



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

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

**“Estrategias publicitarias para concientizar sobre la violencia de  
género hacia la mujer en el cantón Píllaro”.**

**Autor:** Sisa Bautista, Carlos Mauricio  
**Tutor:** Mg. Tibán Perdomo, Galo Álvaro

**Ambato – Ecuador**  
**Marzo, 2022**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Estrategias publicitarias para concientizar sobre la violencia de género hacia la mujer en el cantón Píllaro”** del alumno Carlos Mauricio Sisa Bautista, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, 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, marzo del 2022

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a cursive name.

Mg. Galo Álvaro Tibán Perdomo

C.C.: 1804161022

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Estrategias publicitarias para concientizar sobre la violencia de género hacia la mujer en el cantón Píllaro**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, marzo del 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink that reads "Carlos Sisa". The signature is enclosed within a hand-drawn blue oval.

.....  
Carlos Mauricio Sisa Bautista

C.C:1850228873

## 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, marzo del 2022

EL AUTOR



.....

Carlos Mauricio Sisa Bautista

C.C:1850228873

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto , sobre el tema **“Estrategias publicitarias para concientizar sobre la violencia de género hacia la mujer en el cantón Píllaro”** de Carlos Mauricio Sisa Bautista, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, marzo del 2022

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

---

PhD. Jorge Santamaría Aguirre

MIEMBRO CALIFICADOR

---

Dis. Mg. Christian Ruiz Pérez

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de graduación está dedicado a mis padres por brindarme el apoyo necesario para cumplir con mis metas y a mis hermanas quienes han sido una parte fundamental en seguir estudiando para demostrarles que se puede cumplir un objetivo, si lo seguimos intentando con esfuerzo y dedicación.

Carlos Mauricio Sisa Bautista

## ÍNDICE GENERAL

|                                       |       |
|---------------------------------------|-------|
| PORTADA.....                          | i     |
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....          | ii    |
| AUTORÍA DEL TRABAJO.....              | iii   |
| DERECHOS DE AUTOR .....               | iv    |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | v     |
| DEDICATORIA.....                      | vi    |
| ÍNDICE GENERAL.....                   | vii   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                 | x     |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS.....               | xii   |
| ÍNDICE DE IMÁGENES.....               | xiii  |
| RESUMEN EJECUTIVO.....                | xviii |
| ABSTRACT.....                         | xix   |
| INTRODUCCIÓN.....                     | 1     |

### CAPÍTULO I

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1. ANTECEDENTES.....                  | 2 |
| 1.1. Tema.....                        | 2 |
| 1.2. Planteamiento del problema ..... | 2 |
| 1.3. Justificación del proyecto.....  | 2 |
| 1.4. Objetivos .....                  | 3 |

### CAPÍTULO II

|                           |   |
|---------------------------|---|
| 2. MARCO REFERENCIAL..... | 4 |
|---------------------------|---|

|      |                                |   |
|------|--------------------------------|---|
| 2.1. | Estado de la cuestión .....    | 4 |
| 2.2. | Enfoque social del diseño..... | 6 |
| 2.3. | Marco .....                    | 6 |

### **CAPÍTULO III**

|      |                                |    |
|------|--------------------------------|----|
| 3.   | INVESTIGACIÓN DE MERCADO ..... | 31 |
| 3.1. | Análisis externo.....          | 31 |
| 3.2. | Análisis interno .....         | 41 |
| 3.3. | Rentabilidad .....             | 45 |

### **CAPÍTULO IV**

|      |  |    |
|------|--|----|
| 4.   | DISEÑO METODOLÓGICO.....                     | 46 |
| 4.1. | Método.....                                  | 46 |
| 4.2. | Enfoque del proyecto .....                   | 46 |
| 4.3. | Análisis e interpretación de resultados..... | 49 |

### **CAPÍTULO V**

|      |                                       |    |
|------|---------------------------------------|----|
| 5.   | DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....       | 71 |
| 5.1. | Descripción general del proyecto..... | 71 |

### **CAPÍTULO VI**

|     |                                     |     |
|-----|-------------------------------------|-----|
| 6.  | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 146 |
| 6.1 | Conclusiones .....                  | 146 |
| 6.2 | Recomendaciones.....                | 147 |

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

|                   |     |
|-------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 148 |
| ANEXOS.....       | 156 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Segmentación de mercado.....   | 39 |
| Tabla 2. Análisis FODA.....   | 43 |
| Tabla 3. Datos de fórmula. ....   | 49 |
| Tabla 4. Entrevista diseñador gráfico.....  | 49 |
| Tabla 5. Entrevista psicóloga.....  | 54 |
| Tabla 6. Género. ....   | 58 |
| Tabla 7. Edad.....  | 59 |
| Tabla 8. Nivel de educación.....  | 60 |
| Tabla 9. Estado civil. ....   | 61 |
| Tabla 10. ¿Sabe que es la violencia de género?. ....  | 62 |
| Tabla 11. ¿Ha sido víctima de violencia?. ....  | 63 |
| Tabla 12. ¿Qué tipo de violencia ha sufrido?.....   | 64 |
| Tabla 13. ¿Conoce los derechos que precautelan la integridad de las mujeres?.....   | 65 |
| Tabla 14. ¿La falta de comunicación, el machismo y el consumo de sustancias<br>psicotrópicas son causantes del incremento de la violencia de género en el cantón?.....                | 66 |
| Tabla 15. ¿Cómo podría usted aportar en la disminución de la violencia de género?.....  | 67 |
| Tabla 16. ¿La inclusión de nuevos métodos de comunicación como las redes sociales,<br>han contribuido en la difusión de información de forma clara a más personas? .....              | 68 |
| Tabla 17. ¿Cuál es la red social que habitualmente utiliza?.....  | 69 |
| Tabla 18. ¿Estaría usted de acuerdo en que se implementen estrategias publicitarias para<br>concientizar a los habitantes del cantón, sobre la violencia de género contra la mujer? . | 70 |
| Tabla 19. Medios digitales .....  | 75 |
| Tabla 20. Matriz estratégica – objetivo 1 .....   | 76 |
| Tabla 21. Matriz estratégica – objetivo 2 .....   | 78 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 22. Matriz estratégica – objetivo 3 .....               | 79 |
| Tabla 23. Cronograma de actividades.....                      | 80 |
| Tabla 24. Planificación de posteo en redes sociales.....      | 81 |
| Tabla 25. Materiales e insumos y/o productos y servicios..... | 84 |
| Tabla 26. Presupuesto .....                                   | 84 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Tipo de género. ....                            | 58 |
| Gráfico 2: Rango de edad.....                              | 59 |
| Gráfico 3: Nivel de estudios alcanzados. ....              | 60 |
| Gráfico 4: Estado civil de las personas encuestadas. ....  | 61 |
| Gráfico 5: Violencia de género. ....                       | 62 |
| Gráfico 6: Víctima de violencia. ....                      | 63 |
| Gráfico 7: Tipo de violencia.....                          | 64 |
| Gráfico 8: Derecho de las mujeres. ....                    | 65 |
| Gráfico 9: Estereotipos de la sociedad.....                | 66 |
| Gráfico 10: Disminuir la violencia de género. ....         | 67 |
| Gráfico 11: Medios de comunicación las redes sociales..... | 68 |
| Gráfico 12: Red social.....                                | 69 |
| Gráfico 13. Estrategias publicitarias. ....                | 70 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|  |     |
|--|-----|
| Imagen 1. Color gris web .....                             | 86  |
| Imagen 2. Color gris impresión.....                        | 86  |
| Imagen 3. Color rosa web .....                             | 86  |
| Imagen 4. Color rosa impresión .....                       | 86  |
| Imagen 5. Figura circulo .....                             | 87  |
| Imagen 6. Figura cuadrada.....                             | 88  |
| Imagen 7. Hoja corrugada.....                              | 89  |
| Imagen 8. Helvética Condensed Regular .....                | 90  |
| Imagen 9. Helvética Condensed Black .....                  | 90  |
| Imagen 10. Imagotipo .....                                 | 91  |
| Imagen 11. Retícula – Factor x .....                       | 92  |
| Imagen 12. Área de resguardo.....                          | 92  |
| Imagen 13. Reducción mínima.....                           | 93  |
| Imagen 14. Restricción de uso .....                        | 93  |
| Imagen 15. Restricción a modificar .....                   | 94  |
| Imagen 16. Identificador gráfico positivo y negativo ..... | 94  |
| Imagen 17. Edición fotográfica a color.....                | 97  |
| Imagen 18. Formato texto .....                             | 98  |
| Imagen 19. Formato imagen.....                             | 99  |
| Imagen 20. Formato vertical .....                          | 99  |
| Imagen 21. Formato texto .....                             | 100 |
| Imagen 22. Formato imagen.....                             | 100 |
| Imagen 23. Formato imagen.....                             | 101 |

|   |     |
|---|-----|
| Imagen 24. Formato vertical .....                               | 101 |
| Imagen 25. Cabecera Facebook .....                              | 102 |
| Imagen 26. Portada Facebook.....                                | 102 |
| Imagen 27. Composición Facebook .....                           | 103 |
| Imagen 28. Distribución texto.....                              | 104 |
| Imagen 29. Post Facebook .....                                  | 104 |
| Imagen 30. Post Facebook .....                                  | 105 |
| Imagen 31. Post Facebook .....                                  | 105 |
| Imagen 32. Post de imagen en Facebook .....                     | 106 |
| Imagen 33. Post de audio en Facebook.....                       | 106 |
| Imagen 34. Composición historias .....                          | 107 |
| Imagen 35. Distribución texto e imagen 36. Post Historias ..... | 108 |
| Imagen 37. Post Historias e imagen 38. Post Historias.....      | 108 |
| Imagen 39. Post de historia en Facebook.....                    | 109 |
| Imagen 40. Composición Cabecera.....                            | 109 |
| Imagen 41. Portada Twitter.....                                 | 110 |
| Imagen 42. Composición Twitter.....                             | 111 |
| Imagen 43. Distribución texto.....                              | 111 |
| Imagen 44. Post Twitter .....                                   | 112 |
| Imagen 45. Post Twitter .....                                   | 112 |
| Imagen 46. Post Twitter .....                                   | 113 |
| Imagen 47. Cabecera de Facebook.....                            | 113 |
| Imagen 48. Portada Facebook.....                                | 114 |
| Imagen 49. Composición Facebook .....                           | 115 |
| Imagen 50. Distribución texto.....                              | 115 |

|  |     |
|--|-----|
| Imagen 51. Boceto fotografía.....  | 116 |
| Imagen 52. Post Facebook .....   | 116 |
| Imagen 53. Post Facebook .....   | 117 |
| Imagen 54. Post Facebook .....   | 117 |
| Imagen 55. Post de imagen en Facebook .....                                  | 118 |
| Imagen 56. Post de audio en Facebook.....                                    | 118 |
| Imagen 57. Composición Historias .....                                       | 119 |
| Imagen 58. Distribución texto e imagen 59. Post Historias Facebook .....     | 120 |
| Imagen 60. Post Historias Facebook e imagen 61. Post Historias Facebook..... | 120 |
| Imagen 62. Post de imagen de Historias Facebook.....                         | 121 |
| Imagen 63. Cabecera de Twitter .....   | 121 |
| Imagen 64. Portada Twitter.....  | 122 |
| Imagen 65. Composición Twitter.....  | 123 |
| Imagen 66. Distribución texto.....   | 123 |
| Imagen 67. Boceto fotografía.....  | 124 |
| Imagen 68. Post Twitter .....  | 124 |
| Imagen 69. Post Twitter .....  | 125 |
| Imagen 70. Post Twitter .....  | 125 |
| Imagen 71. Post de imagen en Twitter.....                                    | 126 |
| Imagen 72. Composición Instagram.....  | 127 |
| Imagen 73. Distribución texto.....   | 127 |
| Imagen 74. Boceto Fotografía.....  | 128 |
| Imagen 75. Post Instagram.....   | 128 |
| Imagen 76. Post Instagram.....   | 129 |
| Imagen 77. Post Instagram.....   | 129 |

|  |     |
|--|-----|
| Imagen 78. Post de imagen en Instagram.....                                  | 130 |
| Imagen 79. Historia Instagram .....  | 130 |
| Imagen 80. Distribución texto e imagen 81. Post Historia Instagram.....      | 131 |
| Imagen 82. Post Historia Instagram e imagen 83. Post Historia Instagram..... | 131 |
| Imagen 84. Post de Historia en Instagram.....                                | 132 |
| Imagen 85. Cabecera de Facebook.....   | 132 |
| Imagen 86. Portada Facebook.....   | 133 |
| Imagen 87. Composición Facebook .....  | 134 |
| Imagen 88. Distribución texto.....   | 134 |
| Imagen 89. Boceto Fotografía.....  | 135 |
| Imagen 90. Post Facebook .....   | 135 |
| Imagen 91. Post Facebook .....   | 136 |
| Imagen 92. Post Facebook .....   | 136 |
| Imagen 93. Post de imagen en Facebook .....                                  | 137 |
| Imagen 94. Composición Historias .....                                       | 137 |
| Imagen 95. Distribución Texto e imagen 96. Post Facebook.....                | 138 |
| Imagen 97. Post Facebook e imagen 98. Post Facebook .....                    | 138 |
| Imagen 99. Post de Historia en Facebook .....                                | 139 |
| Imagen 100. Composición Instagram.....                                       | 140 |
| Imagen 101. Distribución texto.....  | 140 |
| Imagen 102. Boceto Fotografía.....   | 141 |
| Imagen 103. Post de Instagram.....   | 141 |
| Imagen 104. Post de Instagram.....   | 142 |
| Imagen 105. Post de Instagram.....   | 142 |
| Imagen 106. Post de imagen en Instagram.....                                 | 143 |

|   |     |
|---|-----|
| Imagen 107. Historia Instagram .....  | 143 |
| Imagen 108. Distribución texto e imagen 109. Post Instagram .....                       | 144 |
| Imagen 110. Post Instagram e imagen 111. Post Instagram.....                            | 144 |
| Imagen 112. Post de Historia en Instagram.....  | 145 |
| Imagen 113. Manual de estilos.....  | 156 |
| Imagen 114. Centro de Desarrollo Social. ....   | 156 |
| Imagen 115. Sistema administrativo de la Sección de Desarrollo Social .....             | 157 |
| Imagen 116. Encuesta del centro de Desarrollo Social en un lugar de esparcimiento...157 |     |
| Imagen 117. Entrevista con Psicóloga .....  | 158 |
| Imagen 118. Entrevista con Diseñador .....  | 158 |
| Imagen 119. Encuesta para los integrantes del centro de Desarrollo Social. ....         | 159 |
| Imagen 120. Entrevista Diseñador gráfico.....   | 159 |
| Imagen 121. Entrevista Psicóloga. ....  | 160 |
| Imagen 122. Sesión de fotos. ....   | 160 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El problema de estudio del proyecto técnico es la violencia de género hacia la mujer, tema que afecta a la sociedad pillareña, a pesar de contar con normas legales como el COIP vigente desde el 2014, no existe disminución en los índices de violencia registrados, expuestos desde las autoridades como un asunto sumamente importante, al igual que en los registros de los centros de ayuda como el ECU 911. Dentro de los antecedentes analizados no existe alguna campaña que haya generado un impacto severo.

El objetivo principal de este proyecto es la implementación de un plan de medios que se base en estrategias publicitarias que puedan aportar en la disminución de la violencia de género hacia las mujeres del cantón Píllaro, siendo necesario recopilar información sobre el tema, conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados y con todo esto poder plantear una propuesta adecuada.

**PALABRAS CLAVES:** violencia de género, estereotipos, agresiones, estrategias publicitarias, medios digitales.

## **ABSTRACT**

The study problem of the technical project is gender violence against women, an issue that affects the Píllaro society, despite having legal norms such as the COIP in force since 2014, there is no decrease in the rates of violence registered, exposed by the authorities as an extremely important issue, as well as in the records of the help centers such as ECU 911. Within the analyzed background, there is no campaign that has generated a severe impact.

The main objective of this project is the implementation of a media plan based on advertising strategies that can contribute to the reduction of gender violence against women in the Píllaro Canton, being necessary to collect information on the subject, to know which are the most used means of communication and with all this to be able to raise an appropriate proposal.

**KEYWORDS:** gender violence, stereotypes, assaults, advertising strategies, digital media.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto técnico está formado por dos variables la primera enfocado en las estrategias publicitarias y la segunda acerca de la violencia de género hacia la mujer en el cantón Píllaro, está compuesto por seis capítulos que nos dan a conocer los objetivos de la actual investigación.

**Capítulo I:** Se da a conocer el tema del proyecto, su planteamiento y los objetivos que se desarrollan.

**Capítulo II:** Se muestra el estado de la cuestión en base a autores que han desarrollado temas en relación a nuestro proyecto, el enfoque social sustentado en el Plan Nacional de Desarrollo toda una Vida, el marco conceptual y legal de la temática.

**Capítulo III:** Se realizó un análisis de mercado donde se encuentren aspectos Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que permiten ver la sustentabilidad del proyecto.

**Capítulo IV:** Se muestra el método de investigación con el que vamos a trabajar mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, con la utilización de instrumentos que nos permitan obtener información siendo estas la encuesta y la entrevista, así como el análisis de resultados.

**Capítulo V:** se desarrolla la propuesta descrita en el proyecto, dando a conocer sus características principales y los beneficios que con ella se obtendrá.

**Capítulo VI:** se describe las conclusiones y recomendaciones obtenidas mediante el proyecto.

# CAPÍTULO I

## **1. ANTECEDENTES**

### **1.1. Tema**

Estrategias publicitarias para concientizar sobre la violencia de género hacia la mujer en el cantón Píllaro.

### **1.2. Planteamiento del problema**

La violencia de género hacia la mujer en el cantón Píllaro, es un tema de suma importancia que las autoridades tratan de solucionar, por ello se ha investigado sobre el tema con el fin de conocer las causas y consecuencias más frecuentes que ocasiona esta conducta violenta.

Las mujeres son quienes sufren estos tipos de agresiones por parte de su pareja o conviviente quienes ejercen autoridad por ser el género más fuerte privándole de ciertos privilegios como mujer, el desarrollo en una familia disfuncional y los estereotipos han marcado un hito en la historia, por ser las causas más frecuentes para adoptar esta conducta violenta.

### **1.3. Justificación del proyecto**

La violencia de género hacia la mujer se ha convertido en uno de los problemas sociales, ya que es evidente las agresiones que sufren el género femenino a manos de los hombres particularmente, varios son los factores que implican estos tratos como el machismo, la falta de comunicación, desigualdad social entre otros; cabe recalcar que este comportamiento nace desde los hogares por familias disfuncionales y esto afecta al desarrollo del niño o niña, mirando actos violentos como si fuera algo normal. Estas actitudes son las que generan desigualdad entre hombres y mujeres, creyendo que el hombre por lo general debe tomar las decisiones y el control de las mujeres en todos los sentidos.

La violencia contra la mujer causa graves consecuencias en la sociedad, el miedo a denunciar los maltratos físicos, psicológicos, sexuales entre otros; han provocado que la mujer se humille frente al hombre causándole daños físicos y psicológicos, afectando al núcleo familiar como a las personas que se encuentran a su alrededor; existen distintos tipos de violencia que han atentado directamente a las mujeres causándole heridas graves e incluso hasta la muerte en algunos casos.

Al conocer que los índices de violencia de género en el cantón Píllaro han incrementado, se ve en la necesidad de implementar estrategias publicitarias, que ayuden en la concientización y disminución de este tipo de violencia, permitiendo que los hombres tengan control sobre sus decisiones y las mujeres sean capaz de denunciar estos actos que atentan con su integridad.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Desarrollar estrategias publicitarias para la concientización de la violencia de género en el Cantón Píllaro.

##### **1.4.2. Objetivo específico**

- Determinar las causas y consecuencias del incremento de la violencia de género en el centro de desarrollo social del cantón Píllaro, mediante estudio de campo y estudio de casos.
- Analizar campañas publicitarias de concientización mediante estudios de caso.
- Identificar los factores que se deben tomar en cuenta en el desarrollo de campañas de concientización mediante investigación de campo y bibliográfica.
- Plantear un conjunto de estrategias publicitarias para la concientización de la violencia de género en el cantón Píllaro.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. Estado de la cuestión**

Según la doctora Taipe (2016), determino que “Las mujeres víctimas de violencia tienen una edad comprendida de 20 a 40 años de edad, casadas y en unión libre, con instrucción primaria, ocupación quehaceres domésticos” (pág. 66). La violencia en el género femenino se da en una edad promedio entre joven y adulto, esto no depende del estado civil u ocupaciones que realice la mujer.

La propuesta consistía en ayudar a mujeres que fueron violentadas reforzando los mecanismos de protección y así reducir el impacto psicológico de la violencia, aplicando estrategias de afrontamiento que generen cambios en el pensamiento de las mujeres (Defaz Taipe Dra., 2016). Al aplicar este proyecto que se evidencio un cambio conductual en las víctimas, además se contribuyó en resguardar la integridad de las mujeres.

Medina (2017), concluyó que “los actores de la violencia de género no eran los más adecuados para dar ayuda, a diferencia del apoyo familiar y de amigos que si eran indispensables” (pág. 109). Como mecanismo de ayuda en la prevención de la violencia de género es factible contar con la ayuda de seres cercanos a la víctima e instituciones que conozcan sobre el tema de violencia, excluyendo a personas que puedan agravar la situación de ayuda.

Dentro de la investigación se encontró que, de cada diez mujeres, nueve de ellas son víctimas de violencia, además que el patriarcado está decayendo permitiendo independizarse y tomar decisiones al género femenino (Medina Caizaletín, 2017). Por medio de la inclusión del proyecto se observó que lo más adecuado era trabajar con seres cercanos a la víctima para que las ayudara a superar los malos momentos que pasaron al ser agredidas generando confianza en las mujeres.

Según la licenciada Barragán (2018), determino que “la violencia de género contra la mujer en la prensa escrita de la ciudad de Ambato es: machismo, asesinato, agresión,

discusiones, problemas amorosos, amenazas, violaciones y femicidios” (pág. 93). Existen algunos factores que influyen en la prensa ambateña para que la violencia contra la mujer sea considerada como una noticia de alto impacto dentro de la comunidad.

A través de su investigación se encontró que la falta de información, ha provocado que las imágenes de violencia sean apreciadas como algo normal en la sociedad (Barragán Galeth, 2018). Por esta razón es importante informar a la sociedad con información verídica sobre las principales características de la violencia y las consecuencias que esta acarrea.

Velástegui (2015), concluyó que en “la ciudad de Ambato existe un alto índice de violencia contra la mujer en la pareja, además que las mujeres ambateñas se sienten socialmente más propensas a ser víctimas de violencia por su sola condición de ser mujer” (pág. 93). En la ciudad de Ambato las mujeres se sienten desprotegidas por los altos índices de violencia que afectan su integridad emocional como física en un medio social.

Investigaciones que se realizaron en la localidad se evidenció que existe un número alto de casos de violencia contra la mujer, a pesar de contar con mecanismos que las protegen, no se atreven a denunciar estos actos por miedo (Velástegui Navas, 2015). Las agresiones que sufre el género femenino en espacios públicos afectan la estabilidad emocional generando miedo en las víctimas para que no alcen su voz contra en protesta sobre la violación de su integridad.

Según Flores (2012), verifico que “la violencia de género contra las mujeres incide significativamente en la búsqueda de la resiliencia de las usuarias del Centro de Apoyo a la Mujer y la Familia Las Marías de la Ciudad de Cuenca” (pág. 218). Las agresiones que sufre el género femenino han provocado que las mujeres busquen ayuda en centros de apoyo para resguardar su integridad y las ayuden a reinsertarse en la sociedad nuevamente.

Núñez (2019), menciona que “es posible establecer un trabajo publicitario que tome en cuenta la retórica como papel fundamental que incluya figuras literarias como metáfora, símbolo, preguntas retóricas y personificación que reforzaran el tema del femicidio” (pág. 87). Mediante la utilización de figuras literarias se transmite un mensaje

a través de la construcción de piezas publicitarias que contribuyan con la prevención del femicidio tema que afecta a la sociedad.

Mediante la investigación en sitios oficiales como el INEC, se evidencio el porcentaje de mujeres violentadas y conocer la audiencia que intervendrá en el trabajo publicitario que se desarrolló (Núñez Vásquez, 2019). Mediante cifras proporcionadas por medios oficiales se pudo conocer los índices de violencia hacia las mujeres y así implementar mecanismos que permitan reducir las muertes del género femenino.

## **2.2. Enfoque social del diseño**

De acuerdo con los objetivos que se pretenden cumplir en este proyecto, se pudo determinar el enfoque que tendrá, siendo de carácter social, tecnológico y ambiental razón por la cual se lo considera como un proyecto sustentable.

Mediante el análisis de los objetivos planteados con anterioridad se pudo establecer un vínculo con el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017-2021), mencionando el eje número uno donde garantizan los derechos de las personas durante su vida, dentro de este eje se menciona los objetivos uno y tres que refiere a garantizar una vida de calidad y la protección de la naturaleza. El diseño gráfico en conjunto con la publicidad implementará estrategias para concientizar a las personas sobre la violencia de género.

## **2.3. Marco**

### **2.3.1. Variable independiente**

#### **2.3.1.1. Publicidad**

Comunica un mensaje claro captando la atención de una o más personas mediante un medio comunicativo ya sea pagado o gratuito sobre un producto o servicio, influyendo en las decisiones de los usuarios (Erickson, 2010). La publicidad es aquella que permite que el consumidor conozca la calidad del producto a través de imágenes que llaman la atención.

Según Hernández (2013), define la publicidad como “un proceso de comunicación externa, interpersonal y controlada mediante los medios masivos, pretende dar a conocer un servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. La publicidad es un sistema comunicativo importante que utiliza diferentes medios para dar a conocer un mensaje, captando la atención del receptor.

Según Costa & Moles (2005), definen la publicidad como “un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales siendo este un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario y, por eso, teniendo la aceleración del circuito económico producción-consumo”. La publicidad es un sistema de comunicación que utiliza medios de difusión a gran escala aplicando técnicas que permitan transmitir mensajes a un público mayoritario.

- **Tipos de publicidad**

### **Publicidad digital**

Se refiere a los métodos utilizados para difundir, promover y comunicar un producto o servicio mediante medios digitales como el internet para transmitir el mensaje y llegar a una gran cantidad de usuarios, donde los podemos segmentar con facilidad (Tomas, 2021). Por esta razón esta publicidad es importante para comunicar un mensaje a un grupo mayoritario de personas a través del internet.

La evolución digital en las estrategias publicitarias ha impactado directamente en los anunciantes, generando la búsqueda de formas nuevas para atraer a los usuarios que se encuentran agrupados por preferencias de contenido e informadas sobre las características de un producto o servicio (Rodríguez de las Heras & Tiana, 2015). La inclusión de las plataformas digitales ha contribuido para que las personas se puedan comunicar de acuerdo a sus preferencias.

Podemos mencionar que la publicidad digital nos ha brindado interacción con los usuarios a nivel mundial gracias al internet y también ha generado que ciertas estrategias publicitarias queden obsoletas rápidamente (Lavandeira Rojo, 2014). La publicidad que

presenta mayor eficacia es la digital debido a que nos encontramos en una generación millennial que conoce la tecnología y la usa en su vida cotidiana.

### **Medios digitales**

Se refiere a los contenidos en formato de audio, video e imagen que se han codificado con la finalidad de convertirse en archivos digitales y de esta forma puedan ser manipulados, distribuidos y copiados fácilmente desde un ordenador, un dispositivo móvil y en las redes sociales; con la inclusión del internet en nuestro diaria vivir y la manipulación de medios tecnológicos han modificado la forma de generar información para su posterior publicación (Bernal, 2015). Es por ello que los medios digitales nos aportan con información necesaria capaz de captar la atención de las personas mediante distintos formatos, además la inclusión del internet ha sido de vital importancia para conocer contenido a nivel mundial.

### **Publicidad en redes sociales**

Muestra un producto o servicio mediante anuncios pagados siendo capaces de llamar la atención de los usuarios generando contenidos personalizados de modelo PCP, siendo las plataformas más importantes de comunicación Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, gracias a la versatilidad en sus formatos y servicios publicitarios (Boada, 2019). La mayoría de las personas navega en las diferentes plataformas digitales siendo la publicidad una manera de conocer productos mediante afiches, imágenes, logos entre otros.

Facebook Ads, es la red más popular a nivel global, esta red es muy útil a la hora de difundir mensajes sobre campañas sociales ya que oferta varios servicios publicitarios al anunciante permitiéndole promocionar una campaña, teniendo percepción de eficacia dependiendo del público al que se vaya a dirigir, así como notoriedad de lo que se realiza (Arroyo Almaraz & Calle Mendoza, 2018). Además, permite llegar de una forma más objetiva y precisa al público en específico al cual se dirige el servicio, controlado mediante el sistema de alcance por visualizaciones

Instagram Ads, cuenta con varios seguidores al igual que Facebook el contenido que es publicado en esta red social permite a los usuarios interactuar de acuerdo a sus preferencias en algunos casos las marcas utilizan agencias especializadas de influencers para generar campañas de marketing, manteniendo los elementos visuales y presentando altas visualizaciones en los jóvenes. (Fondevila Gascón, Gutiérrez Aragón, Copeiro, Villalba Palacín, & Polo López, 2020). Los usuarios que manejan esta plataforma se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años, siendo la mayoría de género masculino, esto genera el mismo impacto que una campaña realizada de manera digital o presencial.

Twitter Ads es considerada una de las mejores plataformas virtuales para llevar a cabo factores como: rapidez y alineación de objetivos, (Fraile, 2016). Permite adecuar la campaña con objetivos a corto plazo con un mayor número de interacciones, cada post se asimila a un tweet normal por lo cual no existe diferencias significativas, al producirse el Retweet se aumenta el alcance de la publicación con mayor facilidad

La revolución de las redes sociales ha contribuido en el desarrollo de las empresas dotándolas de visibilidad, por ser herramientas de comunicación siendo las más importantes en nuestros días (Hernández Bustamante, 2013). Las plataformas digitales actualmente están en auge permitiendo alcanzar de manera inmediata a más usuarios por su manera de viralización.

### **Métricas digitales**

Según Gonzáles (2013), menciona que “se deben establecer métricas que ayuden a controlar el éxito o fracaso de la acción y su posible modificación, de la misma forma que usamos métricas para conocer el éxito de cualquier objetivo, se usen o no los medios sociales” (pág. 48). En la realización de un proyecto es indispensable establecer métodos de medición, para obtener información sobre los contenidos publicados y saber si tuvieron aceptación por parte de las personas o generaron rechazo en las mismas.

En los medios sociales existe estrategias capaces de medir la efectividad o no de una organización, es por ello que se establece que métricas se van a utilizar para observar el éxito o fracaso de los objetivos que se plantearon (González Fernández Villavicencio,

2012). Para lograr este objetivo existe procesos que facilitan la contabilización de interacciones que tienen los usuarios con el contenido que se publica en las redes sociales.

- Facebook posee las métricas más completas sobre sus páginas, allí se encuentra un resumen detallado de las actividades que realizan los usuarios de esta red social como secciones de “Me gusta”, alcance, visitas y publicaciones.
- Twitter brinda métodos estadísticos a sus usuarios, donde se genera un resumen durante 28 días y se muestra las actividades más importantes que ha hecho cada mes como los tweets, visitas de perfil, menciones y seguidores.
- Instagram gracias a la implementación de la herramienta de gestión (Sprout), posee suficiente información para sus usuarios al igual que Facebook, se puede visualizar un resumen sobre el rendimiento de las publicaciones que se realice, seguidores y los hashtags para tus contenidos (Dominique, 2016).

Estas plataformas digitales son utilizadas por varias personas, además poseen un mecanismo de manejar las estadísticas del contenido que se genera en ellas, por esta razón son utilizadas en la producción de campañas.

## **Publicidad social**

Según Guerrero & Orozco (2012), afirma que “la publicidad social es un tipo de comunicación que proclama en su adoptante objetivo (público objetivo o target) cambios de actitud, comportamiento y valores en pro del desarrollo social”. Se entiende por publicidad social a las actividades comunicativas que buscar convencer a los usuarios a través de distintos medios sociales.

Al investigar en datos históricos y sociales sobre los medios publicitarios se encontró que los medios tradicionales ayudaron en la creación de acciones sociales apartadas del vínculo económico (Alvarado López, 2005). La publicidad social por tanto contribuye en generar actitudes diferentes que ayuden en el desarrollo de una sociedad buscando el porvenir de las personas.

Se puede mencionar dos tipos de géneros sociales, determinados por el emisor y el receptor que poseen el mismo objetivo social, el primero vinculada al bienestar

individual o colectivo de los receptores, buscando el beneficio y la satisfacción propia de sus necesidades; la segunda se refiere al bienestar de otros sujetos y comunidades, que da ayuda desinteresadamente expresando interés en ellas (Rodríguez Muñoz, 2016). Por ello hay que distinguir estos géneros para conocer el propósito por el cual realizan cierta acción dentro de un medio.

