



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Diseño Gráfico Publicitario

**“El uso de la retórica publicitaria como aporte en la disminución del
femicidio en la ciudad de Ambato”**

Autora: Núñez Vásconez, Daniela Nicole

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

AMBATO - ECUADOR

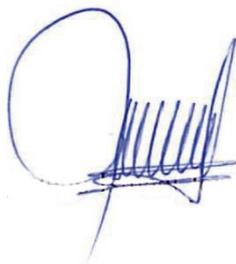
Febrero 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“El uso de la retórica publicitaria como aporte en la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato”: de la Srta. Daniela Nicole Núñez Vásconez Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de la Facultad de Arquitectura Diseño y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Febrero de 2019



Tutor: Dis. MsD. Diego Ismael Jordán Yanchatuña
C.C.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**El uso de la retórica publicitaria como aporte en la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato**”: como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad de la autora.

Ambato, Febrero del 2019



Autora: Daniela Nicole Núñez Vásquez
C.C.: 1850268770

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, 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 autor.

Ambato, Febrero del 2019



Autora: Daniela Nicole Núñez Vásquez
C.C: 1850268770

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los Miembros de Tribunal de Grado, APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“El uso de la retórica publicitaria como aporte en la de disminución del femicidio en la ciudad de Ambato”**: presentado por la Srta. Daniela Nicole Núñez Vásconez, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Febrero de 2019

Para constancia firman:

PRESIDENTE

MIEMBRO CALIFICADOR

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para continuar en este proceso de obtener mi título Universitario.

A mis padres, por su amor, trabajo, dedicación y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en la persona que soy. Ha sido un gran orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres y mi ejemplo a seguir.

A mi hermana por estar siempre presente, apoyándome en cada decisión y acompañándome a lo largo de esta etapa de mi vida.

Y a mí, por todo el esfuerzo y la constancia dedicado en todo el este proceso de titulación, con el objetivo de cumplir con una de mi metas de vida.

Daniela Nicole Núñez Vásquez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir mi vida, por guiarme, ser mi apoyo y mi fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis nuestro padres: Fernando Núñez y María Cecilia Vázconez, por ser los principales promotores de mis metas, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Y agradezco a mi hermana: Denisse Núñez, por todo el apoyo y fuerza que me ha brindado durante todo este proceso de preparación y realización de mi proyecto de investigación de la carrera que estoy por culminar.

Daniela Nicole Núñez Vásconez

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DEL AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I	3
1.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema de investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Contextualización.....	3
1.3.1. Árbol de problemas.....	14
1.3.2. Análisis crítico.....	15
1.3.3. Prognosis.....	15
1.4. Delimitación.....	17
1.5. Justificación.....	17
1.6. Objetivos.....	18
1.6.1. Objetivo general.....	18
1.6.2. Objetivos específicos.....	18
CAPÍTULO II	19
2.-MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes investigativos.....	19
2.2. Fundamentación.....	20
2.2.1. Fundamentación filosófica.....	20

2.2.2.	Fundamentación legal.....	20
2.3.	Bases teóricas	21
2.3.1.	Imagen.....	21
2.3.2.	Retórica de la imagen	23
2.3.3.	Publicidad.....	24
2.3.4.	Retórica publicitaria	26
2.3.5.	Violencia de género	27
2.3.6.	Cultura.....	28
2.3.7.	Sociedad	28
2.3.8.	Femicidio.....	29
2.4.	Categorías fundamentales.....	30
2.4.1.	Redes conceptuales.....	31
2.4.2.	Constelación de ideas	32
2.5.	Formulación de hipótesis.....	34
2.6.	Señalamiento de variables de la hipótesis.....	34
2.6.1.	Variable independiente: Retorica Publicitaria.....	34
2.6.2.	Variable dependiente: Femicidio	34

CAPÍTULO III 35

3.-METODOLOGÍA 35

3.1.	Enfoque de la investigación.....	35
3.2.	Modalidad básica de la investigación	36
3.2.1.	Bibliográfica.....	36
3.2.2.	De campo.....	36
3.3.	Nivel o tipo de investigación	36
3.4.	Población y muestra	37
3.4.1.	Muestra.....	38
3.5.	Operacionalización De Variables	40
3.6.	Técnicas de recolección de datos.....	46

CAPÍTULO IV..... 47

4.- RESULTADOS..... 47

4.1.	Análisis de los resultados	47
4.1.1.	Entrevistas publicistas	47
4.1.2.	Entrevistas a Diseñadores Gráficos.....	53

4.1.3.	Entrevistas a Psicólogos	57
4.1.4.	Entrevistas a la DINASED	64
4.2.	Encuesta a jóvenes de 16 a 18 años	67
4.3.	Verificación de hipótesis.	85
CAPÍTULO V		87
5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		87
5.1.	Conclusiones	87
5.2.	Recomendaciones	88
CAPÍTULO VI.....		89
6.- DISEÑO DE LA PROPUESTA		89
6.1.	Memoria descriptiva y justificativa	89
6.1.1.	Proyecto.....	89
6.1.2.	Referencias	90
6.1.3.	Descripción del proyecto	91
6.2.	Diseño del producto prototipo	91
6.2.1.	Antecedentes	91
6.2.2.	Justificación del proyecto	92
6.3.	Objetivos	92
6.3.1.	General	92
6.3.2.	Específicos	92
6.4.	Público objetivo o target.....	93
6.5.	Tono o estilo.....	93
6.6.	Estrategias	95
6.7.	Plan de medios	105
6.8.	Conclusiones y recomendaciones	106
Bibliografía.....		107
Anexos.....		113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mujeres que han vivido algún tipo de violencia por provincia.....	11
Gráfico 2: Mujeres que han vivido violencia psicológica, física, sexual y patrimonial.....	11
Gráfico 3: Porcentaje de Femicidios en el Ecuador	13
Gráfico 4: Árbol de problemas, femicidio en la ciudad de Ambato.....	14
Gráfico 5: Categorización de las variables	31
Gráfico 6: Constelación de ideas, variable independiente.....	32
Gráfico 7: Constelación de ideas, variable dependiente.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ministerio de Educación de Tungurahua estadísticas estudiantes	
rango edad.....	38
Tabla 2: Variable independiente: Retórica Publicitaria.....	40
Tabla 3: Variable Dependiente: Femicidio.....	43
Tabla 4: Matriz de componente.....	86
Tabla 5: Cuadro de estrategias	96
Tabla 6: Cuadro de estrategias	99
Tabla 7: Cuadro de estrategias	102

RESUMEN EJECUTIVO

El problema de estudio del presente proyecto de investigación es el femicidio, tema que aqueja actualmente a la sociedad Ambateña, que a pesar de contar con una normativa legal establecida en el COIP vigente desde Agosto de 2014, no existe disminución en los índices registrados, los mismo que son expuestos desde un punto crónico sensacionalista y narrados como crímenes pasionales por los medios de comunicación. Dentro de los antecedentes analizados no existe algún tipo de publicidad que haya generado un impacto severo.

El objetivo principal de este proyecto es que a través de la generación de publicidad en base a la retórica se pueda aportar a la disminución del femicidio en la ciudad por lo que es necesario recopilar información acerca del tema, conocer que tan factible es el uso de figuras retóricas y con todo esto poder plantear una propuesta acorde

La metodología usada fue de tipo cuali – cuantitativo, se vio la necesidad de además de obtener información de forma bibliográfica, hacer uso de instrumentos de recolección de datos como entrevistas a profesionales de las áreas de publicidad, diseño gráfico, psicología y la DINASED y por otra parte realizar encuestas a jóvenes – estudiantes de entre 16 a 18 años.

Los resultados obtenidos permitieron determinar la generación de un plan estratégico publicitario en el cual se desarrollaron piezas graficas publicitaria tomando como principio el uso de la retórica, con el fin de crear conciencia y generar un alto impacto en la sociedad.

PALABRAS CLAVES: CÓDIGO INTEGRAL PENAL, FEMICIDIO, RETÓRICA PUBLICITARIA.

ABSTRACT

The problem of study of this research project is femicide, an issue that currently afflicts the Ambateña society, which despite having a legal regulation established in the COIP in force since August 2014, there is no decrease in the registered rates, they are exposed from a chronic sensationalist point and narrated as passion crimes by the media. Within the analyzed background there is no type of publicity that has generated a severe impact.

The main objective of this project is that through the generation of advertising based on rhetoric can contribute to the decrease of femicide in the city so it is necessary to collect information about the subject, know how feasible is the use of rhetorical figures and with all this to be able to propose an appropriate proposal

The methodology used was of a qualitative - quantitative nature, it was necessary to obtain information in a bibliographic form, make use of data collection instruments such as interviews with professionals in the areas of advertising, graphic design, psychology and DINASED and another part to conduct surveys of young people - students between 16 and 18 years old.

The results obtained allowed to determine the generation of a strategic advertising plan in which advertising graphic pieces were developed taking as a principle the use of rhetoric, in order to create awareness and generate a high impact on society.

KEYWORDS: ADVERTISING RHETORIC, FEMICIDE, PENAL INTEGRAL CODE

INTRODUCCION

El tema de la presente tesis es: “El uso de la retórica publicitaria como aporte en la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato” y consta de seis capítulos:

La presente investigación partió del planteamiento del problema, que presenta al femicidio como un problema social a nivel mundial, el cual dentro de nuestro país desde Agosto de 2014 cuenta con una normativa legal establecida en el COIP, aun así los índices siguen en aumento por lo que se ve la necesidad de estudiar el tema y buscar una solución desde la publicidad y la retórica. Para lo cual se expuso una contextualización, que en la parte Macro se analizó la situación del problema en Latinoamérica, en el Meso, Ecuador, los índices y campañas realizadas por el gobierno y en el Micro se centró en la ciudad de Ambato, realizando así un análisis crítico de cada uno sectores. Seguido a esto con la información recogida, se realizó el Árbol de problemas con sus respectivas causas y efectos, lo cual permitió establecer la prognosis y formular del problema. Para poder realizar un análisis concreto se estableció la delimitación del estudio del femicidio en la ciudad de Ambato, se desarrolló la Justificación con el fin de respaldar la investigación y de esta forma finalizar con los objetivos generales y específicos.

Dentro del Marco Teórico se expusieron los Antecedentes Investigativos fundamentados en una perspectiva Filosófica y Legal; en las Bases Teóricas se trataron temas específicos con el fin de entender términos que se trataran a lo largo del proyecto, seguido de esto se establecieron las Categorías Fundamentales y de forma detallada se construyeron las Constelación de Ideas de las variables involucradas, la Formulación de la Hipótesis y el Señalamiento de las Variables Independiente y Dependiente.

En la parte de la Metodología, se expone el enfoque que se manejó en la Investigación, el cual fue cuali - cuantitativo, la Modalidad Básica con la que se trabajo fue bibliográfica y de campo, el Nivel de Investigación, en cuanto a la Población y la Muestra se tomó en cuenta a estudiantes de 16 a 18 años por las características cognitivas y de formación que presentan a estas edades, se determinó que el grupo a ser estudiados serán estudiantes de las

Instituciones Públicas y Privadas, las Estadísticas, la Operacionalización de las Variables y las Técnicas y Plan de recolección de datos.

El Análisis e Interpretación de Resultados, que enmarca la tabulación de la información de los resultados obtenidos en la encuesta realizada y que se presenta en forma gráfica. Las Conclusiones y Recomendaciones, que establecen luego de los análisis e interpretaciones correspondientes a que conclusiones y recomendaciones se ha llegado para en base a los mismos establecer una solución al problema planteado.

Y finalmente la generación de la Propuesta, que después de toda la investigación y la recolección de información importante, se determinó la creación de un plan estratégico publicitario el cual tiene acciones que permitirán crear el impacto necesario en la población, las acciones se realizaron en base al uso de figuras retóricas con el fin de aportar a la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

1.- EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

“El uso de la retórica publicitaria como aporte en la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato”

1.2. Planteamiento del problema

En términos generales y abiertos, el femicidio supone el hecho mediante el cual un hombre quita la vida a una mujer, lo cual en muchos países es así de sencillo. En Ecuador siendo una sociedad patriarcal la razón de muerte más común es el desprecio a la mujer por su condición de ser mujer, sumado a factores como el delito cometido por causa de “celos” o “problemas de pareja”. Lo cierto es que la violencia contra la mujer sigue aumentando en nuestro país y es considerado el problema social de alto nivel de gravedad por lo que es necesario que las autoridades correspondientes hagan prevalecer la normativa legal para proteger a las mujeres, que debería estar ligado al establecimiento de campañas de concientización a la sociedad que generen conciencia colectiva en busca de resultados inmediatos para la disminución o erradicación de este problema social.

En los últimos años se han planteado algunas campañas acerca de la violencia contra la mujer tanto a nivel nacional como en la ciudad de Ambato las cuales no han tenido el impacto necesario para crear un nivel de conciencia en la sociedad, por lo que es necesario que al trabajar con publicidad se genere un mensaje claro para informar y prevenir no solo a la mujer sino a toda la comunidad con la finalidad de aportar a la disminución del femicidio. Este objetivo publicitario en nuestra ciudad no se ha llevado a cabo de una forma consistente y constante por parte de las autoridades pertinentes, quedando claro que es necesario que el trabajo que se realice no sea por un tiempo limitado sino de forma recurrente.

1.3. Contextualización

- **Contextualización macro**

La Asamblea Parlamentaria Euro- Latinoamericana explica que el término femicide ha sido utilizado para identificar y denunciar los asesinatos de mujeres por razón de género desde principios de la década de 1990, fenómeno que ha alcanzado mayor repercusión y desarrollo en Latinoamérica en los últimos veinte años, término que ha sido traducido como femicidio o feminicidio, el mismo que incluye graves casos de desaparición, violencia sexual, asesinato a la mujer y niñas en ciertas ciudades de México y Centroamérica, los que se caracterizan por la impunidad, violencia que es generada en la mayor parte de los casos por la pareja o ex pareja. Problema social que constituye la forma más extrema de violencia contra las mujeres en una cultura patriarcal, incluyendo diferentes formas de maltrato, hostigamiento que afecta a las mujeres en diversas situaciones de la vida. Estos crímenes refuerzan la idea de las mujeres como propiedad de los hombres. El femicidio es un indicador crítico de la realidad que viven las mujeres en relación a la violencia en los diferentes países y determina el nivel de gravedad, lo que exige respuestas políticas e instrumentos adecuados y coordinados, incluyendo en particular el trabajo de los poderes legislativos, ámbito en el cual es crucial el trabajo desde la Asamblea Parlamentaria Euro-latinoamericana.

