareja en la cual el chico le reclama a chica por su blusa corta y un poco reveladora.

Diálogo: Solo me está "CUIDANDO".

Sonido: Música de ambiente



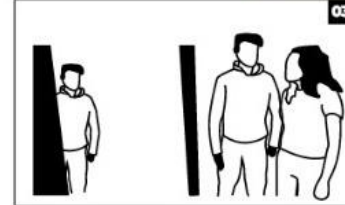
Plano: PA - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 4 seg

Mov. Cám: Dolly in

Descripción vídeo: Se ve como la cámara enfoca a una pareja en la que el chico empieza una escena de celos a su novia, por estar en su celular.

Diálogo: Solo es "curiosidad".

Sonido: Música de ambiente



Plano: PA - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 4 seg

Mov. Cám: Dolly in

Descripción vídeo: Se ve como la cámara enfoca a una pareja que camina juntos de la mano, hasta que la chica saludó a un amigo y su novio se enoja y muestra celos por dicha acción.

Diálogo: Solo es "interés".

Sonido: Música de ambiente



Plano: PA - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 2 seg

Mov. Cám: Dolly in

Descripción vídeo: Se ve como la cámara enfoca a una pareja, la cual estaba románticamente abrazada hasta que la chica regresó a ver a un chico entonces su novio muestra celos y hace que aparte su mirada del otro chico.

Diálogo: Solo es "celos".

Sonido: Música de ambiente

PAG 01

Ilustración 14.

Guion Técnico corto 3

GUIÓN TÉCNICO

Corto: 03



ESCENA 01: INT - PISO / PARQUE / LOCAL DE COMIDA- TARDE

TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIALOGOS	SONIDO - MUSICA - EFECTOS	TIEMPO
1	PML	Normal	Fija y Dolly in	Se ve como la cámara enfoca a una pareja en la cual el chico le reclama a chica por su blusa corta y un poco reveladora.	Solo me está "CUIDANDO"	Música de ambiente, arboles del parque	5 seg
2	PA	Normal	Dolly in	Se ve como la cámara enfoca a una pareja en la que el chico empieza una escena de celos a su novia, por estar en su celular	Solo es "curiosidad"	Música de ambiente, arboles del parque, banca del parque	4 seg
3	PA	Normal	Dolly in	Se ve como la cámara enfoca a una pareja que camina juntos de la mano, hasta que la chica saluda a un amigo y su novio se enoja y muestra celos por dicha acción.	Solo es "interés"	Música de ambiente, entrada de un local de comida	4 seg
4	PA	Normal	Dolly in	Se ve como la cámara enfoca a una pareja, la cual estaba románticamente abrazada hasta que la chica regresa a ver a un chico entonces su novio muestra celos y hace que aparte su mirada del otro chico. Además de mostrar al final el copy "No lo ves, pero es violencia" y el logotipo de la campaña	Solo es "celos"	Música de ambiente, entrada de un local de comida	19 seg

TOTAL ESCENA = 31 seg

PAG 01

GUIÓN LITERARIO

Corto: 03

ESCENA 01: INT – PISO / PARQUE / LOCAL DE COMIDA– TARDE

ESCENA #1 – INTERIOR DE UN PARQUE

Se observa a una pareja en un parque, donde el chico le reclama a su novia por su blusa corta y aparentemente muestra una actitud un tanto celosa.
La chica un poco sorprendida dice...

CHICA

Solo me está "cuidando"

ESCENA #2 – EN UNA BANCA DE PARQUE

Se observa a una pareja en una banca de un parque, donde el chico le quita el celular a su novia en una aparente escena de celos.
La chica un poco asustada dice...

CHICA

Solo es "curiosidad"

ESCENA #3 – LAS AFUERAS DE UN LOCAL DE COMIDA

Se observa a una pareja a las afueras de un local de comida, donde la chica saluda a un amigo y rápidamente el novio muestra celos ante la acción.
La chica un poco asustada dice...

CHICA

Solo es "interés"

ESCENA #4 – EN UN LOCAL DE COMIDA

Se observa a una pareja en un local de comida, donde la chica regresa a ver un chico que pasaba por ahí, el novio rápidamente muestra celos ante la acción.
La chica un poco asustada dice...
Además de mostrar al final el copy "No lo ves, pero es violencia" y el logotipo de la campaña

CHICA

Solo son "celos"

Anexo 15. Propuesta post 12

[POST12](#)

Anexo 16. Propuesta post 13

[POST13.mp4](#)

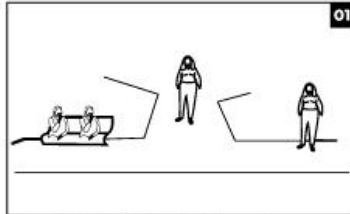
Ilustración 15.

Storyboard corto 1

STORYBOARD

Corto: 01

Escena: 01



Plano: CPG - **Angulo:** Picado - **Tiempo:** 4 seg

Mov. Cám: Dolly out

Descripción video: Se ve como la cámara enfoca a la chica protagonista en un plano general hasta que la cámara enfoca al parque y resto de personas.