El tema universal con el que se encuentra relacionado los proyectos sociales en el mundo son: la protección de los derechos humanos, apoyado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, agrupadas en dos ejes; el primero refiriéndose a lo personal como: la integración, salud y el segundo refiriéndose a lo ambiental mencionando el entorno natural y urbano (Alvarado López, 2005). Los temas a tratarse en dentro del medio social buscan generar cambios que favorezcan el bienestar de las personas dentro de un entorno.

### **El anuncio publicitario**

Se lo define como la creación de un arte en una página, plasmado mediante medios comunicacionales como impresos o digitales, además posee elementos para su ejecución, está conformado por una estructura conformada por: la imagen, los titulares, subtítulos, texto, el epígrafe, blow outs, slogan y logotipo (Chicaiza Torres, 2015). Por esta razón el anuncio publicitario nos permite publicar un producto o servicio dentro del mercado mediante la descripción de sus elementos.

#### **2.3.1.2. Campañas publicitarias**

Se entiende por campaña publicitaria al conjunto de elementos comunicativos que se encargan de mostrar la información de un servicio, producto u otra actividad de forma notoria con el objetivo que se plantee dentro de una entidad (Giraldo, 2019). Por esta razón se incluyen procesos con los cuales se difunda información sobre un artículo u oficio con el fin de informar al público sobre las características que presenta dicho elemento.

Para poder realizar una campaña publicitaria adecuada es importante considerar el uso de varios factores, entre ellos la elaboración del Brief acorde al objetivo que se

desea alcanzar en la campaña (Mazzini Cruz, 2020). Es importante seguir un modelo preestablecido por las empresas o usuarios para llegar a la comunidad, de esta manera se implementarán herramientas adecuadas que llamen a atención.

Una campaña publicitaria al plantear sus objetivos y estrategias necesita realizar un estudio de mercado, para conocer el lugar donde se encuentra su producto o servicio, al público al que se dirige, así como al público que se desea atraer y las estrategias que utilizan las empresas de la competencia tanto en venta como en publicidad (Camino Freire, 2014). Es importante conocer los aspectos positivos y negativos que la campaña publicitaria tomara al momento de ser presentada, luego se debe realizar una evaluación para ver falencias en la misma.

- **Tipos de campañas**

### **Campaña social**

El objetivo que se maneja en este tipo de campañas es informar sobre un problema social y es conocida como campaña cívica teniendo como finalidad incentivar un cambio en beneficio de la sociedad sin importar factores como la ideología política, religión entre otros factores, buscando un bienestar común y no es de carácter comercial (Galaz , 2021).

Este tipo de campañas es conducido por un grupo de personas objetada en influenciar en los destinatarios para modificar las ideas, actitudes o conductas respecto a un estilo de vida, además representan una intervención que al final busca generar un beneficio para la sociedad.

### **Campañas de información pública o de educación pública**

Las campañas de sensibilización pueden incluir información enfocado en la educación y la familia con la que se genera cambios en la conciencia de las personas, esto suele pasar en países que están en desarrollo mediante la investigación se logra comunicar un mensaje claro hacia el público objetivo al que está dirigido. Por ello este tipo de campaña es fundamental al momento de informar sobre temas sociales que corroboren un cambio en las cualidades de las personas.

## **Campañas de cambio conductual**

Influyen en las personas buscando un cambio positivo en el comportamiento que los beneficien, estas campañas están diseñadas con el objetivo cambiar los hábitos de las personas y que adquieran otras cualidades que fortalezcan su estilo de vida (Renteria Cabanillas, 2020). Este tipo de campaña para que tenga efecto en el público, se necesita de apoyo comunicacional, tiempo y esfuerzo de las personas que estén inmersas dentro del proyecto a desarrollarse.

## **Campaña racional**

Es conocida como campaña emocional, en este tipo de campañas suele recurrir a los sentimientos y sensaciones de las personas, provocando en ellos la necesidad de adquirir o formar parte de un producto o servicio a través de sus ventajas (Guzmán Elisea, 2003). Al igual que las campañas anteriormente mencionadas busca generar en las personas emociones con el fin de incentivar la compra de un artículo mediante las sensaciones que transmite dicho elemento.

## **Campaña de concientización**

Se encarga de difundir mensajes, que sean capaces de captar la atención de las personas, utilizando medios de comunicación que permitan transmitir información al público sobre un tema cultura (Universidad Autonoma de Chihuahua, 2020). La inclusión de una campaña de concientización permite el desarrollo de una comunidad siendo capaz de cambiar las actitudes de las personas respecto a un tema en específico.

Este tipo de campaña se estructura: por el tema, la identificación de la población, el desarrollo de los objetivos, definición de medios y estrategias que permitan la ejecución del proyecto que se realizara, así como su evaluación.

- **Ciclo de vida de un producto**

Mediante la longevidad del producto dentro del mercado los dueños de los establecimientos buscan generar publicaciones que contribuyan en el desarrollo de cada etapa con la finalidad de incentivar y mantener la compra (Lorette, 2022). Por ello estas etapas al incluirlas dentro de un proyecto son indispensables para lograr captar la atención de las personas, así como generar permanencia del producto en el pensamiento de ellos.

### **Etapa de desarrollo**

Durante esta etapa se desarrolla la fase de planeación al buscar información sobre los métodos de publicidad para elaborar procesos con los cuales la empresa o compañía lanzaran un producto al mercado, además a través de esta fase se suele generar conciencia en los clientes mediante campañas y promociones.

### **Etapa de introducción**

En esta etapa en aquello que se enfoca es en implementar estrategias que sirvan para introducir un producto dentro del mercado, conocer a su público potencial y generar la adquisición del producto.

### **Etapa de crecimiento**

Dentro de la publicidad para generar el crecimiento paulatino de un producto se debe generar una identidad propia que lo diferencie dentro de un mercado, mediante publicidad contribuyendo con su crecimiento.

### **Etapa de madurez**

El producto al alcanzar la estabilidad plena dentro del mercado se lo denomina como etapa de madurez en el ciclo de vida del producto, para lograr estabilidad se generan actividades con el objetivo de permanecer en la mente del consumidor como promociones que ayuden al cliente a permanecer dentro de la empresa.

## **Etapa de declive**

En esta etapa se generan acciones con las cuales permita reforzar la imagen de la marca de un producto, manteniéndolo en el mercado y que no pierda visibilidad dentro del medio comercial como el de sus clientes fieles.

- **Campañas sobre la violencia de género**

El fin de estas campañas busca que las mujeres sean respetadas por la sociedad y que el género femenino sea capaz de tomar sus propias decisiones, cuidando su integridad física y mental.

### **“Ante el maltratador, tolerancia cero”**

En España en el año 2008 se generó el plan de comunicación donde se incluyeron campañas de sensibilización en medios televisivos, con el fin de erradicar la violencia contra las mujeres y de esta manera informar a las personas sobre los derechos que tienen las víctimas, así como los mecanismos de protección que existe para esta clase de abusos, generando rechazo hacia los generadores de violencia (Calandria & Ramos, 2012). Esta campaña incluyó a las madres y a sus niños con el fin de educarlos con valores para que en un futuro no sean promotores de violencia mediante lemas contribuyan en la toma de decisiones de la mujer.

### **“Día naranja”**

Esta campaña propuso que el 25 de cada mes sea considerado como “Día Naranja”, para crear conciencia y así ponerle fin a las agresiones que sufre el género femenino, mediante el color naranja al representarlo como un futuro libre de violencia, la elección del día se dedujo por lo que cada 25 de noviembre se celebra el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer (ONU MUJERES, 2015). Con la inclusión de la campaña se propuso disminuir la violencia contra la mujer y captar la atención de las organizaciones que manejen el mismo objetivo que el proyecto que se realizó.

### **“Para la mano. Basta la violencia hacia las mujeres”**

El objetivo de esta campaña busca sensibilizar a la sociedad sobre los maltratos que tienen las mujeres, así como la vulneración de sus derechos, además se conceptualiza la violencia de género como un acto machista que lastima la integridad físicos y psicológicos de la víctima causando daños irreparables, se ha evidenciado que la muerte de mujeres a incrementado año tras año (Martínez Jaramillo & Pérez Agudelo, 2016). Por tanto, la campaña busca sensibilizar a la población con el objetivo de comunicar los daños que causan en las mujeres al ser agredidas y los derechos que poseen.

### **“El hombre de algodón de azúcar”**

Unicef en una de sus sedes ubicada en Chile implemento una campaña de tipo social sobre la pedofilia, generando un video que muestra a un hombre vestido de algodón de azúcar y los niños se acercan rápidamente a tomar un pedazo de dulce y al culminar se visualiza una persona que menciona lo fácil que los niños pueden ser víctimas de sujetos (El Comercio, 2014). Por esta razón los padres de familia deben prestar más atención a sus hijos ya que son vulnerables frente a personas que pueden agredir la integridad de los niños.

### **“La AU da la cara”**

Esta campaña se la realizo en España por parte de la Universidad de Alicante, con el fin de informar y sensibilizar a la sociedad sobre los estereotipos que afectan a las mujeres, contribuyendo en fomentar lazos entre ambos géneros en base al respeto e igualdad entre hombres y mujeres (Martínez Jaramillo & Pérez Agudelo, 2016). La implementación de esta campaña provoco en las personas que respete a las al género femenino frente a los acosos que sufren contribuyendo para disminuyendo la violencia de género en el lugar.

### **“No más cruces rosadas contra la violencia de género”**

El propósito de la campaña consistía en generar cambios en la actitud de las personas contribuyendo en mejorar su estilo de vida, la campaña se la realizo en la ciudad

de Quito con el objetivo de erradicar la violencia contra la mujer mediante presencia visual en vallas y pancartas colocadas en lugares muy transitados, además se incluyó mensajes impactantes en buses, por último, al final de las vallas se incluyó las cuentas de la concejala Cevallos, con el hashtag #nomascrucesrosadas (Tintin Obando, 2015). El realce que tuvo esta campaña fue la inclusión de una autoridad inmersa en la municipalidad de Quito, además se utilizó medios físicos en los cuales se informó a la ciudadanía sobre la violencia contra la mujer.

- **La influencia del color detrás de la violencia de género**

### **Color violeta**

Las fábricas en su mayoría contaban con personal femenino exigiéndolas demasiado y vulnerando sus derechos, además no tenían un trato adecuado, ni sus condiciones de trabajo eran las óptimas, por ello que se levantaron en protesta un grupo de mujeres con el fin que se respete su labor dentro de la empresa, al realizar esta actividad el 25 de marzo de 1911 ocurrió un incendio que termino con la vida de varias mujeres al estar fabricando telas de color morado (Llosa, 2021). Por esta razón el color violeta simboliza la lucha contra la violencia de género hacia la mujer desde aquel día que marco la historia de ese país.

### **Color blanco**

En el año de 1989 el 06 de diciembre ocurrió un atentado en Canadá contra 14 adolescentes que fueron asesinadas a sangre fría por cursar una carrera que era destinada para varones, es por ello que se incluyó la utilización de un lazo de color blanco para que no se volviera a cometer actos que atenten con la integridad de la mujer, ni ocultar la violencia de género mediante la solidaridad de los hombres inmersos en este tipo de campañas (Rozas García & Terré Rull, 2017). En aquel tiempo existían estereotipos que afectaban a las mujeres y no poseían las mismas oportunidades que los varones por esa razón vulneraban su integridad.

## **Color naranja**

La Organización de la Naciones Unidas (ONU), con el fin de disminuir los índices de violencia registrados se ha dispuesto a realizar campañas que ayuden a las niñas y mujeres en contra de la discriminación, para ello se ha utilizado un listón de color naranja con el objetivo de concientizar sobre la violencia de género a través de la campaña denominada como ÚNETE invitando a las instituciones a formar parte de este movimiento (Cervantes, 2020). El color naranja representa un futuro para las mujeres estén libres de violencia, además por su brillo transmite al género femenino alcanzar una plenitud tanto personal como académica.

### **2.3.1.3. Estrategias publicitarias**

Se la puede definir como el mecanismo que nos ayuda a comprender de forma clara y precisa el mensaje que nos quiere comunicar una empresa sobre sus servicios, además a través de diferentes instrumentos se ha convertido en un medio comunicacional muy importante en el campo del marketing, teniendo como objetivo primordial mantener el posicionamiento de una empresa en el mercado comercial (García Uceda, 2008).

Las estrategias publicitarias son las acciones a emprender por parte de una empresa para llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales (Sordo, 2021). Las estrategias publicitarias que se utilizan tienen como finalidad obtener respuestas positivas, permitiendo al consumidor o la comunidad adquirir productos de la empresa, por esta razón es indispensable que se realice un estudio de mercado viendo las necesidades de los consumidores.

- **Tipos de estrategias**

Acorde a las necesidades de las empresas han surgido diferentes tipos de estrategias que suelen utilizarse para consolidar un negocio. La publicidad y la promoción tienen un mismo objetivo que es vender, pero no son lo mismo porque la publicidad da a conocer un producto a diferencia de la promoción atrae nuevos consumidores para que adquieran el producto.

## **Publicidad de contenido**

Es una de las estrategias de publicidad que exige un trabajo investigativo mediante la creación y recopilación de formatos de entretenimiento como los audiovisuales, su objetivo es influir directamente en los consumidores a través de diversos canales, con un mensaje claro y directo alcanzando el mayor número de personas (Garrido & Fernández, 2015). Es fundamental buscar datos sobre un tema en específico para captar la atención de las personas a través de medios convencionales y no convencionales.

Su éxito se basa en la elegir contenido atractivo para el público, pudiendo ser de temáticas diferentes fomentando confianza entre los usuarios e interacción con los mismos. (Castillo & Vinueza, 2019). Para ello es indispensable buscar un tema que sea de interés público para aportar con ideas con las cuales puedan participar las personas.

## **Publicidad informativa**

Se enfoca en mostrar la marca de una empresa a los usuarios, así como el valor que tendrá adquirir cierto producto para sus beneficios, este tipo de publicidad se lo utiliza en productos o servicios de inversión ya que su objetivo consiste en transmitir a los clientes potenciales que su inversión será la mejor (Sordo, 2021). Este tipo de publicidad lo que busca es mostrar los beneficios que adquirirá el consumidor al comprar cierto artículo a través de las características del mismo.

## **Publicidad emotiva**

Este tipo de estrategia publicitaria suele ser persuasivo, recurriendo a las emociones para el accionar de un comportamiento, es decir hace uso de las emociones para tomar decisiones. El lenguaje utilizado en este tipo de publicidad tiene un rol muy importante ya que algunas palabras influyen en las emociones (Fauncheux, 2019). Por esta razón los anuncios utilizan el lenguaje emocional con palabras adecuadas para dirigirse a las personas impactando en ellas y generando conciencia estimulando nuestros sentidos.

La publicidad emotiva hace uso de imágenes y slogans de bienestar, esto permite que los emisores los recuerden y se sientan identificados con el mensaje, por eso se considera como una de las publicidades más efectivas, por su gran intensidad. Entre los objetivos más importantes que tiene la publicidad emocional se encuentran dos el de incrementar la notoriedad de la marca y la de influir en la respuesta afectiva del emisor (Gómez, 2016). Dentro de este tipo de publicidad se genera piezas gráficas con el fin de causar recuerdo en los usuarios sobre el mensaje que se transmite e influir en un cambio de actitud.

Mediante figuras retóricas definidas como un conjunto de palabras que resaltan el mensaje de forma literaria, lo que se busca es relacionar temas sociales con situaciones de nuestro diario vivir (Núñez Vásquez, 2019, pág. 26). Con la inclusión de estos elementos literarios lo que se busca es contribuir con la solución de temas que afecta a la sociedad.

### **Publicidad en redes sociales**

Esta estrategia es muy útil al momento de utilizar plataformas digitales donde se conectan varias personas de acuerdo a sus preferencias, en las redes sociales los usuarios muestran la personalidad que posee o lo que quisiera transmitir al resto de usuarios, además en estas plataformas la gente comparte información y tienen la posibilidad de generar contenido en beneficio de ellos (De Salas Nestares, 2010). En estos medios aquellas personas que poseen una cuenta adquieren importancia, acorde al contenido que generen interactuando con los demás usuarios en dicha plataforma digital.

#### **2.3.1.4. Medios publicitarios**

Son canales que utilizan las entidades para mostrar su producto o servicio, con el objetivo de persuadir al público a que lo adquieran. Puede distinguirse como medios ATL (Above the line), BTL (Below the line), OTL (On the line) y TTL (Trough the line).

## **Marca**

Se la puede definir como un signo verbal y visual que intenta comunicar el significado de un producto o servicio, donde se debe reconocer la empresa a través de un elemento diferenciador y gráfico que la identifique ante la competencia (Ortegón Cortázar, 2014). Una marca se constituye de varios factores de una empresa, producto o servicio ya sea tangibles e intangibles generando valor de la marca en el mercado.

### **Identificación visual**

El identificador gráfico se puede constituir por el logotipo compuesto por letras, siglas y firmas dependiendo del idioma en el que estén escritos y los elementos que lo conforman deben ser legibles, el imagotipo es la representación visual de la marca conformada por un elemento pictográfico, el isotipo que es la parte simbólica de la marca conformada únicamente por la imagen y el isologo que combina el texto e imagen en una sola gráfica.

Por tanto, todos estos elementos constituyen la identidad visual de un servicio o producto, con los cuales se los pueda identificar dentro de un entorno comercial y así sean de adquisición por las personas.

- **Plan de medios**

Se lo define como el conjunto de estrategias comunicacionales dirigido al mercado para que una marca, producto o servicio se dé a conocer, a través de distintos medios para transmitir un mensaje determinado a muchas personas y optimizar un presupuesto establecido. Dentro del plan de medios es importante el mensaje, la planificación, el público objetivo, tiempo y los medios de difusión.

El objetivo de realizar un plan de medios es conseguir el éxito en una campaña de comunicación, logrando que la información que se transmite llegue a un número mayor de personas al que va dirigido el mensaje y que interactúen con esa información (García, 2018). Por esta razón al utilizar un plan de medios nos permite difundir con factibilidad un servicio o artículo a varios usuarios.

## **Elementos de planificación**

Para la difusión de una campaña es necesario introducir un plan de comunicación todo ello con el fin de comunicar un mensaje de acuerdo a los objetivos comerciales, institucionales, corporativos y sociales. La planificación de medios se encuentra conformado por cinco fases.

La de investigación que busca información sobre el perfil del público y los medios necesarios para que el mensaje llegue de manera eficaz, la de creación de estrategias que planifica como se difundirá el mensaje durante un periodo de tiempo, el planteamiento de acciones considerando las intervenciones publicitarias, relaciones públicas e imagen mediante responsabilidad social, ejecución de acciones y evaluación y medición de resultados.

## **Estructura del plan de medios**

La campaña de medios está estructurada por un modelo estratégico que se adapte a las necesidades de cualquier proyecto según el objetivo que se desee conseguir.

Para ello es necesario, realizar una investigación en la cual se analice el entorno de la marca y al público objetivo, el planteamiento de objetivos que dependen del tipo de mensaje que se vaya a transmitir, diferenciar al público objetivo y el real, plantear estrategias para la emisión del mensaje mediante la publicidad con el objetivo de lanzar la campaña, acciones concretas enmarcadas en las estrategias elegidas, determinar el tiempo que tendrá para la emisión del mensaje y evaluar el plan de medios donde determina el éxito de la campaña mediante la cuantificación (Soria Ibáñez, 2015).

## **Publicaciones periódicas**

El director de comunicación de una empresa será el encargado de conseguir una buena reputación en internet y cumplir con los objetivos del proyecto. El gestor de contenidos redacta contenido que sea apto para mantener un ritmo de publicación constante y nunca irregular siempre y cuando los contenidos sean atemporales.

## **Cuestiones gráficas**

Al lanzar un plan de comunicación en redes sociales se debe con anterioridad incluir un manual de identidad corporativa donde se muestre la marca, las representaciones del logo e imágenes, así como la tipografía corporativa.

## **Calendario**

En la planificación estratégica de comunicación, es necesario plasmar los avances en diferentes cuadros a modo visual donde se resuman y se proyecten las acciones que se realizarán durante el plan estratégico de comunicación en redes sociales (Sabater Quinto & Monserrat Gauchi, 2017).

### **2.3.1.5. Comunicación visual**

Se define como el arte de transmitir ideas o información mediante imágenes, símbolos o signos, al igual que la comunicación verbal, se desea conseguir una respuesta, que permita interactuar y provocar sensaciones (Arias & Pezo, 2018). Los elementos de la comunicación son factores que intervienen en el proceso de envío y recepción del mensaje, cada elemento tiene su valor dependiendo de la circunstancia ayudando a mejorar o distorsionar la comunicación.

La comunicación visual está basada en la utilización de imágenes complementarias con textos, mismos que deben ser claros y concisos al momento de hablar del tema al que se refieren, esto se debe a que su objetivo es que produzca un mensaje en el emisor al momento de recibir el mensaje visual. Este tipo de comunicación está ligado a la rama del diseño gráfico, pues es el encargado de producir objetos y elementos visuales que permitan una comunicación efectiva del mensaje que se quiere entregar.

La comunicación visual tiene componentes, entre los más importantes el código, que refiere al conjunto de contenidos con imágenes y textos que pretende transmitir un mensaje, seguido por el canal, que es el medio por donde se transmite el mensaje,

pudiendo ser por vía visual, oral o escrita, por último, está el emisor y receptor que representan el punto de partida del mensaje y quien lo recibe respectivamente (Adum, 2018). Este tipo de comunicación posee elementos con los cuales favorecen la difusión del mensaje mediante medios diferentes.

### **2.3.2. Variable dependiente**

#### **2.3.2.1. Sociedad**

Desde la antigüedad el hombre se encuentra unido a sus semejantes generando vida en una sociedad, a través de la investigación se ha llegado a concluir que el hombre no hubiera existido si no existiera sociedad, además se dice que el hombre al igual que la sociedad han construido una estructura político social. La sociedad como la cultura son objetos de estudio debido a que la cultura no es para un solo individuo si no para varios, por el mismo motivo de estudio se ha establecido que la vida en la sociedad sirve para adaptarse al ambiente, conferir fuerza social, así como la de especializar individuos ayudando en la protección, nutrición y reproducción, siendo vital para la especie (Moreira, 2003).

La sociedad es un grupo de personas que viven de forma organizada, donde existe comunicación y cooperación, se caracteriza por los intereses en común que tienen los miembros, además son consideradas como objeto de estudio debido a los diferentes tipos de sociedades

#### **2.3.2.2. Derechos humanos**

Son inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, color, o cualquier otra condición. Todos tenemos los mismos derechos, sin distinción alguna estableciendo la protección de los individuos (Naciones Unidas Derechos Humanos, 2012). Todas las personas sin discriminación alguna posee los mismos derechos y oportunidades que los demás individuos.

Los derechos de las mujeres y las niñas abarcan los aspectos salud, educación, participación política, bienestar económico, entre otros. Las mujeres y niñas tienen

derecho al disfrute pleno y en condiciones de igualdad de todos sus derechos para vivir libres de violencia. La Carta de las Naciones Unidas garantiza la igualdad de derechos de mujeres y hombres, en materia de los derechos humanos con el fin de parar la discriminación.

La protección de los derechos de las mujeres y niñas deben estar consagradas en leyes y políticas nacionales, además es importante la aplicación de estos reglamentos para tener acceso a los juzgados e impedir un proceso imparcial, desafiando las actitudes sociales y estereotipos que provocan la desigualdad de género (ONU Mujeres, 2014). Por ello es necesario que se de las mismas oportunidades a los dos géneros para contribuir con la igualdad y generar estabilidad social.

### **2.3.2.3. Violencia**

Es cualquier forma del poder en el que el dominio o supremacía del individuo o de quienes lo ejercen, cualquiera que sea su forma, induce a la sumisión de la víctima causando daños en su salud mental como física (González, Pardo, & Izquierdo, 2017). Además de ser considerado, un problema relacionado con la enfermedad, también representa un problema social con un factor atenuante en las características de riesgo psicosocial.

La violencia representa una situación continua y común en todo tipo de ambiente social o familiar sin importar el contexto o país, en la actualidad cada vez los casos tienden a ser más críticos, ocasionando problemas a nivel psicológico y en los casos más graves la muerte de la víctima (Sunieska & Salazar, 2019). Estos actos agresivos se los puede encontrar en distintas localidades ya que este tema es a nivel mundial causando daños en la mujer y en la sociedad.

### **2.3.2.4. Naturaleza de la violencia**

#### **Violencia física**

Es definida como un conjunto de atentados y violaciones de la integridad física, este tipo de violencia es la más violenta, conocida, criticada y sancionada, el abuso físico

puede consistir en un incidente o puede ocurrir en varias ocasiones, a través del uso de la fuerza o amenazas que atente con la integridad de una persona esto incluye golpear, empujar, estrangular, morder o agredir con un arma. Otras formas de abuso físico incluyen, el secuestro o cualquier uso peligroso de la fuerza.

### **Violencia psicológica**

Atenta contra la integridad psicológica de los demás y es fuente de miedo constante, incluyendo la humillación, amenazas, desconfianza y diversas prohibiciones, en este tipo de violencia se consideran las agresiones verbales, como un abuso emocional que buscan dominar a otra persona. Por último, este tipo de violencia puede incluir amenazas a seres queridos, bienes materiales o atentar con las mascotas.

### **Violencia sexual**

Es considerada como un tabú ya que reagrupa las violencias en el campo sexual, este tipo de violencia es vivida particularmente por las mujeres al ser agredidas, acosadas y explotadas sexualmente, vulnerando su integridad física como emocional al realizar actividades no deseadas, peligrosas o degradantes constituyéndose estos factores como agresión sexual que afecta al género femenino.

### **Violencia patrimonial**

Es poco señalada por las mujeres que son víctimas de ella, dado que se manifiesta de múltiples y variadas formas, pero dirigida siempre a privar a la mujer de recursos económicos, incluye el robo o el fraude en contra del conyugue. El retener dinero necesario para la compra de alimentos o medicación, manipular o explotar a una persona en beneficio financiero, rechazar el acceso a recursos financieros o impedir a una persona deje de trabajar o controlar su elección de trabajo, son también formas de violencia económica (Garzón , 2011).

Este tipo de violencia es casi no percibido por la sociedad, al no ser tan visible como la violencia física, pero al privar a su pareja de las decisiones económicas que contribuyan en el bienestar de ellos también es considerado como violencia.

## **Violencia gineco-obstétrica**

La violencia Ginecológica-obstétrica se entiende como la apropiación del cuerpo y proceso reproductivo de la mujer por parte del personal médico, expresada en tratamientos deshumanizantes, abuso médico y patología del proceso natural, resultando en pérdida de autonomía y libertad para tomar decisiones sobre su cuerpo y sexualidad, lo que ha un impacto negativo en la calidad de vida de las mujeres (Moreno de los Ríos, 2016).

Este tipo de violencia hieren emocionalmente a la mujer que quiere embarazarse al recibir críticas que afecten su integridad psicológica, como el miedo que infunde los profesionales, procesos innecesarios durante el embarazo, negarle la anestesia y el no permitir que tenga compañía de alguna persona durante sus revisiones, así como en el momento del parto.

- **Tipos de violencia**

Por su naturaleza las violencias pueden clasificarse en sexual, física, psíquica o por privaciones; así también, por sus características puede presentarse en tres principales ámbitos: violencia dirigida hacia la misma persona, violencia colectiva y violencia interpersonal generada entre pares (Corporation Education Bussines Group Inc, 2016). La violencia no solo se presenta en la agresión de una persona hacia otra, también está presente en el daño que consciente o inconscientemente nos generamos nosotros.

## **Violencia autoinfligida**

Comprende un tipo de comportamiento autolesivo con tendencia suicida, incluye actos en los que el sujeto atenta contra su propia integridad como el cutting e intentos continuos para conseguir la muerte, asociada a trastornos psicológicos como la depresión.

### **Violencia interpersonal, familiar o de pareja**

Se genera en el contexto familiar principalmente en la interacción de pareja entre esposo y esposa, se extiende el maltrato a menores de edad y personas de la tercera edad.

### **Violencia comunitaria**

Puede generarse entre sujetos que pueden o no conocerse, su contexto de desarrollo es fuera del hogar, engloba ciertos tipos de violencia dada en jóvenes en establecimientos educativos, violencia sexual y violencia en personas privadas de la libertad en centros carcelarios (Espín, Valladares, Abad, Presno, & Gener, 2008). Este tipo de violencia está presente en enfrentamientos de dos o más personas en un área.

### **Violencia social**

Se considera violencia social a todo acto violento que comprende impacto social llevado a cabo por un sujeto a la comunidad, en ocasiones se realiza con el fin de conseguir una mejora en forma de protesta.

### **Violencia económica**

Es un tipo de violencia que se caracteriza por el hurto del dinero sin el consentimiento del propietario o restricción del uso del mismo en alimentación, salud, vestimenta o servicios básicos.

### **Violencia política**

Se refiere al impedimento para la participación de personas en fines políticos o acoso presentado en el ejercicio práctico acorde a su género, etnia, cultura o raza (Rivera, 2017). Esta clase de violencia no le permite a la mujer participar de actos relacionados con la política y el impedimento a ejercer un cargo político.

## **Violencia de género**

La violencia contra las mujeres ha sido conceptualizada por diferentes organismos nacionales, gubernamentales, no gubernamentales, así como por investigadores en las ciencias sociales y humanas, conceptualizaciones que han permitido identificar, medir, sancionar y actuar frente al problema.

La Organización de las Naciones Unidas (2018) define la violencia contra las mujeres como todos los actos de violencia dirigidos contra el sexo femenino, que causan o puedan causar a las mujeres un perjuicio o sufrimientos físicos, sexuales, psicológicos y comprende las amenazas de tales actos que se desarrollan tanto en la vida pública como en la privada.

La convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer: Convención de Belém do Pará, se entiende por violencia contra la mujer cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado.

## **Ciclo de la violencia**

Es comprendido como un proceso de interacción que se da en los matrimonios con una mujer agredida y un hombre violento, este ciclo empieza desde el noviazgo con conductas agresivas comparadas como amor verdadero, al pasar el tiempo las tensiones se acumulan mostrando las diferencias entre una mujer y un hombre de distinto índole ya sea este económico o social.

El ciclo de la violencia refiere al porque muchas mujeres en situaciones de violencia no logran salir de esta, debido a la tensión, agresión, arrepentimiento y luna de miel. Al sufrir estos actos que forman parte de la violencia es cuestión de tiempo para que esto suceda una y otra vez (Garzón & Rubén, 2010). Al pasar el tiempo las mujeres víctimas de agresión suelen tomar a la violencia como algo normal y permitir así que sean agredidas físicamente, psicológicamente llevándolas a un estado de sumisión por parte del agresor.

La discriminación de las mujeres y la violencia de género es un problema que traspasa fronteras, está presente en la mayor parte de los países del mundo con la particularidad de que las vivencias del maltrato son enormemente parecidas en todos los lugares y culturas (Junta de Galicia, 2012). La violencia se manifiesta en todas partes sin importar clases sociales, etnia, cultura, costumbres actualmente las mujeres son víctimas de violencia intrafamiliar, acosadas por su manera de vestir, por su idioma, por eso importante que el respeto se dé desde los primeros años de vida no solo a las mujeres sino a todas las personas.

## CAPÍTULO III

### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1. Análisis externo

El siguiente análisis permite identificar y evaluar todos los factores externos que corresponden al proyecto y aquellos que inciden en su desarrollo ya que busca conocer y tratar distintas cuestiones a través de la recolección de datos y del análisis con el cual se detecta los obstáculos a los que se enfrentará, conociendo factores que permitan desarrollar el proyecto adecuadamente.

##### 3.1.1. Análisis PEST

###### 3.1.1.1. Político

Declaración Universal de Derechos Humanos adopta y proclama en su resolución 217 A (III) con fecha 10 de diciembre de 1948, en cuyo Art 1. Dispone:

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros. Art 3. Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona. Art 4. Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre; la esclavitud y la trata de esclavos están prohibidas en todas sus formas. Y el Art 25. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad, (Organización de las Naciones Unidas, 1948).

Ley Orgánica Integral para la prevención y erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres mediante el oficio No. SAN-2018-0395, se discutió y aprobó este proyecto el 31 de enero de 2018 en Quito, así:

Art 1. La presente Ley tiene por objeto prevenir y erradicar la violencia de género contra las mujeres, producida en el ámbito público y privado, durante su ciclo de vida y en toda su diversidad,

en especial, cuando se encuentran en situaciones de vulnerabilidad. Art 3. - La presente Ley será aplicable a toda persona natural o jurídica, que se encuentre o actúe en el territorio ecuatoriano. Art 4. - Serán sujetos de protección de la presente Ley, las mujeres cualquiera sea su nacionalidad, independientemente de su condición de movilidad en el país y durante todo su ciclo de vida: niña, adolescente, joven, adulta y adulta mayor; incluidas las mujeres de orientaciones sexuales e identidades de género diversas, con independencia de su filiación política, condición socio-económica, pertenencia territorial, creencias, diversidad étnica y cultural, situación de discapacidad, estado de salud o de privación de libertad, diferencia física o cualquier otra condición personal o colectiva, (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018).