A partir de los dramáticos casos de Ciudad Juárez, México, las denuncias a nivel mundial sobre feminicidios/femicidios han permitido la visibilización del fenómeno en muchos países. La gran fuerza que ha tenido la denuncia radica en subrayar el carácter extremo de la violencia contra las mujeres, que llega a vulnerar el derecho a la vida, hecho que en muchos de los casos podría haber evitada mediante instrumentos preventivos y de protección adecuados establecidos desde un punto político y legal. En países como en Centroamérica y México, la fuerte presencia de criminalidad organizada, la violencia armada y la debilidad de los sistemas de justicia constituyen un marco propicio para el incremento de la intensidad, masividad y la impunidad de los crímenes contra mujeres.

En países de América Latina, como en Chile, Argentina o Perú, los femicidios son principalmente cometidos por las parejas o ex parejas de las mujeres, a menudo estos actos suceden después de años de maltratos. Ese fue el caso de Chiara Páez, de 14 años, a quien encontraron enterrada en el patio de la casa de los abuelos de su novio. German de los Santos (2016), periodista del Diario LA NACION, narra los sucesos de este caso y especifica que Páez, fue asesinada a golpes por su novio Manuel Vallejo, quien después de apuñalar, la enterró en el patio de la casa de sus abuelos. El homicidio de esta joven fue el disparador de

la convocatoria el 3 de junio de 2016, marchas que se hicieron en todo el país bajo la consigna Ni una Menos, que dejaron al descubierto el problema de los femicidios: 286 víctimas de femicidio en 2015.

A raíz de este caso de femicidio se forma el movimiento Ni una Menos que es un grito colectivo contra la violencia machista. El cual surgió de la necesidad de decir “basta de femicidios, basta de violencia contra la mujer”. La convocatoria nació de un grupo de periodistas, activistas, artistas, el cual tomo fuerza cuando la sociedad la convirtió en una campaña colectiva. A este movimiento se sumaron miles de personas y organizaciones del país, porque era necesario parar estos actos en contra de las mujeres, haciendo que este grito desesperado sea el comienzo de concientización de la sociedad frente a estos crímenes. Tras el crimen de Chiara Páez, la periodista Marcela Ojeda publicó en Twitter un mensaje que marcó el origen del colectivo y de una campaña contra la violencia machista sin precedentes en la historia.

El impacto que generó el Ni una Menos fue alrededor de todo el mundo o al menos en buena parte, por lo que a todas las argentinas y en exclusivo a la periodista Marcela Ojeda, se llenaron de gratitud por la forma de expresarse a cerca del colectivo por parte de la ex primera dama Michelle Obama (2016) quien en una visita a Argentina, al Centro Metropolitano de Diseño, expone temas sobre la mujer y comenta que el Congreso Argentino tiene uno de los porcentajes de mujeres más altos del mundo, tuvieron una presidenta (en referencia a Cristina Fernández de Kirchner) y tienen una vicepresidenta (por la actual titular del Senado, Gabriela Michetti). Son hitos que en mi país no hemos alcanzado.

En el evento Obama hizo especial énfasis en tres damas argentinas: la gobernadora de Buenos Aires, María Eugenia Vidal; la referente social Margarita Barrientos y la periodista Marcela Ojeda, impulsora de la campaña contra la violencia de género Ni una menos. A Michelle Obama le sorprendió cómo un tuit de Ojeda, dio inicio a una movida nacional que finalizó con más de 200.000 personas movilizándose en todo el país. “No tienen que postularse a un cargo público ni fundar su propia empresa para cambiar las propias cosas en su país” (Obama, 2016).

La SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor), de Chile, en un reporte realizado sobre la publicidad sexista, a través de su Unidad de Análisis publicitario del departamento

de estudios e Inteligencia la cual permite tener una mirada con enfoque de género, la que se refleja el análisis y tramitación pertinente de publicidades con connotación sexista tanto de los hombres como de las mujeres. En este análisis se establece que la publicidad se ha convertido en un artefacto creador de imágenes que representan en muchos de los casos la realidad y que por lo tanto es constructora de un mundo paralelo. Si considera que todos los sistemas culturales poseen un cuerpo estético, ético y simbólico y que por lo tanto, permiten identificar claramente los referentes de lo permitido, lo prohibido, lo bueno, lo malo, lo deseable y lo inalcanzable, se puede deducir que la publicidad, como herramienta de producción cultural, ha sabido traducir, como diría Foucault los “discursos” en “prácticas discursivas”, es decir, ha construido un puente entre la palabra, la reputación, el ideal y el logro material. Esto ha permitido que la publicidad sea una de las principales constructoras de referentes culturales, sociales, políticos y económicos, para la gran mayoría de consumidores y consumidoras, teniendo el poder de llegar a transmitir mensajes discriminatorios hacia la imagen de los sujetos que representa. Desde años atrás, las mujeres han sido representadas utilizando dos imágenes muy recurrentes: como la encargada de las tareas domésticas y como símbolo sexual. Si bien, es un hecho que los anuncios publicitarios han tendido a reforzar ciertas imágenes de la mujer como las mencionadas anteriormente, se trata de hacer notorio el intento en los anuncios actuales, aunque de manera sutil, por asociar imágenes de la mujer con la independencia económica, el desarrollo de su fortaleza en el mundo del trabajo y la pertenencia al mundo público.

Internacionalmente se han instalado procedimientos para monitorear publicidad sexista y habilitando sistemas para denunciar estos anuncios, nos llaman a dar una mirada respecto al tratamiento de la imagen de la mujer y del hombre en la publicidad comercial emitida en Chile. En España el Instituto de la Mujer —organismo similar en competencias al SERNAC—, ha desarrollado un método de trabajo orientada a sistematizar las denuncias de publicidad sexista, que a través de un formulario especialmente diseñado se puede realizar comentarios u observaciones acerca de inconformidades sobre el trabajo publicitario. Estos reclamos son reenviados a los anunciantes junto a una descripción de criterios formulados por el Instituto de la Mujer para que modifiquen la publicidad cuestionada. El SERNAC no cuenta con los medios legales para evitar la no discriminación de la mujer en la publicidad, en diferentes oportunidades que se ha observado publicidad con connotación sexista, han sido enviadas al CONAR (Consejo de auto regulación publicitaria) quienes pueden tramitarlas de acuerdo a su código.

El artículo 1 del CONAR indica lo siguiente: ...”Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual. De igual manera, la publicidad no debe proponer como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier otra condición que atente contra la salud y el normal desarrollo de las personas”.

- **Contextualización meso**

El Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultura establece que el Ecuador tipifica en su nuevo Código Orgánico Integral Penal (COIP) el femicidio, decisión política que toma el Gobierno Nacional, al buscar sancionar a quienes cometen este delito, tratando de visibilizar esta problemática recurrente e incluso “normalizada”, la violencia contra la mujer, por el hecho de su condición femenina. Este tipo de violencia se presenta a través de golpes, amenazas, insultos y cualquier otro tipo de agresión, ya sea física, sexual, psicológica o patrimonial, dichas acciones provenientes de un hombre, quien cree tener el derecho de ejercer poder sobre ese “objeto”, llamado mujer, donde la máxima expresión de esta lucha de poder es la muerte. Los datos estadísticos demuestran dan cuenta de esta problemática.

Según la información presentada en 2011 por el Instituto de Estadística y Censos (INEC) en la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, en Ecuador 6 de cada 10 mujeres entre 15 y más años (60,6%) encuestadas sufrió algún tipo de violencia física o psicológica. Por otra parte, Tungurahua es la segunda Provincia que registra mayor violencia contra las mujeres con el 70,9 %.

De acuerdo a la investigación en el Ecuador acerca del femicidio realizada en el 2010 por la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, el 93,8 % de los homicidios a mujeres son femicidios o existe sospecha de que lo sean; de ellos, el 66 % son homicidios cometidos por parejas o ex parejas. Es así que el 10 de febrero del 2014, se publicó en el Registro Oficial el Código Orgánico Integral Penal, mismo que tipifica el femicidio en su artículo 141: “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 22 a 26 años. Y su artículo 142 señala que: “Circunstancias agravantes del femicidio.- Cuando

concurran una o más de las siguientes circunstancias se impondrá el máximo de la pena prevista en el artículo anterior:

1. Haber pretendido establecer o restablecer una relación de pareja o de intimidad con la víctima.
2. Exista o haya existido entre el sujeto activo y la víctima relaciones familiares, conyugales, convivencia, intimidad, noviazgo, amistad, compañerismo, laborales, escolares o cualquier otra que implique confianza, subordinación o superioridad.
3. Si el delito se comete en presencia de hijas, hijos o cualquier otro familiar de la víctima.
4. El cuerpo de la víctima sea expuesto o arrojado en un lugar público.

En el diario El País, Jaime Giménez (2016) explica que el Gobierno ecuatoriano decidió utilizar el término femicidio en vez de feminicidio, ya que el último término se refiere a una práctica sistemática de asesinato a mujeres permitida por el estado, como es el caso de México, Ciudad Juárez. Consuelo Bowen, subsecretaria de derechos Humanos y Cultos del Ministerio de Justicia, explica que el ‘Femicidio, como lo hemos llamado, son asesinatos graves de mujeres, pero que no tienen relación con una inacción del Estado’. La tipificación de este delito ‘permite dar nombre propio a esta recurrente problemática y la coloca al mismo nivel de otros delitos a los cuales consideramos execrables’ (Zuñiga, 2016)

Los movimientos feministas consideran que en Ecuador todavía se dan las condiciones para seguir hablando de feminicidios. Ximena C. Montúfar (2016), militante de Vivas nos queremos y Justicia para Vanessa, cree que “el Estado es cómplice a través de toda la impunidad que existe por los miles de casos de feminicidio que ocurren y no son sentenciados”. Para Montúfar: “no hay la voluntad política de generar acciones públicas que garanticen la vida de las mujeres”. El colectivo construyó un mapa sobre violencia, revisando tres de los diarios de mayor circulación nacional, El Comercio, El Telégrafo y La Hora, anotando todos los casos de violencia contra las mujeres, incluyendo feminicidio. Los datos recopilados fueron espeluznantes: entre noviembre de 2014 y noviembre de 2016, estos medios reportaron 299 casos de violencia, desde acoso sexual hasta feminicidio agravado, que es cuando el feminicida se ensaña principalmente con el cuerpo de la mujer o niña destruyéndolo por completo. Ese es el caso de Eliana quien fue víctima de una

extrema violencia por parte de su pareja, quien la asesina a golpes, El Diario El Comercio describe los sucesos en un artículo escrito por la periodista Valeria Heredia (2018).

En Ecuador según el mapa de femicidios de las asociaciones Red Nacional de Casas de Acogida, la Fundación ALDEA, Taller Comunicación Mujer y la Comisión Ecuménica de Derechos Humanos, cada 84 horas una mujer es asesinada y en el 83% de los casos murieron a manos de sus parejas, exparejas o convivientes y el 22% de los autores de estos asesinatos se suicidaron. Cifras de la Fiscalía señalan que en lo que va de 2018 se han registrado 64 femicidios. Además, el ECU-911 registró 30.000 llamadas de auxilio por temas de violencia psicológica y sexual. La plataforma Vivas nos Queremos también maneja cifras. Cervantes indica que desde 2014 hasta este año 576 mujeres han sido asesinadas. De ellas el 62% tenían entre 15 y 36 años.

En el Ecuador a raíz de los diferentes casos de violencia contra la mujer y su desmedido aumento, el Ministerio del Interior crea la campaña ‘Ecuador Actúa Ya. Violencia de Género, ni más’, con el objetivo de concientizar y sensibilizar a toda la comunidad. Esta entidad como parte del evento y de su gestión se comprometió en seguir emprendiendo acciones que permitan la prevención de la violencia contra las mujeres y la violencia intrafamiliar, mejorar la respuesta institucional para atención inmediata a víctimas y construir espacios seguros para una convivencia social pacífica. En el año 2007, se promulga el Decreto Ejecutivo N. 620 que declara como política de Estado la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Para ejecutarlo se formula ese mismo año el “Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género”. Desde este año la unión de algunas entidades del Gobierno vienen trabajando en el Plan, por ser un tema de relevancia nacional, el Ministerio del Interior, Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación, Ministerio de Inclusión Económica y Social; Consejo de la Niñez y Adolescencia y Comisión de Transición hacia el Consejo de las mujeres y la Igualdad de Género, presentaron como parte de la segunda fase del plan, la campaña “Ecuador Actúa ya. Violencia de Género, ni más”, en la que se incluye también violencia física, sexual y psicológica, en este primer período. A este espacio de coordinación interinstitucional se han sumado el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y otras entidades del Estado como la Fiscalía, Consejo de la Judicatura y Asamblea Nacional. El objetivo del proyecto es principalmente comunicar y sensibilizar, transformando la cultura social actual en las prácticas. Con esto buscar un cambio en los patrones socioculturales que naturalizan la

violencia, educar sobre prevención y medidas de acción en temas de violencia de género hacia las niñas, niños y adolescentes.

La Judicatura se unió a la campaña apoyando a la concientización y prevención de este problema social con el fin de mejorar la convivencia social, combatir la violencia intrafamiliar y erradicar el machismo lo que representa violencia y cobardía. El Consejo de la Judicatura, como un apoyo a la campaña que se inició en el 2007 y que se denominó “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”, capacitó y creó 80 juzgados de violencia intrafamiliar, los cuales están ocupados por jueces y juezas, que han judicializado y sancionado a los agresores y han generado una red de protección de los derechos de las mujeres y de menores agredidos. Gustavo Jalkh Robben (2017), presidente del Consejo de la Judicatura comenta que “Lo ideal es no tener estos juzgados de protección contra la violencia femenina y familiar, pero se vuelven necesarios para luchar contra la impunidad”. El titular del Consejo de la Judicatura explicó que el nuevo Código Integral Penal (COIP) se incluye el delito de femicidio, un aspecto que honra a la justicia y protege a la mujer en su totalidad. Según las estadísticas, cada 18 segundos una mujer es violentada o atacada.

- **Contextualización micro**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó en el año 2011 la primera Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres en la que se establece que Tungurahua (muestra 848 viviendas encuestadas) es la segunda provincia que registra mayor violencia contra las mujeres con un 70,9 % de que han sido víctimas de algún tipo de violencia frente al 60,6 % de mujeres a nivel nacional. Igualmente se informa que el 91,0 % de las mujeres en Tungurahua ha sufrido violencia física en sus relaciones de pareja, frente al 87,3 % nacional. Se destaca que en la Provincia de Tungurahua aproximadamente 1 de cada 4 mujeres ha vivido violencia sexual, sin embargo es la violencia psicológica la forma más recurrente de violencia de género con el 65,1 %. Como dato importante se tiene que el 77,3 % de las mujeres en la provincia de Tungurahua que son jefas de hogar han sufrido violencia de género. Las mujeres que han sufrido cualquier tipo de violencia por parte de su pareja no se separan porque consideran que una pareja debe superar las dificultades y mantenerse unida.