Diálogo: Ninguno

Sonido: Música de ambiente



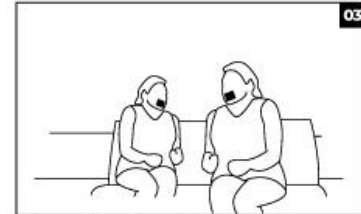
Plano: PML - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 2 seg

Mov. Cám: Traveling

Descripción video: Se ve a una chica que usa su laptop, esta chica usa cinta en su boca

Diálogo: Ninguno

Sonido: Música de ambiente



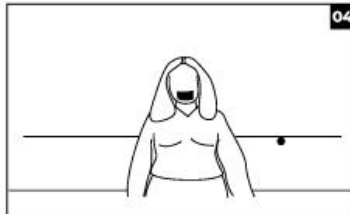
Plano: PML - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 5 seg

Mov. Cám: Traveling

Descripción video: Se ve a señoras conversando en la banca del parque, ambas señoras están usando cinta en su boca

Diálogo: Ninguno

Sonido: Música de ambiente



Plano: PA - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 2 seg

Mov. Cám: Fijo

Descripción video: Se ve a una chica caminando en el parque, la chica tiene cinta en su boca.

Diálogo: Ninguno

Sonido: Música de ambiente



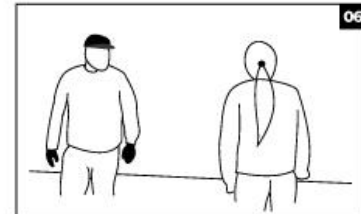
Plano: PA - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 3 seg

Mov. Cám: Paneo

Descripción video: Se ve una señora que usa su teléfono, la señora tiene cinta en su boca.

Diálogo: Ninguno

Sonido: Música de ambiente



Plano: PG - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 3 seg

Mov. Cám: Fijoy Traveling

Descripción video: Se como un hombre acosa a una niña, esta niña le reclama al hombre por su comentario.

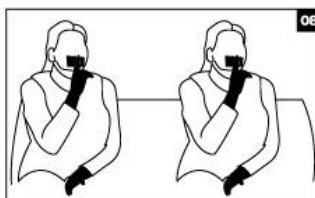
Diálogo: ¡Que rica estas!

Sonido: Música de ambiente

PAG 01



Plano: PML - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 3 seg
Mov. Cámr: Fijo
Descripción video: Se ve como una chica hace una señal de silencio, la chica esta con cinta en su boca.
Diálogo: Ninguno
Sonido: Música de fondo



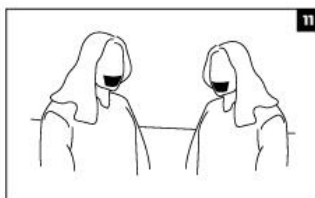
Plano: PML - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 2 seg
Mov. Cámr: Fijo
Descripción video: Se ve como dos señoras hacen una señal de silencio, ambas.
Diálogo: Ninguno
Sonido: Música de ambiente



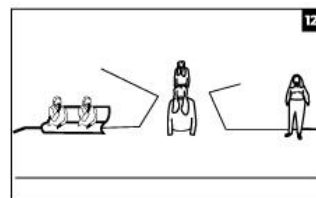
Plano: PM - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 3 seg
Mov. Cámr: Traveling
Descripción video: Se ve a una chica hacer una señal de silencio, la chica tiene cinta en su boca.
Diálogo: Ninguno
Sonido: Música de ambiente



Plano: PM - **Angulo:** Normal - **Tiempo:** 2 seg
Mov. Cámr: Fijo
Descripción video: Se ve a una señora con su celular en mano, hacer una señal de silencio, la señora tiene cinta en su boca.
Diálogo: Ninguno
Sonido: Música de ambiente



Plano: PML - **Angulo:** Contrapicado - **Tiempo:** 6 seg
Mov. Cámr: Traveling y Dolly in
Descripción video: Se ve como una chica le da un pedazo de cinta a la niña, para que se lo ponga en la boca.
Diálogo: Ninguno
Sonido: Música de ambiente



Plano: GPG - **Angulo:** Picado - **Tiempo:** 11 seg
Mov. Cámr: Dolly out
Descripción video: Se ve como la cámara enfoca a todas las personas, estas personas van hacia la cámara y se pueden frases y logo de la campaña
Diálogo: Ninguno
Sonido: Música de ambiente

PAG 02

Ilustración 16.