Ley Contra la Violencia a la Mujer y a la familia, expedido mediante la ley No. 103, aprobada el 29 de noviembre de 1995 y publicada en el repositorio oficial No. 839 en Quito el 11 de diciembre del mismo año, en cuyo Art 1. Menciona:

La presente Ley tiene por objeto proteger la integridad física, psíquica y libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia, mediante la prevención y sanción de la violencia intrafamiliar y los demás atentados contra sus derechos y los de su familia, (Consejo Nacional de las Mujeres, 1995).

La Constitución de la Republica del Ecuador publicada en el registro oficial. No 449 con fecha 20 de octubre de 2008. El Capítulo III menciona, las garantías constitucionales y las normativas establecidas en el estado vigente.

Art 11. 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. 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 ha sido violentados. 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. 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, (Consejo de la Judicatura, 2014).

El Código Orgánico Integral Penal, aprobado en quito el lunes 10 de febrero del 2014 con Registro Oficial No 180. Menciona los delitos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, así.

Art 155. 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. 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 157. La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, cause perjuicio en la salud mental por actos de perturbación, amenaza, manipulación, chantaje, humillación, aislamiento, vigilancia, hostigamiento o control de creencias, decisiones o acciones, será sancionada. Y Art 158. 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 las penas previstas en los delitos contra la integridad sexual y reproductiva, (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2014).

En relación a las Contravenciones de violencia contra la mujer o miembros de la familia. El Art 159. Menciona

La persona que hiera, lesione o golpee a la mujer o miembros del núcleo familiar, causándole lesiones o incapacidad que no pase de tres días, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a treinta días. Y el Art 141. Femicidio. La persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años, (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2014).

### **3.1.1.2. Económico**

En el 2020 se presentó la suspensión provisional de las actividades comerciales a causa de la pandemia por el Covid-19 y la recuperación progresiva de los principales socios comerciales del país. El 16 de marzo del 2020, el Gobierno Nacional público el Decreto Ejecutivo número 1017, en el cual se declaró el estado de excepción por

calamidad pública en el Ecuador, el mismo que fue renovado en dos ocasiones y culminó el 13 de septiembre del año anterior. A partir de ello, se apaciguaron las restricciones por el confinamiento y se volvieron a las actividades económicas de manera gradual (Banco Central del Ecuador, 2020).

El problema de la pandemia del Covid-19 que afecta a nivel mundial como consecuencia ha generado que la economía a nivel nacional se vea afectada por la disminución en el precio del petróleo crudo, generando la caída de la exportación externa y por la contracción económica de Estados Unidos, China y la Unión Europea.

Para el 2021 se tiene previsto que la economía se recupere y aumente en un 3,1%, semejante a un Producto Interno Bruto (PIB) de 67.539 millones de dólares en valores constantes. La recuperación de la economía del país será estimulada mayoritariamente por el gasto de los hogares, que se incrementará en 3.441 millones de dólares, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas de 272,5 millones (Banco Central del Ecuador, 2020).

La violencia contra las mujeres es un problema que afecta a las empresas y al estado con cuantiosas repercusiones económicas en el país, distinguiéndolos entre costos tangibles que se los puede cuantificar al poseer un valor monetario e intangibles que son inconmensurables como el sufrimiento humano y costos directos al adquirir un bien o transferir dinero e indirectos que se relacionan con el tiempo perdido que pudo ser utilizado para generar ingresos.

Se estima que 3.856 dueñas de microemprendimientos como consecuencia de la violencia de género en Ecuador de cada 100 mujeres 59 de ellas son agredidas por sus parejas o exparejas, lo que ocasiona una pérdida de 4,608 millones de dólares a Ecuador equivalente al 4,28% de su Producto Interno Bruto (PIB). Estos costos son asumidos el 49,9% por las propias mujeres, sus hogares y sus microemprendimientos, el 38,8% por las empresas medianas y grandes y el 11,3% por el estado (Vara Horna, 2020).

Las relaciones de género pueden definirse como prácticas históricas que distinguen de acuerdo a lo femenino y masculino (teorías, ideologías y creencias religiosas), prácticas

institucionales (Estado y mercado), y condiciones materiales (la naturaleza y distribución de capacidades materiales a lo largo de líneas de género).

El ámbito económico a partir de la segunda guerra mundial con la participación de la mujer en el mercado laboral creció significativamente por lo que la mayor parte de hombres formaron parte en los ejércitos de cada país. Para mantener el patrón de producción las mujeres al no existir personal masculino decidieron tomar el lugar de los hombres en el proceso productivo (Garabiza Castro, Pluas Zambrano, & Rojas Zavala, 2018).

### **3.1.1.3. Social**

Desde tiempos remotos la violencia ha formado parte de nuestra cultura y por ende es aceptada como integrante de la formación familiar, este comportamiento violento ha quedado grabados en documentos antiguos desde escrituras hasta tablas estadísticas actuales ya que es considerada como universal en tiempo y espacio vinculada a los orígenes, evolución y desarrollo del hombre (Ayala Salgado & Hernández Moreno, 2012).

La violencia de género representa en la actualidad un problema para la sociedad y afecta a varias personas, sobre todo a mujeres y niñas, pero a pesar de esto nadie está a salvo de sufrir este tipo de agresión. La violencia es el modelo patriarcal asociado con el egoísmo y esto no solo afecta a la víctima sino también afecta a las personas que la rodean provocando dolor.

Las mujeres sufren varias formas de violencia como el abuso sexual en las escuelas, familias y lugares de trabajo, mutilación de órganos genitales, muerte a causa de infidelidad o adulterio, violaciones sexuales, agresiones físicas y psicológicas y penas de muerte a lesbianas, prostitución, trabajo doméstico agotador, condiciones deprimentes en las que viven las mujeres inmigrantes, etc. A ello se le debe agregar otras formas de violencia como la económica y cultural en la sociedad, en los medios de comunicación y en la publicidad (Pintos & Tamayo, 2009).

Según el contexto social en cada país la violencia se puede dar por distintas causas estos pueden ser por factores individuales, socioeconómicos y culturales que forman parte del entorno del individuo.

En los factores individuales se puede mencionar al consumo excesivo de alcohol y drogas que ocasionan un cambio de conducta agresiva, debido a que reduce la capacidad cognitiva y verbal para resolver problemas, incrementando el riesgo de violencia física, otro factor individual es el antecedente de maltrato en la infancia como producto de violencia, desarrollando una personalidad agresiva en los niños.

Los factores socioeconómicos influyen en los casos de violencia de género al existir un buen nivel económico y educativo reduce los casos de agresión, las personas que cuentan con mayor escolaridad en relación a otros que tiene un mayor nivel de educación poseen una mayor capacidad de resolver los conflictos y en los factores culturales se sitúa a la mujer a tener mayor dependencia económica y a los estereotipos de que tiene la sociedad de la manera en que debe actuar cada género (Velásquez Espinoza, Rugel Rodríguez, & Valarezo Pinos, 2017).

La pandemia del Covid-2019 ha generado estrés económico y social intensificando la violencia contra las mujeres en el ámbito doméstico al atravesar situaciones de desempleo, inestabilidad económica o estrés, lo cual aumenta el riesgo de violencia contra las mujeres por parte de la pareja.

Según datos de la Organización Panamericana de la Salud, en América Latina y el Caribe una de cada tres mujeres a sufrido violencia física o sexual a lo largo de su vida y, según la CEPAL, en 33 países de la región durante el 2019 la cantidad de mujeres asesinadas por el hecho de ser mujeres superaba las 3.800 (ONU MUJERES, 2020). Por ello es que las medidas de confinamiento como las de distanciamiento social entre otras han generado mayor riesgo en las mujeres a que sean víctimas de agresiones.

#### **3.1.1.4. Tecnológico**

La publicidad al igual que la tecnología se han desarrollado paulatinamente, la concepción de nuevos dispositivos tecnológicos portátiles han cambiado la forma de

comunicación y el envío y recepción de mensajes, la adaptación que han tenido las personas han facilitado la comunicación a través del internet o aplicaciones que nos facilitan comunicarnos con varias personas, con todo esto se podría mencionar que los medios tradicionales quedarían obsoletos pero uno de los trabajos que tiene que realizar la publicidad es la de no olvidar estos medios ya que poseen características con los cuales podemos cumplir metas distintas de comunicación (Robledo Araujo, Sánchez Ríos, & Escobar Uribe, 2014).

La tecnología es el factor principal en este proyecto, así como la utilización de estos dispositivos para la inserción en los mercados digitales convirtiéndose en una estrategia viable para la publicidad, debido a las características que presentan estos elementos se ha generado que exista una comunicación altamente eficaz. Al utilizar la tecnología adecuadamente se generará experiencias digitales a través de la red transformándose en un nicho de mercado inmenso.

La humanidad ha evolucionado con respecto a la publicidad gracias a los avances tecnológicos interviniendo en un cambio de pensamiento en las personas, generando más consumidores que saben de aquello que van adquirir y solicitando una mayor exigencia con los productos, servicios, comunicación y contenido. La publicidad incluye estos nuevos apartados pensando en los nuevos consumidores que son más digitales ya que este tipo de consumidor no solo actúa por impulso para adquirir un artículo si no que analiza e investiga antes de hacerlo (Robledo Araujo, Sánchez Ríos, & Escobar Uribe, 2014).

La tecnología nos ha facilitado varias posibilidades con las cuales podamos comunicar un mensaje a una mayor cantidad de personas, así como generar contenido visual para los usuarios que se encuentran en el internet con el objetivo de captar la atención de los potenciales consumidores de su producto o marca.

Ecuador está conformada por una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanas, con ello existen 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales representando el 78.8% de la población, mientras que el 16% de hogares en zonas rurales tiene conectividad a internet siendo una solución los lugares con conectividad gratuita para acortar la brecha digital en

el país, esto además afecto a 4.4 millones de estudiantes en el país al trasladar sus estudios a su hogar a consecuencia de la pandemia del Covid-19 (Alvino, 2021).

El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, señala que incremento el número de personas que utiliza internet en un 11,5% en relación al 2020, el motivo fue la pandemia del Covid-19 que afecto las actividades normales de las personas y esto trajo consigo que el sector urbano como el rural utilice con más frecuencia los servicios de conectividad (Universidad Indoamérica, 2021).

### **3.1.2. Tendencias**

La publicidad es un medio informativo que actualmente es muy utilizada, con mayor demanda la publicidad digital por la inclusión de las redes sociales en nuestra cotidianidad, la plataforma que sobresale entre las más utilizadas por los usuarios Facebook pero dentro de nuestra investigación llegamos a concluir que el Twitter es muy útil en el aspecto publicitario ya que en sus anuncios sociales encontramos campañas con distintos objetivos como la de transformar, generar oportunidades, descargar aplicaciones y más. Adaptando la campaña acorde a sus objetivos y permitiendo segmentar a los usuarios por seguidores.

En años anteriores las frases inspiracionales estuvieron de moda, pero luego perdieron fuerza por ser muy reiterativas, pero ahora han retomado importancia en el ámbito del marketing con textos cortos en imágenes que son compartidas rápidamente, buscando educar a las personas (McCreedy, 2021). Por las cualidades que tiene un contexto social dentro de un escrito es útil para cambiar las actitudes de las personas y generar conciencia, por ello es necesario usar fuentes que faciliten la legibilidad, así como captar la atención de los usuarios.

### **3.1.3. Segmentación del mercado potencial**

La segmentación nos permitió delimitar el mercado para poder llegar a la comunidad que está siendo víctima de violencia hacia la mujer mediante mensajes gráficos que las identifiquen siendo capaces de tomar decisiones frente a estos abusos,

acudiendo a instancias legales para proceder con la respectiva denuncia. Este proceso se realizó mediante un estudio campo y la aplicación de encuestas para obtener datos verídicos que permitan sustentar el proyecto, tiene aspectos geográficos, demográficos y psicográficos.

Tabla 1.

*Segmentación de mercado*

| <b>Variable</b> | <b>Ítem</b>    | <b>Datos</b>   |
|-----------------|----------------|--|
| Geográfica      | País           | Ecuador  |
|                 | Provincia      | Tungurahua   |
|                 | Cantón         | Píllaro  |
|                 | Región         | Sierra   |
| Demográfica     | Género         | Femenino   |
|                 | Educación      | Secundaria   |
|                 | Estatus Social | Clase media  |
|                 | Ocupación      | Empleadas, ama de casa   |
|                 | Estilo de vida | Responsable, deportiva   |
| Psicográfico    | Valores        | Honestidad, humildad, responsabilidad  |
|                 | Intereses      | Estabilidad económica, Dificultades emocionales  |
|                 | Actitudes      | Violencia hacia la mujer, violencia intrafamiliar, depresión, miedo, ansiedad, frustración, baja autoestima. |

Nota: Análisis de la segmentación del mercado en base al lugar donde se realizará el proyecto.

### **3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia**

Mediante la investigación se logró determinar con la población que se va a trabajar en el proyecto, la misma que se encuentra establecida en un rango de edad de 25 a 35

años por ser considerados como adultos jóvenes, este público cuenta con medios necesarios para obtener información según sus necesidades.

La estabilidad emocional y económica son imprescindibles para el público objetivo, por la capacidad de tomar decisiones orientados hacia otro campo el cual estén inmersas sus ideas y esfuerzos. Para ello la inclusión de la tecnología ha impactado en las personas directamente, dotándole de oportunidades que ayuden con su desarrollo en la sociedad mediante la captación y difusión de sobre temas de aspecto social.

### **3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial**

Mediante la implementación de campañas sociales en la municipalidad del cantón Píllaro, no se ha generado una disminución en los índices de violencia de género, debido al poco impacto que ha tenido en la sociedad y esto no ha permitido contar con información para la realización de otros proyectos que tengan el mismo objetivo contribuyendo con la sociedad pillareña, por ello es fundamental implementar un plan de medios que llame la atención de las personas a través de la difusión del mensaje en redes sociales aportando en la disminución de la violencia, estará compuesto por tres fases en las que se genere conciencia en los usuarios.

### **3.1.6. Análisis estratégico de la competencia**

La violencia de género es un problema social que afecta a las mujeres, debido a las agresiones que su pareja, familiares o personas externas a ellas, que atentan contra su integridad, por ello se han generado campañas frente a la no violencia teniendo como objetivo trabajar por el bienestar del género femenino, dotando de oportunidades de reinserción en la sociedad, así como la potestad de tomar sus propias decisiones.

La municipalidad del cantón Píllaro ha implementado una campaña que permita a las mujeres denunciar estos tipos de actos violentos acudiendo a centros de apoyo como el ECU-911, mediante la difusión de la información en Facebook. Gracias a los avances tecnológicos y la inclusión de las redes sociales se nos abierto un abanico de oportunidades que nos permiten socializar información respecto a temas sociales entre

otros, ya que la comunidad cuenta con dispositivos móviles que permiten informarse sobre aspectos acorde a su interés.

Las ventajas que ofrecen estos medios de comunicación son varias en las que podemos mencionar: la efectividad de los anuncios, llegar a un público mayor permitiéndonos segmentarlo, variedad de formatos y el análisis sobre nuestros anuncios, además se encuentran establecidas por un modelo de pago PCP.

### **3.2. Análisis interno**

La información para realizar este análisis se tomó de la Dirección Social del Cantón Pillaro identificando los factores que intervienen en la violencia de género hacia las mujeres con en el cual se detectara las fortalezas y debilidades internamente dentro del lugar y con las personas con las cuales se vaya a trabajar, así como las oportunidades y amenazas externas que puedan beneficiar o perjudicar al proyecto.

#### **3.2.1. Análisis FODA**

##### **3.2.1.1. Fortalezas**

- Apoyo en la disminución de los índices de violencia de género en la localidad.
- Acceder a información sobre los mecanismos de ayuda frente a la violencia de género contra las mujeres.
- Herramientas de publicidad digital empleadas correctamente para la creación de contenido.
- Estructura corporativa dentro de la problemática social con respecto al tema.

##### **3.2.1.2. Oportunidades**

- Dotar a las mujeres de información necesaria para que sean capaces de denunciar a los agresores.

- Sensibilizar a las personas sobre las causas que genera la violencia de género hacia las mujeres.
- Posicionamiento en la mente de las personas sobre el proyecto de violencia de género.
- Establecer estrategias publicitarias que ayuden en un cambio de actitud de las personas con la ayuda de las redes sociales.

#### **3.2.1.3. Debilidades**

- Las autoridades del centro de desarrollo se encuentren ausentes al momento de requerir información sobre un tema en específico.
- Incomprensión del manejo de las herramientas digitales por parte de las personas para utilizarlas como medio de difusión de información.
- Las personas del centro no proporcionen la información pertinente para el desarrollo del proyecto.
- No se dé la importancia necesaria para disminuir la violencia de género hacia las mujeres que conforman la localidad a través de plataformas digitales.

#### **3.2.1.4. Amenazas**

- Mediante los estereotipos que existe en la sociedad perjudiquen al género femenino fomentando el temor a denunciar las agresiones.
- Inexistencia de un presupuesto claro para la inversión en contenido publicitario.
- Oposición al utilizar medios digitales para la difusión de contenidos sin lograr disminuir la violencia hacia la mujer.
- Las personas de la localidad esperen obtener resultados inmediatos a partir de la introducción del proyecto en la sociedad.

### 3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA

Tabla 2.

Análisis FODA.

|   | Amenazas  | Oportunidad   |
|---|---|---|
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>Mediante los estereotipos que existe en la sociedad perjudiquen al género femenino fomentando el temor a denunciar las agresiones.</li> <li>Inexistencia de un presupuesto claro para la inversión en contenido publicitario.</li> <li>Oposición al utilizar medios digitales para la difusión de contenidos sin lograr disminuir la violencia hacia la mujer.</li> <li>Las personas de la localidad esperen obtener resultados inmediatos a partir de la introducción del proyecto en la sociedad.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Dotar a las mujeres de información necesaria para que sean capaces de denunciar a los agresores.</li> <li>Sensibilizar a las personas sobre las causas que genera la violencia de género hacia las mujeres.</li> <li>Posicionamiento en la mente de las personas sobre el proyecto de violencia de género.</li> <li>Establecer estrategias publicitarias que ayuden en un cambio de actitud de las personas con la ayuda de las redes sociales.</li> </ol> |
| Fortalezas  | Estrategias FA  | Estrategias FO  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Apoyo en la disminución de los índices de violencia de género en la localidad.</li> <li>Acceder a información sobre los mecanismos de ayuda frente a la violencia de género contra las mujeres.</li> </ol> | <p><b>F1, A1</b><br/>                     Informar a la sociedad sobre la violencia de género y que no sea afectada por los estereotipos.</p> <p><b>F3, A3, A4</b><br/>                     Desarrollar una campaña digital social media.</p>   | <p><b>F1, O1, O2</b><br/>                     Concientizar a las personas sobre la violencia de género.</p> <p><b>F4, O3</b><br/>                     Generar una identidad a través de Branding y marca.</p>   |

- 
3. Herramientas de publicidad digital empleadas correctamente para la creación de contenido.
  4. Estructura corporativa dentro de la problemática social con respecto al tema.
- 

| <b>Debilidades</b>   | <b>Estrategias DA</b>  | <b>Estrategias DO</b>  |
|--|--|--|
| 1. Las autoridades del centro de desarrollo se encuentren ausentes al momento de requerir información sobre un tema en específico.                         | <b>D2, A3</b><br>Desarrollar un plan de comunicación centrado en diferentes insights desarrollados de acuerdo al público objetivo. | <b>D3, O3</b><br>Difundir contenido gráfico sobre la violencia y se posicione en la mente de los consumidores. |
| 2. Incomprensión del manejo de las herramientas digitales por parte de las personas para utilizarlas como medio de difusión de información.                | <b>D4, A2</b><br>Planificar un presupuesto para el pautaaje adecuado dentro de un plan de posteos.                                 | <b>D2, O4</b><br>Generar recordación sobre la campaña social.  |
| 3. Las personas del centro no proporcionen la información pertinente para el desarrollo del proyecto.  |  |  |
| 4. No se dé la importancia necesaria para disminuir la violencia de género hacia las mujeres que conforman la localidad a través de plataformas digitales. |  |  |

---

Nota: Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas sobre el proyecto de violencia de género hacia la mujer.

### **3.3. Rentabilidad**

En base al estudio realiza se puede determinar que las plataformas digitales son muy utilizadas en la actualidad para difundir información de diversos temas, por esta razón, se toma en consideración sacar beneficios para los usuarios en especial a las mujeres que son víctimas de violencia. Se utilizará Facebook, Twitter e Instagram para captar la atención de los usuarios con el fin de disminuir los índices de violencia.

## CAPÍTULO IV

### **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Método**

Para el desarrollo del proyecto se utilizarán tanto el método inductivo como deductivo, los mismos que ayudarán en el proceso del planteamiento de estrategias publicitarias.

Ya que se analizará el contexto de la violencia de género hacia la mujer y acorde a la información recolectada se buscará generar estrategias que se ajusten a las características de la población del cantón Píllaro, para concientizar a las personas sobre estas actitudes agresivas que están afectando a las mujeres de forma física, psicológica y social.

#### **4.2. Enfoque del proyecto**

El presente proyecto aplicara la combinación de los dos enfoques de investigación tanto cualitativo como cuantitativo, que serán de gran importancia al momento de la recolección de datos sobre este tema.

##### **4.2.1. Enfoque cualitativo**

Se recolectará información acorde a las variables de estudio de caso, en las que se utilizara los métodos más idóneos para estudiar este fenómeno social como es la violencia de género, de esta forma se contextualizara el tema dándole énfasis en el proceso de investigación, al igual que se analizara y seleccionara datos indispensables del proyecto.

##### **4.2.2. Enfoque cuantitativo**

Se utiliza el análisis estadístico se buscó y recolecto datos sobre la violencia de género, permitiendo evaluar la situación actual en la que se encuentra tanto la provincia

como el cantón, utilizando técnicas de medición que permitan identificar las causas y consecuencias que provocan este comportamiento.

- **El modelo de la presente investigación:**

La investigación bibliográfica – documental, estará fundamentado en la recopilación de información válida de fuentes oficiales que den veracidad a sus contenidos, se obtendrá información mediante libros, revistas, leyes, códigos y tesis que se encuentren disponibles para retroalimentación sobre el tema planteado. Por ello esta investigación estará respaldada a través de una gran variedad de información tanto nacional como a nivel global.

Mediante esta modalidad de investigación de campo, se realizará una investigación la cual estará direccionada en el lugar en donde ocurren los hechos y la población con quien estará involucrada directamente en este tema de estudio sobre la violencia de género hacia la mujer en el cantón Píllaro, la información se la obtendrá mediante el uso de técnicas de recolección como entrevistas o encuestas con el fin de dar solución a este tema planteado.

#### **4.2.3. Técnicas de recolección de datos**

#### **4.2.4. Encuesta**

Según Grasso (2006), lo define como “un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (pág. 13). La encuesta es un método de investigación que nos permiten obtener datos cualitativos y cuantitativos de la sociedad.

Las encuestas nos permiten obtener información precisa, teniendo datos detallados para estudiar una población, mediante un grupo determinado de personas que nos permita generar conclusiones respecto a un tema en específico (Grasso, 2006). La aplicación de encuestas ayuda a recabar la información de manera verídica que sustente y cumpla los objetivos planteados en el proyecto. Las mismas se serán aplicadas a mujeres

que han sufrido de violencia en cualquiera de sus modalidades, que afectan su integridad física y emocional llegando en ocasiones a la muerte.

#### **4.2.5. Entrevista**

Son elementos de recolección de datos en un proyecto de investigación, su objetivo consiste en recabar información de forma oral y personalizada sobre aspectos sociales donde intervienen por lo general dos personas generando interacción sobre un tema de estudio (Folgueiras Bertomeu, 2016). En el proyecto la entrevista será un instrumento primordial porque nos ayuda a obtener información sobre aspectos relacionados con la violencia de género hacia la mujer estas serán aplicadas a profesiones en el área de diseño gráfico y psicología.

#### **4.2.6. Población**

Para recolectar la información del público objetivo se necesita encuestar a la población de Píllaro sabiendo que en el cantón aproximadamente existen 43.371 habitantes según la proyección ecuatoriana al año 2020 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2020). Por lo cual es necesario sacar una muestra mediante un muestreo aleatorio simple.

La fórmula de cálculo aplicada es:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

**Donde:**

n = muestra

N = población

Porcentaje de confianza: 95%

Z = valor de corrección (en función al porcentaje de confianza)

e = margen de error

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

Ingreso de datos:

Tabla 3.

*Datos de fórmula*

|            |             |
|------------|-------------|
| <b>Z =</b> | <b>1.96</b> |
| p =        | 50% = 0.5   |
| q =        | 50% = 0.5   |
| N =        | 43.371      |
| e =        | 5% = 0.05   |

Elaborado por: Sisa Bautista, C (2021).

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 43.371}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + 43.371(0.05)^2}$$

$$n = 380.78$$

$$n = 381 \text{ encuestados}$$

### 4.3. Análisis e interpretación de resultados

#### 4.3.1. Análisis de entrevistas

Después de haber realizado las entrevistas a profesionales en el área de diseño gráfico, y psicología se pudo obtener la información necesaria para elaborar la propuesta que se pretende implementar, obteniendo como conclusiones.

Tabla 4.

*Entrevista diseñador gráfico*

|                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| <b>Nombre</b>      | Jendry Junta Chango       |
| <b>Experiencia</b> | 16 años                   |
| <b>Empresa</b>     | Maris (imprime tus ideas) |
| <b>Cargo</b>       | Propietario               |

**1. ¿Considera usted que la publicidad como herramienta de comunicación, tiene como objetivo difundir un producto o servicio, incentivando la compra, al transmitir un mensaje que refuerce la presencia de una empresa en el mercado? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

Si, la publicidad es indispensable para promocionar un producto o servicio llegando a un público siendo el que lo adquiera de acuerdo a sus características, además promociona a las empresas mostrando sus cualidades, beneficios y la calidad de sus materiales con los que trabaja.

**2. Dentro de los medios digitales en redes sociales los medios visuales más utilizados como la imagen, video, fotografía e infografía son herramientas de comunicación que generan interés e impacto en los usuarios. ¿De acuerdo con esto, que otro medio digital conoce usted que podría influenciar sobre temas sociales?**

Podemos mencionar a las aplicaciones y juegos en este caso sobre la violencia de género, pero se ha creado juegos que no aportan en la disminución de violencia mejor la fortalecen asimilando que esa conducta agresiva sea visto como algo normal motivando a la gente a ser violentos y eso no debería ser así, debería mejor implementarse juegos que incentiven a las personas a ser mejor que aporte a nuestro estilo de vida.

**3. ¿En redes sociales que campaña usted a visualizado sobre temas de concientización que le haya llamado la atención?**

En este caso en estos medios existen unos amigos de Santo Domingo que manejan campañas una de ellas que paso reciente mente fue la denominada “Navidark” por motivo de estas festividades que ayudan a las personas cada fin de año, también hay empresas que ayudan y están pendiente de acuerdo al tema de violencia que tratan de combatir la violencia hacia la mujer, además debería existir más empresas o instituciones que participen de estas acciones como las iglesias que están enfocadas en ayudar a las personas.

**4. ¿Qué características gráficas o de diseño (tipografía, color, composición visual) dentro de una publicación en medios digitales entendidos como espacios en los que se pueden generar comunicación e intercambio de ideas entre usuarios y creadores de contenido?**

En este nuestro contenido debería enfocarse en la familia a estar más unidos aprovechando los medios digitales que fortalezca el vínculo familiar, en estos temas se suele colocar recursos que favorecen la violencia y no contribuyen con la unión familiar, lo más adecuado sería publicar cosas buenas sobre el género femenino y no aquellas que perjudiquen la integridad de la mujer.

**5. ¿Cuándo usted mira en redes sociales un post o una publicación que jerarquiza más dentro de la siguiente lista anunciada?**

- Diseño
- Diagramación
- Cromática
- Fotografía
- Tipografía (tamaño, color)

Lo que primero que llama la atención es el diseño como este hecho donde se puede apreciar los elementos que se han utilizado en este caso la fotografía es lo que más impacta la atención.

**6. De la siguiente lista de redes sociales o medios digitales ¿Cuál de ellas considera usted que es la mejor herramienta para promocionar una campaña de concientización? ¿Por qué?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- TikTok

- Otros

La más común sería Facebook ya que la mayoría de personas tienen una cuenta y generalmente es una de las que más se utiliza al igual que Youtube.

**7. ¿Cree usted que las estrategias publicitarias en la concientización de la violencia de género hacia la mujer están totalmente visibles en redes sociales? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

Si, están visibles ya que mucha gente empieza a grabar en vez de ayudar por ejemplo si esta una mujer siendo agredida por su pareja mejor prefieren grabar a ir ayudar a la víctima y por ello estos videos están a la vista de todas las personas a través de las redes sociales sea lo bueno que hacen o lo malo que realizan, sería oportuno aprovechar este medio para un comportamiento adecuado que valore y respete a las mujeres subiendo contenidos que aporten a la sociedad.

**8. ¿Conoce usted alguna campaña sobre violencia de género que le haya llamado la atención? En caso de no conocerla estaría interesado en saber sobre este tipo de campañas en beneficio de las personas, además en que se enfocaría más su investigación en beneficio de su trabajo o en beneficio de la sociedad.**

Si me interesaría, en este caso en lo que me enfocaría sería en el beneficio de la sociedad porque uno como trabajador solo estaría aprovechándome de aquello para llenar mis bolsillos y lo prudente sería ayudar en la promoción de una campaña para apoyar a la gente ya que muchas veces solo se suele hacer por el bienestar propio, lo que se ha escuchado aquí en Píllaro es hablar contra la mujer y la adolescencia pero observar que realicen campañas o difundan información no se ha visto y sería bueno aportar en ello con los conocimientos que uno se tiene a favor de la sociedad y no simplemente de uno.

**9. De la siguiente lista ¿Cuáles son los aspectos de diseño que causa mayor impacto en los usuarios al transmitir un mensaje a través de un arte gráfico?**

- Diseño a color
- Diseño con gradientes

- Diseño a escala de grises
- Diseño con ilustraciones
- Diseño con fotografías
- Diseño con tipografías

En este caso para incentivar lo que es la violencia sería adecuado manejar un diseño con fotografías ya que llama la atención sobre aquello que se quiere comunicar y así captar la atención de la gente.

**10. ¿Considera que los diseños en una escala de grises en redes sociales causa mayor impacto que los diseños a color en los usuarios al transmitir un mensaje? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

Si, en este caso la mayoría de fotografía se las visualiza a color, pero al utilizar la escala de grises dentro de un diseño, capta la atención y nos transmite nostalgia frente a situaciones adversas a nuestro diario vivir.

**11. De la siguiente lista ¿Cuál de estas figuras retóricas recomendaría para una campaña social que aporte al realzar el tema de violencia de género hacia la mujer?**

- Metáfora
- Comparación
- Antítesis
- Sustitución
- Hipérbole
- Ironía

La comparación que nos permite tener relación de un concepto con otro que llame la atención a través del a fotografía que transmita el dolor que sienten las mujeres como mencione anteriormente las fotografías en blanco y negro transmite tristeza y eso provoca en los usuarios que traten de enmendar sus errores y traten bien a las mujeres.

**12. ¿Considera usted que para una campaña de concientización la marca debe tener los siguientes rasgos? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

- Nombre
- Logotipo
- Gama cromática
- Slogan

Si, todo esto constituyen lo que es una marca ya que necesitamos un nombre que la identifique a una empresa, el logotipo que sirve para que las personas se guíen por eso un buen logotipo capta la atención e igual la gama de colores que se vayan a ocupar deberá ser la misma gama del mismo color para realizar otros diseños combinando más elementos y así sacar un buen trabajo, por ultimo tenemos al slogan que es el más importante de una marca un buen eslogan sustenta los características de la empresa permitiendo identificarlas.

**13. ¿La identificación de una campaña de concientización viene dada a través de la marca? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

Si, en este caso se enfoca más en lo que realiza cierta empresa al realizar un trabajo y esto genera importancia en la utilización de la marca, pero si la empresa no realiza bien lo que debe de hacer obviamente la marca no gana reputación alguna perdiéndose.

Tabla 5.

*Entrevista psicóloga*

|             |  |
|-------------|--|
| Nombre      | Lourdes Chango   |
| Experiencia | 4 años   |
| Empresa     | Psicosonrisas Mafer (Centro de apoyo psicológico y pedagógico) |
| Cargo       | Psicóloga  |

### **1. ¿Podría describir que es violencia de género para usted?**

La violencia de género es toda agresión o maltrato hacia una persona sea hombre o mujer de manera verbal o física.

### **2. ¿Cuáles son las características de este tipo de violencia?**

Principalmente las características que presenta sea un hombre o una mujer, primero es la sumisión también se la puede detectar a través de los golpes físicos, moretones, la violencia verbal a través de las palabras y la agresividad.