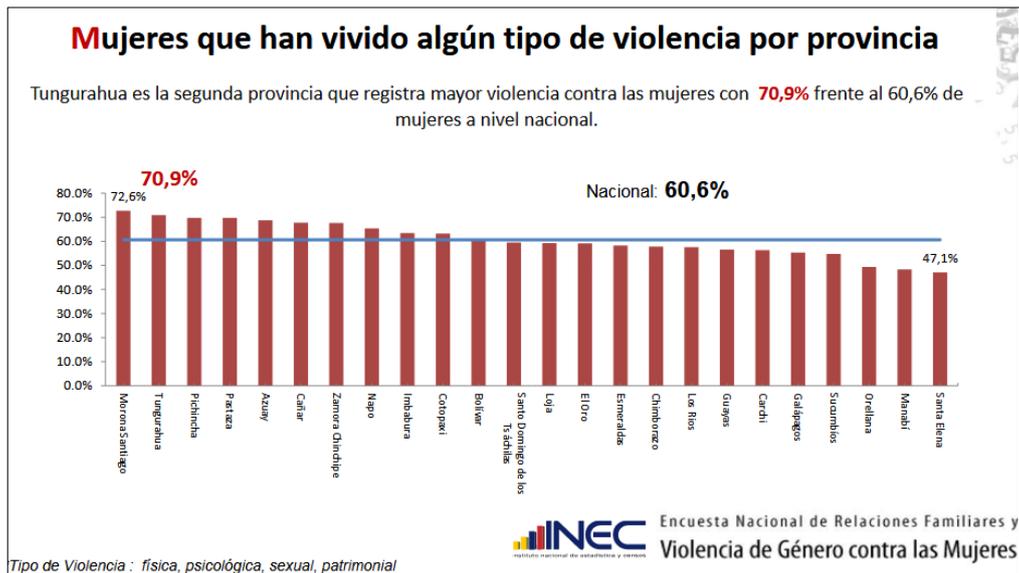


Gráfico 1: Mujeres que han vivido algún tipo de violencia por provincia

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)



Gráfico 2: Mujeres que han vivido violencia psicológica, física, sexual y patrimonial

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

El tema del feminicidio en la ciudad de Ambato se ha limitado a escasos reportajes de violencia intrafamiliar y direccionados a comunicar la noticia y de qué manera se produjo el suceso, sin consideraciones de tratar el tema como una problemática social, las acciones que se realizan solo se limitan a archivar los casos y realizar marchas pidiendo justicia. Es el caso de Nadia Vargas, quien era madre de tres niños y fue estrangulada por su pareja en

el 2017 y que a raíz de este violento acto, sus familiares y más allegados decidieron marchar pidiendo justicia. El Diario 'El Universo' plasma en un artículo los sucesos, donde Miguel Cantos, abogado de los familiares de la víctima, explica que dos personas (el novio y el tío de éste) fueron los principales actores de este suceso y se encuentran detenidos mientras dure la investigación por parte de la Dinased (Dirección Nacional de Delitos Contra la Vida, Muertes Violentas, Desapariciones, Extorsión y Secuestros) quienes trabajan con las técnicas que poseen para recabar la información y evidencias que ayuden a encontrar al verdadero culpable. El coronel Gilberto Orozco, comandante de la subzona Tungurahua No. 18 de la Policía Nacional, indicó que se avanza con las investigaciones que permitan esclarecer la muerte de Vargas, este fue el primer caso de femicidio en la provincia en el año 2017.

El Comité Provincial de mujeres de Ambato da a conocer que El Plan Nacional de Erradicación de la Violencia es responsabilidad del Ministerio de Justicia, pero en el ámbito local sería muy bueno poder trabajar con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal para poder crear una mesa de coordinación interinstitucional que permita un trabajo en conjunto entre las diferentes instituciones responsables para poder abordar completamente la violencia de género. La presidenta de la Comisión de Equidad y Género del Municipio de Ambato Irene López declaró para el diario el Heraldito que junto al Comité Provincial de Mujeres elaboran proyectos que buscan contribuir en la disminución de hechos que vayan contra la integridad física o psicológica, indicando que en el 2016 en Tungurahua sí se presentaron casos de femicidio.

El juez de Garantías Penales de la Unidad Penal de Ambato, Fabián Altamirano, expresó que Tungurahua a nivel nacional es la quinta ciudad en registrar casos de femicidio debido a la violencia de género. Desde el 2014 hasta el presente año son aproximadamente 25 casos, los síntomas de este problema empiezan con agresiones verbales, físicas, psicológicas, sexuales y la muerte (femicidio).

1.3.1. Árbol de problemas

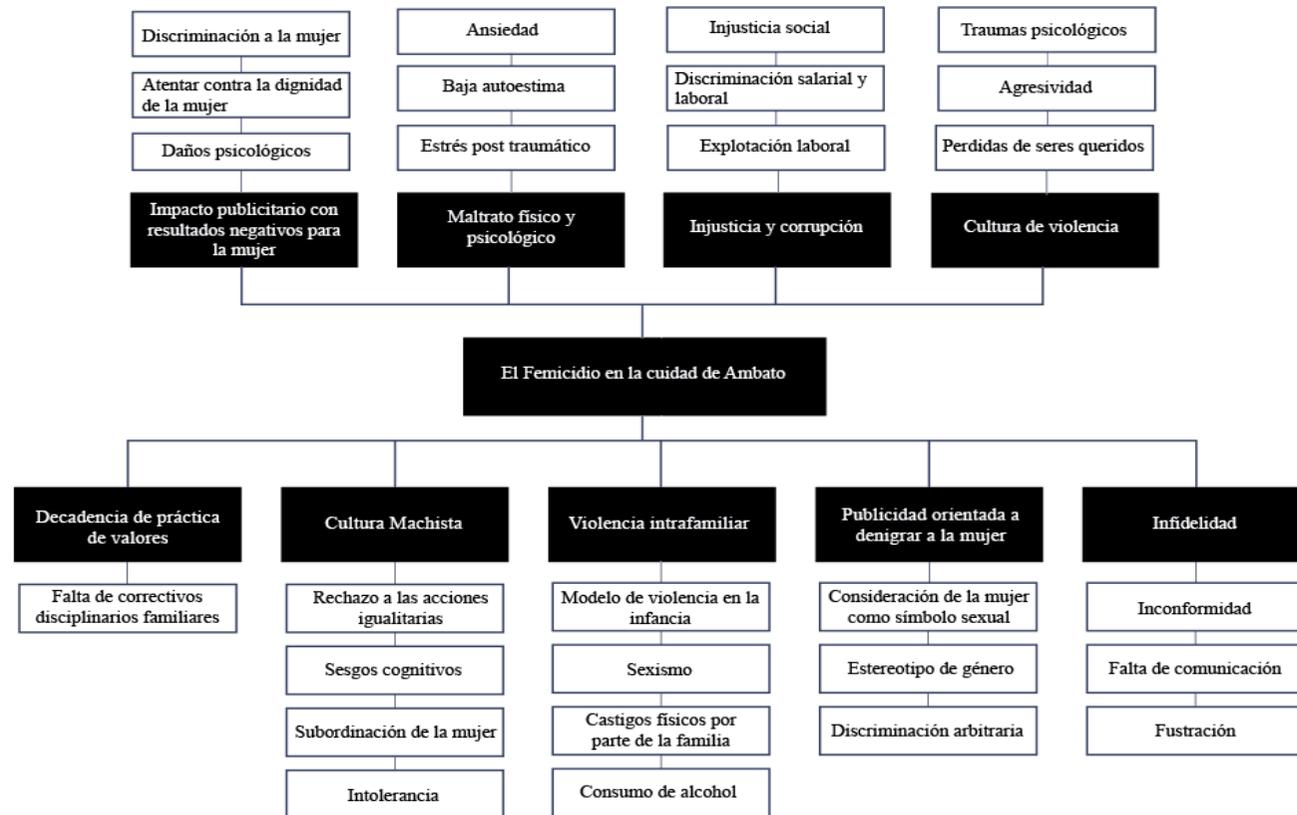


Gráfico 4: Árbol de problemas, femicidio en la ciudad de Ambato

1.3.2. **Análisis crítico**

La discriminación a la mujer se ha convertido en uno de los principales problemas sociales, pues es evidente que esta discriminación de género provocada por el sexo masculino a causa del machismo, genera que el hombre quiera controlar a la mujer en todos los sentidos, incluyendo la parte económica y también las decisiones sobre el destino de la misma. La violencia contra la mujer acarrea graves consecuencias en la sociedad, el miedo de la fémina a denunciar este maltrato tanto físico como psicológico la ha llevado a humillarse ante el hombre provocando en ella daños psicológicos que lamentablemente no afectan sólo a la mujer sino también a sus hijos y personas que la rodean; se ha ratificado diversos tipos de violencia contra la misma en la sociedad y que incluso ha provocado la muerte.

Al conocer que dentro de la ciudad de Ambato no se realiza una comunicación o publicidad adecuada acerca del tema del femicidio se ve la necesidad de realizar un análisis o estudio inmediato sobre como las estrategias publicitarias en especial la retórica al ser aplicadas de forma adecuada pueden contribuir a la prevención y por ende a la concientización de este problema social, haciendo participe a la ciudadanía de tal forma que se pueda romper con los estigmas culturales y sociales que mantiene nuestra sociedad ambateña que conserva una tradición conservadora, para que de esta forma se pueda disminuir los índices de violencia a la mujer así como la violencia intrafamiliar. Se pretende con el presente estudio y las estrategias planteadas, tratar de erradicar los contenidos sexistas en los medios de comunicación entre otros aspectos, incluyendo la normativa técnica publicitaria y retórica correspondiente para evitar que estos hechos de violencia continúen y que finalmente terminen en femicidio.

1.3.3. **Prognosis**

De no solucionarse el problema planteado, la violencia en la ciudad de Ambato y dentro de las familias seguirá en aumento sin permitir el desarrollo integral de la mujer, adolescentes y niñas, que crecen en hogares llenos de violencia que muchas veces terminan causando la muerte de una madre, hija o hermana.

La demanda social cada vez más creciente en contra del femicidio, exigirá de todos los actores involucrados en el tratamiento del tema la satisfacción plena de sus

necesidades, y para que esta potencial demanda pueda ser realmente cubierta, es necesario aportar con soluciones prácticas en todos los campos, especialmente en el de la comunicación y proporcionar al mercado publicitario elementos técnicos que tengan que ver con la utilización de la retórica adecuada en la publicidad del tema, cumpliendo las reglas establecidas y además cuidando que el mensaje emitido llegue de forma positiva a la mayor parte de la población.

Si el problema referente a la ausencia de publicidad y carencia de retórica adecuada es minimizado o peor aún no es considerado y corregido, se corre el riesgo de que definitivamente la sociedad acepte la violencia contra la mujer como una forma de vida, lo que degeneraría en una época oscura y deshumanizada cerrando las puertas a la cordura y a la igualdad de género.

Formulación del problema

Frente a la problemática planteada se formuló la siguiente interrogante que sirvió de guía y que se ha dado solución con el desarrollo del presente estudio:

¿De qué forma la retórica publicitaria ayudaría en la prevención del femicidio en la Ciudad de Ambato?

- **Variable Independiente:** Retórica publicitaria
- **Variable Dependiente:** Femicidio

Preguntas de la investigación

A continuación, analizando el problema, se plantearon las siguientes preguntas directrices:

- ¿Qué tipo de información del femicidio debería recopilarse para determinar sus causas y consecuencias?
- ¿Qué teorías deberían analizarse sobre la retórica publicitaria en la concientización de problemas sociales?
- ¿Qué propuesta gráfica publicitaria debería desarrollarse para contribuir a la prevención del femicidio?

1.4. Delimitación

- a. **Campo:** Diseño y comunicación persuasiva
- b. **Área:** Social/Demográfica
- c. **Aspecto:** Publicidad
- d. **Temporal:** Año 2015 (problema), Año 2016 (investigación)
- e. **Espacial:** Ambato
- f. **Objeto de estudio:** Jóvenes, mujeres.

1.5. Justificación

Considerando que en la actualidad, la posibilidad de masificación publicitaria a través de los diferentes medios escritos y digitales permiten a los profesionales especializados llegar con su producto a la mayor parte de la población, se hace necesario la investigación del uso de las reglas básicas de retórica publicitaria y como inciden en el conocimiento masivo del tema del feminicidio y su disminución a niveles mínimos o su erradicación total.

La investigación tiene una alta importancia práctica, ya que se necesita un análisis exhaustivo acerca de las estrategias publicitarias, el funcionamiento de la retórica publicitaria, su forma de aplicación y los elementos que se deben considerar para afrontar la problemática social que se establece en la presente investigación, con el objetivo de que la sociedad se sienta identificada con el tema y que se desarrolle la conciencia social determinante para la convivencia pacífica en comunidad.

El impacto que se pretende obtener con esta investigación es lograr concientizar a la sociedad sobre los riesgos de la violencia contra la mujer y su culminación en femicidio, logrando generar el máximo interés de todos los niveles de la sociedad para prevenir, proteger y beneficiar la vida de las mujeres acabando con la impunidad que normalmente envuelve al cometimiento de femicidio.

1.6. **Objetivos**

1.6.1. **Objetivo general**

Determinar el aporte de la retórica publicitaria en la prevención del femicidio en la ciudad de Ambato.

1.6.2. **Objetivos específicos**

- Recopilar información sobre femicidio mediante fuentes bibliográficas y estadísticas para determinar sus causas y consecuencias.
- Analizar las diferentes teorías, conceptos sobre la retórica publicitaria en la concientización de problemas sociales.
- Desarrollar una propuesta gráfica publicitaria a través de la retórica para contribuir a la prevención del femicidio.
- Validar la propuesta a través del criterio de profesionales expertos en el área de diseño y publicidad.

CAPÍTULO II

2.-MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En el Ecuador desde el año 2007 se han venido presentando diversas campañas contra la violencia de género y en específico a la mujer. El Ministerio del Interior se encargó en el año 2007 de establecer un plan que contiene dos fases, la primera de análisis sobre causas y consecuencias de este tipo de violencia que generó la promulgación del Decreto Ejecutivo N. 620 donde el objetivo del mismo es declarar como política del Estado la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres, partiendo de esto planteamiento se establece el ‘Plan Nacional de Erradicación’. Para ejecutar esta primera fase se integraron a esta moción algunas instituciones como el Ministerio de Inclusión Económica, la Comisión de Tránsito hacia el Consejo de las Mujeres, entre otras entidades. La segunda fase del plan, la campaña “Ecuador Actúa ya. Violencia de Género, ni más”, en la que se incluye también violencia física, violencia sexual y violencia psicológica, en este primer período. A este espacio de coordinación interinstitucional se han sumado el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social y otras entidades del Estado como la Fiscalía, Consejo de la Judicatura y Asamblea Nacional. El objetivo comunicacional y de sensibilización principal es el transformar la cultura social actual en las prácticas, costumbres y actitudes que minimizan a la mujer frente al hombre, que subordinan las prácticas de lo femenino frente a lo masculino y que generalmente ponen a la mujer en mayor riesgo que a los hombres. Cambiar los patrones socioculturales que naturalizan la violencia, educar sobre prevención y medidas de acción en temas de violencia de género hacia las niñas, niños y adolescentes.