Guion Técnico corto 1

GUION TÉCNICO

Corto: 01

ESCENA 01: 01 INT - PISO / PARQUE - DÍA

TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIÁLOGOS	SONIDO - MÚSICA - EFECTOS	TIEMPO
1	GPG	Picado	Dolly out	Se ve como la cámara enfoca a la chica protagonista en un plano general hasta que la cámara enfoca al parque y resto de personas.	No	Música de ambiente, Vehiculos, arboles del parque	4 seg
2	PML	Normal	Travelling	Se ve a una chica que usa su laptop, esta chica usa cinta en su boca	No	Música de ambiente, Banca del parque, laptop	2 seg
3	PML	Normal	Travelling	Se ve a señoras conversando en la banca del parque, ambas señoras están usando cinta en su boca	No	Música de ambiente, Banca del parque y arboles	2 seg
4	PA	Normal	Fijo	Se ve a una chica caminando en el parque, la chica tiene cinta en su boca	No	Música de ambiente, arboles del parque	2 seg
5	PA	Normal	Paneo	Se ve una señora que usa su teléfono, la señora tiene cinta en su boca	No	Música de ambiente, arboles del parque, conversación en un teléfono	2 seg
6	PG	Normal	Fijo y Traveling	Se como un hombre acosa a una niña, esta niña le reclama al hombre por su comentario	¡¡Que rica estas!!	Música de ambiente, arboles del parque, reclamo por parte la chica	3 seg
7	PML	Normal	Fijo	Se ve como una chica hace una señal de silencio, la chica esta con cinta en su boca.	No	Música de ambiente, arboles del parque	3 seg

PAG 01

ESCENA 01: INT - PISO / PARQUE - DÍA

TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIÁLOGOS	SONIDO - MÚSICA - EFECTOS	TIEMPO
8	PML	Normal	Fijo	Se ve como dos señoras hacen una señal de silencio, ambas	No	Música de ambiente, arboles del parque	2 seg
9	PM	Normal	Traveling	Se ve a una chica hacer una seña de silencio, la chica tiene cinta en su boca.	No	Música de ambiente, arboles del parque	3 seg
10	PM	Normal	Fijo	Se ve a una señora con su celular en mano, hacer una señal de silencio, la señora tiene cinta en su boca.	No	Música de ambiente, arboles del parque	2 seg
11	PML	Normal	Traveling y Dolly in	Se ve como una chica le da un pedazo de cinta a la niña, para que se lo ponga en la boca.	No	Música de ambiente	6 seg
12	GPG	Picado	Dolly out	Se ve como la cámara enfoca a todas las personas, estas personas ven hacia la cámara y se pueden frases y logo de la campaña Además de mostrar al final el copy "Rompe en el silencio" y el logotipo de la campaña	No	Música de ambiente, aparición de frases y logo.	11 seg

TOTAL ESCENA = 42 seg

PAG 02

GUION LITERARIO

Corto: 01

ESCENA 01: NT – PISO / PARQUE – DÍA

ESCENA #1 – INTERIOR DEL PARQUE

Se observa a un grupo de mujeres, en el interior de un parque, la chica del medio tiene una mirada perdida, ella lleva puesto una cinta negra en su boca y tiene sus manos agarradas una con la otra. El resto de chicas están al costado de la chica, las cuales se muestran algo pensativas, al igual que la chica del centro llevan sus bocas cubiertas por una cinta negra.

ESCENA #2 – BANCA DEL PARQUE

Se observa en primera instancia a una chica sentada en una banca del parque, revisando su laptop al igual que dos señoras conversando. Todas las mujeres están con una cinta de color negro en sus bocas.

ESCENA #3 – CAMINO DEL PARQUE

Se observa una chica con una mirada un tanto perdida, caminar por el extenso camino del parque, esta chica lleva puesta una cinta negra en su boca.

ESCENA #4 – INTERIOR DEL PARQUE

Se observa una señora con su mirada atenta a un celular, esta señora lleva puesta una cinta negra en la boca.

ESCENA #5 – CENTRO DEL PARQUE

Se observa a tres personas, un hombre, una niña y una señora en el fondo de la toma. El hombre pasa al lado de la niña, el hombre observa a la niña y suelta un piropo algo subido de tono.

HOMBRE

¡¡Que rica estas!!

La niña algo sorprendida le reclama a este, mientras el hombre se va.

ESCENA #6 – BANCA DEL PARQUE

Se observa a una chica algo tranquila que estaba usando su laptop hacerle una señal de silencio a la niña, al igual que otras dos señoras. Todas las mujeres llevan puesta una cinta negra en la boca.

ESCENA #7 – INTERIOR DEL PARQUE

Se observa al resto de mujeres hacerle una señal de silencio a la niña, cabe destacar que una de ellas deja de ver su celular para hacer dicha señal. Ambas mujeres llevan una cinta de color negro en su boca.

ESCENA #8 – INTERIOR DEL PARQUE

Se observa como una de las chicas le da un pedazo de cinta negra a la niña.
La niña algo tranquila, procede a ponerse la cinta en su boca

ESCENA #9 – INTERIOR DEL PARQUE

Se observa a todas las chicas ya antes mencionadas y la niña en el centro del parque, todas ellas ven con hacia la cámara con una mirada es algo seria.
Todas ellas llevan puesta la una cinta negra en sus bocas.
Además de mostrar al final el copy “Rompe en el silencio” y el logotipo de la campaña.

Anexo 17. Enlace campaña social media completa

[Proyecto Integrador](#)