### **3. ¿Considera usted que la violencia física, psicológica y sexual son las de mayor impacto en la sociedad hacia la mujer? O en su defecto ¿Podría mencionar otras?**

Actualmente hay un alto índice de mujeres que son violentadas, la violencia verbal es la más evidente por parte de los agresores por los insultos, gritos provocando que su autoestima baje, mientras que la violencia física si se considera que actualmente está en auge pero al ser más visibles como por ejemplo los moretones, los golpes los agresores serian denunciados con más facilidad mientras que de manera verbal van a tener que realizar investigaciones de este tipo de agresiones, en si la violencia verbal es la que más es utilizada por los agresores, la violencia sexual se considera abuso cuando la esposa no quiere tener relaciones con su esposo y el sin su consentimiento la agrede sexualmente.

### **4. ¿Cree usted que la violencia de género afecta en el desarrollo emocional y social de la mujer? ¿Podría mencionar cuáles son las conductas que tienen las mujeres que han sufrido agresiones verbales y físicas?**

La violencia de género emocionalmente si afecta a la mujer en su baja autoestima muchas generando que crean que no son importantes, la depresión en la mayoría de los casos porque se encuentran tristes, perdida del apetito, descuido personal, y en casos extremos puede llegar a un intento de suicidarse, entonces cuales son las características que tiene una mujer que este siendo violentada aparte del bajo autoestima, la depresión no tienen ánimos para hacer ninguna actividad generalmente quieren pasar solo en casa o a su vez irse de casa para no encontrarse con el agresor, la mayor parte del tiempo están

llorando, son introvertidas principales características que puede presentar una mujer que este siendo violentada.

**5. ¿La depresión, frustración e indignación afecta el estado emocional de la mujer víctima de violencia? ¿Podría mencionar otros factores que atenten con la integridad de la mujer violentada?**

La depresión es muy evidente en las mujeres que están siendo víctimas de maltrato generando baja autoestima, miedo a la llegada de su agresor a casa, por los golpes, gritos, muchas veces esta depresión suele ser silenciosa porque la victima normaliza los actos encontrándose en un estado de negación debido a que la persona no le hace pasar carencias dentro del vestuario, alimentación, y económicamente.

Otros factores que podría presentar una mujer violentada son que quiera huir o quiera denunciar, pero por miedo no denuncian, el temor que tiene al denunciar porque piensan que si yo denuncio mi esposo cuando venga a la casa me va a golpear y me va ir peor, el miedo generalmente en la mujer es uno de los puntos clave para que no se denuncien estos actos.

**6. ¿Considera usted que los estereotipos generados en la sociedad han sido promotores del incremento de la violencia hacia la mujer? ¿Sí? ¿No? ¿Por qué?**

Si, uno de los estereotipos y muy marcados es el que la mujer nació para cuidar a los hijos, permanecer en casa, realizar los quehaceres del hogar, siendo así que el marido simplemente viene trae el dinero y no se hace responsable de las demás actividades, en la mayoría de los casos la mujer hace las actividades de casa pero el hombre no se siente satisfecho generando golpes, el maltrato y la mujer utiliza una frase típica dice *“no es que marido es así que no importa así pegue o mate”*, Siendo así que ellas se encuentran sumisas y normalizan estos golpes estos maltratos y no lo denuncian.

**7. ¿Cuáles son las características que presenta el agresor?**

Las características que principalmente presenta un agresor es el narcisismo, es decir, que tiene la autoridad para manipular y controlar a su víctima, generando miedo,

temor, sufrimiento, en varios casos se puede observar que el agresor en su infancia sufrió de violencia y en su actualidad refleja esos hechos.

**8. ¿Está usted de acuerdo que denunciar al agresor es la mejor alternativa que tienen las mujeres para reducir los índices de violencia?**

Si, lo principal que las mujeres deberían hacer en este caso al ser violentadas es el de denunciar porque si nosotros dejamos pasar un golpe o que nos agredan verbalmente estaremos generando para que una próxima vez que el agresor lo vuelva hacer y ya no será una palabra van hacer ya más y los golpes ya no van hacer simplemente un moretón si no pueden llegar a un caso de abuso sexual o la muerte entonces debemos denunciar en estos casos.

**9. ¿Conoce usted instituciones que ayuden a mujeres violentadas por su pareja o conyugue?**

Si, dentro de aquí del cantón Píllaro tenemos el centro de desarrollo social que cuenta con psicólogos clínicos y médicos que pueden ayudar a la mujer dentro de lo que es la denuncia también en las instituciones como son los centros de salud en los diferentes parroquias del cantón ya que cuentan con el área psicológica entonces ellos les pueden ayudar dentro de lo que es la denuncia, el poder salvaguardar la integridad de una mujer, podemos también acudir a la policía nacional y denunciar para que implanten restricciones donde el agresor ya no pueda golpear y así tener un distanciamiento con la víctima.

#### 4.3.2. Análisis de encuestas

De la encuesta se obtuvieron los siguientes datos según la muestra extraída de la población, con una proyección de ser contestada por 381 personas que representan el 95% de confianza en valides de los datos.

Tabla 6.

*Género.*

| Alternativas | Cantidad   | Frecuencia  |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino    | 199        | 52%         |
| Femenino     | 182        | 48%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

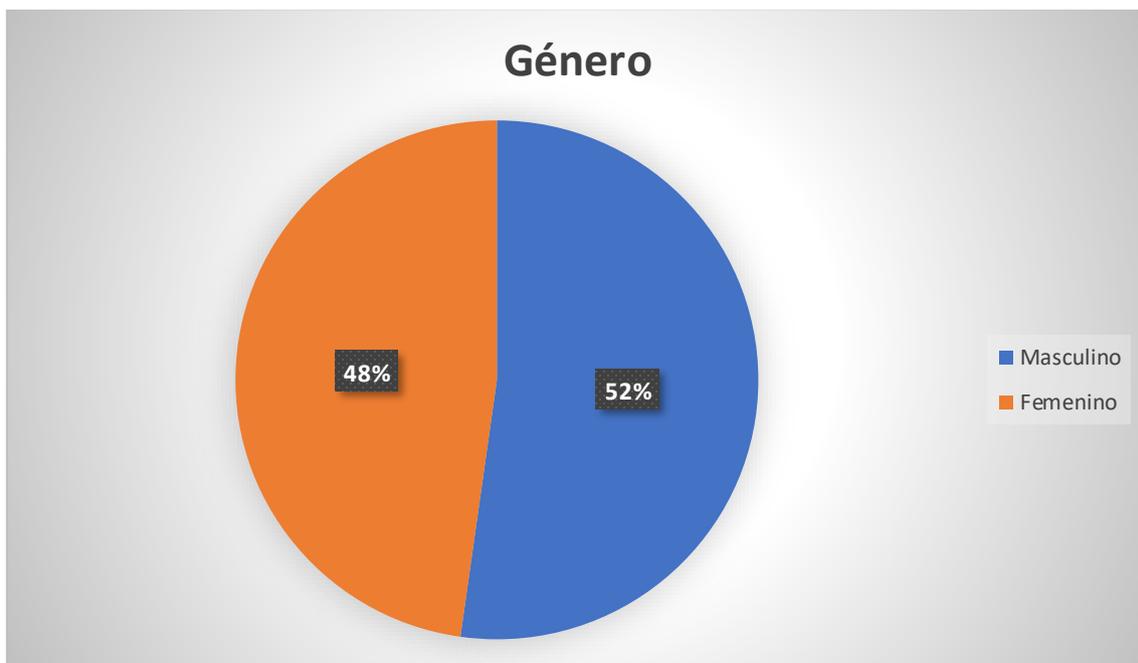


Gráfico 1: Tipo de género.

**Análisis:** De la encuesta realizada a 381 personas el 52% son de género masculino y el 48% son de género femenino.

**Interpretación:** Como resultado de las encuestas la mayoría de personas fueron de género masculino y en su minoría de género femenino.

Tabla 7.

Edad.

| Alternativas | Cantidad   | Frecuencia  |
|--------------|------------|-------------|
| 25 – 28 años | 136        | 36%         |
| 29 – 32 años | 123        | 32%         |
| 33 – 35 años | 122        | 32%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

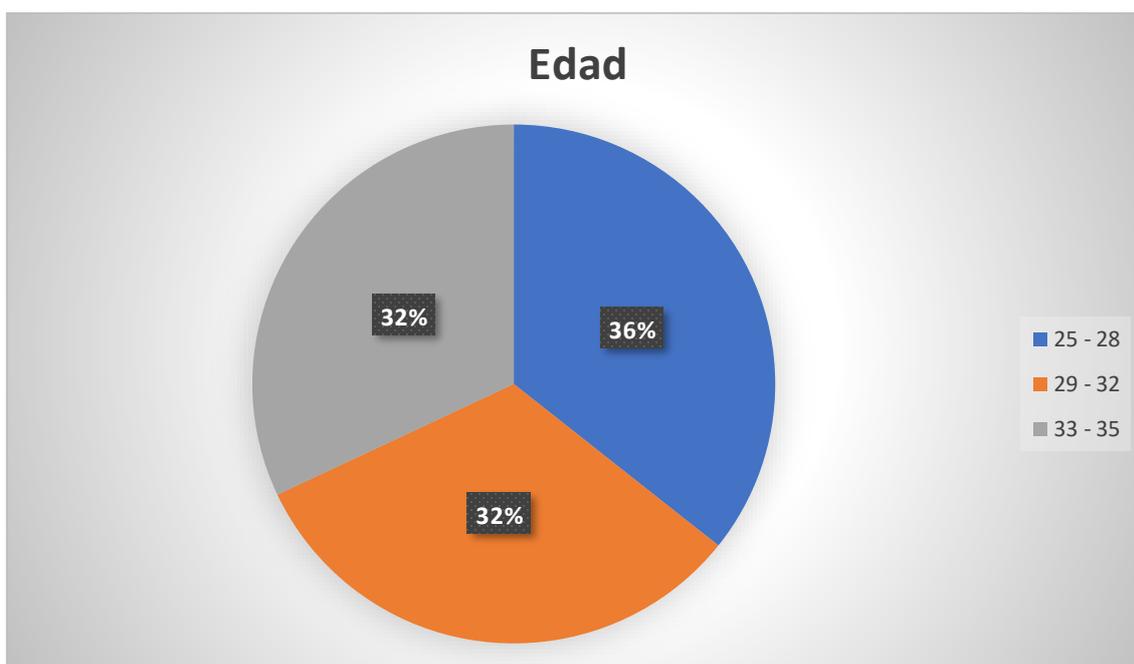


Gráfico 2: Rango de edad.

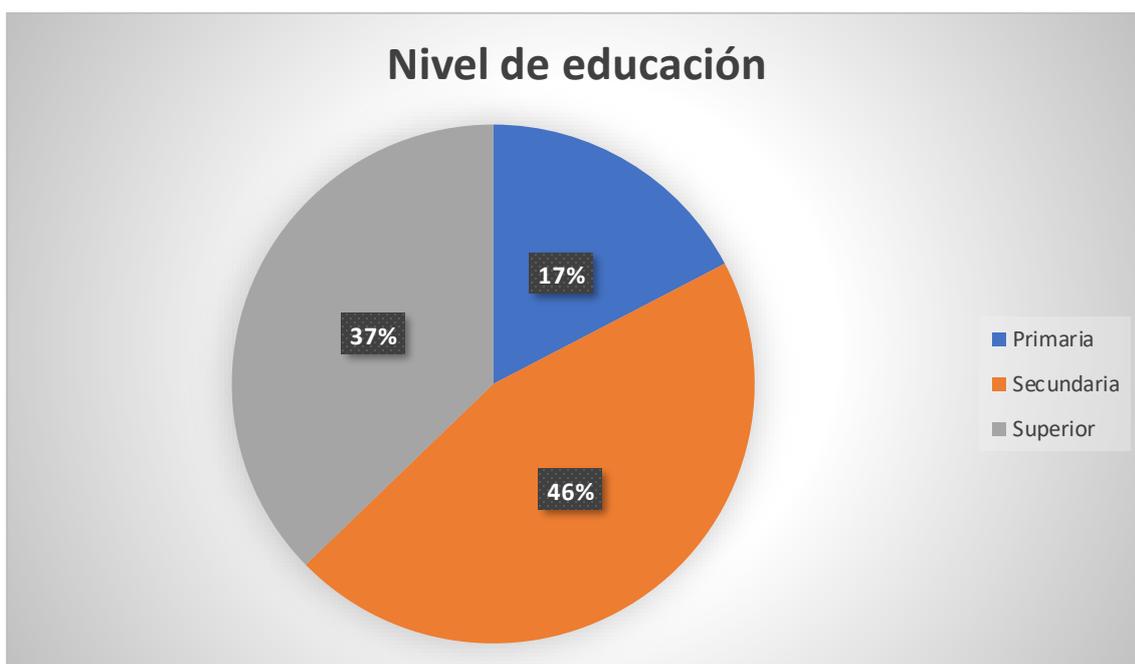
**Análisis:** De las personas encuestadas, el 36% de las personas tienen entre 25 – 28 años de edad, el 32% entre 29 – 32 años de edad y el 32% entre 33 – 35 años de edad.

**Interpretación:** Teniendo en cuenta las encuestas que se realizó se tiene que la mayoría de personas tienen un rango de edad entre 25 – 28 años de edad.

Tabla 8.

*Nivel de educación.*

| <b>Alternativas</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Primaria            | 66              | 17%               |
| Secundaria          | 173             | 46%               |
| Superior            | 142             | 37%               |
| <b>Total</b>        | <b>381</b>      | <b>100%</b>       |



*Gráfico 3:* Nivel de estudios alcanzados.

**Análisis:** Según el resultado de las personas encuestadas se obtuvo que el 17% de las personas tienen una educación primaria, el 46% tiene una educación secundaria y el 37% tiene una educación superior.

**Interpretación:** La mayoría de personas encuestadas tienen estudios secundarios y estudios superiores con una minoría de personas con estudios primarios.

Tabla 9.

*Estado Civil.*

| <b>Alternativas</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| Soltero             | 125             | 33%               |
| Casado              | 134             | 35%               |
| Unión libre         | 81              | 21%               |
| Divorciado          | 41              | 11%               |
| <b>Total</b>        | <b>381</b>      | <b>100%</b>       |

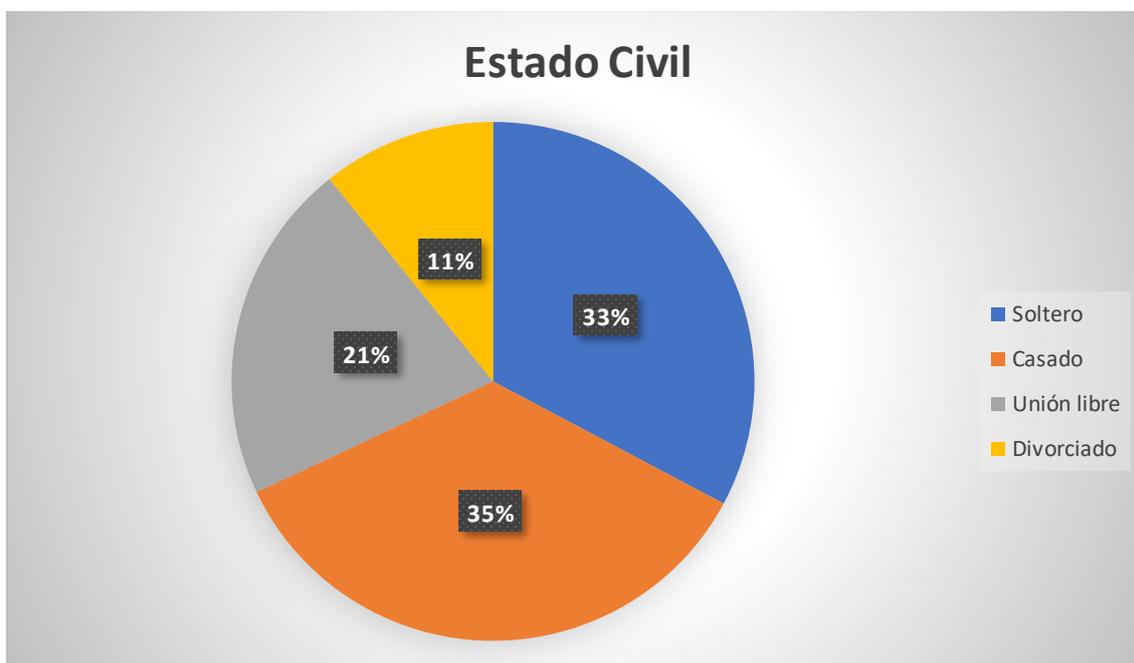


Gráfico 4: Estado civil de las personas encuestadas.

**Análisis:** De las encuestas realizadas a las personas se pudo evidenciar que el 33% de las personas son solteras, el 35% son casadas, el 21% se encuentran en unión libre y el 11% son divorciados.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas se encuentran casadas y existe una minoría de personas divorciadas y en unión libre.

Tabla 10.

¿Sabe que es la violencia de género?

| Alternativas | Cantidad   | Frecuencia  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 283        | 74%         |
| No           | 98         | 26%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

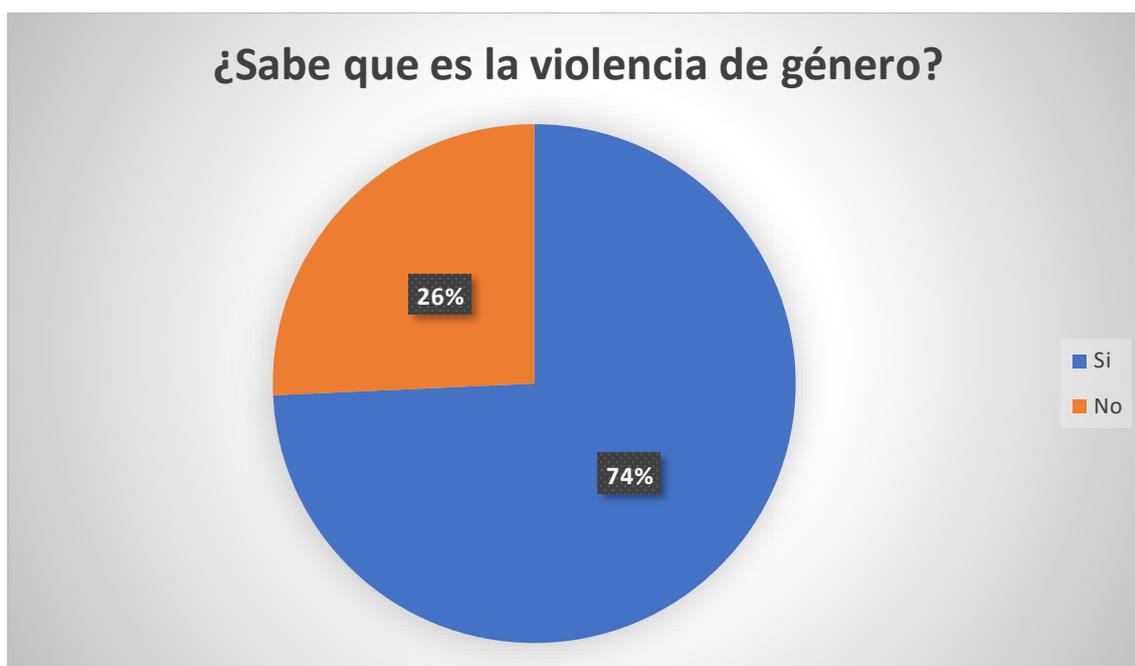


Gráfico 5: Violencia de género.

**Análisis:** De las encuestas realizadas, el 74% de personas sabe que es violencia de género y el 26% no lo sabe.

**Interpretación:** De las personas encuestadas la mayor parte conoce sobre la violencia de género y una minoría no sabe de qué se trata. Por esta razón es importante que se pueda difundir información sobre la violencia de género, sus características para que llegue a toda la población y de esta manera se puede disminuir los índices de violencia.

Tabla 11.

*¿Ha sido víctima de violencia?*

| Alternativas | Cantidad   | Frecuencia  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 113        | 30%         |
| No           | 179        | 47%         |
| Rara vez     | 89         | 23%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

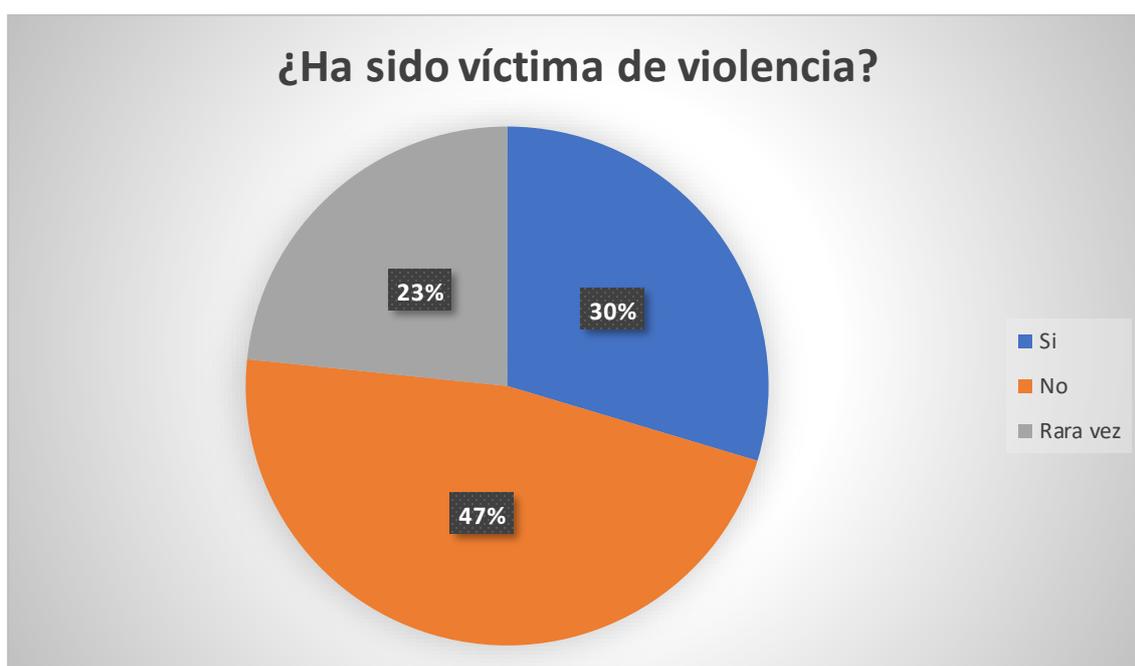


Gráfico 6: Víctima de violencia.

**Análisis:** De las personas encuestadas, el 30% han sido víctimas de violencia, el 47% no ha sido víctima de violencia y el 23% han sufrido rara vez de violencia.

**Interpretación:** La mayor parte de personas encuestadas dicen no haber sido víctima de violencia y en una minoría rara vez ha sufrido de violencia. Por ello se implementará este proyecto el cual utilizará las redes sociales como medio de comunicación, permitiendo llegar a un número mayor de los usuarios en estas redes.

Table 12.

*¿Qué tipo de violencia ha sufrido?*

| Alternativas | Cantidad   | Frecuencia  |
|--------------|------------|-------------|
| Física       | 54         | 14%         |
| Psicológica  | 89         | 24%         |
| Verbal       | 85         | 22%         |
| Ninguna      | 153        | 40%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

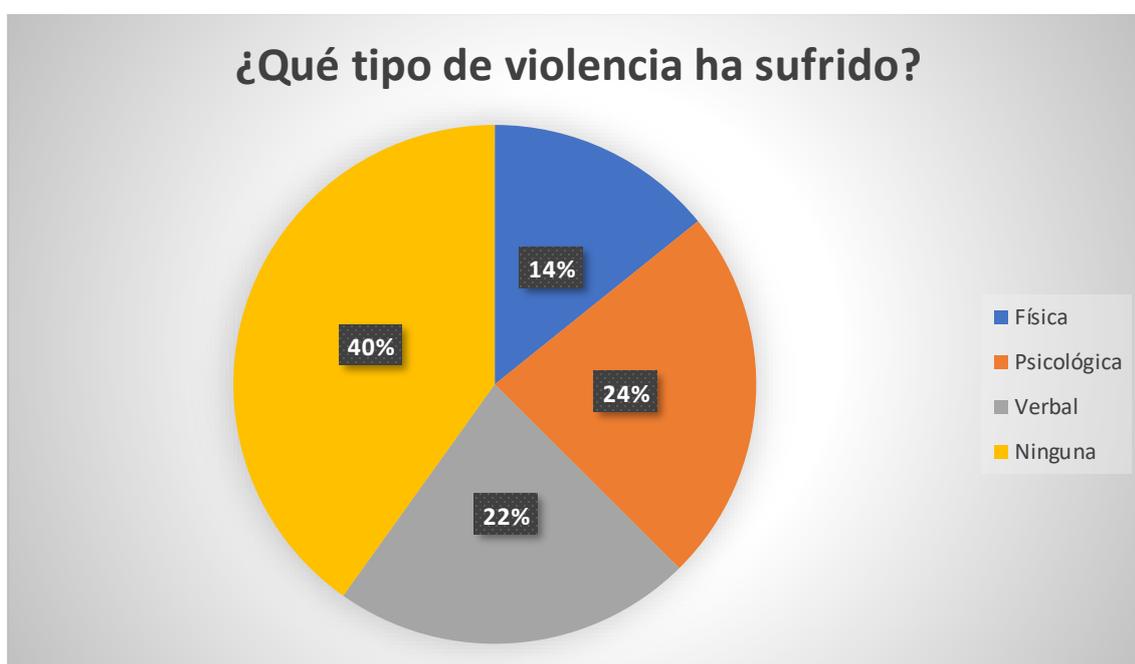


Gráfico 7: Tipo de violencia

**Análisis:** De las encuestas realizadas, el 14% de las personas han sufrido de violencia física, el 24% de violencia psicológica, el 22% de violencia verbal y el 40% señalo que no ha sufrido ningún tipo de violencia.

**Interpretación:** La mayoría de personas encuestadas dicen no haber sufrido ningún tipo de violencia, pero el resto de encuestados han sufrido algún tipo de violencia en su mayoría la psicológica. Para eso se pretende difundir información sobre los mecanismos de prevención contra la violencia de género en beneficio de las mujeres que han sido agredidas en sus diferentes modalidades.

Tabla 13.

*¿Conoce los derechos que precautelan la integridad de las mujeres?*

| Alternativas | Cantidad   | Frecuencia  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 272        | 71%         |
| No           | 109        | 29%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |



Gráfico 8: Derecho de las mujeres.

**Análisis:** En las encuestas realizadas, el 71% de las personas conocen los derechos que precautelan la integridad de las mujeres y el 29% no las conoce.

**Interpretación:** La mayor parte de las personas que fueron encuestadas conocen sobre los derechos que precautelan la integridad de las mujeres y en una minoría no las conoce. Debido a esto se difundirá información que permita precautelar la integridad de las mujeres frente a los abusos de otras personas.

Tabla 14.

*¿La falta de comunicación, el machismo y el consumo de sustancias psicoactivas son causantes del incremento de la violencia de género en el cantón?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| De acuerdo          | 284             | 75%               |
| En desacuerdo       | 97              | 25%               |
| <b>Total</b>        | <b>381</b>      | <b>100%</b>       |

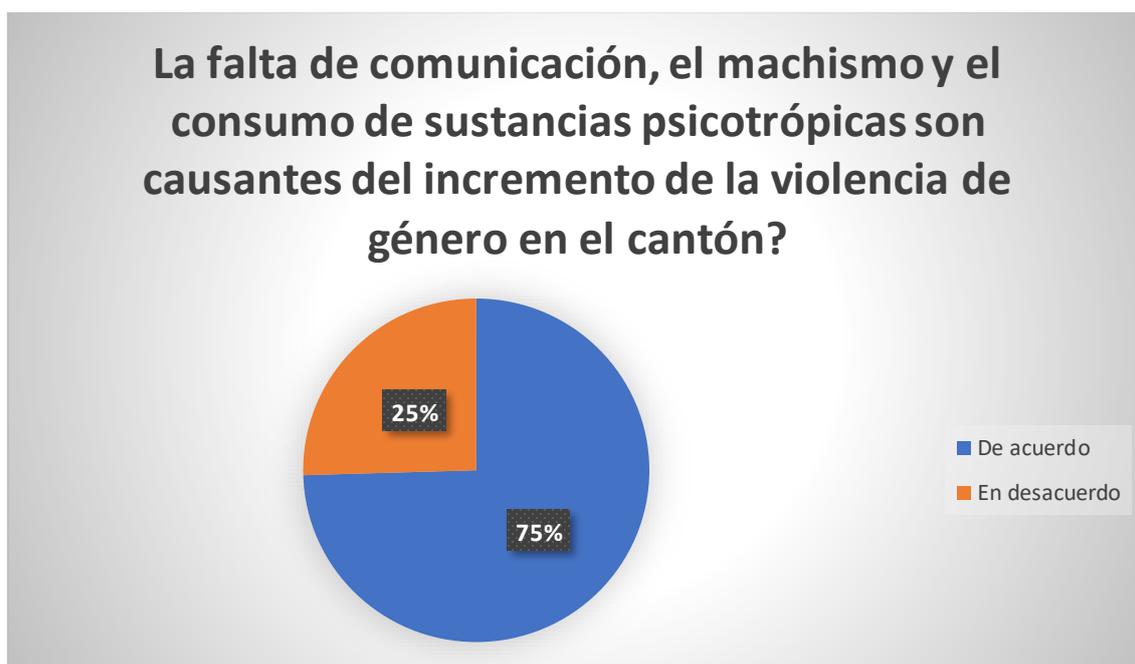


Gráfico 9: Estereotipos de la sociedad.

**Análisis:** Mediante las encuestas que se realizó, el 75% de las personas están de acuerdo que estas acciones son causantes del incremento de la violencia de género y el 25% está en desacuerdo con lo planteado.

**Interpretación:** En su mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo que la falta de comunicación, el machismo y el consumo de sustancias psicoactivas son causantes del aumento de violencia de género en el cantón y en una minoría dice lo contrario. Los estereotipos generados en la sociedad han causado que este tipo de violencia vaya en aumento, por ello se plantearan estrategias que permitan concientizar a las personas del cantón sobre este tema que afecta al género femenino.

Tabla 15.

*¿Cómo podría usted aportar en la disminución de la violencia de género?*

| <b>Alternativas</b>               | <b>Cantidades</b> | <b>Frecuencia</b> |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Denunciando a los agresores       | 156               | 41%               |
| Participando en campañas sociales | 137               | 36%               |
| Alejándose de la pareja           | 88                | 23%               |
| <b>Total</b>                      | <b>381</b>        | <b>100%</b>       |

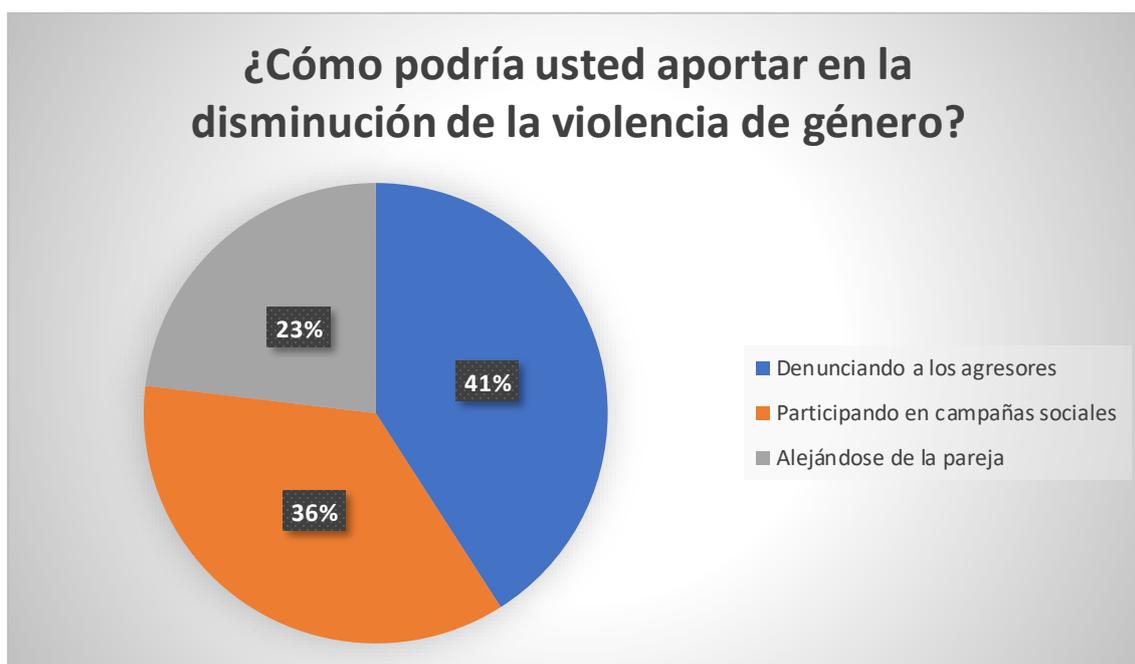


Gráfico 10: Disminuir la violencia de género.