Según el análisis realizado acerca del impacto que causó la campaña “Ecuador Actúa ya. Violencia de Género, ni más”, por Elsie Quilmis (2016) explica que:

La campaña no comercial ‘Ecuador Actúa Ya Violencia de Género, ni más’, desde el orden del impacto se logró una escasa percepción, debido a que el grupo objetivo al que se dirige no entendió ni asimiló el mensaje como se pretendió comunicar en la campaña. El mensaje de la campaña, es más bien crear un estado

de conciencia dejando de lado la base del conocimiento... A pesar de que sus spots se dan a conocer el problema, no se explica ampliamente.

Para el 2016 la Policía Nacional en conjunto con el Ministerio del Interior presentan la campaña 'El machismo mata, no más femicidios'. La Institución policial cuenta con el Departamento de Violencia Intrafamiliar (Devif), que realiza el acompañamiento a todas las víctimas de violencia que han puesto sus denuncias, tanto en unidades judiciales como en Fiscalía. El capitán jefe del Devif en Manta, Andrea Capelo (2016) menciona que:

A través de las investigaciones que realizamos determinamos si ha existido o no algún tipo de delito o contravención. Además, notificamos a los agresores de aquellas víctimas que ya han recibido sus medidas de protección y obviamente reaccionamos en algún caso de violencia intrafamiliar por delito flagrante.

De forma paralela, los agentes policiales realizan capacitaciones dirigidas a la comunidad y al personal preventivo, en temas referentes a notificación de medidas de protección y prevención de la violencia. Durante el año, 3 mil personas han recibido los conocimientos en esta área.

2.2. Fundamentación

2.2.1. Fundamentación filosófica

El presente tema de investigación está basado en el paradigma de la investigación es crítico propositivo como una alternativa para la investigación social y jurídica, basando en el cambio de esquemas sociales enraizados, referentes al femicidio y los derechos de la mujer. Su objetivo principal es el planteamiento de alternativas de solución construidas en base a la información y entendimiento del investigador.

2.2.2. Fundamentación legal

El presente trabajo de investigación está fundamentado legalmente en el Art.141 del Código Orgánico Integral Penal donde especifica que el Femicidio.- La persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, de 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.

Art. 142.- Circunstancias agravantes del femicidio.- Cuando concurren una o más de las siguientes circunstancias se impondrá el máximo de la pena prevista en el artículo anterior:

1. Haber pretendido establecer o restablecer una relación de pareja o de intimidad con la víctima.
2. Exista o haya existido entre el sujeto activo y la víctima relaciones familiares, conyugales, convivencia, intimidad, noviazgo, amistad, compañerismo, laborales, escolares o cualquier otra que implique confianza, subordinación o superioridad.
3. Si el delito se comete en presencia de hijas, hijos o cualquier otro familiar de la víctima.
4. El cuerpo de la víctima sea expuesto o arrojado en un lugar público.

Cabe mencionar que en el Código Penal ecuatoriano no estaba tipificado este delito, pero si se estipulaban los delitos de homicidio, asesinato y parricidio que se encontraban tipificados en los Artículos 449, 450, 452.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Imagen

La imagen es considerada como un soporte de comunicación visual el cual materializa las ideas y pensamientos de quien las desea transmitir. Según Pierce la imagen es una representación, porque de alguna forma nos encontramos presentes ante un sector de la realidad, el cual es expresado de forma intencional ya que aquel sector se ha recortado y tomado de entre otros y ha sido presentado de tal forma que tenga un significado específico.

De acuerdo con Aguaded (2006) 'Si la realidad es interpretada de manera subjetiva a través de la imagen, se hace necesaria que como lectores recurramos al proceso contrario; de la imagen a la realidad analizando los contextos y los valores sociales que se trasmite.' (p60). Para poder entender a la imagen es necesario aprender a leerla, es decir que se debe atender no solo al hecho de identificar elementos que presenta a

través de diferentes recursos de expresión sino que también al contenido inmaterial del signo.

Aparici y Mantilla proponen diferenciar en la lectura de las imágenes una fase objetiva, dedicada al análisis de los elementos básicos de la imagen, una descripción conceptual de la misma y un estudio descriptivo global de las imágenes en función de sus características elementales (iconicidad o abstracto). La imagen es polisémica, de forma que su lectura es múltiple, con diversos significados. Por lo que es necesario e importante diferenciar la lectura connotativa; que se refiere a la interpretación de signos- imágenes, de la denotativa; identificando los elementos que representen la imagen.

Actualmente a las imágenes ya no se las ve como un elemento que representa completamente la realidad o de forma directa, sino como un punto más complejo, donde se relaciona con elementos más críticos y detallados, donde se puede aplicar significados que cuenten historias realistas con un gran toque de imaginación. Según, Varas (2011) menciona que:

El tópico de los actuales estudios sobre las imágenes establece que han de ser entendidas como una forma de lenguaje; en vez de como una ventana transparente al mundo, son consideradas en la actualidad como un tipo de signo que presenta una apariencia engañosa de la naturalidad y transparencia y que oculta un mecanismo de presentación opaco, tergiversado y arbitrario, un proceso de mistificación ideológica.

La imagen en relación a diferentes términos puede tener significados distintos, si hablamos dentro de la publicidad esta se encarga de darle un trato especial y mucho más significativo, puesto que se preocupa por cuidar la imagen externa que ofrece de un producto y a la vez busca crear una imagen interna en los consumidores. De esta forma hace que la presentación interna tome mucha más importancia, haciendo que las personas miren a las imágenes publicitarias como algo de gran valor, pero ¿Por qué prestar especial atención a la imagen publicitaria? La respuesta nos la da Barthes (1992):

En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto que forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene

signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática.

2.3.2. **Retórica de la imagen**

En su trabajo sobre la retórica de la imagen Barthes (1964), analiza las características de la imagen en el mensaje publicitario, señala que en publicidad, la significación es sin duda intencional, distinguiendo entre: mensaje lingüístico, icónico simbólico (connotado) e icónico literal (denotado). El mensaje lingüístico se encuentra en todas las imágenes, desde los títulos que determinan el tema que se desea exponer, un slogan que pretende reforzar la imagen y el mensaje que esta desea expresar, al igual que los pequeños diálogos con los que se trata de explicar el contexto de la situación. El texto en muchos de los casos actúa como una guía entre los significados que tiene la imagen, ya que está es una representación analógica de la realidad. Al hablar del mensaje connotado se refiere únicamente a la imagen pura, es decir que esta contiene una serie de signos continuos que hacen referencia a conocimientos pertenecientes a la realidad, por lo tanto solo existirán limitadas posibilidades de lectura. En cuanto la parte icónico literal, este hace alusión únicamente al significado de la imagen ya sea fotográfica o ilustrada.

La retórica y el mensaje publicitario han de estudiarse indefectiblemente bajo la perceptiva pragmática, que es la que engloba todas las demás dimensiones de un texto, y que tanto el discurso retórico como el mensaje publicitario son precisamente textos, es decir, conjuntos unitarios y coherentes de signos bien cohesionados en múltiples relaciones y funciones, cuya unidad y coherencia les viene dar en última y definitiva instancia por la dimensión pragmática de acto de habla que configuran el emisor, el receptor y el contexto (López, 2003, p16).

La imagen expresa la realidad dependiendo de la construcción que se realice, de la aplicación de elementos y símbolos de forma clara, sin olvidar que todo esto en un punto transmite un mensaje. Todo esto se aplica mucho más cuando se trata de realizar publicidad, es aquí donde se unen la imagen y la retórica para crear una persuasión mucho más fuerte y un significado pregnante en las personas. La persuasión debe ser tratada con delicadeza, pues esta engloba diversos conceptos que se aplican especialmente para cambiar las actitudes y pensamientos de las personas direccionado

a una situación específica. La retórica trabaja en conjunto con la persuasión, pues prácticamente en la antigüedad se definía así a este recurso, además de aplicar este principio utiliza de forma sutil palabras e iconos que en muchos de los casos son imágenes completas que permiten la trasmisión de forma clara del mensaje. La imagen en este punto cumple una función importante, pues mediante la cual se puede expresar más claramente lo que se piensa o siente en base a una experiencia.

2.3.3. **Publicidad**

Actualmente la mentalidad de las personas y la forma de ver al mundo ha cambiado completamente, con el incremento del uso del internet y las redes sociales su conocimiento ha ido en aumento y su credibilidad va disminuyendo. Por lo que es necesario que a la hora de tratar de comunicar un mensaje o persuadir a un público se pretenda ser más precisos y deductivos, tratando de percibir las actitudes y reacciones de cada persona ante cualquier tipo de situación que se presente, acciones que realiza y sigue la publicidad. Esta se dedica a observar detenidamente el comportamiento de su público, analiza los cambios del entorno y trata de encontrar la forma correcta para manejar la mente de tal manera que cuando se le presente algún tipo de idea, ya sea un producto o una campaña de tipo social, acepte sin pensar tanto. La publicidad inteligente trabaja de manera que primero cambia los ideales de los sujetos a los que va dirigida, para después ofrecerles los productos adecuados'. (Barcalo, Ignacio y Mantilla, Concepción, 2006)

La publicidad tiene diferentes enfoques, no solo se dedica a vender productos, sino que también pretende a través de sus recursos plantear objetivos que permitan causar un efecto en la sociedad que refleje un cambio de actitud hacia una causa social. Es de aquí que parte la publicidad social, la que se encarga de manejar todo su contenido para la creación de campañas, planes estratégicos o comunicacionales que ayuden a combatir un cierto tipo de problema. Existen un sin número de campañas que gracias a la creatividad de los publicistas transmiten un mensaje sobre un tema en particular que es parte del diario vivir de las personas pero suele pasar desapercibido (Abellán, 2017).

Al ritmo que vive actualmente el mundo el tiempo se convierte en un factor que juega en contra y por lo tanto no existe ese espacio para refeccionar. Todas las personas

están conscientes de la existencia de problemas sociales pero nunca se hace un esfuerzo por hacer algo y evitar que los índices se eleven, es por esta razón que la acción de la publicidad actúa en estos momentos creando campañas que permitan impactar en la mente del público, en muchos de los casos es factible el usar la parte más sensible y dependiendo el tema que se trabaje, crear conciencia desde la parte cruda de la realidad. Para que este tipo de campañas tengan los resultados esperados se debe trabajar con el medio publicitario más usado, las redes sociales, ya que de esa forma se puede llegar directamente al público (Abellán, 2017).

Dentro de los recursos utilizados para el desarrollo de estos planes estratégicos y campañas, se hace el uso comúnmente de medios ATL y BTL, los que permiten llegar de una forma un tanto común o nueva hacia el público. Above the line o más conocido como medios ATL, son aquellos medios de comunicación tradicionales como, la televisión, la radio, prensa y diarios. Para mí el ATL 'es como la diamantina: potente, fuerte, fulminante; alcanzando grandes superficies, lo cual solo se puede aplicar en lugares permitidos y estáticos'. (Garrido, 2010)

Para explicar los medios BTL Garrido (2010) expone el significado usando una metáfora y dice que:

El BTL sería como un arco y flecha: ligero, ágil y directo al objetivo. Además se puede usar en cualquier lugar y en cualquier momento; incluso cuando el objetivo está en movimiento. Un arquero puede ir a donde está su 'blanco' y darle justo allí.

El beneficio de un medio así es principalmente el impacto que puede generar impacto en el espectador, pues al usar elementos diferentes o fuera de lo común, llaman la atención y se puede obtener una mejor captación del mensaje. Pero además de esto, para general una campaña o un plan estratégico correcto, se debe determinar el tipo de estrategias con la que se trabajara para el desarrollo de las actividades. Dentro de las principales se encuentran: estrategias de difusión las que son usadas para asegurarse que el mensaje que se desea transmitir llegue al público de forma clara y concreta. Cuando se diseña este tipo de estrategias, siempre se debe pensar a quienes se quiere concientizar y el porqué. Otra de estas es la de tracción, la que se encuentra orientada a motivar al cliente, mediante una aprobación y por último se encuentra la estrategia

de empuje la cual realiza actividades de promoción que pongan al mensaje en frente del público.

2.3.4. **Retórica publicitaria**

Las figuras retóricas son un conjunto de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea que se desea expresar de forma literaria o aplicada directamente a la publicidad. El énfasis deriva de la desviación consiente del hablante o creador con respecto al sentimiento literal de una palabra o al orden habitual de esa palabra o grupo de palabras en el discurso (Gallucci, 2017). En su proyecto de investigación Gallucci (2017) menciona que:

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite pasar de un nivel del lenguaje a otro. Supone que lo que se dice de modo figurado podría haberse dicho de modo más directo, simple y neutro.

Se podría decir que las figuras casi siempre se van en contra de las normas establecidas, pudiendo ser del lenguaje, la moral, la sociedad, la realidad y la lógica. De esta forma se podría explicar las libertades que se toma la publicidad al hacer uso de este recurso, principalmente al hablar de la ortografía, la gramática y el empleo del humor, erotismo y la representación de lo fantástico. El uso de la retórica en relación a problemas sociales como es el caso del femicidio, permite representar la realidad y relacionar con situaciones cotidianas, para esto es necesario utilizar la figura retórica metáfora.

La metáfora es una de las más grandes figuras retóricas, según Aristóteles es ‘la transferencia a una cosa del nombre de otra. Hay que buscar la metáfora de las cosas que son apropiadas y no de las que son evidentes’. Esta figura es considerada como una expresión que en muchos de los casos aparece en un contexto que es contra determinante lo cual sucede cuando la determinación del contexto llega o se muestra en dirección contraria. Hay veces que la metáfora frustra la expectativa del público, por lo cual encuentra una sorpresa al encontrar un sentido distinto al que esperaba.

La mayor parte de las veces al ser humano le es posible realizar comparaciones de lo que decimos con algo que resulta ajeno al tema, pero que representa o tiene algo en

común con lo que es precisamente la que el receptor debe hacer relación para entender el mensaje. Gallucci comenta que ‘la metáfora sirve para designar la imagen resultante de trasladar el nombre de un objeto a otro, ligados ambos por la relación de analogía’ (Gallucci 2017, pg 15), según Aristóteles, el nuevo sentido sustituye al antiguo.