**Análisis:** De las personas encuestadas, el 41% denunciaría al agresor, el 36% participaría en campañas sociales y el 23% se alejaría de la pareja,

**Interpretación:** En la mayoría de las personas encuestadas denunciarían al agresor y participarían en campañas sociales, de la misma forma en una minoría se alejaría de la pareja. Es por ello que se ve indispensable implementar el proyecto en la cual se mencionen información donde las mujeres puedan pedir ayuda y así precautelar su vida, teniendo una vida digna y libre de violencia.

Tabla 16.

*¿La inclusión de nuevos métodos de comunicación como las redes sociales, han contribuido en la difusión de información de forma clara a más personas?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| De acuerdo          | 288             | 76%               |
| En desacuerdo       | 93              | 24%               |
| <b>Total</b>        | <b>381</b>      | <b>100%</b>       |



Gráfico 11: Medios de comunicación las redes sociales

**Análisis:** En las encuestas realizadas, el 76% de las personas piensan que las redes sociales han contribuido en la difusión de información y el 24% no lo considera así.

**Interpretación:** La mayoría de personas encuestadas dicen que las redes sociales han aportado en la difusión de información de forma clara a más personas y en una minoría piensan lo contrario. Por este motivo se brindará información precisa sobre los temas de violencia permitiendo analizar sobre este tema que afecta a la sociedad y así concientizar a la comunidad.

Tabla 17.

¿Cuál es la red social que habitualmente utiliza?

| Alternativas | Cantidad   | Frecuencia  |
|--------------|------------|-------------|
| Facebook     | 214        | 56%         |
| Twitter      | 108        | 28%         |
| Instagram    | 59         | 16%         |
| <b>Total</b> | <b>381</b> | <b>100%</b> |

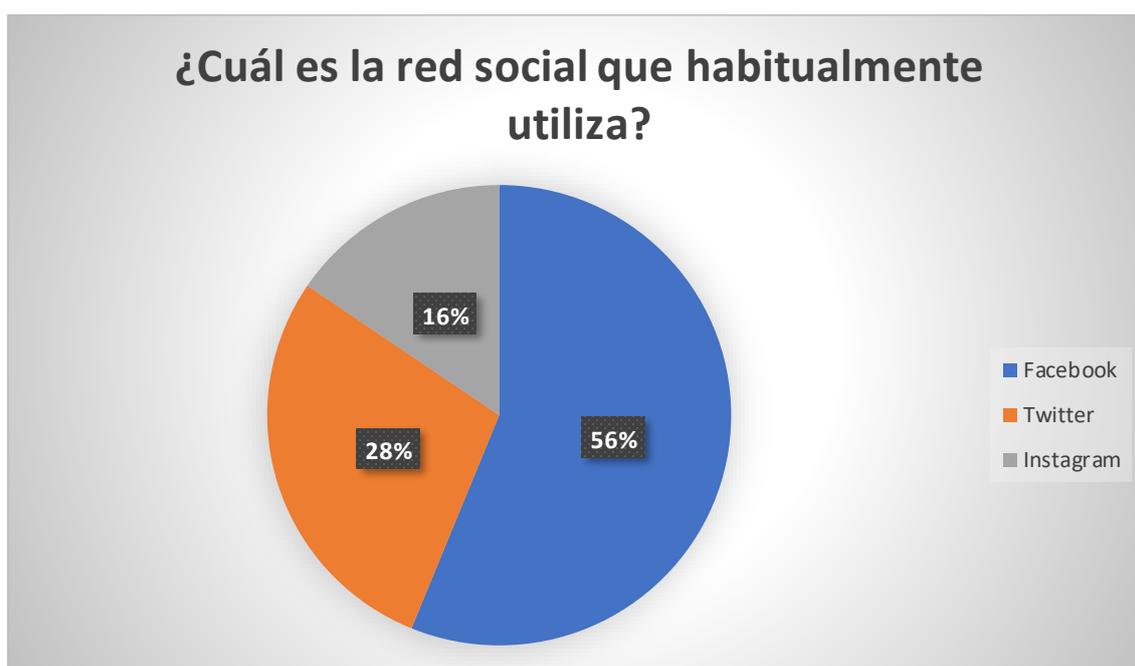


Gráfico 12: Red social.

**Análisis:** De las personas encuestadas, el 56% utiliza Facebook, el 28% utiliza Twitter y el 16% utiliza Instagram.

**Interpretación:** La mayoría de las personas utiliza habitualmente la red social Facebook y en su minoría utiliza Twitter e Instagram. Por este motivo la red social en la que predomine los contenidos sobre la campaña social será en Facebook y se implementará Twitter e Instagram para difundir contenido para las personas que utilizan estas redes sociales sin darles menos importancia.

Tabla 18.

*¿Estaría usted de acuerdo en que se implementen estrategias publicitarias para concientizar a los habitantes del cantón, sobre la violencia de género contra la mujer?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Frecuencia</b> |
|---------------------|-----------------|-------------------|
| De acuerdo          | 307             | 81%               |
| En desacuerdo       | 74              | 19%               |
| <b>Total</b>        | <b>381</b>      | <b>100%</b>       |

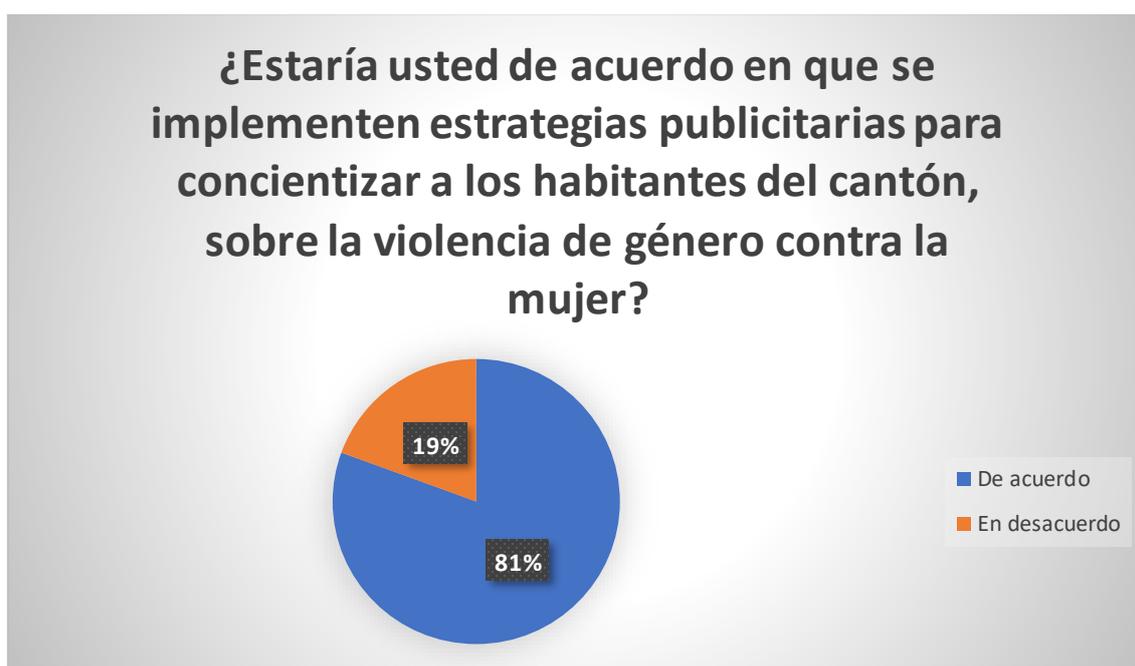


Gráfico 13. Estrategias publicitarias.

**Análisis:** En las encuestas realizadas, el 81% de las personas están de acuerdo en que se implementen estrategias publicitarias para concientizar sobre la violencia de género y el 19% no respalda lo mencionado.

**Interpretación:** La mayor parte de personas que fueron encuestadas estuvieron de acuerdo en que se implementen estrategias publicitarias con el fin de concientizar a sociedad sobre la violencia de género y en su minoría no están de acuerdo. Como resultado de esta pregunta se ve necesario la implementación de este proyecto que ayude en la concientización de la sociedad pillareña sobre la violencia de género en el cantón y así contribuir con la reducción de los índices de violencia.

## CAPÍTULO V

### 5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 5.1. Descripción general del proyecto

El presente proyecto planteará estrategias publicitarias digitales mediante un plan de medios, para lograr concientizar a las personas sobre la violencia de género hacia la mujer. Después de haber realizado un estudio previo respecto al proyecto se determinó realizar la propuesta que permita disminuir los índices de violencia en el cantón Píllaro.

La propuesta se basa en implementar un plan de medios, estructurado por dos fases que permitan aminorar la violencia de género hacia la mujer, la primera fase consta de una campaña de expectativa donde se implementará el uso de datos relevantes sobre el tema de violencia de género así como las cualidades de la persona violentada, y la información relevante de este tipo de violencia que sea promotora de curiosidad e intriga en los usuarios, la segunda fase será la de lanzamiento en la cual se difundirá contenido textual como fotográfico que hayan sido previamente trabajado permitiendo evidenciar los estados de ánimo de una mujer, como las características que presentan, además en esta fase se incluirá una segunda etapa en la cual se genere retención del mensaje en los usuarios y recordación del proyecto que se realizó en redes sociales.

##### 5.1.1. Concepto

Para obtener el concepto del plan de medios se realizó una investigación previa para conocer aquello que perjudica a las mujeres al ser agredidas y como ellas buscan solucionar los problemas que las perjudican, en muchos casos las mujeres al ser golpeadas o agredidas verbalmente optan actitudes agresivas como si fueren normales, por ello no se atreven a denunciar ya que su agresor infunde miedo y en ocasiones estas agresiones llevan a las mujeres a quitarse la vida.

El concepto de la campaña va a ser trabajado en base a la sensibilidad de la mujer y vamos a incluir un slogan denominado “JUNTOS POR TU BIENESTAR”, donde la palabra “Juntos” representa la unión de personas u organizaciones que proporcionan

ayuda a mujeres víctimas de violencia de género para superar sus miedos mediante el apoyo proporcionado por terceras personas y la palabra “Bienestar” se enfoca en aquello que siente la mujer después haber sido agredida, generando en el sexo femenino tranquilidad para salvaguardar su integridad física y emocional.

En conjunto toda la frase denota la búsqueda de apoyo frente a estos actos agresivos para que no se sientan solas y que existen instituciones u organizaciones que las pueden ayudar a superar sus problemas, además estos centros de ayuda les provee de nuevas oportunidades para reinsertarse en la sociedad con una adecuada estabilidad emocional y física, capaces de tomar sus propias decisiones sin el temor a que alguien las vuelva agredir verbalmente o física disminuyendo así los índices de violencia.

### **5.1.2. Descripción Técnica del producto y/o servicio**

- **Brief**

#### **Violencia de género**

Concientización a la sociedad pillareña.

#### **Objetivo General**

- Desarrollar la planificación de una campaña social mediante estrategias publicitarias para la difusión y concientización sobre la violencia de género hacia la mujer.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar estrategias que generen expectativa sobre la campaña social mediante branding y publicidad de contenido con la publicación de información sobre la violencia de género, concientizando a las personas del lugar a través de información relevante referente al proyecto.

- Informar a la sociedad mediante la utilización de la publicidad emocional a través de una propuesta fotográfica donde se evidencie los matices de la mujer agredida y la inclusión de datos relevantes que genere en las personas un cambio conductual frente a estos actos violentos.
- Generar recordación mediante el refuerzo de publicidad social con la difusión de contenido para una reinserción en la sociedad con una adecuada estabilidad emocional y física de la mujer.

## **Tipo de campaña**

Campaña Social

## **Estrategias**

- Publicidad de contenido

Esta estrategia la utilizaremos como medio de información sobre la identidad de la campaña social de violencia de género contribuyendo en la fase de expectativa que tenga datos relevantes con los cuales generemos curiosidad acerca de lo que se va a realizar.

- Publicidad emotiva

Utilizada para generar conciencia e informar a los usuarios recurriendo a sus emociones con mensajes de concientización generando un cambio en la mentalidad de las personas, mediante imágenes y textos que transmitan como se siente una mujer agredida, además esta estrategia contribuirá en la fase de lanzamiento.

- Publicidad en redes sociales

Mediante esta estrategia se usará las redes sociales con el fin de difundir contenido sobre la violencia de género para llegar a más usuarios acaparando su atención y la retención del mensaje del plan de medios.

## **Medios digitales**

Facebook

Twitter

Instagram

## Medios Sociales

Tabla 19.

### *Medios digitales*

| <b>Medios</b> | <b>Producto</b>  | <b>Periodicidad</b> | <b>Días</b>                | <b>Horario</b>   | <b>Ventajas</b>   | <b>Donde</b>   |
|---------------|--|---------------------|----------------------------|--|---|----------------|
| Facebook      | Diseño con textos relevantes sobre la violencia de género.                           | Dos veces por día.  | Jueves a domingo.          | 13:00 a 16:00 hrs.<br>Horas del trabajo,<br>en la comida.                    | - Mayor alcance con los diferentes públicos.  | Redes sociales |
| Twitter       | Composición en un solo arte que incluya texto e imagen con la temática del proyecto. | Una vez por día.    | Lunes a viernes.           | En la merienda.<br>12:00 a 13:00 hrs.<br>En el almuerzo.                     | - Viabilidad para obtener información sobre los posts.<br>- Utilizado por la mayoría de personas. |                |
| Instagram     | Publicar fotografías de empoderamiento de la mujer.                                  | Dos veces por día.  | Lunes, miércoles y jueves. | 11:00 a 13:00 hrs.<br>Hora de comer.<br>19:00 a 21:00 hrs.<br>Hora de cenar. | - Permite interactuar con los usuarios inmersos en redes.   |                |

Elaborado por: Sisa Bautista, C (2021).

## Matriz estratégica

Para la propuesta del plan de medios se incluyó dos etapas con las cuales se logren cubrir las necesidades de la población.

La primera etapa generará expectativa dentro del plan de medios con la inclusión de información relevante del proyecto atrayendo la atención de los usuarios y generando conciencia en las personas, en la segunda etapa que es la de lanzamiento estará dividida en dos fases la primera que implementara piezas gráficas que posean texto e imagen sobre el proyecto y la segunda fase concluirá con imágenes que demuestren el empoderamiento de la mujer, todos estos artes podrán ser visualizadas por los usuarios que se encuentran inmersos en las redes sociales.

- **Primera etapa.** - Fase de expectativa

### Objetivo 1

Identificar estrategias que generen expectativa sobre la campaña social mediante branding y publicidad de contenido con la publicación de información sobre la violencia de género, concientizando a las personas del lugar a través de información relevante referente al proyecto.

Tabla 20.

*Matriz estratégica – objetivo 1*

| <b>Estrategia</b>                   | <b>Táctica</b>  | <b>Acción</b>                               | <b>Descripción</b>  | <b>Medios</b> |
|-------------------------------------|---|---|---|---------------|
| Branding y Publicidad de contenido. | Generar expectativa sobre la campaña para que esta sea reconocible, | Branding                                    | Definir una identidad visual apropiada para el desarrollo de la estrategia publicitaria |               |
|                                     | y   | Desarrollo de la línea gráfica publicitaria | Creación y definición de línea  |               |

|  |                                     |   |  |                       |
|--|-------------------------------------|---|--|-----------------------|
|  | se posiciona en el público objetivo | (manual de estilos básico)  | gráfica en base a retículas, formatos  |                       |
|  |                                     | Diseño de piezas gráficas a escala de grises compuestas por la identidad que evidencie información sobre la violencia de género | -Generar contenidos vinculados a la marca haciendo uso de branded content de apertura con posts e historias en redes sociales sobre el identificador y detalles informativos sobre la violencia de género con el hashtag #JUNTOS POR TU BIENESTAR. | Facebook.<br>Twitter. |
|  |                                     | Producción de audios con contenido informativo  | Se dará a informar datos cortos sobre la violencia de género   | Facebook.             |

- **Segunda etapa.** – Fase de lanzamiento

## Objetivo 2

Informar a la sociedad mediante la utilización de la publicidad emocional a través de una propuesta fotográfica donde se evidencie los matices de la mujer agredida y la inclusión de datos relevantes que genere en las personas un cambio conductual frente a estos actos violentos.

Tabla 21.

*Matriz estratégica – objetivo 2*

| <b>Estrategia</b>                             | <b>Táctica</b>  | <b>Acción</b>   | <b>Descripción</b>  | <b>Medios</b>                       |
|---|---|---|---|-------------------------------------|
| Publicidad emotiva con producción fotográfica | Generar conciencia en las personas a través de una propuesta fotográfica que evidencie la realidad de la violencia de género. | Diseñar posts e historias con la realización de composiciones gráficas a color evidenciando el impacto que causa los tipos de violencia compuesta por texto y fotografía. | Publicación de contenido que muestren las consecuencias de la violencia de género en sus primeras etapas de agresión con el hashtag #JUNTOS POR TU BIENESTAR. | Facebook.<br>Instagram.<br>Twitter. |
|   |   | Producción de audios sobre la identificación de la violencia de género  | Se realizará relatos cortos sobre el impacto que causa la violencia de género   | Facebook.                           |

## Fase de refuerzo

### Objetivo 3

- Generar recordación mediante el refuerzo de publicidad social con la difusión de contenido para una reinserción en la sociedad con una adecuada estabilidad emocional y física de la mujer.

Tabla 22.

*Matriz estratégica – objetivo 3*

| <b>Estrategia</b>                           | <b>Táctica</b>  | <b>Acción</b>  | <b>Descripción</b>  | <b>Medios</b>           |
|---|---|--|---|-------------------------|
| Publicidad en redes sociales (recordación). | Formar recordación sobre la campaña social con una estrategia de tono emocional para una reinserción en la sociedad tanto emocional y física de la mujer. | Generar posts e historias con la realización de composiciones gráficas que muestren el empoderamiento de la mujer. | Publicación de contenido con el empoderamiento de la mujer para contribuir a la concientización de la violencia de género | Facebook.<br>Instagram. |

## Cronograma de actividades

Tabla 23.

### *Cronograma de actividades*

| Fases  | Actividad   | Tiempo de ejecución del proyecto |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
|--|---|----------------------------------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|
|  |   | Septiembre                       |       |       |       | Octubre |       |       |       | Noviembre |       |       |       |
|  |   | 1                                | 2     | 3     | 4     | 1       | 2     | 3     | 4     | 1         | 2     | 3     | 4     |
|  |   | 05-11                            | 12-18 | 19-25 | 26-30 | 03-09   | 10-16 | 17-23 | 24-30 | 07-13     | 14-20 | 21-27 | 28-30 |
| <b>Expectativa</b><br>Difundir información relevante sobre la violencia de género hacia la mujer           | Crear expectativa sobre el plan de medios que se va a introducir, mediante la publicidad de contenido donde se publique información sobre la violencia de género, concientizando a las personas del lugar a través de información relevante referente al proyecto.            |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
| <b>Lanzamiento</b><br>Publicar imágenes de mujeres que presenten características de una persona violentada | Generar conciencia en la sociedad mediante la utilización de la publicidad emocional a través de la fotografía donde se evidencie las cualidades de la mujer agredida y la inclusión de texto que genere en las personas un cambio conductual frente a estos actos violentos. |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
|  | Difundir contenido sobre cualidades de empoderamiento de la mujer en redes sociales y de esta forma generar recordación en los usuarios sobre el mensaje que se transmitió en el plan de medios.  |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |

Nota: la difusión de este plan de medios se lo hará mediante las redes sociales.

## Planificación de posteo en redes sociales

Tabla 24.

### Planificación de posteo en redes sociales

| Redes Sociales   | Actividad  | Tiempo de ejecución del proyecto |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
|------------------|--|----------------------------------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|
|                  |  | Septiembre                       |       |       |       | Octubre |       |       |       | Noviembre |       |       |       |
|                  |  | 1                                | 2     | 3     | 4     | 1       | 2     | 3     | 4     | 1         | 2     | 3     | 4     |
|                  |  | 05-11                            | 12-18 | 19-25 | 26-30 | 03-09   | 10-16 | 17-23 | 24-30 | 07-13     | 14-20 | 21-27 | 28-30 |
| <b>Facebook</b>  | Difundir datos relevantes sobre la violencia de género y la publicación de audios para generar mayor expectativa |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
|                  | Publicación de imágenes compuestas por texto e imagen en conjunto con los posts de audios                        |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
|                  | Posteo de imágenes que muestren el empoderamiento de la mujer  |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
| <b>Twitter</b>   | Difundir datos relevantes sobre la violencia de género   |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
|                  | Publicar imágenes compuestas por texto e imagen  |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
|                  | Posteo de imágenes que muestren el empoderamiento de la mujer  |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
| <b>Instagram</b> | Difundir datos relevantes sobre la violencia de género   |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
|                  | Publicar imágenes compuestas por texto e imagen  |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |
|                  | Posteo de imágenes que muestren el empoderamiento de la mujer  |                                  |       |       |       |         |       |       |       |           |       |       |       |

### **5.1.2.1 Composición**

En la concepción del prototipo visual se utilizará elementos como la tipografía, cromática, diagramación y elementos gráficos que denoten el momento de agresión hacia la mujer a través de una hoja rota, para ello se utilizara una fuente helvética de tipo sans serif que es adecuada por su legibilidad, la cromática que se destinará para el proyecto será a color en el diseño texto-imagen y en escala de grises en el diseño del textos evocando sensaciones de una mujer violentada, además se utilizara una diagramación en la que se organice los elementos, para ello se usara una retícula modular para organizar el texto e imagen que se vaya a incluir dentro de un lienzo y así tener la posibilidad de variar la composición de las artes en un diseño dotándolos de claridad, eficacia y continuidad.

### **5.1.2.2 Jerarquía**

El sistema jerárquico que se utiliza en la construcción de las imágenes permite organizar y estructurar los temas de manera lógica para guiar al usuario dentro del contenido de acuerdo a la relevancia de la lectura de una composición. Por ello se jerarquizará el manejo de la tipografía de acuerdo a su tamaño y grosor que sean diferentes, para destacar los títulos, subtítulos para tener un orden visual dentro de un diseño digital.

### **5.1.2.3 Funcionalidad**

El plan de medios se desarrollará de manera funcional, de acuerdo a la información recolectada de la sociedad y de profesionales inmersos en el tema, permitiendo desarrollar una propuesta acorde a los objetivos que se plantearon.

El presente proyecto ayudará en la concientización de las personas sobre la violencia de género hacia la mujer, este plan de medios se difundirá a través de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. La sociedad podrá visualizar las gráficas desarrolladas en el proyecto generando conciencia frente a actos violentos donde se encuentra implicada la mujer, permitiendo así disminuir los índices de violencia.

### 5.1.3. Expresión creativa – puntos clave

El desarrollo de las piezas gráficas se realizó a través de la investigación realizada sobre violencia de género, donde se evidencio distintas formas de agresión hacia la mujer. Por ello se desarrolló un identificador gráfico basado en elementos representativos del diseño, construyendo la marca del plan de medios sobre la violencia de género.

### 5.1.4. Valor agregado / propuesta de valor

Este plan de medios tendrá un impacto social en beneficio de todas las personas y no tiene fines de lucro. Además, se realizará por plataformas digitales que actualmente son utilizadas por la mayor parte de usuarios Facebook, Twitter e Instagram.

- **Atractiva:** se ha trabajado con un grupo de profesionales para las fotografías acorde al manejo de luces y cámara, mediante una composición se trabajó con una modelo que representa a una mujer violentada, además se utilizó un estudio fotográfico para personificar a la mujer con el vestuario y el maquillaje.
- **Gratuita:** la difusión del mensaje que se va a comunicar será mediante redes sociales por ser gratuitos, de gran alcance y la mayor parte de la población las utiliza, además las personas que intervengan en el plan de medios no invertirán dinero en el proyecto.
- **Marca:** se incluirá un identificador gráfico conformado por elementos que representen la violencia de género para lograr un equilibrio entre ambos sexos y se incluirá el sello de la Municipalidad de Píllaro dotándole de veracidad y que este proyecto cuenta con el respaldo de dicha organización.

### 5.1.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 25.

*Materiales e insumos y/o productos y servicios*

| <b>Materiales e Insumos</b>                  |  |
|--|--|
| <b>Redes Sociales</b>                        | Facebook, Twitter e Instagram.   |
| <b>Programas de diseño</b>                   | Adobe Illustrator y Photoshop.   |
| <b>Equipos</b>                               | Cámara, celular, laptop.   |
| <b>Recursos humanos</b>                      | Psicólogos, diseñador, modelo, fotógrafos, autoridades municipales, institución de desarrollo social.    |
| <b>Materiales de oficina y documentación</b> | Google Académico, Revistas Científicas, Plataformas virtuales, entrevistas, encuestas, libros digitales. |
| <b>Recursos económicos</b>                   | Copias, transporte, internet, desarrollo de la propuesta.  |

Elaborado por: Sisa Bautista, C (2021).

### 5.1.6. Presupuesto

Tabla 26.

*Presupuesto*

| <b>Presupuesto</b>                 |               |
|------------------------------------|---------------|
| <b>Naming corporativo</b>          | 150 dólares.  |
| <b>Vectorización</b>               | 20 dólares.   |
| <b>Diseño y creación de manual</b> | 200 dólares.  |
| <b>Transporte</b>                  | 50 dólares.   |
| <b>Copias</b>                      | 20 dólares.   |
| <b>Internet</b>                    | 75 dólares.   |
| <b>Equipos</b>                     | 50 dólares.   |
| <b>Desarrollo de la propuesta</b>  | 100 dólares.  |
| <b>Subtotal</b>                    | 665 dólares.  |
| <b>10% de imprevistos</b>          | 66,5 dólares. |

---

**Total**731,5 dólares.

---

### **5.1.7. Construcción del prototipo**

El proceso de obtención de la marca del identificador visual tuvo una investigación previa en la cual se encontró elementos del diseño como el color, módulos, textura, íconos y tipografía que ayudan en la construcción del identificador gráfico sobre la violencia de género.

#### **5.1.7.1. Composición**

- **Color**

Es considerado como un instrumento del artista, capaz de transmitir emociones como agrado, nostalgia, tranquilidad, siendo capaz de llamar la atención de las personas o incitar la fantasía (Zelanski & Fisher, 2001). Este elemento cromático es capaz de generar emociones en las personas a través del significado que denota cada color y así influir en la sociedad frente a un proyecto de distinto índole que se realice, además es de vital importancia al momento de comunicar un mensaje dentro de un grupo de individuos que se encuentren en una organización, un establecimiento educativo o sean parte de una campaña publicitaria.

#### **Gris**

Se encuentra dentro de los colores fríos, por ello se le atribuye a este color el significado de melancolía, delicadeza, soledad, misterio, depresión, paz, tenacidad y tranquilidad. Se lo asocia con el género masculino por su preferencia, denominado también como el color de todos los sentimientos sombríos como la inquietud, la imperfección, la culpa y la necesidad (Heller, 2004). El color gris representa las cualidades que posee el agresor frente a la víctima, así como aquello que genera en la persona agredida daños emocionales en su integridad.

Por esta razón se ha establecido el color gris para representar al hombre dentro del identificador gráfico acorde a las cualidades que posee el género masculino en la violencia hacia la mujer.

| Código  | R    | G    | B    |
|---|------|------|------|
|  | 128% | 128% | 128% |

Imagen 1. Color gris web

| Código  | C  | M  | Y  | K   |                 |
|---|----|----|----|-----|-----------------|
|  | 0% | 0% | 0% | 50% | Pantone: 808080 |

Imagen 2. Color gris impresión

## Rosa

Forma parte de los colores cálidos, denota delicadeza, amabilidad, vitalidad, riqueza y estabilidad, además es considerado como el color del amor propio asociado con lo femenino (Murga Machaca, 2019). Este color posee características que representan cualidades positivas dentro de un entorno, por ello se lo identifica con las mujeres por transmitir atributos que denotan encanto y cortesía.

De acuerdo a las características que posee este color se incluirá en la marca, representa al género femenino al poseer estas cualidades que simbolizan la sensibilidad, el encanto y la amabilidad que transmiten las mujeres.

| Código  | R    | G  | B   |
|---|------|----|-----|
|  | 178% | 0% | 83% |

Imagen 3. Color rosa web

| Código  | C   | M    | Y   | K  |                 |
|---|-----|------|-----|----|-----------------|
|  | 10% | 100% | 50% | 0% | Pantone: B20053 |

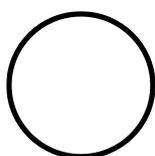
Imagen 4. Color rosa impresión

- **Módulos**

Son elementos del diseño consideradas como formas básicas que se unifican dentro de un diseño generando una gráfica atractiva mediante la repetición de módulos de acuerdo a su figura, tamaño, color, textura, dirección, posición, espacio y gravedad (Sanchez Perez, 1995). Estos elementos son esenciales en la construcción de la identidad corporativa de una organización o empresa con las cuales se genere reconocimiento mediante la utilización de estas partes, además están inmersos en la concepción de las piezas gráficas que se generaran durante el desarrollo de un proyecto.

### **Círculo**

Es una figura geométrica que representa unión, perfección, protección, creatividad, armonía, feminidad, naturalidad, amistad, confianza y calidez, además se lo usa en la construcción de logotipos de organizaciones sin fines de lucro (Escuela Digital, 2019). Por tanto, esta figura representa las cualidades necesarias para comunicar a las personas un mensaje claro sobre un tema en específico y es adecuado para construir una marca que tenga equilibrio con sus elementos permitiendo unificar elementos con distintos rasgos. Es por ello que se utiliza el círculo con el fin de representar la unidad entre los géneros masculino y femenino que se integren sin crear diferencias entre ellos formando lazos de amistad, cariño y respeto.

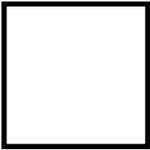


*Imagen 5. Figura círculo*

### **Cuadrado**

Es una forma que denota equilibrio, fortaleza, seguridad, masculinidad, estabilidad, honestidad y confianza, al combinarse con otro elemento suele transmitir un mensaje mediante las emociones (García Espínola, 2019). Esta figura suele transmitir

características las cuales transmiten equilibrio dentro de un diseño y corroboran en la contextualización del mensaje, todo ello se genera mediante la fusión de este elemento con otro para reforzando la idea que se va a comunicar. Este elemento es utilizado con el fin de buscar equilibrio e igualdad entre hombres y mujeres para que cada uno de ellos tengan las mismas oportunidades y derechos.



*Imagen 6.* Figura cuadrada

- **Textura**

Se refiere a la parte visual de una superficie donde se logra apreciar distintas formas que transmiten dinamismo o complejidad en su concepción a través de distintas formas y colores en un espacio (Munari, 2016). Este componente está constituido mediante distintas formas que generan una estructura de mayor o menor complejidad, dotándolas de energía a través de elementos que transmitan sensaciones compositivas dentro de un arte gráfico.

## **Hoja**

Se lo puede definir como una base de pasta vegetal que, mediante unos procedimientos químicos, se los presenta en finas láminas que se las utiliza para dibujar o escribir (McLean, 1993). El papel corrugado se utiliza como un elemento para comunicar un mensaje a los usuarios mediante una conceptualización mostrando la integridad de una persona, que provoca daños a través de ofensas que no se pueden ocultar. Por esta razón este elemento representara el daño que presenta la víctima mediante una agresión física y verbal.



*Imagen 7. Hoja corrugada*

- **Tipografía**

McLean (1993), conceptualizó que “la tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa” (pág. 08). Por ello la tipografía es esencial para comunicar un mensaje y captar la atención de las personas en medios tradicionales como el periódico, afiches, etc.

La tipografía contribuirá con el plan de medios para mantener buena visibilidad dentro de las piezas gráficas al igual que su identificador y no genere confusiones al transmitir el mensaje a los usuarios que observen las artes que se realizó dentro del proyecto con el fin de informar sobre la violencia de género, así como las características que están inmersas en el tema.

Para ello se utilizará una tipografía que muestren los rasgos de las agresiones que están presentes en la violencia de género hacia las mujeres, por esta razón se usara una fuente de palo seco como es la Helvética que muestra esos rasgos muy fuertes que indican este tipo de violencia contra la mujer a través de las agresiones físicas y verbales.

### **Fuente Helvética**

Este tipo de letra es de fuente sans serif, se lo utiliza en la concepción de logotipos, diseños de páginas web, publicación en redes sociales y proyectos de marca. Por esta razón se trabajará con dos variaciones de esta fuente.

La tipografía de palo seco influye en las concepciones de piezas gráficas para una mayor legibilidad en el mensaje, así como el uso en la construcción del slogan del identificador gráfico y su publicación en redes sociales, captando la atención de los usuarios que se encuentren observando contenido en las plataformas digitales.

Dentro de una pantalla en un entorno digital al trabajar con un tipo de fuente que tenga remates, genera una mejor esquematización dentro de un diseño, por esta razón es adecuado incluir textos a manera de bloques que faciliten la lectura y comprensión del mensaje por parte de los usuarios.

En las piezas gráficas que se realicen se usará una tipografía de estilo regular con el fin de incluir datos sobre la violencia de género y textos complementarios, en su estilo black estar destinado para resaltar palabras que tengan mayor relevancia en la composición jerarquizando el contenido y dotándolo de estética y legibilidad.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V,  
W, X, Y, Z, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v,  
w, x, y, z, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0

*Imagen 8. Helvética Condensed Regular*

**A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V,  
W, X, Y, Z, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0  
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v,  
w, x, y, z, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 0**

*Imagen 9. Helvética Condensed Black*

- **Naming**

### **Juntos por tu bienestar**

Para la creación del nombre del plan de medios se tuvo que plantearse algunas alternativas utilizando palabras que representen asistencia a las mujeres frente agresiones

proporcionadas por su pareja o familiares, entre algunos calificativos como: “Amigo”, “Ayuda”, “Unión”, “Cercano”, se concluyó en asociar momentos en que la mujer encuentra el apoyo y para ello se buscado palabras como “Estar bien”, “Estar protegida”, “Tranquilidad”, “Encontrar paz” y luego se agrupo estas palabras para que fonéticamente tengan armonía y represente el momento de la agresión así como después del ataque, concluyendo finalmente con la frase “Juntos por tú Bienestar”, que contribuye en denunciar a los agresores, así como resguardar su integridad física y emocional.

- **Branding**

El proceso de branding e identidad de marca como estrategia publicitaria sobre la violencia de género “Juntos por tu bienestar”, se construyó mediante los elementos anteriormente mencionados como color, tipografía y módulos con el fin de representar la unión, equilibrio, e igualdad de un hombre y una mujer en la sociedad.

Los elementos que constituyen el signo visual son el círculo representando a la sociedad constituido por el género femenino y masculino, el cuadrado que permite generar un equilibrio entre las personas. Mediante la fusión de estos dos elementos se extrajo una parte del círculo con el cuadrado formando una figura equilibrada para representar la igualdad entre un hombre y una mujer.



Imagen 10. Imagotipo

Los colores que tiene la marca son el gris y el rosa que representa al género masculino y femenino gracias a las características que tienen estos colores, además se utilizó un degradado con el fin de representar las etapas de la agresión hacia la mujer en el cual es rosa es la fase donde la mujer es agredida, sigue el gradiente hasta cambiar a gris donde es la fase de calma y una tipografía helvética.

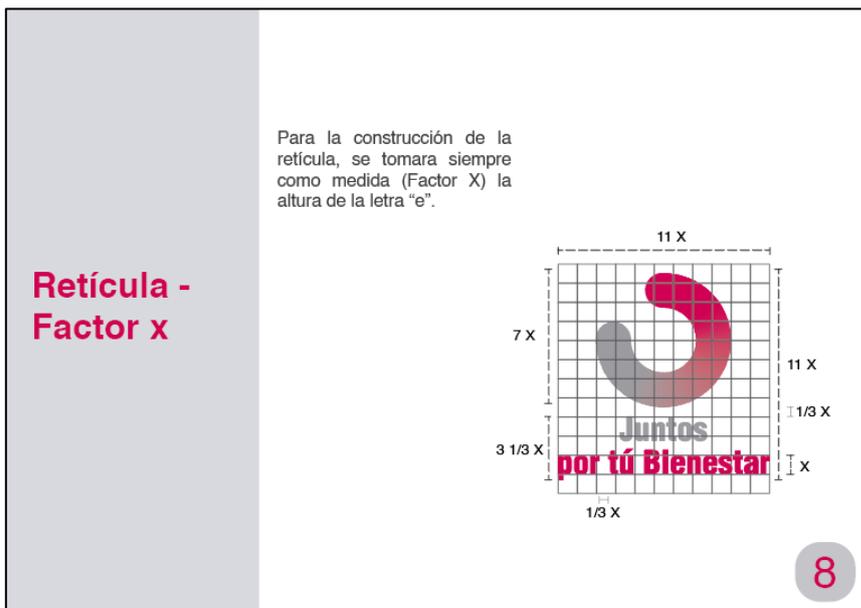


Imagen 11. Retícula – Factor x



Imagen 12. Área de resguardo

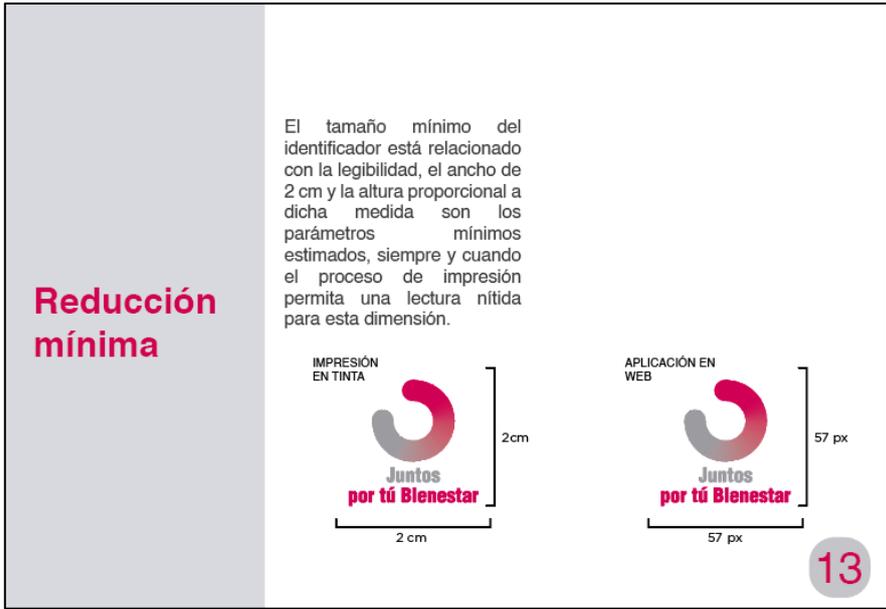


Imagen 13. Reducción mínima



Imagen 14. Restricción de uso



Imagen 15. Restricción a modificar

## Positivo y Negativo

El identificador gráfico del plan de medios tendrá dos variaciones, en positivo y negativo que se las usará para contrastar un fondo claro u oscuro con el fin de lograr una correcta visualización de la marca.

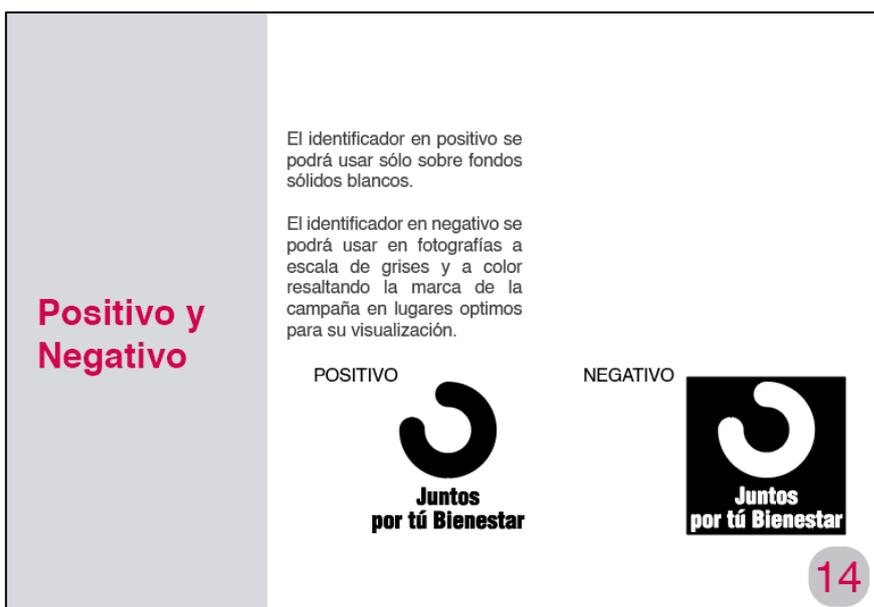


Imagen 16. Identificador gráfico positivo y negativo

### **5.1.8 Guion Producción de Audios**

*Matriz estratégica – objetivo 1*

#### **Guion 01**

Voz 1/Narrador

Una de cada tres mujeres, puede sufrir de abuso o violencia durante su vida

Esto es una abominable violación a los derechos humanos, pero continúa siendo una de las pandemias más invisibles y poco conocidas de nuestros tiempos.

Nicole Kidman, Embajadora de la ONU.

Voz2/Cierre:

Este es un mensaje de la Campaña Social “Juntos por tu Bienestar”

#### **Guion 02**

Voz 1/Narrador

La violencia no es solo matar al otro

Hay violencia cuando uno emplea una palabra agresiva

Cuando hace un gesto de desprecio a una persona

Cuando obedece porque tiene miedo.

Jiddu Krishnamurti

Voz 2/Cierre:

Este es un mensaje de la Campaña Social “Juntos por tu Bienestar”

*Matriz estratégica – objetivo 2*

#### **Guion 03**

Voz 1/Narrador:

Existe diferencia entre hombre y mujer. La respuesta es no (pausa)

Se dice que el hombre es más fuerte (pausa)

He visto mujeres más fuertes que yo sentimental y físicamente

La diferencia es el rol de género, una construcción social

No juzgues a los demás por sus gustos o acciones

Al final nacemos siendo iguales y solo seremos recordados por las acciones

Voz2/Cierre:

Este es un mensaje de la Campaña Social “Juntos por tu Bienestar”

#### **Guion 04**

Voz 1/Narrador:

Si revisa tu celular

Si no le gustas como te vistes

Si controla tus horarios

Si te critica o se burla de tus ideales

Si te prohíbe convivir con tus amigos

Si se burla de tu físico

Si te ofende con tus palabras

Voz 2/Narrador:

Lo que puedes considerar como actos insignificantes son los que generan grandes consecuencias. Rompe el silencio.

Voz 3/Cierre:

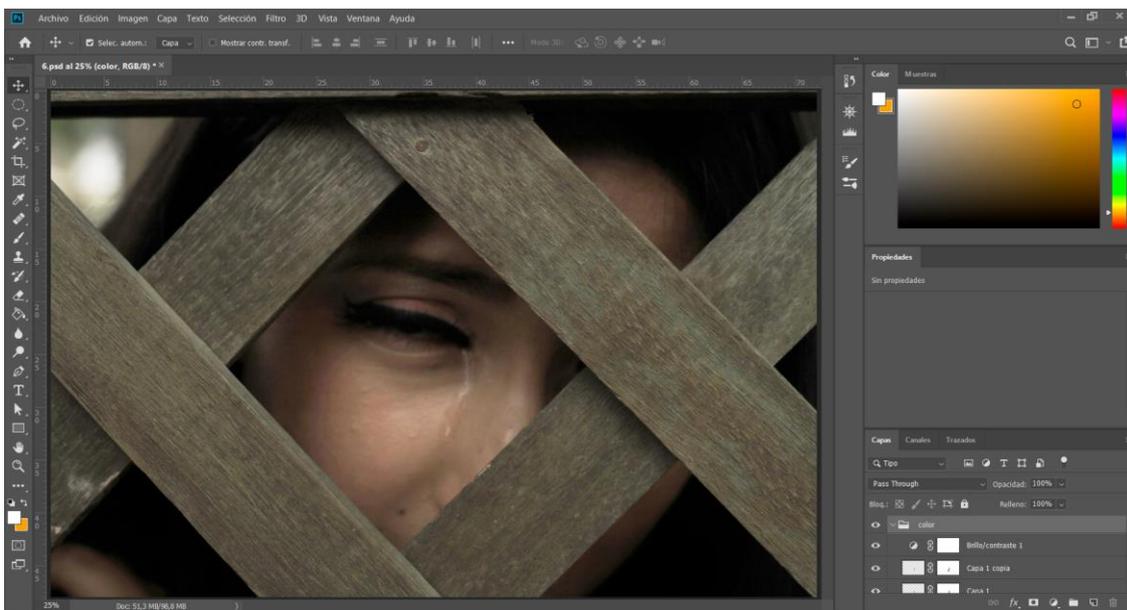
Este es un mensaje de la Campaña Social “Juntos por tu Bienestar”

#### **5.1.9 Fotografía**

El tipo de fotografía con el que se trabajará en la propuesta del proyecto será la de retrato fotográfico, por las características que presenta al mostrar las cualidades tanto físicas como psicológicas de las personas dentro de una imagen. Es por ello que se eligió trabajar con este estilo de fotografía con el fin de representar como se siente una mujer al atender contra su integridad física a través de golpes e integridad psicológica mediante gritos e insultos. Se utilizará igual un estilo minimalista para expresar el mensaje del plan de medios que es concientizar a las personas, generando experiencia visual y una respuesta en el usuario. Además, la fotografía es de tipo publicitario al buscar persuadir a las personas sobre las consecuencias que genera la violencia de género en las mujeres y que es un problema que afecta a la sociedad.

## Obtención de recursos gráficos.

Para connotar la violencia de género hacia la mujer, se requirió de recursos gráficos como las fotografías, para la elaboración de las artes y el desarrollo de la propuesta.



*Imagen 17.* Edición fotográfica a color

## Elaboración de recursos gráficos.

Después de haber realizado una investigación respecto al proyecto de violencia de género, se procede a realizar las piezas gráficas que serán publicadas en redes sociales, generando contenidos que concienticen a las personas a través de estrategias como las redes sociales anteriormente mencionadas.

## Diagramación

Los elementos que forman parte de la pieza gráfica se los ordenó jerárquicamente como la tipografía y fotografía, dotando de visibilidad de sus elementos, captando la atención de los usuarios. Se utilizó una retícula modular por estar conformada por módulos del mismo tamaño, se caracteriza por dotar el espacio de trabajo de flexibilidad y dinamismo de los elementos gráficos.

## Retícula modular

Se ocupó una retícula modular de 6 x 8 por ser más viable y flexible para combinar textos e imagen en distintos tamaños y con ello jerarquizar el contenido dentro de la composición que se genere.

## Retículas para Facebook

|  |  |        |  |  |  |
|--|--|--------|--|--|--|
|  |  | Marca  |  |  |  |
|  |  |        |  |  |  |
|  |  | Diseño |  |  |  |
|  |  |        |  |  |  |
|  |  | Texto  |  |  |  |
|  |  |        |  |  |  |
|  |  |        |  |  |  |
|  |  | Slogan |  |  |  |
|  |  |        |  |  |  |

*Imagen 18.* Formato texto



## Retículas para Twitter

|  |        |  |  |        |  |
|--|--------|--|--|--------|--|
|  |        |  |  |        |  |
|  |        |  |  |        |  |
|  | Texto  |  |  |        |  |
|  |        |  |  | Diseño |  |
|  |        |  |  |        |  |
|  | Slogan |  |  |        |  |
|  |        |  |  |        |  |

Imagen 21. Formato texto

|       |        |  |  |        |  |
|-------|--------|--|--|--------|--|
|       |        |  |  |        |  |
|       |        |  |  |        |  |
|       | Texto  |  |  |        |  |
|       |        |  |  | Imagen |  |
|       |        |  |  |        |  |
| Marca | Slogan |  |  |        |  |
|       |        |  |  |        |  |

Imagen 22. Formato imagen

## Retícula para Instagram



Imagen 23. Formato imagen

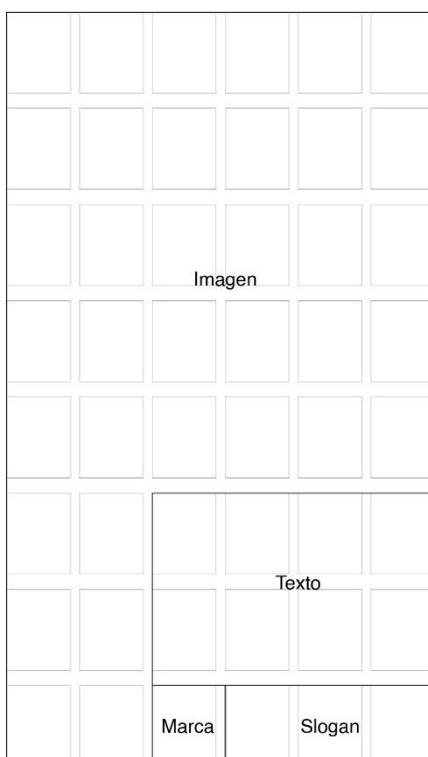


Imagen 24. Formato vertical

## Publicación en

Facebook (Composición)

Primera etapa / Objetivo 1

### a) Composición gráfica Cabecera de Facebook

El tamaño de la cabecera para Facebook es de 851 x 315 píxeles y se encuentra conformado por la marca y el dato estadístico, además posee una textura y un margen uniforme.

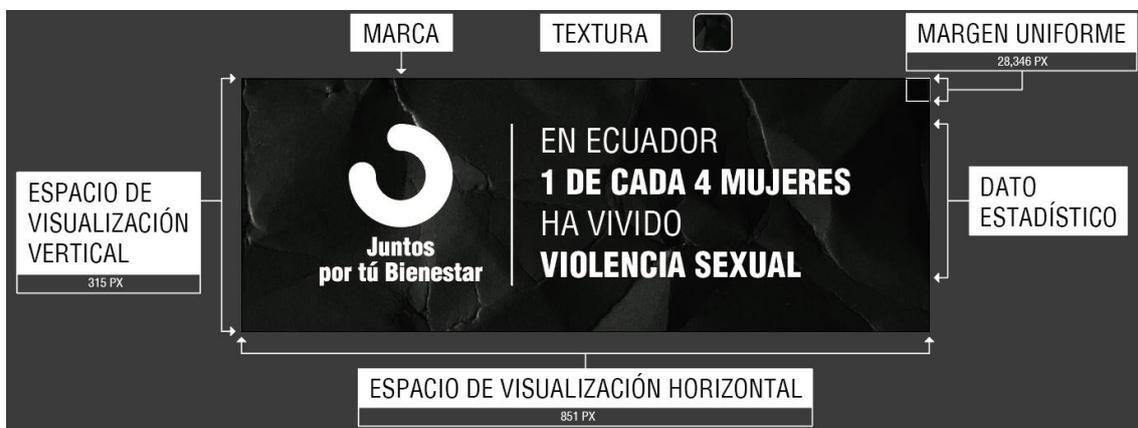


Imagen 25. Cabecera Facebook



Imagen 26. Portada Facebook

La información que se utilizó para elaborar las piezas gráficas textuales para Facebook son datos que evidencian como se siente el género femenino al ser violentada de forma verbal o física.

La publicación está construida en escala de grises transmitiendo el estado de ánimo de una mujer agredida, se maneja la marca en la parte superior en negativo para contrastar con el fondo, los textos tienen jerarquía en su tamaño y en sus variantes bold y regular, se utilizó una textura de una hoja corrugada y rasgada en el centro evocando las marcas que genera la violencia de género en las víctimas, finalmente se colocó información complementaria sobre ayuda para denunciar la violencia de género.

El contenido textual de la pieza gráfica como el identificador gráfico se encuentra centrado dentro del diseño, al igual que el diseño que se elaboró previamente para colocar en su interior la información pertinente contrastando con los colores.

Las publicaciones cuadradas en Facebook tendrán una retícula modular y una dimensión de 1200x1200 píxeles.

## b) Composición gráfica Post de Facebook



Imagen 27. Composición Facebook



Imagen 28. Distribución texto

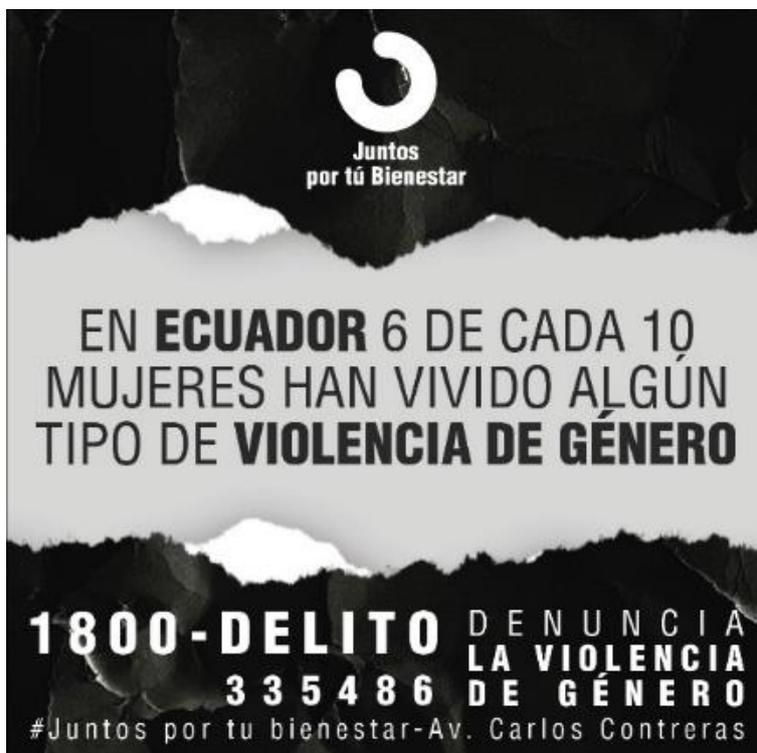


Imagen 29. Post Facebook



Imagen 30. Post Facebook

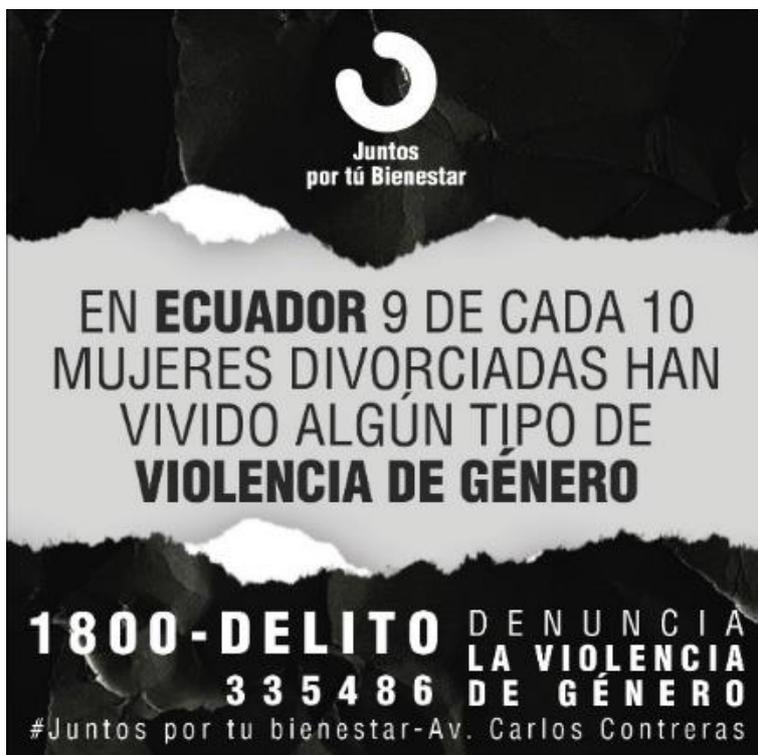


Imagen 31. Post Facebook

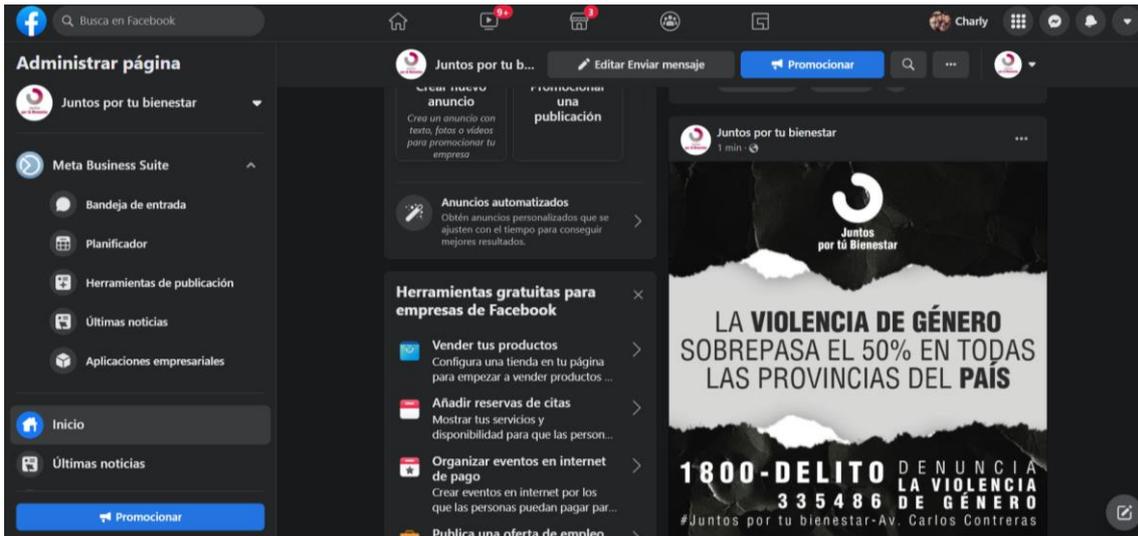


Imagen 32. Post de imagen en Facebook

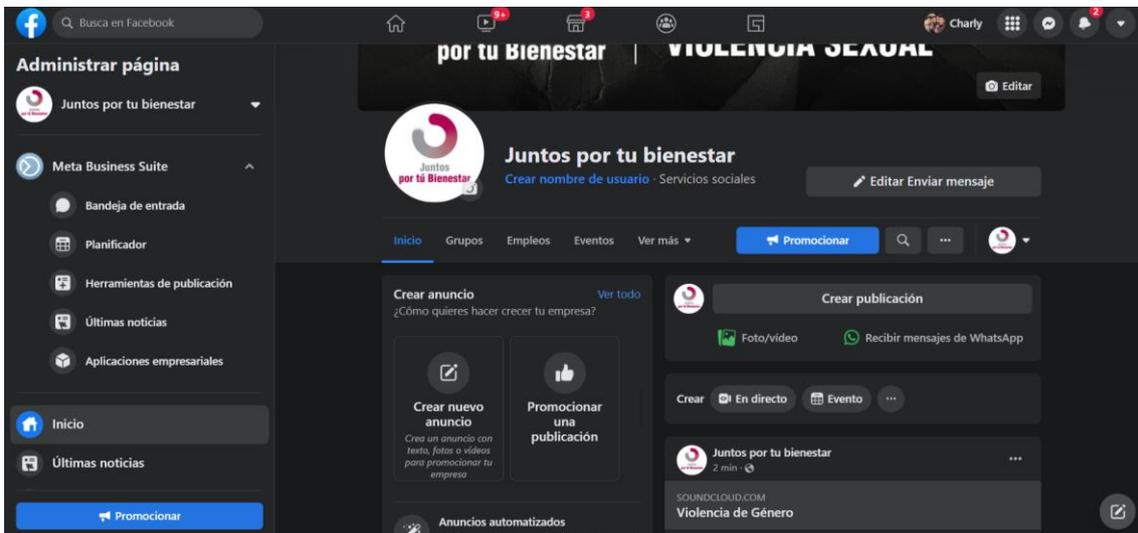


Imagen 33. Post de audio en Facebook

### c) Composición gráfica Historias de Facebook

El tamaño de las Historias de Facebook es de 1080 x 1920 pixeles y está conformado por un dato estadístico, marca y por una textura con un margen uniforme en sus lados.



Imagen 34. Composición historias

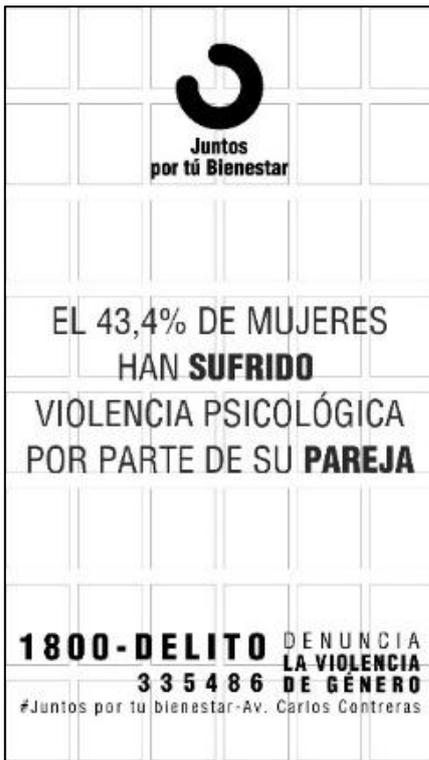


Imagen 35. Distribución texto

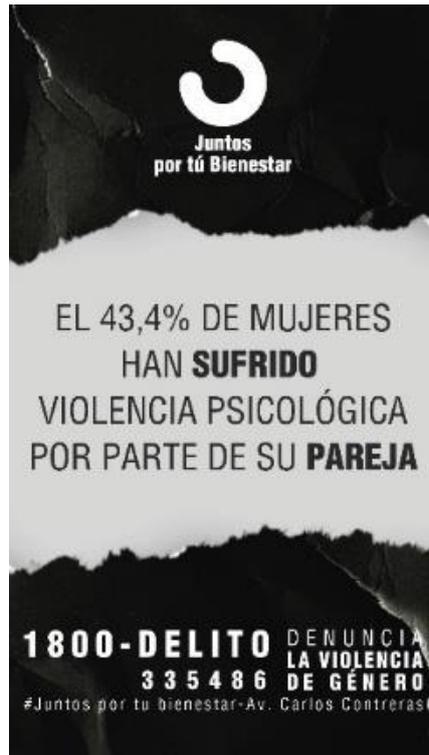


Imagen 36. Post Historias

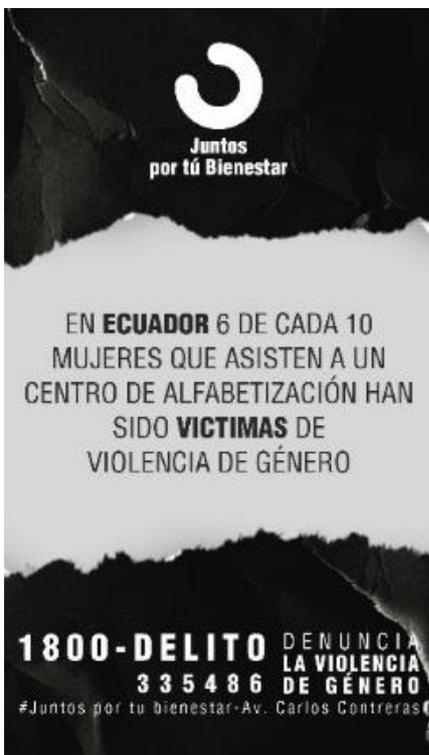


Imagen 37. Post Historias

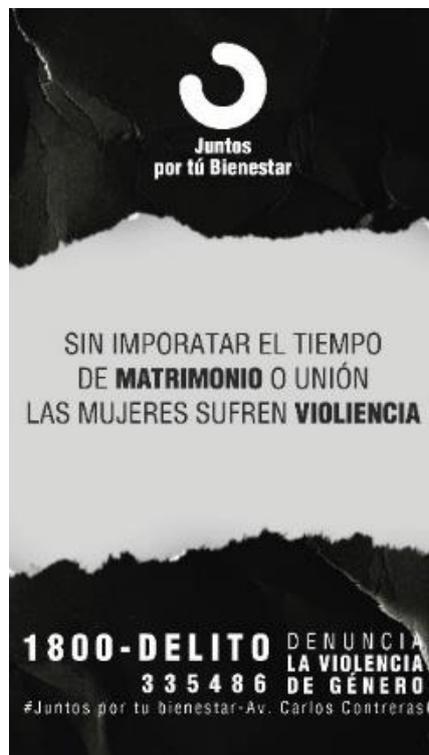


Imagen 38. Post Historias

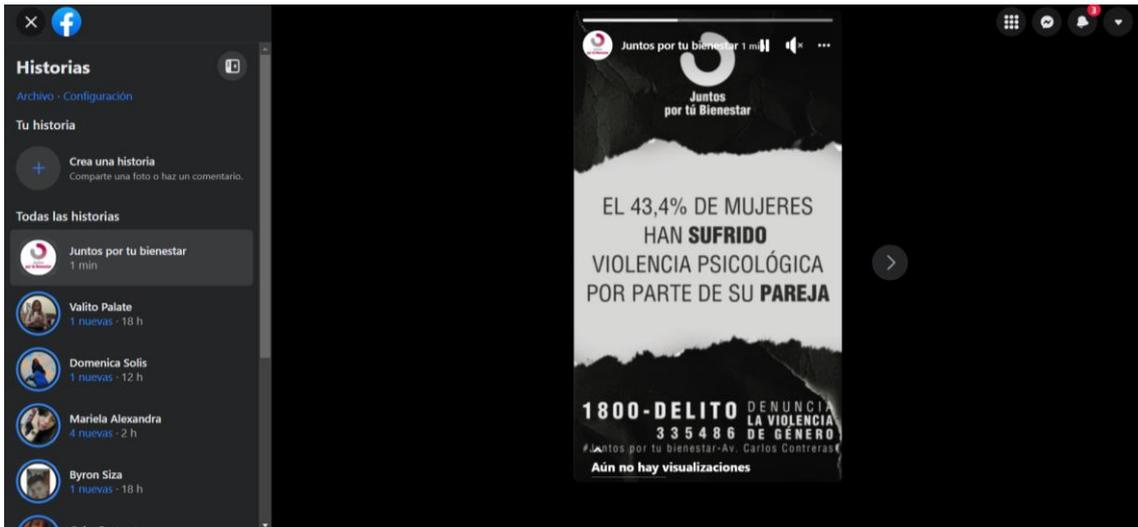


Imagen 39. Post de historia en Facebook

## Publicación en

*Twitter (Composición)*

Primera etapa / Objetivo 1

a) Composición gráfica Cabecera de Twitter

El tamaño de la cabecera para Twitter es de 1500 x 500 píxeles, se encuentra conformado por la marca al lado izquierdo y el dato estadístico en la parte derecha de la composición, además posee una textura y un margen uniforme.