2.3.5. **Violencia de género**

Castillejo (2003) ‘La violencia de género trata del tipo de violencia que el hombre ejerce sobre la mujer por ser mujer.... El concepto de mujer conlleva todo un conjunto de percepciones y creencias socio-culturales’. (p47)

Se puede entender que tanto hombres como mujeres tienen el mismo valor dentro de la sociedad, ninguno de estos puede acreditarse mayor importancia, pero al vivir en un entorno donde la fuerza y poder que tiene el hombre le hacen un ser supremo, provoca que el mismo atente contra la mujer y su vida sin piedad alguna con tan solo el pensamiento y la idea de que ella vale menos. La discriminación de las mujeres y la violencia de género (como la manifestación más brutal de las desigualdades entre hombres y mujeres) es un problema que traspasa fronteras y que 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 cultura.

Es necesario tener muy en cuenta y recordar que la violencia es una estrategia de relación aprendida, no es un factor con el que las personas nacen. Si fuera de esa forma, todas las personas serían violentas o sería un acto común en la sociedad que nadie podría generar acusación o presentar quejas contra el mismo; sin embargo, no siempre la empleamos en nuestras relaciones: hablamos, negociamos, pactamos, tratamos de comprender el punto de vista de la otra persona y finalmente llegamos a un acuerdo, aunque no obtengamos el que en principio queríamos. D. Páez Cuba (2011) ‘La violencia de género en la historia de la humanidad es prácticamente nueva..... Lo contradictorio del tema resulta en que siempre ha existido, pero en las sociedades patriarcales se veía muy normal, no se penalizaba.’ (p 3).

Dentro de la humanidad siempre han existido varios temas de género social que se han tomado como tabús o como un hecho normal, es el caso de la violencia, donde al referirse a la mujer se toma siempre como educación más no agresión a la misma la

que debía entender y aprender que quien mandaba u ordenaba en la casa o en la sociedad siempre era el hombre y ella no podía discutir sobre el tema porque las consecuencias podrían ser peores y en muchas cosas llegar a la muerte. La violencia física está considerada como la más común dentro del hogar, estos actos incluyen fuerza contra el cuerpo de la mujer, con resultado o riesgo de producir lesión física o daño: golpes, quemaduras, pellizcos, tirones de pelo, picadas, empujones, lanzamiento de objetos, uso de armas, intentos de estrangulamiento, intentos de asesinato, intentos de provocar abortos. El maltrato físico es el más evidente y el más fácil de demostrar, por lo que las mujeres al no entender el nivel de gravedad que tiene esta actitud o acto deciden mantenerse calladas, esconder aquellos hematomas que quedan visibles en su piel y perdonar completamente al agresor, convenciéndose que cambiara.

2.3.6. Cultura

La sociedad es un conjunto de múltiples características las que definen el estilo de vida de las personas, algunas actitudes y creencias, todo esto permite que el modo de pensar de estos individuos se vaya desarrollando y que dentro de sociedades diferentes se pueda identificar fácilmente, ‘La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos los que caracterizan a una sociedad o un grupo social.’ (Sierra, A; Alemán, R; 2012)

Las personas desde los inicios de los tiempos fueron buscando a sus semejantes para poder convivir, ya que para esto es necesario entenderse mutuamente y compartir algunos ideales. En muchos casos con el pasar del tiempo, existieron mezcla de estos grupos donde de igual forma debían tener un punto en común para congeniar y crear así una civilización coherente, ‘Las culturas se convierten en civilizaciones cuando las que pertenecen a ese conjunto tienen los mismos intereses y creencias para comunicarse necesitan traducir de una cultura a otra.’ (Oltra, B; 1995)

2.3.7. Sociedad

El hombre desde el inicio de los tiempos no ha podido existir fuera de la sociedad por lo que guardan una cierta conexión. No es posible hablar de una sociedad sin hablar del hombre ya que la misma está formada por un sin número de características que

comprende el hombre y comparte con sus semejantes. Por esta razón, Moreira (2003) menciona que:

La sociedad es un conjunto de seres humanos, unidos moral, material, espiritual y culturalmente para la satisfacción de comunes necesidades, recíprocos beneficios, aspiraciones semejantes y fines iguales. El estudio de la sociedad humana implica el estudio de la cultura, ya que la posición de la cultura no solo torna singular al hombre sino también a su sociedad (p 3).

El vivir en sociedad ayuda a entender el ambiente en el que nos desarrollamos, fortalece las creencias y permite que enfrentar la realidad no se torne una gran complicación, sino más bien, es un poco más fácil. Al contar con personas semejantes puede compartir distintas experiencias de las cuales pueden aprender juntos y desarrollar su instinto. Según, Rodríguez (2009):

En realidad la razón de ser de la sociedad hay que buscarla en la propia naturaleza del hombre, quien, además de ser racional, y precisamente por ello, es también social. La sociedad mantiene rasgos tradicionales donde en muchos de los casos la información que se trasmite es de forma oral, de generación en generación, la que permite aprender ciertos principios que hoy en día son muy importantes para mantener un equilibrio dentro de la convivencia diaria con personas que en un punto pueden tener características similares de vida.

2.3.8. **Femicidio**

El término femicidio se aplica en la actualidad para explicar un problema social que ha venido aquejando a la sociedad desde épocas antiguas, donde siempre la víctima principal es la mujer y lo sigue siendo. Donde estos actos no solo pueden venir del hombre de la casa, sino presentarse en cualquier ámbito en donde una mujer esté involucrada o tenga actuación. Este problema social es un neologismo creado a través de la traducción del vocablo inglés femicide y se refiere al asesinato inevitable de mujeres por razones de género. El femicidio entra en la esfera de la violencia contra la mujer, pero también toma otras formas... Se debe tener en cuenta que femicidio no solo es el hecho de dar muerte a la mujer, también es dañar físicamente, sexual, etc a la misma (Cortés, 2016, p 242).

Recordemos que para Rusell y Caputi constituyen femicide tanto el caso de la mujer asesinada por su marido como forma de control y dominación extrema, como el de aquella que muere como consecuencia de una esterilización forzada o incluso de

una cirugía plástica innecesaria. Los asesinatos relacionados con el “honor” son aquellos en los que una niña o una mujer muere a manos de un miembro masculino o femenino de la familia por una transgresión sexual o conductual supuesta o real, como adulterio, relaciones sexuales o embarazo extramatrimoniales, o incluso por haber sido violada. A menudo los autores del femicidio consideran que esta es una forma de proteger la reputación familiar, seguir la tradición o acatar exigencias religiosas interpretadas erróneamente.

En la sociedad, la cultura es el punto principal que mueve a las personas a reaccionar o actuar de formas diversas ante situaciones. Al hablar del femicidio se puede relacionar con el tema del machismo, desde tiempos atrás se toma al hombre como la figura más importante de la sociedad, quien es el único que puede decir y actuar, por lo que la mujer no tenía en ningún momento la oportunidad de exponer la que pensaba. Este control impuesto a la mujer, ha seguido de generación en generación puesto que la educación que tiene nuestra sociedad mantiene costumbres antiguas basadas en el ya expuesto machismo.

El femicidio, desde un punto de vista social y cultural se observa derivado del sistema patriarcal, en donde la autoridad en la organización social primitiva era ejercida por un varón, quien era el jefe de cada familia por lo que se analiza que el femicidio, es un problema de género íntimamente ligado al sistema patriarcal, el cual predispone en mayor o menor medida a las mujeres para que sean asesinatos sea por solo hechos de ser mujer, o no serlo de forma adecuada, que se ha comportado mal (Suco, 2016, p 15). El femicidio cometido por un esposo o enamorado actual o anterior se conoce como femicidio íntimo o asesinato por la pareja. Los resultados que arrojaron los estudios que se han realizado en los últimos años 2015- 2016 del curso realizado por la OMS y la Escuela de Higiene y Medicina Tropical de Londres indican que más de 35% de todos los asesinatos de mujeres a nivel mundial son cometidos por un compañero íntimo.

2.4. Categorías fundamentales

2.4.1. Redes conceptuales

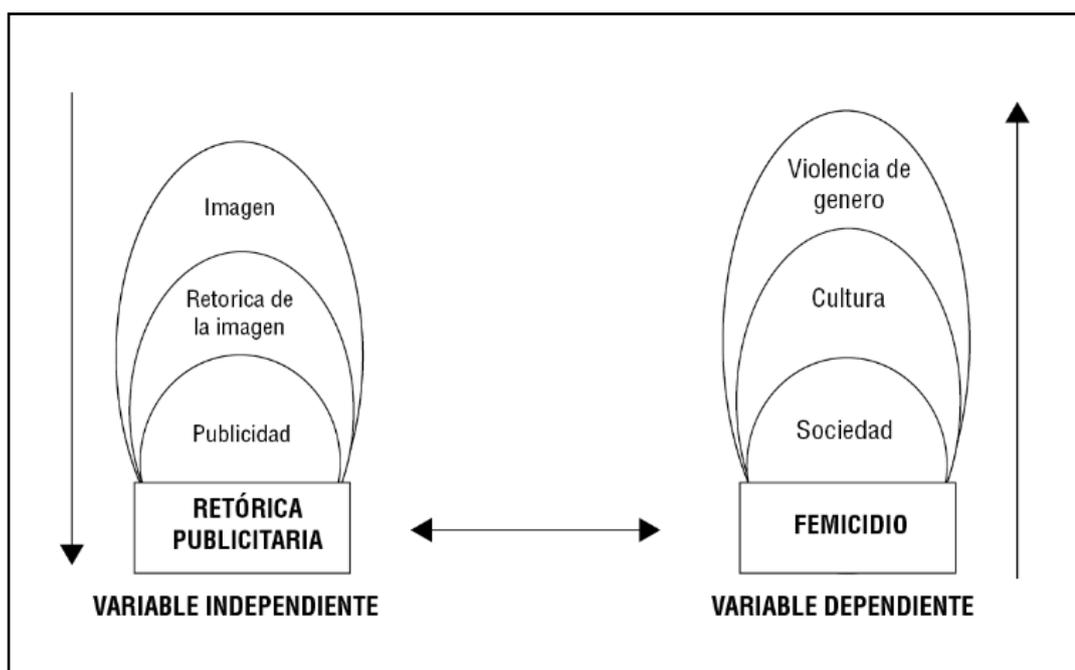


Gráfico 5: Categorización de las variables

Fuente: Daniela Núñez V.

2.4.2. Constelación de ideas

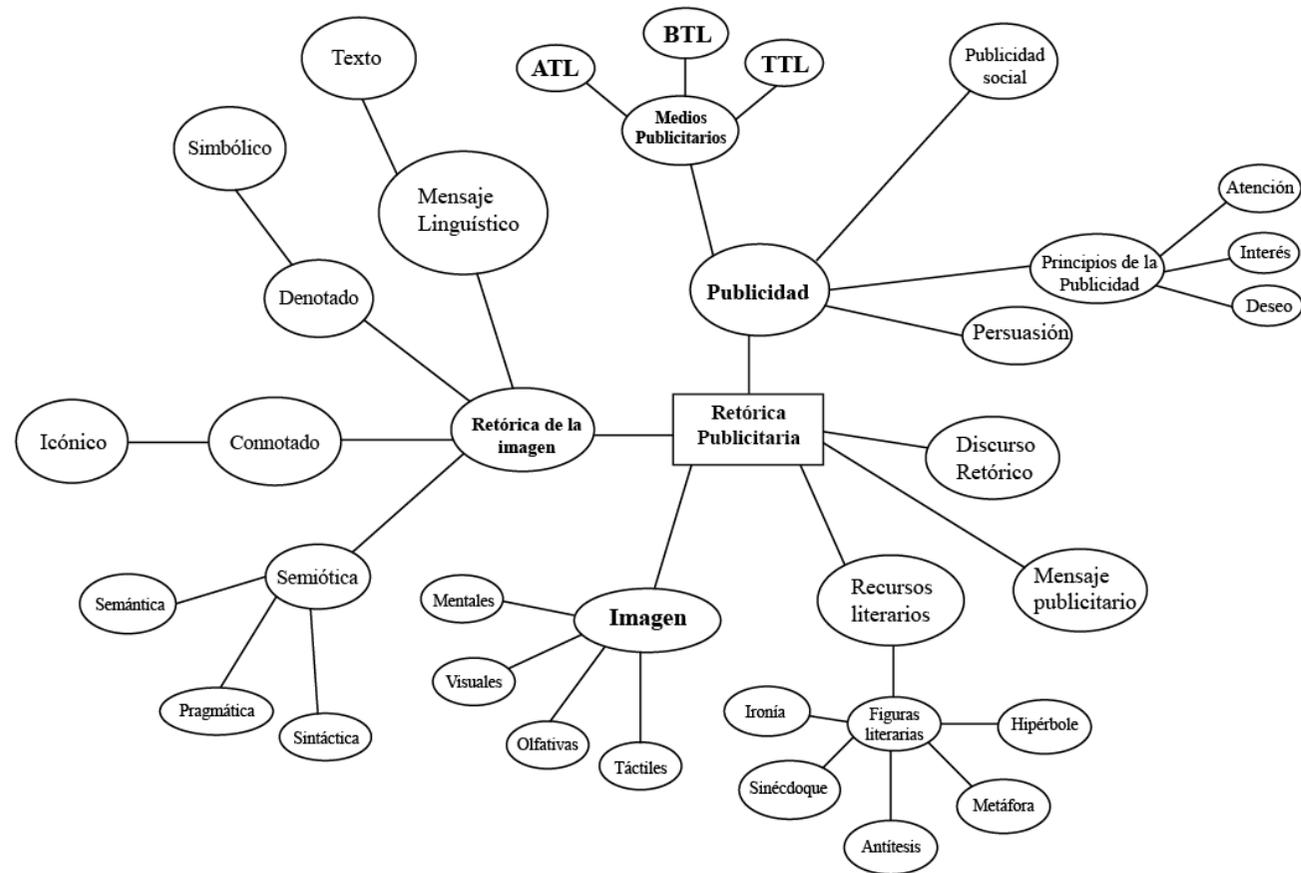


Gráfico 6: Constelación de ideas, variable independiente

Fuente: Daniela Núñez V.