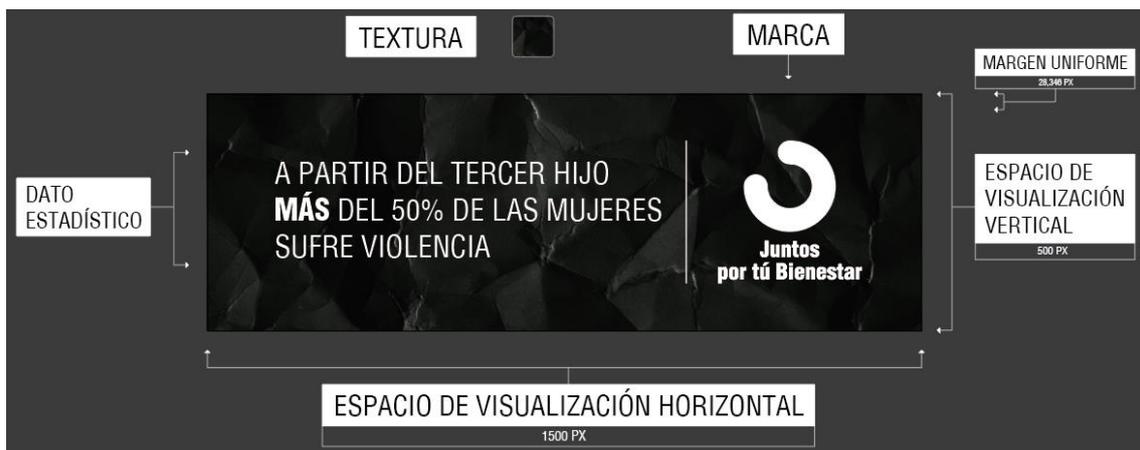


Imagen 40. Composición Cabecera



Imagen 41. Portada Twitter

El texto que se implementó en la elaboración del arte gráfico para Twitter, es información sobre la violencia de género que afecta a las mujeres en su integridad física como emocional.

El post cuenta con un círculo donde se resalta el mensaje del plan de medios y está conformado por una escala de grises, estos colores representan cómo ve la vida una mujer que es violentada y permite captar la atención de los usuarios, se utilizan las variaciones de las letras bold y regular, el color del texto es gris contrastando con el fondo que se utiliza y su tamaño varía para jerarquizarlo, finalmente los datos dentro del diseño son de ayuda para las mujeres al ser víctimas de abusos.

El enunciado contara con información sobre la violencia de género a un costado de la pieza gráfica, así como datos que permitan disminuir la violencia de género hacia las mujeres. Los posts para Twitter tendrán una retícula con una dimensión de 1024x512 píxeles.

b) Composición gráfica Post de Twitter



Imagen 42. Composición Twitter



Imagen 43. Distribución texto



*Imagen 44. Post Twitter*



*Imagen 45. Post Twitter*



Imagen 46. Post Twitter

**Publicación en**

Facebook (Composición)

Segunda etapa / Objetivo 2

a) Composición gráfica Cabecera de Facebook

El tamaño de la cabecera para Facebook es de 851 x 315 píxeles y se encuentra conformado por la imagen, el dato relevante de la violencia de género y posee un margen uniforme.



Imagen 47. Cabecera de Facebook

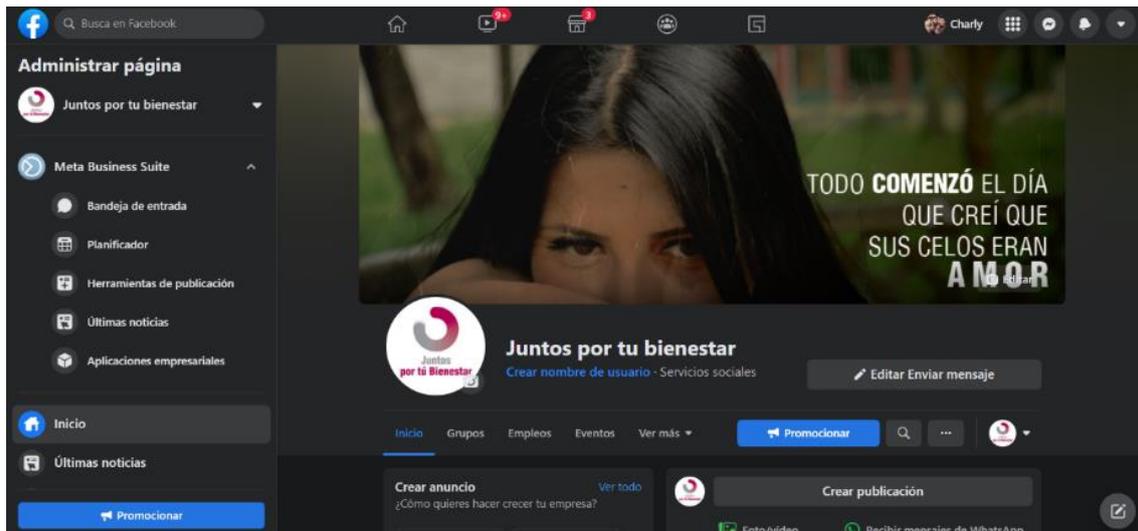


Imagen 48. Portada Facebook

Las fotografías que se usaron para construir los diseños de Facebook son tomas de “Primer plano” o “Plano medio” con el objetivo de mostrar a través del encuadre de la cámara el semblante de la mujer mostrando su estado de ánimo o marcas físicas.

La mujer estará ubicada al lado izquierdo de la publicación, se utiliza un degradado de derecha a izquierda en las composiciones durante la primera fase de lanzamiento transmitiendo el grado de la violencia desde su concepción con el color rosa hasta el momento de tranquilidad con el color gris.

El texto al igual que el identificador gráfico del plan de medios se ubican en la parte inferior de la composición, para que se visualice la fotografía dotando a la pieza gráfica de visibilidad y legibilidad.

b) Composición gráfica Post de Facebook



Imagen 49. Composición Facebook



Imagen 50. Distribución texto



*Imagen 51. Boceto fotografía*



En la Fotografía se muestra a una mujer que siente miedo al ser maltratada por su pareja y el moretón que ha generado la agresión en su rostro.

*Imagen 52. Post Facebook*



En la Fotografía se puede apreciar a una mujer sumisa callada secuelas las cuales deja cuando se es víctima de maltratos sean en el hogar o en el sitio de trabajo.

*Imagen 53. Post Facebook*



En la imagen se muestra a una mujer maltratada y el miedo que en ella se ha generado.

*Imagen 54. Post Facebook*

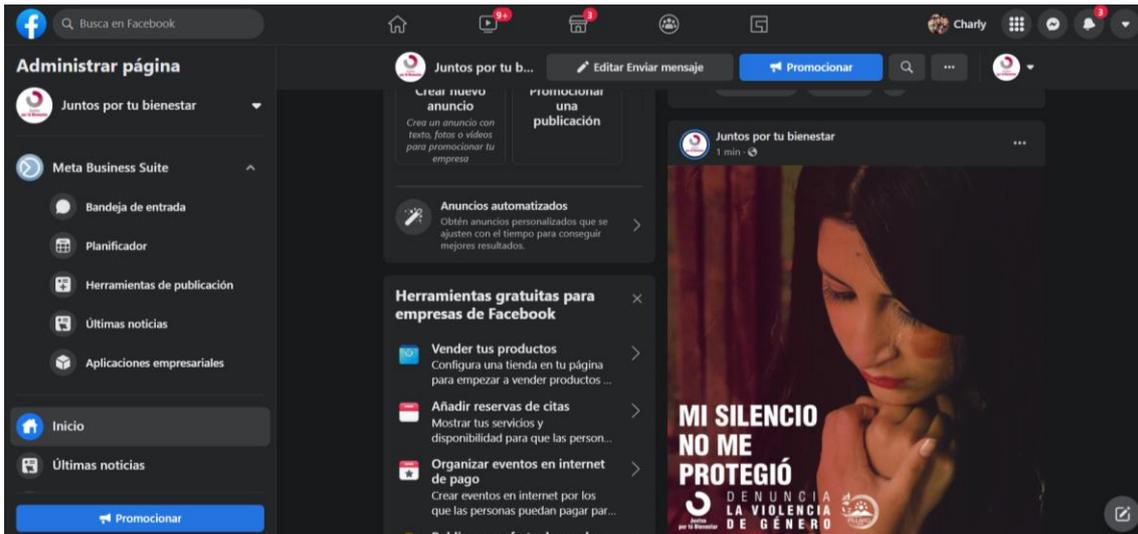


Imagen 55. Post de imagen en Facebook

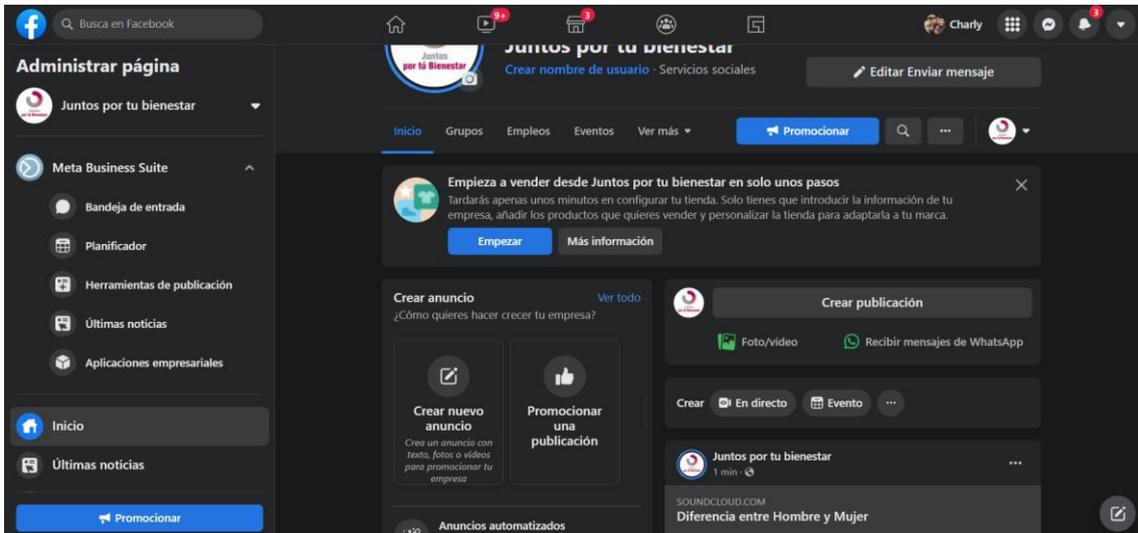


Imagen 56. Post de audio en Facebook

### c) Composición gráfica Historias de Facebook

El tamaño de las Historias de Facebook es de 1080 x 1920 píxeles y está conformado por una fotografía, la marca, el dato relevante de la violencia de género y con un margen uniforme en sus lados.



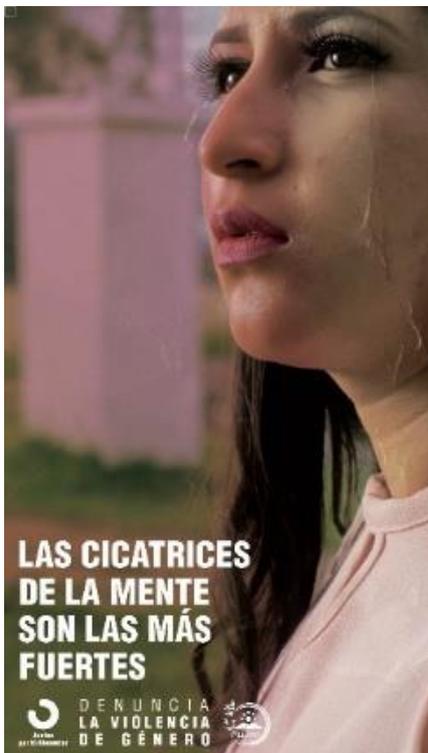
Imagen 57. Composición Historias



Imagen 58. Distribución texto



Imagen 59. Post Historias Facebook



En la fotografía se muestra cómo afecta la Violencia el estado anímico de una mujer.

Imagen 60. Post Historias Facebook



Se puede apreciar un puño cerrado que muestra la magnitud del daño.

Imagen 61. Post Historias Facebook



Imagen 62. Post de imagen de Historias Facebook

## Publicación en

*Twitter (Composición)*

Segunda etapa / Objetivo 2

a) Composición gráfica Cabecera de Twitter

El tamaño de la cabecera para Twitter es de 1500 x 500 píxeles, se encuentra conformado por la fotografía al lado izquierdo y el dato relevante en la parte derecha inferior de la composición y un margen uniforme.

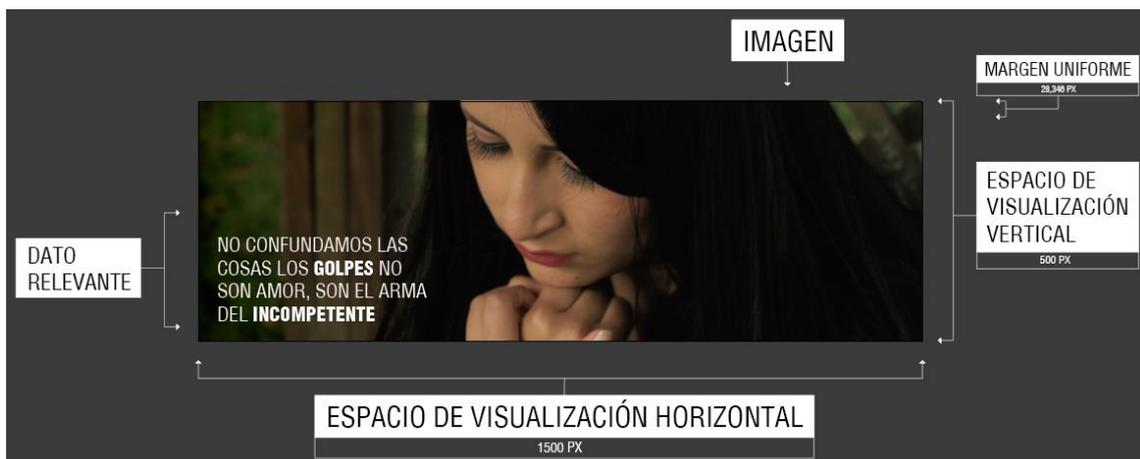


Imagen 63. Cabecera de Twitter

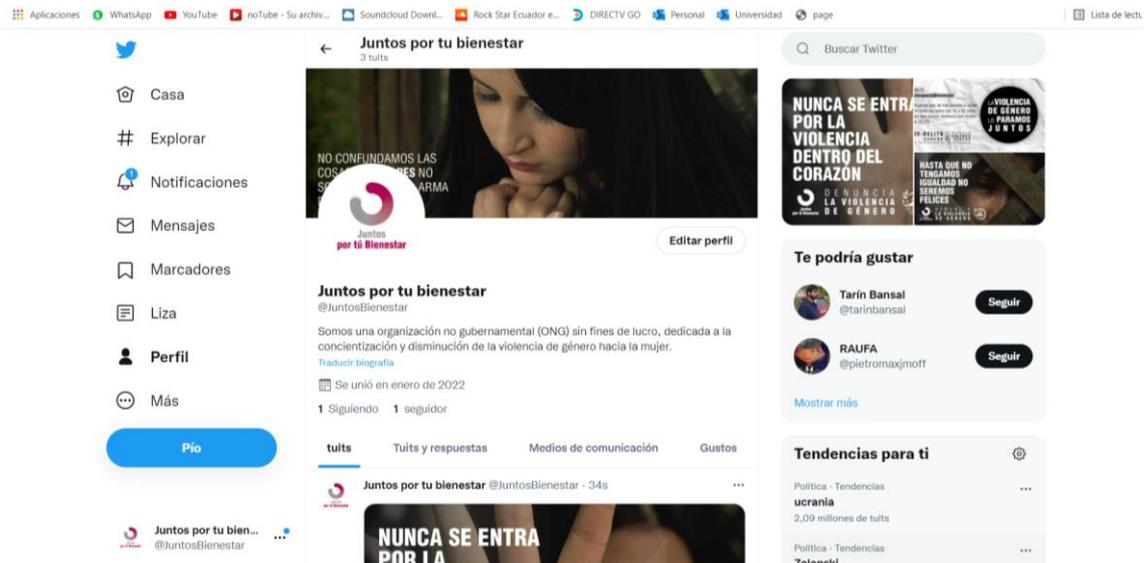


Imagen 64. Portada Twitter

Las fotografías que se usaron para construir las composiciones en Twitter son tomas de “Primer plano” o “Plano medio” para transmitir mediante las imágenes el rostro de una mujer que ha sido agredida.

El personaje estará ubicado al lado izquierdo del post, se usará un degradado de derecha a izquierda en los diseños en la primera fase de lanzamiento para comunicar sobre la violencia de género donde la parte crítica se representa con el color rosa hasta el momento de calma con el color gris y un degradado en negro con diferente tonalidad para resaltar el cuadro de texto y el identificador gráfico.

El texto al igual que el identificador gráfico del plan de medios se ubican en la parte derecha de la composición, para que se visualice la fotografía dotando a la pieza gráfica de visibilidad y legibilidad.

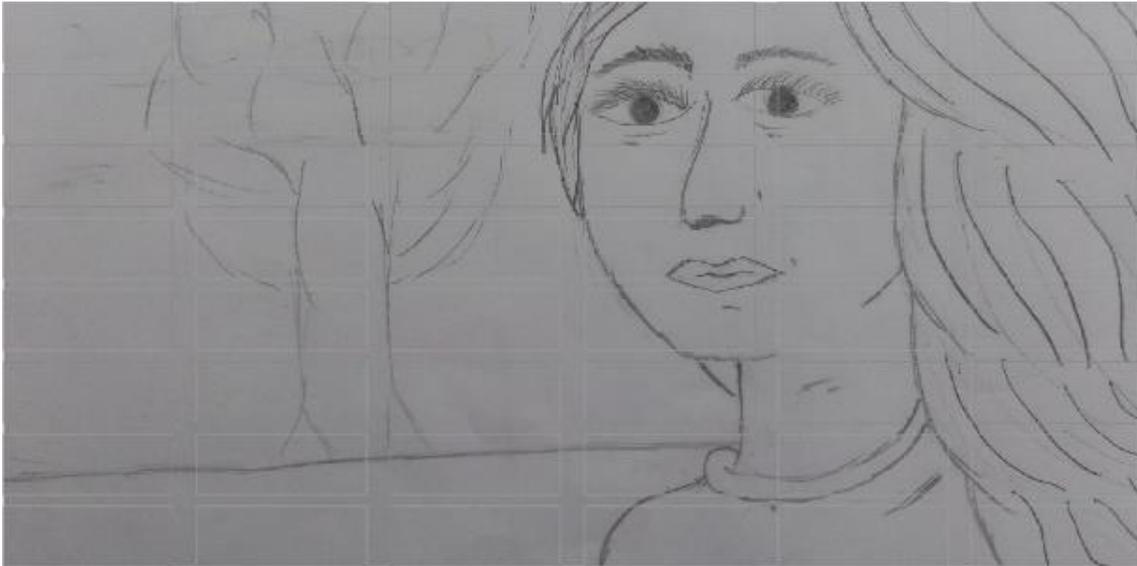
b) Composición gráfica Post de Twitter



Imagen 65. Composición Twitter



Imagen 66. Distribución texto



*Imagen 67. Boceto fotografía*



En la fotografía se puede apreciar a una mujer que le quitaron la capacidad de expresarse sobre aquello que siente y no puede decírselo a nadie por temor a que sea juzgada injustamente.

*Imagen 68. Post Twitter*



En la imagen se puede evidenciar el sufrimiento de una mujer que ha sido víctima de agresiones, así como un daño en su estado emocional que busca ocultarlo para no causar preocupaciones en los demás.

*Imagen 69. Post Twitter*



La fotografía transmite aquello que sienten las mujeres al ser maltratadas representando un alto a estas atrocidades.

*Imagen 70. Post Twitter*



Imagen 71. Post de imagen en Twitter

## Publicación en

*Instagram (Composición)*

Segunda etapa / Objetivo 2

Las fotografías que se utilizaron para elaborar los diseños de Instagram son encuadres de “Primer plano” o “Plano medio” con el fin de representar a través de una imagen las cualidades y emociones que presenta una mujer.

La mujer estará ubicada al lado izquierdo en la primera fase de lanzamiento, donde se utiliza un degradado de derecha a izquierda desde el color rosa transmitiendo el nivel de violencia en la víctima hasta el gris transmitiendo el instante de paz de la mujer.

El texto al igual que el identificador gráfico del plan de medios se ubican en la parte inferior de la composición, para que se pueda visualizar la imagen dentro del arte gráfico sin distorsionar el contenido del post.

a) Composición gráfica Post de Instagram



Imagen 72. Composición Instagram



Imagen 73. Distribución texto



*Imagen 74. Boceto Fotografía*



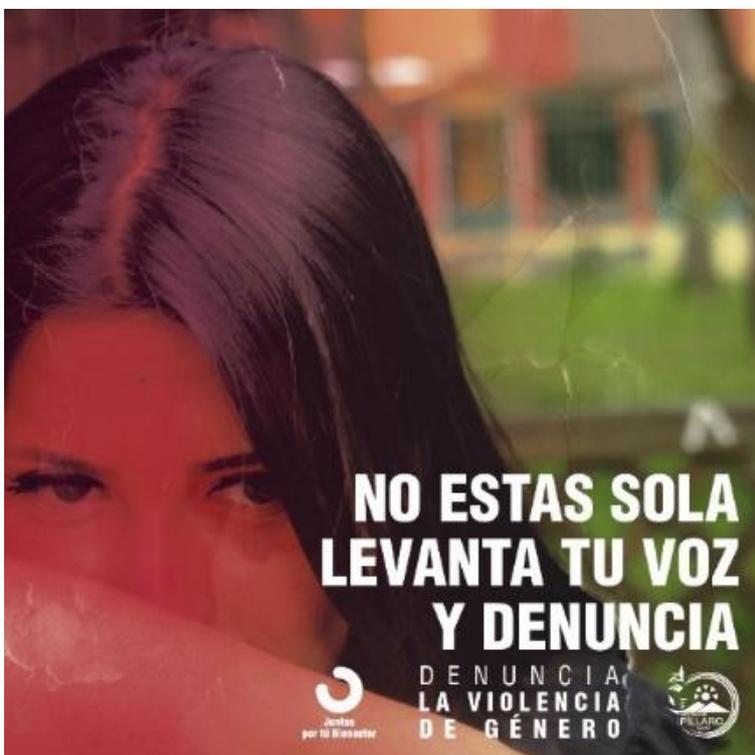
La fotografía muestra lo que genera en una mujer los insultos y gritos en la víctima afectando su parte emocional ya que esto es conocido como violencia verbal una de las agresiones mayormente sufridas.

*Imagen 75. Post Instagram*



La falta de ayuda a personas que sufren violencia en sus hogares o con su pareja ha generado que se aíslen de la sociedad y del resto de actividades que realizaban.

*Imagen 76.* Post Instagram



El silencio es una de las cualidades que genera el que la persona sufra agresiones.

*Imagen 77.* Post Instagram



Imagen 78. Post de imagen en Instagram

### b) Composición gráfica Historias de Instagram

El tamaño de las Historias en Instagram es de 1080 x 1920 pixeles y está conformado por la fotografía, la marca, el dato relevante de la violencia de género y con un margen uniforme en sus lados.



Imagen 79. Historia Instagram



Imagen 80. Distribución texto



Imagen 81. Post Historia Instagram



La violencia está presente en toda clase Social y causa daños emocionales.

Imagen 82. Post Historia Instagram



En la fotografía se evidencia el daño generado por violencia verbal.

Imagen 83. Post Historia Instagram

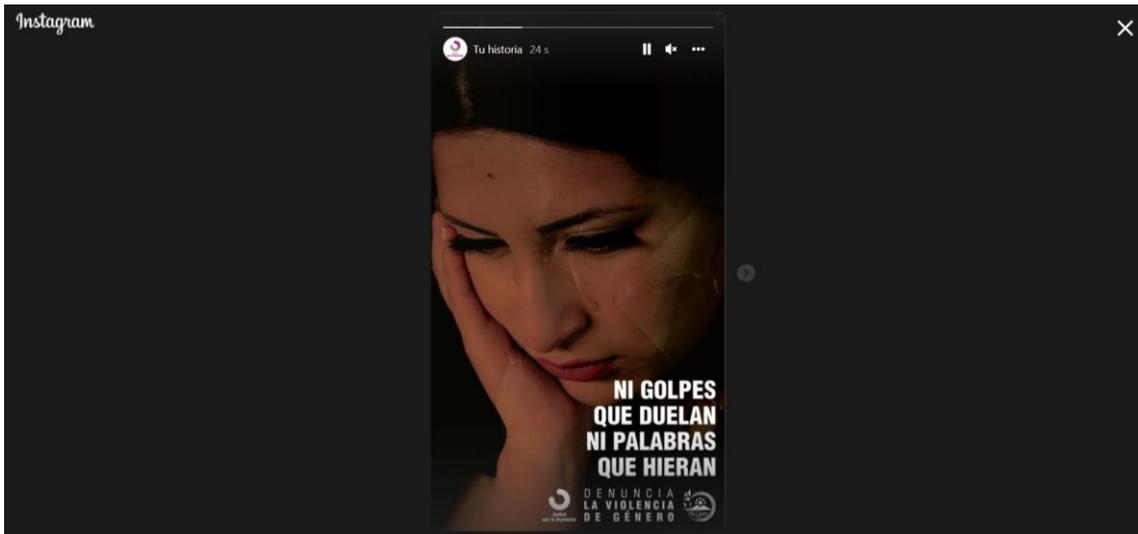


Imagen 84. Post de Historia en Instagram

## Publicación en

Facebook (Composición)

Tercera etapa / Objetivo 3

a) Composición gráfica Cabecera de Facebook

El tamaño de la cabecera para Facebook es de 851 x 315 píxeles y se encuentra conformado por la imagen, el dato relevante del empoderamiento de la mujer y posee un margen uniforme.



Imagen 85. Cabecera de Facebook



*Imagen 86. Portada Facebook*

Las fotografías que se usaron para construir los diseños de Facebook son tomas de “Primer plano” o “Plano medio” con el objetivo de mostrar a través del encuadre de la cámara el semblante de la mujer mostrando el estado de ánimo de una mujer feliz.

La mujer estará ubicada al lado izquierdo de la publicación, se utiliza un degradado de color negro hasta hacerse transparente de abajo hacia arriba representando el pasado de una vida de agresiones hasta poder tomar sus propias decisiones siendo felices.

El texto al igual que el identificador gráfico del proyecto se ubican en la parte inferior de la composición, para que se visualice la fotografía dotando a la pieza gráfica de visibilidad y legibilidad.

b) Composición gráfica Post de Facebook



Imagen 87. Composición Facebook



Imagen 88. Distribución texto



*Imagen 89. Boceto Fotografía*



En la fotografía se puede evidenciar el estado de ánimo de una mujer que se siente feliz al vivir momentos de felicidad.

*Imagen 90. Post Facebook*



La sonrisa es aquello que más gusta de una mujer al transmitir emociones a las demás personas con el fin de hacer feliz al entorno que lo rodea.

*Imagen 91.* Post Facebook



Se muestra a una mujer feliz al convivir en un lugar donde no existe maltratos.

*Imagen 92.* Post Facebook

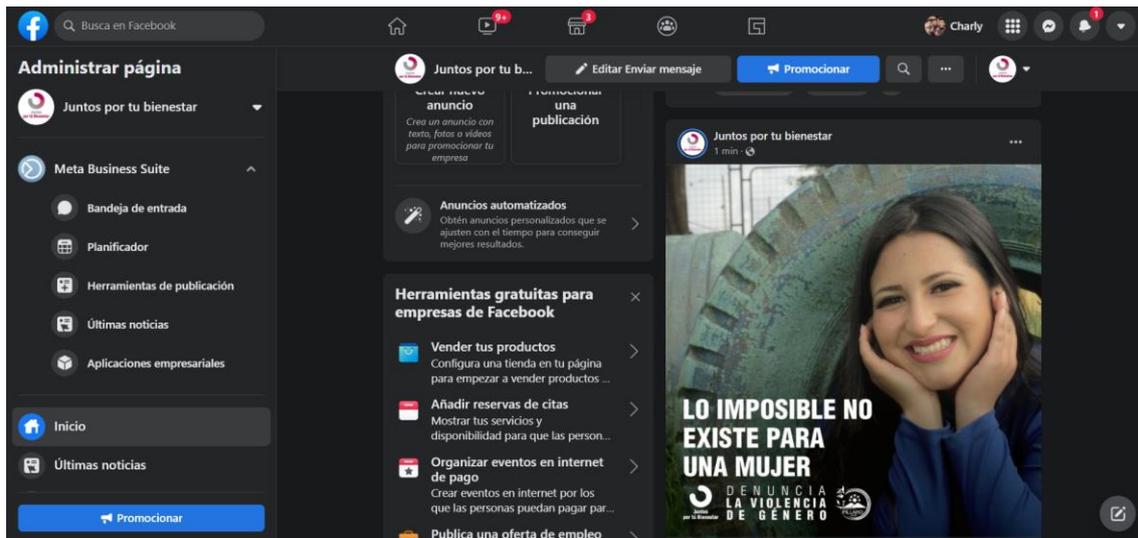


Imagen 93. Post de imagen en Facebook

### c) Composición gráficas Historias de Facebook

El tamaño de las Historias de Facebook es de 1080 x 1920 pixeles y está conformado por la fotografía, la marca, el dato relevante del empoderamiento de la mujer y con un margen uniforme en sus lados.

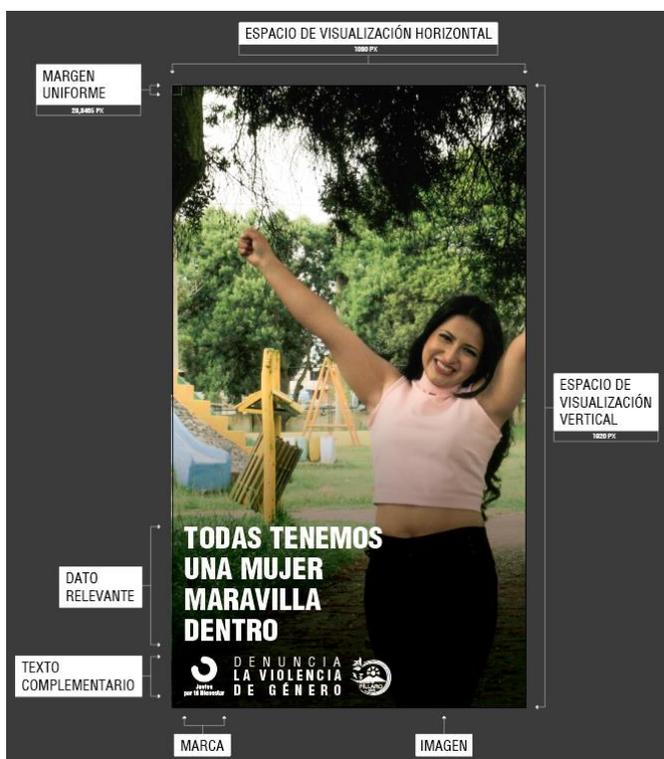


Imagen 94. Composición Historias



Imagen 95. Distribución Texto

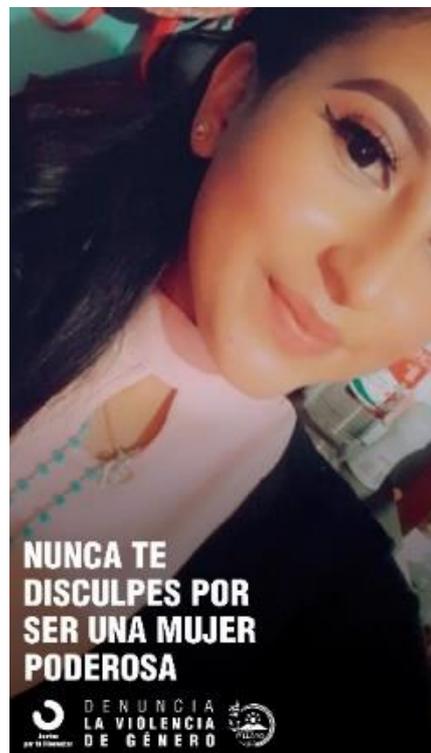


Imagen 96. Post Facebook



En la imagen se evidencia a una mujer feliz al ser valorada por sus cualidades.

Imagen 97. Post Facebook



La felicidad es aquello que no se le puede quitar a un ser de luz.

Imagen 98. Post Facebook

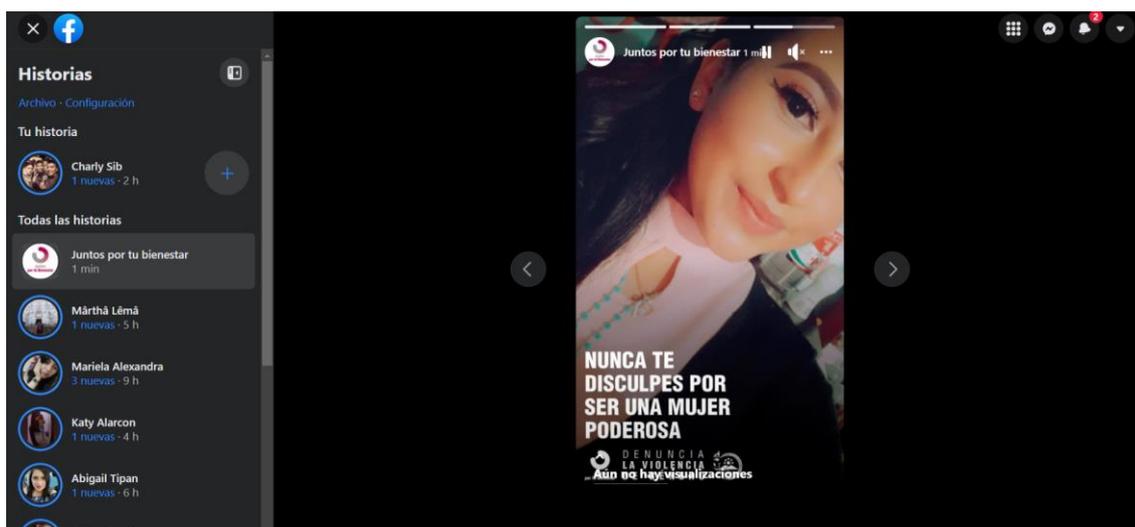


Imagen 99. Post de Historia en Facebook

## **Publicación en**

*Instagram (Composición)*

Tercera etapa / Objetivo 3

Las fotografías que se utilizaron para elaborar los diseños de Instagram son encuadres de “Primer plano” o “Plano medio” con el fin de representar a través de una imagen las cualidades y emociones que presenta una mujer feliz.

La mujer estará ubicada al lado derecho en la fase de lanzamiento, donde se utiliza un degradado de color a un negro hasta hacerse transparente de abajo hacia arriba representando el pasado y el presente al no ser víctimas de agresiones llevando una vida plena libre de maltratos.

El texto al igual que el identificador gráfico de la campaña se ubican en la parte inferior de la composición, para que se pueda visualizar la imagen dentro del arte gráfico sin distorsionar el contenido del post.

b) Composición gráfica Post de Instagram



Imagen 100. Composición Instagram



Imagen 101. Distribución texto



*Imagen 102. Boceto Fotografía*



En la Imagen se muestra a una mujer feliz al tomar sus propias decisiones que contribuyan con su desarrollo con sociedad en el lugar donde se encuentra.

*Imagen 103. Post de Instagram*



La fotografía muestra la tranquilidad con la que cuenta una mujer al ser considerada como alguien importante para los demás.

*Imagen 104.* Post de Instagram



El esfuerzo y la constancia son aquellos factores para que una mujer sea feliz.  
*Imagen 105.* Post de Instagram



Imagen 106. Post de imagen en Instagram

b) Composición gráfica Historias de Instagram

El tamaño de las Historias en Instagram es de 1080 x 1920 pixeles y está conformado por una fotografía, la marca, el dato relevante del empoderamiento de la mujer y con un margen uniforme en sus lados.



Imagen 107. Historia Instagram



Imagen 108. Distribución texto



Imagen 109. Post Instagram



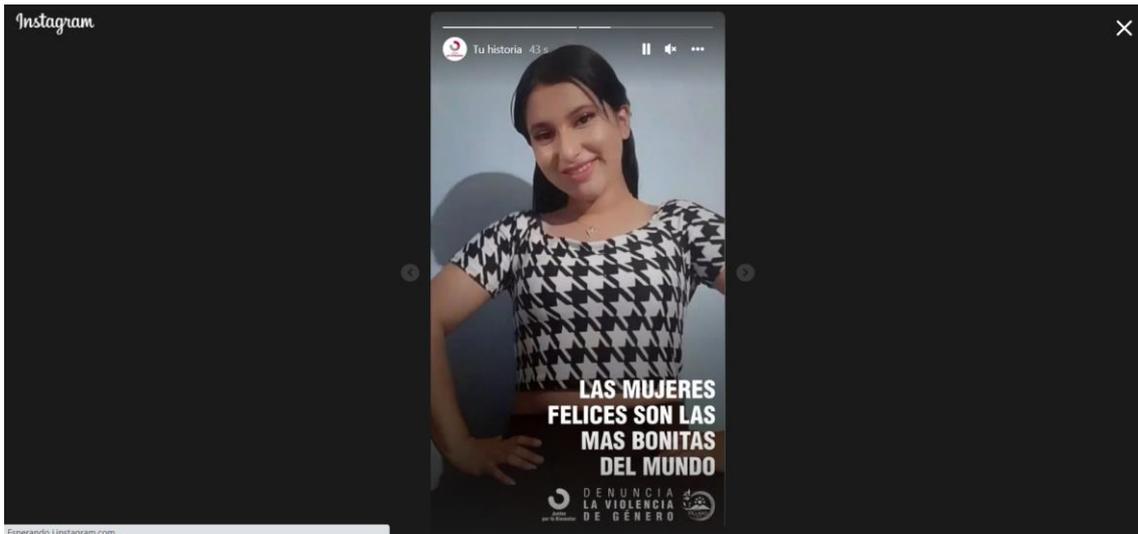
En la imagen se muestra a una mujer orgullosa de su personalidad frente a los demás.

Imagen 110. Post Instagram



En la fotografía se aprecia la belleza del alma del género femenino.

Imagen 111. Post Instagram



*Imagen 112.* Post de Historia en Instagram

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Uno de los factores primordiales para la violencia de género hacia la mujer es la falta de comunicación, el machismo, el consumo de sustancias psicotrópicas, que se pudieron determinar mediante la aplicación de la encuesta obteniendo como porcentajes que el 97% de las personas, el tipo de violencia común dentro de las familias es el verbal dado por insultos, faltas de respeto y gritos. Se puede evidenciar que la violencia física es la menos utilizada porque al ser muy evidente es más fácil que el agresor sea denunciado.

A través de las entrevistas se concluyó que las mujeres son agredidas de forma verbal puesto que es un tipo de violencia que físicamente no es notoria, pero si causa un daño emocional psicológico en las víctimas, dificultando la denuncia por falta de pruebas y permitiendo que el agresor siga cometiendo violencia, además los diseños a escala de grises transmiten tristeza y melancolía generando impacto en las personas.

Mediante la investigación realizada se pudo evidenciar la estructura de una campaña publicitaria donde se deben considerar algunos factores para su desarrollo entre ellos tenemos el Brief que se lo desarrollo acorde a los objetivos que se desean cumplir. La campaña de tipo social es aquella que incentiva un cambio en beneficio de la sociedad y dentro de ella se encuentra la campaña de concientización que capta la atención de las personas, mediante medios comunicativos, se encuentra estructurado por el tema, población, objetivos, medios y estrategias para su correcta ejecución.

De acuerdo al análisis realizado se pudo concluir que las campañas digitales son gratuitas, es por ello que las estrategias publicitarias son herramientas que permiten difundir contenidos sociales como la violencia de género, llegando a un número mayor de personas y ayudan en la concientización mediante elementos visuales.

## **6.2 Recomendaciones**

Es necesario indagar sobre el tema para así saber que es aquello que afecta al público en estudio, así como las características que posee para poder plantear una solución acorde a las necesidades del problema en estudio.

Este proyecto sirve como aporte en la realización de campañas digitales que sean en beneficio de la sociedad, que busque concientizar a las personas sobre temas sociales como la violencia de género, donde puedan implementar técnicas, métodos u otras áreas de conocimiento diferentes con la finalidad de disminuir los índices de violencia u otros aspectos sociales.

El municipio debería apoyar este tipo de proyectos con el fin de ayudar a las personas para que tengan una estabilidad emocional y esto beneficie a las familias para no propiciar agresiones que afecten a los más pequeños, así también crezcan en ambiente familiar acogedor libre de violencia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### BIBLIOGRAFÍA

- Adum, I. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Alvarado López, M. C. (2005). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. España: Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Alvino, C. (05 de mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Arias, J., & Pezo, C. (2018). La comunicación visual desde al aula para el mundo. *Universidad y Sociedad*, 290-295.
- Arroyo Almaraz, I., & Calle Mendoza, S. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 770-772.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (10 de febrero de 2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Obtenido de [https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT\\_CEDAW\\_ARL\\_ECU\\_18950\\_S.pdf](https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT_CEDAW_ARL_ECU_18950_S.pdf)
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (5 de febrero de 2018). *Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar La Violencia contra las Mujeres*. Quito, Pichincha, Ecuador: Corporación Editora Nacional. Obtenido de [https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley\\_prevenir\\_y\\_erradicar\\_violencia\\_mujeres.pdf](https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_prevenir_y_erradicar_violencia_mujeres.pdf)
- Ayala Salgado, L., & Hernández Moreno, K. (2012). *La violencia hacia la mujer. Antecedentes y aspectos teóricos*. Las Tunas: Universidad Vladimir Ilich Lenin.
- Banco Central del Ecuador . (30 de Noviembre de 2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>

- Barragán Galeth, N. (agosto de 2018). *Violencia de género contra la mujer en las imágenes de crónica roja en la prensa ambateña*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28406>
- Bernal, C. (15 de abril de 2015). *Medios Digitales y Multimedia*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/f7cnmjp5fgfx/medios-digitales-y-multimedia/>
- Boada, N. (22 de julio de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Calandria, E. C., & Ramos, M. (2012). Campañas en televisión contra la violencia de género del Ministerio de Sanidad, Política social e igualdad (2008-2011). Análisis de contenidos previo al estudio de recepción. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 21-25.
- Camino Freire, J. A. (marzo de 2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7585>
- Castillo, A., & Vinuesa, J. (2019). Publicidad de contenidos y su relación con el engagement de publicaciones en Facebook de tiendas de videojuegos de Quito durante el primer semestre de 2018. *Revista ComHumanitas*, 216-232.
- Cervantes, E. E. (24 de mayo de 2020). *Día Naranja para transitar a una cultura de paz*. Obtenido de <https://eurekamedios.com/2020/05/24/dia-naranja-para-transitar-a-una-cultura-de-paz/>
- Chicaiza Torres, A. G. (2015). *El anuncio publicitario efectivo como herramienta de comunicación del marketing y su impacto en el consumidor*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Consejo de la Judicatura. (10 de agosto de 2014). *Conoce tus Derechos (En Ecuador, la Constitución y las Leyes protegen a las mujeres)*. Obtenido de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/pdf/conoce-tus-derechos.pdf>
- Consejo Nacional de las Mujeres. (29 de noviembre de 1995). *Ley Contra la Violencia a la Mujer y a la familia*. Obtenido de <https://pdba.georgetown.edu/Security/citizenssecurity/ecuador/leyes/leyviolencia-mujer.pdf>
- Corporation Education Bussines Group Inc. (2016). La violencia. Conceptualización y elementos para su estudio. *Política y Cultura*, 7-31.
- Costa, J., & Moles, A. (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=publicidad&ots=\\_Diu8bLq-Z&sig=LbVWpe90OsT5B7VvVVUIQACoNd4#v=onepage&q=publicidad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=publicidad&ots=_Diu8bLq-Z&sig=LbVWpe90OsT5B7VvVVUIQACoNd4#v=onepage&q=publicidad&f=false)

De Salas Nestares, M. I. (2010). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono14*, 77-78.

Defaz Taipe Dra., S. R. (01 de noviembre de 2016). *Violencia de Género y Estrategias de Afrontamiento en Mujeres de la Población de Anchiliví 2015 – 2016*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/24193>

Definista. (25 de octubre de 2015). *Papel*. Obtenido de <https://definicionyque.es/papel/>

Dominique, J. (24 de octubre de 2016). *Las métricas más importantes de las redes sociales*. Obtenido de sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/las-metricas-mas-importantes-de-las-redes-sociales/>

El Comercio. (28 de enero de 2014). *9 impactantes campañas para generar conciencia social*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/impactantes-campanas-generar-conciencia-social.html>

Erickson. (2010). *La publicidad*. Miami: Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/36392>

Escuela Digital. (06 de diciembre de 2019). *Psicología de las formas*. Obtenido de <https://escueladigital.com.mx/blog/psicologia-de-las-formas/>

Espín, J., Valladares, A., Abad, J., Presno, C., & Gener, N. (2008). La violencia, un problema de salud. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 32-45.

Fauncheux, M. (2019). *El poder peligroso de la publicidad emocional: un tema controvertido*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Flores Lazo, E. (julio de 2017). *La violencia de género contra las mujeres y la resiliencia en el centro de apoyo a la mujer y la familia Las Marías de la ciudad de Cuenca*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25883>

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Universidad de Barcelona.

Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba Palacín, V., & Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Científica de Educomunicación*, 43-44.

Fraile, A. (26 de febrero de 2016). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/twitter-ads-vs-facebook-ads-ventajas-de-cada-plataforma-publicitaria>

- Galaz , M. (22 de julio de 2021). *Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos*. Obtenido de alojacreativos: <https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>
- Garabiza Castro, B., Pluas Zambrano, V., & Rojas Zavala, V. (25 de julio de 2018). *Alcances de la economía de género en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p10.pdf>
- García Espínola, M. (29 de octubre de 2019). *Psicología de la forma: las sensaciones que evocan las figuras geométricas*. Obtenido de Paredro: <https://www.paredro.com/sensaciones-de-las-figuras-geometricas-segun-la-psicologia-de-la-forma/>
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, E. (2018). *Plan de medios de comunicación e internet*. Ediciones Praninfo.
- Garrido, P., & Fernández, P. (2015). *La publicidad de contenidos y nuevas fórmulas de la persuasión*. Madrid: Universidad Francisco de Vitoria de Madrid.
- Garzón , R. (2011). *La escalada de la violencia conyugal*. Canadá.
- Garzón, M., & Rubén, D. (2010). *Trama Conyugal... La primavera Gris*. Universidad de Costa Rica.
- Giraldo, V. (12 de agosto de 2019). *Qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gómez, Y. (2016). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: analisis de las campañas de la dirección general de tráfico*. León: Universidad de León.
- González Fernández Villavicencio, N. (2012). *Métricas de la web social*. Anuario ThinkEPI 2013.
- González, E., Pardo, M., & Izquierdo, J. (2017). *La violencia como problema de salud pública en Venezuela: algunas reflexiones desde la perspectiva del profesional de seguridad ciudadana*. Medisan.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Brujas.
- Guerrero, S., & Orozco, D. (2012). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de la campaña publicitaria*. Universitaria: Universidad Autónoma de Nuevo León.

- Heller, E. (2004). *Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Hernández Bustamante, M. (2013). La publicidad en las redes sociales. *Gaceta Dental*, 232-234.
- Hernández, A. (2013). *La Generación Multitasking y la Publicidad Interactiva. Persuasión y Consumo*. Alicante: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. (2020). *Santiago De Pillaro - Proyección de la Población Ecuatoriana al año 2020*. Obtenido de Dateas: <https://www.dateas.com/es/explore/proyeccion-poblacion-ecuador-2020/santiago-de-pillaro-193>
- Junta de Galicia. (25 de noviembre de 2012). *¿Qué es la violencia de género? [Artículo de pagina web]*. Obtenido de <http://igualdade.xunta.gal/es/content/que-es-la-violencia-de-genero#:~:text=Se%20entiende%20por%20violencia%20de,amenazas%20de%20tales%20actos%20y>
- Lavandeira Rojo, S. (2014). *Publicidad digital*. Universidad de Coruña.
- Llosa, A. F. (2021). La sombra de la industria de la moda, textil y fashion retail. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas - UNNE*, 16-17.
- Lorette, K. (24 de enero de 2022). *¿Cómo cambiaría la mezcla de publicidad en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto?* Obtenido de La voz: <https://pyme.lavoztx.com/cmo-cambiaría-la-mezcla-de-publicidad-en-las-diferentes-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto-4597.html>
- Martínez Jaramillo, H. A., & Pérez Agudelo, J. K. (2016). *Las campañas publicitarias en social media como herramientas de concientización contra el acoso sexual hacia las mujeres*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.
- Mazzini Cruz, B. D. (2020). *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>
- Mccready, R. (23 de noviembre de 2021). *Las 8 tendencias de diseño gráfico que dominarán el 2022*. Obtenido de Venngage: <https://es.venngage.com/blog/tendencias-de-diseno/#frases>
- McLean, R. (1993). *Manual de tipografía*. AKAL.
- Medina Caizaletín, C. A. (noviembre de 2017). *Violencia de género en las relaciones de pareja heterosexual y apoyo social. Un estudio de un barrio popular de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26825>

- Moreira, M. E. (2003). *¿Qué es la Sociedad?* editorial del cardo. Obtenido de <https://biblioteca.org.ar/libros/89004.pdf>
- Moreno de los Ríos, M. (09 de diciembre de 2016). *Violencia gineco-obstétrica, un paso más allá en la defensa de nuestros derechos*. Obtenido de el parto es nuestro: <https://www.elpartoesnuestro.es/blog/2016/12/09/violencia-gineco-obstetrica-un-paso-mas-alla-en-la-defensa-de-nuestros-derechos#:~:text=“Se%20entiende%20por%20violencia%20obstétrica,y%20capacidad%20de%20decidir%20libremente>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Gustavo Gili.
- Murga Machaca, D. R. (2019). *Psicología del color en el marketing*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Naciones Unidas Derechos Humanos. (25 de noviembre de 2012). *¿Qué son los derechos humanos?* Obtenido de <https://hchr.org.mx/derechos-humanos/que-son-los-derechos-humanos/>
- Núñez Vásconez, D. N. (febrero de 2019). *El uso de la retórica publicitaria como aporte en la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29371>
- Oleas Plaza, R. (2012). *Campaña Gráfica en contra de la Violencia de Género*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- ONU Mujeres. (02 de diciembre de 2014). *Los derechos humanos de las mujeres*. Obtenido de <https://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/human-rights>
- ONU MUJERES. (07 de marzo de 2015). *Acerca de la campaña ÚNETE*. Obtenido de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action/unite>
- ONU MUJERES. (10 de noviembre de 2020). *El impacto de la pandemia por COVID 19 en la violencia contra las mujeres*. Obtenido de <https://ecuador.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2020/11/impacto-de-la-pandemia-covid-en-violencia-contra-las-mujeres>
- Organización de las Naciones Unidas. (10 de diciembre de 1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Obtenido de [https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR\\_booklet\\_SP\\_web.pdf](https://www.un.org/es/documents/udhr/UDHR_booklet_SP_web.pdf)
- Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evolución*. Bogotá: Politécnico Granacolombiano.
- Pierce, C. (2005). *El ícono, el índice y el símbolo*. Pamplona: Universidad de Navarra.

- Pintos, M. M., & Tamayo, J. J. (27 de junio de 2009). *Violencia de género y sociedad*. Obtenido de [https://elpais.com/diario/2009/06/27/opinion/1246053604\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2009/06/27/opinion/1246053604_850215.html)
- Renteria Cabanillas, J. E. (2020). *Importancia de las Campañas Sociales como prevención de pandemias*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rivera, A. (2017). *Módulo II. Tipología de la violencia*. El Salvador: San Salvador.
- Robledo Araujo, D., Sánchez Ríos, J. B., & Escobar Uribe, E. A. (2014). *Aprovechamiento de la tecnología para generar experiencias digitales*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rodríguez de las Heras, A., & Tiana, A. (2015). Educación superior: Mutación digital. *TELOS 101*, 122. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HguiCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA115&dq=estrategias+publicitarias&ots=SKrgJuw8UN&sig=iQxHPEywydJMtcZ69hAgr13iZg#v=onepage&q=estrategias%20publicitarias&f=false>
- Rodríguez Muñoz, L. (mayo de 2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal de los adolescentes*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/392715/lrm1de3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Rozas García, M. R., & Terré Rull, C. (2017). Los mensajes filatélicos contra la violencia hacia las mujeres. *MUSAS. Revista de Investigación en Mujer, Salud y Sociedad*, 2017, vol. 2, num. 2, 3-27.
- Sabater Quinto, F., & Monserrat Gauchi, J. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sanchez Perez, A. (1995). *Fundamentos del diseño*. Academia.
- Sordo, A. I. (12 de abril de 2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Soria Ibáñez, M. d. (2015). *Plan de medios de comunicación e Internet (UF2398)*. Madrid: CEP S.L.
- Sunieska, W., & Salazar, C. (2019). La violencia intrafamiliar. Un problema de salud actual. *Gaceta Médica Espiririana*, 96-105.
- Tintin Obando, E. G. (2015). *Análisis de la campaña no más cruces rosadas contra la violencia de género*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

- Tomas, D. (19 de marzo de 2021). *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Universidad Autónoma de Chihuahua. (16 de abril de 2020). *Campañas de concientización*. Obtenido de Ciberseguridad: <https://ciberseguridad.uach.mx/recursos/campanias-de-concientizacion/>
- Universidad Indoamérica. (septiembre de 2021). *Tecnologías de la información en tiempos de pandemia*. Obtenido de <https://uti.edu.ec/~utiweb/tecnologias-de-la-informacion-en-tiempos-de-pandemia/>
- Vara Horna, A. A. (2020). *Los costos-país de la violencia contra las mujeres en Ecuador*. Quito: Universidad de San Martín de Porres.
- Velásquez Espinoza, G. d., Rugel Rodríguez, J. M., & Valarezo Pinos, A. S. (2017). *Factores que influyen a la violencia de género*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Velástegui Navas, A. M. (2015). *La violencia contra la mujer en la pareja y el femicidio en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9917>
- Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). *Color*. Londres: AKAL.

# ANEXOS

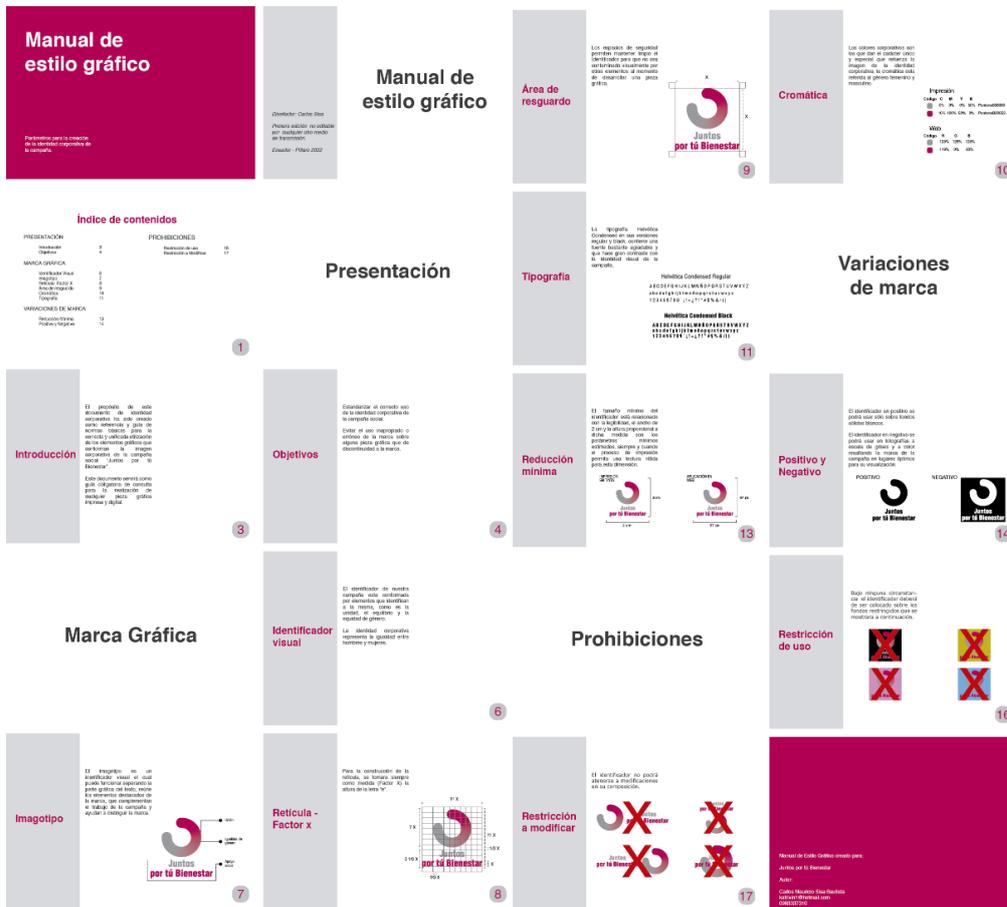


Imagen 113. Manual de estilos



Imagen 114. Centro de Desarrollo Social.



*Imagen 115.* Sistema administrativo de la Sección de Desarrollo Social



*Imagen 116.* Encuesta del centro de Desarrollo Social en un lugar de esparcimiento.



*Imagen 117. Entrevista con Psicóloga*



*Imagen 118. Entrevista con Diseñador*

**ENCUESTA SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

Muy buenas tardes, mi nombre es Carlos Sisa, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Diseño y Arquitectura, me encuentro realizando mi proyecto de titulación sobre la Violencia de Género, en esta oportunidad me dirijo a usted con el objetivo de recabar información sobre este tema y así poder plantear un proyecto adecuado para disminuir la violencia.

Se. Sir. Marque con una (X) su respuesta.

1. ¿Indique cuál es su género?  
Masculino .....  
Femenino .....
2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?  
25 - 28 años .....  
29 - 32 años .....  
33 - 35 años .....
3. ¿Cuál es su nivel de educación?  
Primaria .....  
Secundaria .....  
Superior .....
4. ¿Cuál es su estado civil actual?  
Soltero .....  
Casado .....  
Unión libre .....  
Divorciado .....
5. ¿Sabe que es la violencia de género?  
Sí .....  
No .....
6. ¿Ha sido víctima de violencia?  
Sí .....  
No .....  
Rara vez .....

7. ¿Qué tipo de violencia ha sufrido?  
Física .....  
Psicológica .....  
Verbal .....  
Ninguna .....
8. ¿Conoce los derechos que preservan la integridad de las mujeres?  
Sí .....  
No .....
9. ¿La falta de comunicación, el machismo y el consumo de sustancias psicoactivas son causas del incremento de la violencia de género en el cantón?  
De acuerdo .....  
En desacuerdo .....
10. ¿Cómo podría usted aportar en la disminución de la violencia de género?  
Denunciando a los agresores .....  
Participando en campañas sociales .....  
Alejándose de la pareja .....
11. ¿La inclusión de nuevos métodos de comunicación como las redes sociales, han contribuido en la difusión de información de forma clara a más personas?  
De acuerdo .....  
En desacuerdo .....
12. ¿Cuál es la red social que habitualmente utiliza?  
Facebook .....  
Twitter .....  
Instagram .....
13. ¿Estaría usted de acuerdo en que se implementen estrategias publicitarias para concientizar a los habitantes del cantón, sobre la violencia de género contra la mujer?  
De acuerdo .....  
En desacuerdo .....

Imagen 119. Encuesta para los integrantes del centro de Desarrollo Social.

**ENTREVISTA SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

Muy buenas tardes, mi nombre es Carlos Sisa, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Diseño y Arquitectura, me encuentro realizando mi proyecto de titulación sobre la Violencia de Género, en esta oportunidad me dirijo a usted con el fin de recabar información sobre el tema mencionado y así como elaborar el material.

**Diseñador Gráfico**

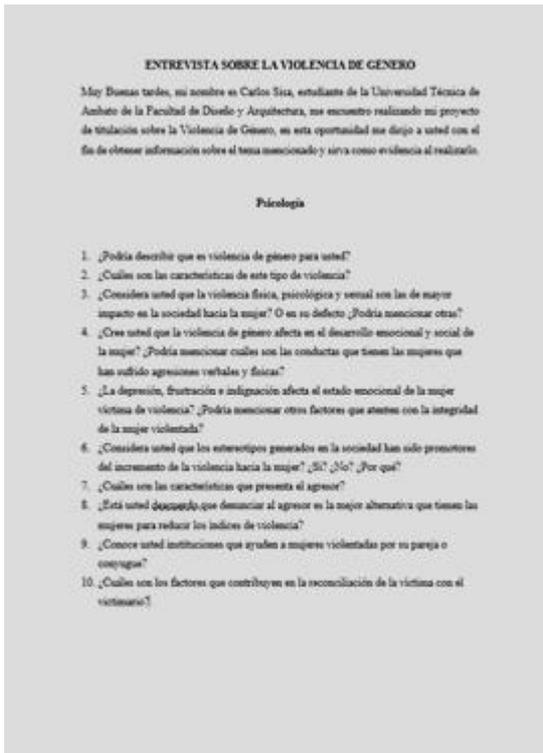
1. ¿Considera usted que la publicidad como herramienta de comunicación, tiene como objetivo difundir un producto o servicio, incrementando la compra, al transmitir un mensaje que refuerza la presencia de una empresa en el mercado? ¿Sí/ No/ ¿No sé?
2. Dentro de los medios digitales en redes sociales los medios visuales más utilizados como la imagen, video, fotografía y pánfago son herramientas de comunicación que generan interés e impacto en los usuarios. ¿De acuerdo con esto, que otro medio como usted que podría influenciar dentro de los medios digitales sobre temas sociales?
3. ¿En redes sociales que campaña social o visualizador sobre temas de concientización que le haya llamado la atención?
4. ¿Qué características gráficas o de diseño (tipografía, color, composición visual) dentro de una publicación en medios digitales considerando que los medios digitales son espacios en los que se pueden generar comunicación e interacción de ideas entre usuarios y creadores de contenido?
5. ¿Cuál es el tipo de redes sociales en post o una publicación que participo más dentro de la siguiente lista mencionada?  
• Diseño   
• Diagramación   
• Composición   
• Fotografía   
• Tipografía (visual, color)
6. Dentro de los aspectos de redes sociales ¿Cuál de ellas considera usted que es la mejor herramienta para promocionar una campaña de concientización? ¿Por qué?  
• Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok
- Otros

7. ¿Cree usted que las estrategias publicitarias en la concientización de la violencia de género hacia las mujeres utilizan realmente los medios sociales? ¿Sí/ No/ ¿No sé?
8. ¿Cree usted alguna campaña sobre violencia de género que le haya llamado la atención? En caso de ser correcta estaría interesado en saber sobre este tipo de campañas en beneficio de las personas, además de que se realice más en su región en beneficio de su trabajo o en beneficio de la comunidad.
9. De la siguiente lista ¿Cuáles son los aspectos de diseño como puede impactar en los usuarios al transmitir un mensaje a través de un arte gráfico?  
• Diseño a color   
• Diseño con gradientes   
• Diseño a escala de grises   
• Diseño con ilustraciones   
• Diseño con fotografías   
• Diseño con tipografía
10. ¿Considera que los diseños a una escala de grises en redes sociales como puede impactar que los diseñes a color en los usuarios al transmitir un mensaje? ¿Sí/ No/ ¿No sé?
11. De la siguiente lista ¿Cuál de ellas podría utilizar para una campaña social que ayude a reducir el nivel de violencia de género hacia la mujer?  
• Modelos, es aquella que mantiene una relación de similitud con otro concepto quepaño. Ten cuidado de ser   
• Composición, establece un orden por otro utilizando la palabra como quepaño. Ten que ser como dos líneas   
• Análisis, corresponde de dos elementos quepaño. Fuente - Page   
• Ilustración, establece un elemento por otro quepaño. La mejor forma - Est en un proceso   
• Réplica, es la reproducción de la realidad quepaño. Más fuerte que tamaño

• Diseño, consiste en dar le contenido de lo que se desea dar a entender quepaño. Valen mucho lo contenido

12. ¿Considera usted que para una campaña de concientización la marca debe tener los siguientes rasgos? ¿Sí/ No/ ¿No sé?  
• Visuales identidad verbal de la marca   
• Logotipo representativo gráfico de la marca   
• Canto creativo verbal   
• Siempre elemento que representa a la marca   
• Siempre tiene que haber a la marca
13. ¿La identificación de una campaña de concientización viene dada a través de la marca? ¿Sí/ No/ ¿No sé?

Imagen 120. Entrevista Diseñador gráfico



*Imagen 121. Entrevista Psicóloga.*



*Imagen 122. Sesión de fotos.*