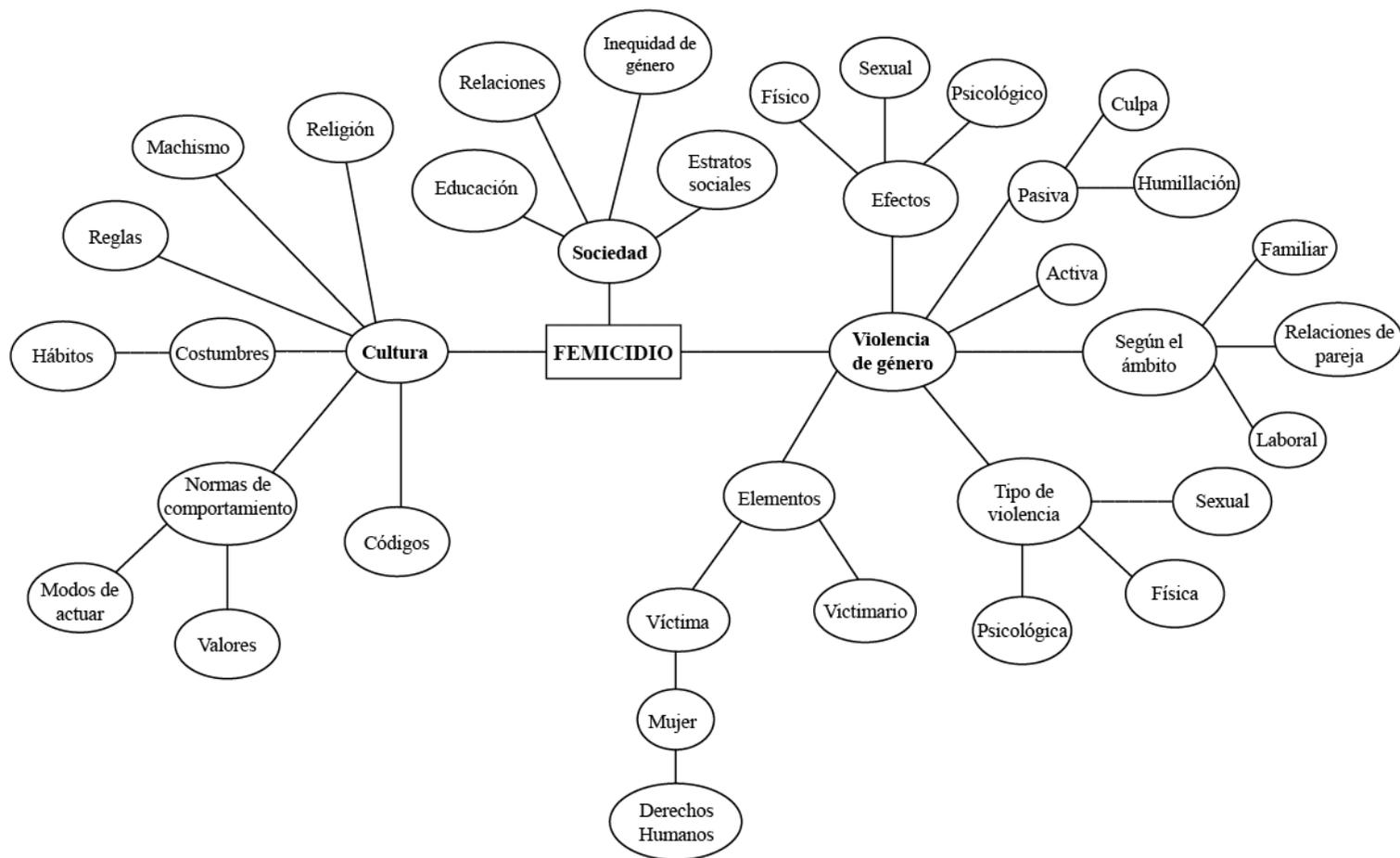


Gráfico 7: Constelación de ideas, variable dependiente

Fuente: Daniela Núñez V.

2.5. Formulación de hipótesis

H1

La retórica publicitaria aporta a la disminución del femicidio.

H0

La retórica publicitaria no aporta a la disminución del femicidio.

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

2.6.1. **Variable independiente:** Retorica Publicitaria

2.6.2. **Variable dependiente:** Femicidio

- **Unidad de observación:** Jóvenes
- **Términos de relación:** Prevención

CAPÍTULO III

3.-METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) en su obra Metodología de la Investigación, sustenta que todo trabajo de tipo investigativo se respalda en dos enfoques principales: cuantitativo y cualitativo, los que de manera conjunta forman un enfoque mixto.

El método cualitativo se basa en la recolección de información a través de la observación de comportamientos del ser humano ya sean naturales, discursos, respuestas abiertas, las mismas que serán interpretadas una vez finalizado este proceso. Este método de investigación analiza las ideas expresadas por los sujetos dependiendo del contexto en donde se desarrolle, la cultura, ideología y sociología. Según, Gomes, Flores y Jiménez (1996):

Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. Implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

La presente investigación será de carácter cualitativa y cuantitativa. Cualitativa debido a que engloba la recopilación de información basada en la observación de comportamientos y experiencias lo que permitirá tener una visión global sobre las principales causas y efectos del femicidio y de esta manera exponer posibles soluciones que involucren a la sociedad.

También tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que se obtendrán datos que serán aplicados a una muestra específica para recopilación de datos estadísticos descriptivos que busquen la causa y la explicación de los hechos y acontecimientos del problema social que se está tratando en la investigación.

3.2. Modalidad básica de la investigación

3.2.1. Bibliográfica

La modalidad bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda. Según, Herrera, Arnaldo y Naranjo (2004):

Indica que la investigación bibliográfica tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en investigaciones antecedentes e informaciones estadísticas locales y en libros, revistas, periódicos, folletos y otras publicaciones.

La aplicación de esta modalidad sirve para complementar el marco teórico con el apoyo de libros sobre el problema, con el objetivo de conocer causas, efectos, que lo generan dentro y fuera del país para de esta forma ampliar los conocimientos y elementos de estudio.

3.2.2. De campo

Este tipo de investigación generalmente implica una combinación del método de observación de participante, entrevistas y análisis. Según, Herrera, Arnaldo y Naranjo (2004):

La investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. Es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Los niveles que se alcanzaran en esta investigación van desde lo exploratorio, porque permitirán sondear el problema dentro del contexto social; lo descriptivo que hará posible la comparación del problema que representa el femicidio, entre los diferentes actores que formaran parte de esta proceso; hasta lo explicativo con la

comprobación de la hipótesis, analizando a profundidad las causas y efectos que produce el problema y además, generando respuestas y soluciones a la problemática planteada.

3.4. Población y muestra

La población con la que se trabajara en esta investigación serán jóvenes con un rango de edad entre los 16 a 18 años ya que se han tomado en cuenta características principales que presenta este grupo de adolescentes. Según la OMS (Organización Mundial de la Salud) la adolescencia es un periodo de preparación para la edad adulta durante el cual se producen varias experiencias de desarrollo de suma importancia. Más allá de la maduración física y sexual, esas experiencias incluyen la transición hacia la independencia social y económica, el desarrollo de la identidad, la adquisición de las aptitudes necesarias para establecer relaciones de adulto y asumir funciones adultas y la capacidad de razonamiento abstracto. Aunque la adolescencia es sinónimo de crecimiento excepcional y gran potencial, constituye también una etapa de riesgos considerables, durante la cual el contexto social puede tener una influencia determinante.

Las pediatras Esther Poveda y Cristina Royo (2013) mencionan en una publicación a cerca del ‘Desarrollo: El inicio de la adultez: 15 a los 18 ¿Crecen nuestros hijos, crecen los problemas?’ que en esta etapa los jóvenes de 15 a 17 años son capaces de reflexionar, reaccionando a la verdad o falsedad de las cosas, creando y comprendiendo ideas abstractas. A partir de los 17-18 años mencionan que:

Los adolescentes tienen más capacidad de análisis y reflexión, recepción de las situaciones. Usan la intuición, diferencian las buenas de las malas amistades, ya tienen establecidos los hábitos de estudio, trabajo, descanso, aficiones y son capaces de fijarse metas y cumplirlas. Les preocupa más su futuro y ven más allá de su propia realidad. Tienen conciencia social y disminuye su egocentrismo.

Los cambios, transformaciones biológicas y psicológicas que fueron mencionadas anteriormente parecerían no permitir reflexión sobre la forma de construir una relación. Sus vivencias son su referente, las relaciones violentadas no

son percibidas como un acto grave sino tienden a confundirse con muestras de afecto cuando en realidad son conductas controladoras (Brasilero, 2007)

3.4.1. Muestra

En la ciudad de Ambato existen 10,669 jóvenes entre hombres y mujeres en un rango de edad de 16 a 18 años cursando el bachillerato, según datos que corresponden Ministerio de Educación de Tungurahua. Para calcular la muestra se tomaran en cuenta a los jóvenes de los terceros y segundos de bachillerato de los colegios de la ciudad, considerando que es el grupo adecuado para responder a la encuesta relacionada con el tema de investigación. Se tomara en cuenta a dos en específico; a la Unidad Educativa Luis A. Martínez institución fiscal) y Unidad Educativa Particular Ricardo Descalzi (institución particular), los cuales están dispuestos a brindar la información necesaria.

Número de estudiantes de segundo de Bachillerato en instituciones educativas escolarizadas del cantón Ambato, provincia de Tungurahua por zona (INEC), régimen escolar, sostenimiento, jurisdicción y tipo de educación.														
Fuente: AMIE período 2017-2018 Inicio.														
Período	Código	Nombre de la Institución	Provincia	Cantón	Parroquia	Zona (INEC)	Régimen	Sostenim.	Jurisdicci	Tipo de Educac	Años			
											2do Año	3er Año	Total Estudiantes	
2017-2018	18H00001	UEIB PROVINCIA DE CHIMBORAZO	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONGE	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Bilingüe	Educación Regular	10	28	38	
2017-2018	18H00001	UNIDAD EDUCATIVA RUMIRAHUI	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICDA)	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	257	254	511	
2017-2018	18H00002	UNIDAD EDUCATIVA GENESIS	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICDA)	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Educación Regular	11	25	36	
2017-2018	18H00003	UNIDAD EDUCATIVA SAN PÍO X	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICDA)	Urbana/INEC	Sierra	Particular Pobl	Hispana	Educación Regular	132	146	278	
2017-2018	18H00004	UNIDAD EDUCATIVA SANTO DOMINGO DE GUZMAN	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICDA)	Urbana/INEC	Sierra	Particular Pobl	Hispana	Educación Regular	117	176	293	
2017-2018	18H00006	UNIDAD EDUCATIVA SAN ANTONIO	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICDA)	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Educación Regular	54	85	139	
2017-2018	18H00007	UNIDAD EDUCATIVA JUAN LEON MERA LA SALLE	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONGE	Urbana/INEC	Sierra	Particular Pobl	Hispana	Educación Regular	201	190	391	
2017-2018	18H00020	UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO FLOR	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONGE	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	121	114	235	
2017-2018	18H00026	UNIDAD EDUCATIVA LUIS A. MARTINEZ	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONGE	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	226	234	460	
2017-2018	18H00036	UNIDAD EDUCATIVA RAMIRO COBO BARONA	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONGE	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	356	354	710	
2017-2018	18H00043	UNIDAD EDUCATIVA INDOMERICA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI CHICO	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Educación Regular	66	84	150	
2017-2018	18H00044	UNIDAD EDUCATIVA RICARDO DESCALZI	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI CHICO	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Educación Regular	37	86	123	
2017-2018	18H00047	UNIDAD EDUCATIVA SUZUI	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI CHICO	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Educación Regular	20	22	42	
2017-2018	18H00049	UNIDAD EDUCATIVA PCEI TUNGURAHUA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI CHICO	Urbana/INEC	Sierra	Funcional	Hispana	Populr Permanente	275	300	576	
2017-2018	18H00053	UNIDAD EDUCATIVA PCEI THOMAS ALVA EDISON	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Populr Permanente	2	1	3	
2017-2018	18H00066	UNIDAD EDUCATIVA ESPECIALIZADA AMBATO	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Especial	8	31	40	
2017-2018	18H00068	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JOSE MARIA VELAZ	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbana/INEC	Sierra	Funcional	Hispana	Populr Permanente	37	22	59	
2017-2018	18H00070	UNIDAD EDUCATIVA PCEI RICHARDA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Populr Permanente	23	16	39	
2017-2018	18H00073	UNIDAD EDUCATIVA GONZALEZ SUAREZ	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbana/INEC	Sierra	Particular Pobl	Hispana	Educación Regular	111	108	219	
2017-2018	18H00087	UNIDAD EDUCATIVA GUAYAGUIL	TUNGURAHU	AMBATO	PISHLATA	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	253	219	472	
2017-2018	18H00090	UNIDAD EDUCATIVA JOAQUIN LALAMA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	129	68	197	
2017-2018	18H00097	UNIDAD EDUCATIVA MIRANDA AMERICA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	192	146	338	
2017-2018	18H00098	UNIDAD EDUCATIVA BAUTISTA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Educación Regular	64	70	134	
2017-2018	18H00101	UNIDAD EDUCATIVA JUAN BENIGNO VELA	TUNGURAHU	AMBATO	LA MERCED	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	39	62	101	
2017-2018	18H00108	UNIDAD EDUCATIVA AMBATO	TUNGURAHU	AMBATO	LA MERCED	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	287	296	583	
2017-2018	18H00110	UNIDAD EDUCATIVA TERESA FLOR	TUNGURAHU	AMBATO	LA MERCED	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	116	110	226	
2017-2018	18H00121	COLEGIO TECNICO ARTESANAL PCEI EUGENIA MERA	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Populr Permanente	24	24	48	
2017-2018	18H00125	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JAPON	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Populr Permanente	69	74	143	
2017-2018	18H00126	UNIDAD EDUCATIVA PCEI STEPHEN M VINO	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Populr Permanente	87	203	290	
2017-2018	18H00127	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JUAN DELFIN FORNEDA	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Populr Permanente	43	62	105	
2017-2018	18H00128	UNIDAD EDUCATIVA LAS AMERICAS	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	96	61	157	
2017-2018	18H00129	UNIDAD EDUCATIVA LUIS A MARTINEZ	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	180	146	326	
2017-2018	18H00130	UNIDAD EDUCATIVA PCEI MIGUEL DE CERVANTES	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Populr Permanente	61	74	135	
2017-2018	18H00136	UNIDAD EDUCATIVA LA INMACULADA	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Particular Pobl	Hispana	Educación Regular	164	156	320	
2017-2018	18H00137	UNIDAD EDUCATIVA GRAL ELOY ALFARO DELGADO	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	88	84	172	
2017-2018	18H00138	UNIDAD EDUCATIVA BOLIVAR	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	137	196	333	
2017-2018	18H00139	UNIDAD EDUCATIVA PEDRO FERMIN CEVALLOS	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	216	170	386	
2017-2018	18H00141	UNIDAD EDUCATIVA RODRIGUEZ ALBORMOZ	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Particular Pobl	Hispana	Educación Regular	88	49	137	
2017-2018	18H00155	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JUAN LEON MERA	TUNGURAHU	AMBATO	SAN FRANCISCO	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	82	92	174	
2017-2018	18H00157	UNIDAD EDUCATIVA JUAN MONTALVO	TUNGURAHU	AMBATO	SAN FRANCISCO	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	132	121	253	
2017-2018	18H00158	UNIDAD EDUCATIVA PCEI REPUBLICA DE ARGENTINA	TUNGURAHU	AMBATO	SAN FRANCISCO	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Populr Permanente	83	70	153	
2017-2018	18H00156	UNIDAD EDUCATIVA ESPIRITU SANTO	TUNGURAHU	AMBATO	PISHLATA	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Educación Regular	7	8	15	
2017-2018	18H00162	UNIDAD EDUCATIVA SAGRADA FAMILIA	TUNGURAHU	AMBATO	LA MERCED	Urbana/INEC	Sierra	Particular Pobl	Hispana	Educación Regular	52	43	95	
2017-2018	18H00105	UNIDAD EDUCATIVA PCEI CADYRISH	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbana/INEC	Sierra	Particular Laic	Hispana	Populr Permanente	319	235	554	
2017-2018	18H00162	UNIDAD EDUCATIVA LEONARDO MURILDO	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbana/INEC	Sierra	Funcional	Hispana	Educación Regular	97	131	228	
2017-2018	18H00165	COLEGIO DE BACHILLERATO CLUISINE	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONGE	Urbana/INEC	Sierra	Particular Pobl	Hispana	Educación Regular	6	6	12	
2017-2018	18H00166	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JUAN FRANCISCO MONTALVO	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONGE	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	151	151	302	
2017-2018	18H00168	COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI BOLIVAR	TUNGURAHU	AMBATO	SAN FRANCISCO	Urbana/INEC	Sierra	Fiscal	Hispana	Educación Regular	38	38	76	
												Total	10668	

Tabla 1: Ministerio de Educación de Tungurahua estadísticas estudiantes rango edad

Con un error del 5%, la fórmula de cálculo aplicada es:

$$n = \frac{z^2 pq N}{z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =

1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q

N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Ingreso de datos =

Z=	1,95
p =	50%
q =	50%
N =	10.669
e =	5%

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5)(0,5)16861}{(1,95)^2(0,5)(0,5) + 16861(0,05)^2}$$

$$n = 375.6023$$

3.5. Operacionalización De Variables

Tabla 2:

Variable independiente: Retórica Publicitaria

Caracterización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>Retórica Publicitaria</p> <p>Según, Gonzáles(1996):</p> <p>La retórica es un discurso fingido, utilizado en un doble plano del lenguaje donde los mecanismos retóricos son funciones que tratan de poner en contacto ambos planos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> Recursos retóricos 	<p>¿Qué figuras retóricas son las indicadas para aplicar en el proyecto de prevención y concientización del femicidio?</p> <p>¿Qué grado o nivel de eficacia que tiene el uso de las figuras retoricas en la aplicación de campañas sociales?</p>	Entrevista a un profesional de publicidad
		<ul style="list-style-type: none"> Estrategias publicitarias Piezas publicitarias 	<p>¿Qué estrategias se puede aplicar para la realización del proyecto de concientización de femicidio?</p>	

Publicidad		¿Qué concepto se debería manejar en las piezas publicitarias que se realicen para la propuesta?	
	• Medios publicitarios	¿Qué medios son los más adecuados para generar una mayor acogida en jóvenes de 15 a 18 años?	Entrevista a un profesional de publicidad
	• Mensaje publicitario	¿Qué características se deben incluir en el mensaje publicitario para la concientización del femicidio? ¿Qué elementos serían los más adecuados para crear el mensaje que permita concientizar acerca del femicidio?	
	• Persuasión	¿De qué manera se podría persuadir a los jóvenes de 15 a 18 años para concientizar sobre el femicidio?	Entrevista a un profesional de publicidad
	• Mensaje lingüístico	¿Qué tipo de mensaje lingüístico es el más adecuado	

		para la realización del proyecto?	
Retórica de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje icónico simbólico 	<p>¿Qué tan factible es usar un mensaje icónico para la realización del proyecto de concientización del femicidio, que?</p> <p>¿Qué tipo de iconos serían los más adecuados para utilizar en la realización del proyecto?</p>	Entrevista a un profesional de diseño gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje icónico literal 	<p>¿De qué manera se debería aplicar un mensaje icónico literal para la concientización del femicidio en jóvenes de 15 a 18 años?</p>	Entrevista a un profesional de diseño gráfico
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Tono 	<p>¿Qué tono aplicaría para la realización de la propuesta de concientización del femicidio?</p>	Entrevista a un profesional de diseño gráfico
	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo 	<p>¿Qué estilo debería ser utilizado en la creación de la propuesta?</p>	

Tabla 3:

Variable Dependiente: Femicidio

Caracterización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>Femicidio</p> <p>Según, Buampadre (2003):</p> <p>Define al femicidio como el odio contra la mujer, como el conjunto de formas de violencia que ocasionan un asesinato de las mismas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> Femicidio 	<p>¿En la ciudad de Ambato cuál es la estadística de denuncias referentes al femicidio?</p>	Entrevista a un encargado de la DINASED
		<ul style="list-style-type: none"> Factores que provocan femicidio 	<p>¿Cuál es el factor más recurrente en el cometimiento de femicidio en Ambato?</p>	
	Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> Sociedad 	<p>¿Cómo la sociedad adopta el tema del femicidio?</p> <p>¿Qué causas determinan el comportamiento agresivo que podrían derivar en femicidio?</p> <p>¿En qué estrato social se generan más casos de femicidio?</p> <p>¿Qué elementos serían los más importantes para la educación de jóvenes de 15 a</p>	

		18 años para disminuir el femicidio en la ciudad de Ambato?	Entrevista psicólogo
	<ul style="list-style-type: none"> • Educación 	<p>¿Qué factores influyen negativamente en la educación de jóvenes de 15 a 18 años en relación a la violencia intrafamiliar?</p> <p>¿Cómo se puede generar a través de la educación en los niños la conciencia integral en contra del femicidio?</p>	
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de comportamiento 	<p>¿Qué valores son importantes desarrollar en las familias ambateñas para evitar los niveles de femicidio?</p> <p>¿Qué normas ético morales deberían ser inculcados en los jóvenes de 15 a 18 años para evitar en el futuro la violencia familiar?</p>	Entrevista a una psicóloga
	<ul style="list-style-type: none"> • Machismo 	¿Cree q la sociedad ambateña es machista?	

		¿Qué costumbres machistas se deberían erradicar en jóvenes de 15 a 18 años para disminuir los niveles de femicidio?	
Violencia de género	<ul style="list-style-type: none"> • Según el ambiente • Tipo de violencia 	<p>¿Cuál es el índice de denuncias sobre la violencia intrafamiliar en la ciudad de Ambato?</p> <p>¿Cuáles son las características principales de este tipo de violencia?</p> <p>¿Qué factores pueden generar violencia a la mujer en el hogar?</p> <p>¿Qué tipo de violencia afecta más a la mujer?</p>	Entrevista a un encargado de la DINASED

3.6. Técnicas de recolección de datos.

De acuerdo con Herrera (2004) este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- ✓ Definición de los sujetos: profesionales publicistas, diseñadores gráficos y psicólogos, jóvenes de 15 a 18 años de los terceros y segundos de bachillerato de la Unidad Educativa Luis A. Martínez y de la Unidad Educativa Particular Ricardo Descalzi.
- ✓ Las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información son la encuesta y la entrevista.
- ✓ El instrumento seleccionado de acuerdo con las técnicas escogidas para la investigación fue el cuestionario.
- ✓ Los recursos de apoyo fueron dos encuestadores y un entrevistador.
- ✓ Explicitación de procedimientos para la recolección de información.

El procedimiento para las entrevistas será de forma directa entre el entrevistador y el entrevistado, el primero tomará apuntes de las respuestas vertidas por el segundo de manera precisa y exacta, en donde se utilizara instrumentos de grabación de audio y video. Esta labor se efectuará en los sitios de trabajo de los profesionales de la publicidad, diseñadores gráficos, psicólogos. Para realizar las encuestas, se utilizara el formulario respectivo que será aplicado de forma online en el laboratorio de computación de cada institución, en donde el encuestador se encargara de realizar una introducción del tema y explicación de la importancia de responder con honestidad a las preguntas.

CAPÍTULO IV

4.- RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

En capítulo anterior se determinaron los métodos y herramientas para recolección de datos, para lo que se aplicaron instrumentos como entrevistas y encuestas, que permitieron obtener información relevante e importante para la investigación.

4.1.1. Entrevistas publicistas

Se realizaron entrevistas a dos profesionales del área de publicidad con la finalidad de obtener datos relevantes que permitan aportar a la generación de la propuesta final. En el desarrollo de la investigación se identificaron las siguientes dimensiones: a.- Recursos retóricos, b.- Piezas publicitarias, c.- Medios publicitario, d.- Mensaje publicitarios, e.- Persuasión.

Entrevista a Gonzalo Calmet

Publicista Peruano quien ha trabajado como director creativo en 'Joe Quispe' y actualmente es el Product label Manager de Sony Music Entertainment en Perú, encargado de: establecer estrategias de Marketing 360 para el desarrollo y lanzamiento de artistas internacionales en el territorio, realización de actividades de promoción, conciertos y grabaciones de estudio, etc. A trabajado en diferentes marcas reconocidas como: Mibanco, Pringles, Hasbro, entre otras, realizando campañas y spot publicitarios.

a. Recursos retóricos

1. Uso de figuras retóricas en campaña social sobre el femicidio.

Considero que no es posible recomendar libremente una figura retórica específica como la más eficiente para comunicar un mensaje de feminicidio ya que la eficiencia del mensaje va a depender principalmente del contenido. Una misma figura retórica se puede utilizar con 2 contenidos muy distintos, pudiendo uno ser muy eficiente y el otro muy deficiente. Considero que antes de definir la figura retórica se tiene que definir el público al que uno se dirige así como los objetivos

exactos de la campaña. Además, si el mensaje viene de parte de una marca, es necesario comprender la identidad de la marca para que siempre pueda hablar en su lenguaje, por ende distintas figuras retóricas podrían calzar mejor o peor con cada marca, dependiendo de la identidad de la misma.

2. Eficacia del uso de figuras retóricas en el proyecto de concientización del femicidio

Creo que puede ser tan eficaz como no, dependiendo del contenido. No se puede juzgar a una figura retórica de manera libre, sin analizar el contenido y todos los objetivos que hay detrás, de lo contrario sería un análisis pobre e incompleto.

3. Grado de eficacia del uso de figuras retóricas en la aplicación de campañas sociales

Depende del contenido.

4. Grado de persuasión que tiene una figura retórica

Depende del contenido. Campañas con la misma figura retórica podrían ser opuestas en grado de persuasión ya que cada contenido es distinto, y es el contenido el que manda.

b. Piezas publicitarias

5. Generación del concepto en un proyecto de concientización y prevención del femicidio

Estudiar a profundidad el público al que se dirige y encontrar los mejores insights sobre el tema en relación a ellos, para poder generar un concepto que logre representarlos. De igual manera, investigar a profundidad el territorio donde se desarrollará el proyecto o campaña, para poder generar un concepto. Esto implica conversar directamente con las personas, recopilar testimonios y ver distintos puntos de vista.

6. Generación del concepto dentro de la realización de una campaña social

De igual manera que la pregunta anterior.

7. Concepto para piezas publicitarias que se realicen para la propuesta del presente proyecto

Manejaría un concepto que enganche de principio a fin, retratando la realidad de los feminicidios desde un ángulo que impacte.

c. Medios publicitarios

8. Medios publicitarios adecuados para generar un mayor grado de persuasión en jóvenes de 15 a 18 años sobre temas sociales

Digital sin lugar a dudas.

d. Mensaje publicitario

9. Características para el mensaje publicitario para la concientización de la comunidad sobre el femicidio

Los datos más impactantes, aunque concisos.

e. Persuasión

10. Como persuadir a los jóvenes de 15 a 18 años para crear conciencia sobre el femicidio

Mediante la repetición constante concisos.

Entrevista a María Recio Lozano

Publicista de Barcelona – España, quien trabaja como Social Media Manager en Young & Rubicam Madrid. Entre las marcas que gestiona, se encuentran marcas de lujo, como Habanos, marcas de gran consumo, como Babybel o Nocilla, además de cuentas internacionales, como Opel (automoción alemana). Mi trabajo en esta agencia consiste en posicionar online estas marcas, consiguiendo los objetivos de comunicación fijados a través de una estrategia online

consistente, que ayude a reconocer los valores de la marca llegando así al consumidor final.

a. Recursos retóricos

1. Uso de figuras retóricas en campaña social sobre el femicidio.

Creo que las figuras dependerán del mensaje final y del concepto publicitario. En cualquier caso, las figuras más reconocidas y más usadas en publicidad por su efectividad suelen ser la metáfora, símbolo, la personificación o preguntas retóricas.

2. Eficacia del uso de figuras retóricas en el proyecto de concientización del femicidio

Estas figuras pueden ser muy útiles siempre que estén en consonancia con el mensaje final y le aporte a este más peso e importancia.

3. Grado de eficacia del uso de figuras retóricas en la aplicación de campañas sociales

Suelen funcionar bien, sobre todo en campañas sociales que muestran “dos realidades” o “dos situaciones” confrontadas. Por ejemplo: un accidente de tráfico, la situación del accidente y la otra situación que hubiera pasado si el conductor hubiese respetado las señales de tráfico.

4. Grado de persuasión que tiene una figura retórica

Más que persuasión creo que tienen un alto grado de concienciación ya que son mensajes que llegan con mayor facilidad al espectador y por tanto, suelen recordarlo en mayor proporción que otro mensaje.

b. Piezas publicitarias

5. Generación del concepto en un proyecto de concientización y prevención del femicidio

En una temática tan delicada e importante al mismo tiempo, creo que el concepto debe remarcar la igualdad de la mujer frente al hombre, con los mismos derechos, de manera que los hombres entiendan que no son superiores a las mujeres y al mismo tiempo, este mensaje debe ayudar a las mujeres a empoderarse y entender que deben hacerse valer frente a situaciones de desigualdad, machistas o de violencia de género.

6. Generación del concepto dentro de la realización de una campaña social

Como decía antes, creo que es muy importante que el concepto trabaje en ambas direcciones: una, para concienciar a los hombres de la igualdad de la mujer, y la otra, para que las mujeres se sientan con los mismos derechos y con la fuerza suficiente para denunciar situaciones de riesgo hacia ellas.

7. Concepto para piezas publicitarias que se realicen para la propuesta del presente proyecto

“Ella es igual que él” o “Ella es igual que tú”.

c. Medios publicitarios

8. Medios publicitarios adecuados para generar un mayor grado de persuasión en jóvenes de 15 a 18 años sobre temas sociales

Teniendo en cuenta el consumo actual de este sector de la sociedad, creo que Youtube e Instagram serían los canales más indicados. Sobre todo, estaría bien que esta campaña la liderara una figura pública, como youtuber o influencer, para dar mayor peso y reconocimiento. Los jóvenes de esas edades suelen tener como referencia a una figura pública, por lo que es importante que el mensaje esté apoyado por una figura en la que los jóvenes se sientan identificados.

d. Mensaje publicitario

9. Características para el mensaje publicitario para la concientización de la comunidad sobre el femicidio

Debe ser un mensaje muy directo y muy claro. Que sea fácil de recordar y que al mismo tiempo, sea impactante, para que realmente cree conciencia.

e. **Persuasión**

10. Como persuadir a los jóvenes de 15 a 18 años para crear conciencia sobre el femicidio

Como decía antes, creo que lanzar una campaña con instagramers o youtubers reconocidos por estos jóvenes puede ser una manera muy efectiva de llegar a ellos y hacer que el mensaje sea implementado en la sociedad.

11. Recomendación para la realización de este proyecto de concientización del femicidio

Aparte de las citadas campañas en redes sociales, creo que sobre todo es muy importante LA EDUCACIÓN, empezando por el hogar y terminando por la escuela. Es necesario inculcar el respeto y la igualdad entre géneros en los niños y niñas desde edades tempranas, para que lo implementen en sus valores y basen su vida bajo estos valores.

Por ello, creo importante que el mensaje cale de manera directa a través de redes sociales con una figura reconocida, así como apoyo en eventos sociales o incluso visitas a las escuelas. De esta forma, se convertiría en una campaña global, bien cohesionada y con un gran refuerzo para que puedan conseguirse los objetivos planteados.

Análisis

- En cuanto a al uso de **figuras literarias** los entrevistados coinciden en que la eficiencia que tenga dependerá del concepto y el mensaje final que se desee transmitir, siendo de suma importancia el conocer al público objetivo. Al hablar de campañas sociales éstas son un aporte cuando se trabaja con dos situaciones tratando de mostrar la realidad, creando un cierto nivel de persuasión y un alto grado de concientización, de esta forma el mensaje será captado por el público.

- Con referencia a las **piezas publicitarias** los criterios de los entrevistados coinciden en que es necesario plantear una situación que impacte tratando de representar la realidad, creando un concepto que remarque la igualdad de la mujer frente al hombre y generando así un mensaje que concientice al público objetivo. Al tratarse de jóvenes se vería la necesidad de buscar un insight que permita captar su atención.
- Es necesario el uso de **medios publicitarios** digitales, ya que los entrevistados coinciden que al tratarse de un público joven se encuentran conectados la mayor parte del tiempo con la tecnología, redes sociales, ya que se captaría de mejor forma su atención. Recomienda una de las entrevistadas que se haga uso de una figura pública, ya que existiría una mayor conexión y entendimiento del mensaje.
- El **mensaje publicitario** que se genere debe ser muy directo y claro, pregnante, fácil de recordar y sobre todo impactante para que cree conciencia.
- En cuanto a la **persuasión** los entrevistadores comentan que el mensaje debe ser transmitido por redes sociales, de forma reiterada y acompañado de una figura pública o influencer que motive a crear conciencia.

4.1.2. Entrevistas a Diseñadores Gráficos

Se realizaron entrevistas a dos profesionales del área del diseño gráfico con la finalidad de obtener datos relevantes que permitan aportar a la generación de la propuesta final. En el desarrollo de la investigación se identificaron las siguientes dimensiones: a.- Tono, b.- Estilo, c.-Mensaje icónico.

Entrevista a José Alberto Aillón Sánchez

Diseñador gráfico del área local (Ambato)

a. **Tono**

1. El tono a aplicar para la realización de la propuesta de concientización del femicidio

Desde mi punto de vista el concepto debe ser muy visual, con gráficas no cargadas y de alto impacto que sean fácilmente aplicables en BTL o medios digitales.

b. Estilo

2. Estilo gráfico publicitario para ser utilizado en la creación de la presente propuesta

Ilustraciones o collage con textura para llamar la atención de nuestro “target”, esta campaña de hecho sería animada para redes sociales.

3. Tipo de composición a aplicar para la realización de campañas sociales

Si refiere (composición) a que estilo, líneas gráficas simples en negativo – positivo o ilustración minimalista con cromática básica (colores terciarios).

c. Mensaje Icónico

4. Mensajes de tipo icónico adecuados para la distinción de mensajes de concientización

Sí, creo firmemente que la comunicación actual se respalda mucho en la creación de íconos o referente visuales de fácil lectura con valor conceptual. Por ende la interrelación del receptor con emisor tiene más atractivo con este tipo de elementos; Ej. Emoticones en chats en la era digital (redes).

5. Uso de iconos en las campañas sociales

Totalmente, considero que la era “millennials” se encuentra activa en cuanto a este tipo de contenido.

Creo que luego se potenciará aún más este tipo de lenguaje ya que incluso la gente de otras edades se incorporan a estas tendencias. Para finalizar considero que su proyecto planteado es fundamental para explicar este tema tan delicado. Los valores y principios deben ser instaurados en los niños y adolescentes por eso creo que allá debería enfocarse el mensaje.

Entrevista a Gabriel Santana

Diseñador, creativo de 33 años con experiencia en desarrollar productos comunicacionales enfocados principalmente al turismo, política y gestión social.

Creo que las empresas y/o instituciones deben de tener una imagen institucional y publicitaria de alta calidad. Mi función principal es trabajar con EL CLIENTE para mejorar su desempeño, aumentar su crecimiento y prestigio. Me han inculcado valores y la importancia de ayuda a los demás, con el ánimo siempre de aprender y mejorar, entablo lazos fraternales rápidamente, poseo poder de convencimiento y persuasión, me pongo la “camiseta del equipo”. Comunicador, diseñador y fotógrafo.

a. Tono

1. El tono a aplicar para la realización de la propuesta de concientización del femicidio

Desde mi punto de vista debería ser algo que te choque, que impacte y que de esta forma te rete a pensar en lo que estás haciendo contra la otra persona, en este caso contra una mujer. Ya que cuando miramos una pieza gráfica, para mí las mejores son las que te confrontan a ti como personas y te hacen pensar acerca de lo que sucede a tu alrededor y en este caso existen muchas cosas que juegan en contra, que tanto mujeres como hombres aceptan, como es el caso de la música.

b. Estilo

2. Estilo gráfico publicitario para ser utilizado en la creación de la presente propuesta

En este caso pienso que se debería hacer por etapas, algo crudo que represente el tema pero a la vez se debería afianzar con otro tipo de material, porque si solo jugamos con un tipo de pieza publicitaria dentro de la ciudad sin apoyar con algo que sea de índole informativo que nos permita conocer el problema, no se podrá conseguir el resultado o el impacto necesario para el proyecto. Un soporte que se podría utilizar sería algo auditivo, ya que los millennials por lo general se dejan llevar por lo que escuchan, graban mejor en su mente estos mensajes, es el caso de la influencia de la música.

Hay un ejemplo muy claro que se pudo presenciar en Centro América, que fue el análisis que se realizó a la música de género reggaetón, como el causante de acciones o actos violentos contra la mujer.

3. Tipo de composición a aplicar para la realización de campañas sociales

La composición que yo plantearía sería en tres partes; la parte sentimental representada en una fotografía de quien sufrió la agresión; tu madre o hermana, planteando al público objetivo el pensamiento de cuál sería su reacción si es a ellas a quien agreden, tomando esta idea para generar el **concepto** y haciendo uso de un copy más o menos ‘Y si fuera tu mamá o tu hermana’. Ya que es algo natural de nosotros, que se puede agredir a quien sea pero jamás se pueden meter con tu mamá.

c. Mensaje Icónico

4. Mensajes de tipo icónico adecuados para la distinción de mensajes de concientización

En cuanto a la parte icónica y simbólica creo que no sería algo factible porque al querer mostrar algo que impacte o genere conciencia, con el uso de íconos no lograríamos el objetivo. Estos elementos no causan el mismo significado que una fotografía, por eso yo pienso que debería utilizarse una fotografía bien lograda con un buen copy.

5. Uso de iconos en las campañas sociales

Para este tipo de campaña no es factible el uso de iconos, ya que como se desea lograr un impacto en los jóvenes a través de representar la realidad de la violencia, con estos elementos no lograríamos ese resultado. Yo pensaría que lo que funcionaría mucho mejor sería realizar algún tipo de audio o un pequeño video, una especie de historia corta que lleve un mensaje claro de este tema, tal vez un jingle, usando siempre la parte digital ya que la mayor parte de jóvenes no usan medios escritos.

Análisis

- En cuanto al **tono** a utilizar existe una coincidencia de los entrevistados en referencia al uso de gráficas impactantes en medios digitales.
- Con respecto al **estilo** los entrevistados expresaron que la campaña debería ser animada para redes sociales, poniendo énfasis en la música a utilizar.
- Al referirse al **tipo de composición** no existe coincidencia de criterios sobre el tema ya que mientras uno se refiere al uso de líneas gráficas simples con ilustraciones minimalistas con cromática básica, el otro entrevistado se decidiría por el uso de representación gráfica sentimental en alusión al tema.
- Del **mensaje icónico** existe una diferencia conceptual ya que mientras el primero de los entrevistados opina que *si* es factible el uso de íconos visuales de fácil lectura con valor conceptual, el segundo opina que no sería factible el uso de íconos ya que no se lograría el objetivo, puesto que no causaría el mismo significado que una fotografía.
- Sobre el **uso de íconos** en las campañas sociales, persiste la diferencia de criterios entre los entrevistados ya que mientras el primero está seguro de que este tipo de contenido va de acuerdo a la era millennials, el segundo opina de que no es factible el uso de los íconos y que más efectividad sería una campaña con el uso de un audio o video en medios digitales.

4.1.3. Entrevistas a Psicólogos

Se realizaron entrevistas a dos profesionales del área de la psicología con la finalidad de obtener datos relevantes que permitan aportar a la generación de la propuesta final. En el desarrollo de la investigación se identificaron las siguientes dimensiones: a.- Sociedad, b.- Educación, c.-Comportamiento, d.- Machismo, e.- Publicidad.

Entrevista a Ps. Cl. Mayra Rodríguez Mg.

Psicóloga clínica, quien trabaja como perito del Consejo de la Judicatura, como docente de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad Técnica Indoamericana,

como Psicóloga Clínica del Sistema Integrado de emergencias ECU- 911 y como docente de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Ambato.

a. Sociedad

1. La reacción de la sociedad frente al tema del femicidio

En la actualidad lo que se ha podido verificar es que la sociedad cada vez está más intolerante en el sentido de que la voz de las mujeres se ha fortalecido, en el sentido que existe una especie de solidaridad donde la mayoría de las personas toma en cuenta el problema que existe en la sociedad con respecto a la violencia tratando de buscar soluciones en conjunto con las autoridades.

2. Factores determinan el comportamiento agresivo que se consuma en femicidio

Según estudios se ha podido determinar que los factores principales de comportamiento agresivo de los hombres se asocia a que en la mayor parte de casos han vivido en hogares donde sufrieron o han sido víctimas de violencia, eso se podría decir que es el común denominador de las personas que son agresivas y que inciden en el conocido circulo de violencia. Aparte de ello las características de personalidad como por ejemplo rasgos ligados a un trastorno de personalidad como antisocial o de personalidad donde las personas son impulsivas.

b. Educación

3. Aspectos importantes que se deben incluir en la educación de jóvenes de 15 a 18 años para disminuir el femicidio

Lo más importante para la educación de estos jóvenes, es trabajar desde la equidad es decir que tanto hombres como mujeres tenemos los mismos deberes y derechos de libertad. Principalmente desde el hogar, que los hombres también se involucren en los roles que lleva la mujer y que no sea solo ella la que se encargue de la casa sino que sean deberes compartidos. También podríamos hablar desde el punto de la prevención de la agresión sobre todo si son víctimas de violencia se denuncie y no callarse o porque pensamos que por cultura esto es común no decimos nada o porque me quieren me agreden, eso principalmente debe enseñarse a los jóvenes ya que muchas veces

permiten estos actos cuando tienen una pareja y es desde ahí donde ellos deben exigir respeto.

4. Factores que influyen negativamente en la educación de jóvenes de 15 a 18 años en relación a la violencia intrafamiliar

Bueno en este caso los factores que influyen principalmente son los problemas en el hogar y la violencia, lamentablemente este último factor es un círculo vicioso de maltrato del cual es muy difícil de salir si la persona no recibe ayuda psicológica ya que existe una fase de la violencia donde tenemos directamente una etapa de acumulación de tensión, luego de esto explota el comportamiento agresivo pero luego vuelve una luna de miel en la cual el agresor pide disculpas y sigue. Entonces nos mantenemos en ese círculo donde viene la luna de miel, el comportamiento normal o adecuado, donde por ejemplo el padre maltrata y después da cariño a sus hijos y promete no volver a portarse así pero después de un tiempo sucede lo mismo y la única forma de que esta cadena se rompa es únicamente buscar ayuda psicológica.

Por lo tanto los factores principales serían: un hogar donde hayan tenido padres agresores ya que existe una mayor probabilidad que los chicos desencadenen un nivel de agresión y también se puedan presenciar este comportamiento dentro de su vida escolar.

5. Valores importantes a desarrollarse en el entorno familiar para prevenir el femicidio

El más importante dentro de la familia debe ser la comunicación porque en muchos de los casos no se habla de lo que sucede, se calla el maltrato se piensa culturalmente que el esposo aún tiene el poder sobre la mujer, hablamos esto en el caso de mujeres que tal vez viven dependiendo de forma económica de esta persona y la situación se vuelve más compleja y por lo tanto ellas soportan el maltrato, por lo tanto en este sentido es indispensable la comunicación, enseñarle a la mujer que no puede permitir estos actos de violencia. En muchos de los casos se culpabiliza a la mujer, el maltratador culpa a la mujer por lo que hace o en casos generales, en la parte sexual, la misma sociedad se encarga de culpar a la mujer, que por su forma de vestir ella provoca que sea violentada, y así la mujer termina siendo atacada dos veces ya que se

toma en cuenta el ataque que sufre de forma sexual, verbal y el ataque de parte de la sociedad.

c. Comportamiento

6. Normas ético-morales que deben ser inculcados en los jóvenes de 15 a 18 años para evitar en el futuro la violencia intrafamiliar

Es necesario recordar que la educación siempre parte de la casa entonces podemos decir que al principio nosotros aprendemos por modelamientos es decir que replicamos las conductas que aprendemos en la casa o la escuela, entonces en este caso aprendemos de los padres o de las personas que cumplan ese rol. Ahora también al hablar de normas ético – morales primero el respeto a uno mismo y a la otra persona, el hecho de que no puedo violentar contra nadie, tener que manejar un lenguaje correcto en el caso de pensar antes de actuar porque desde ahí parten los problemas ya que somos seres racionales. Además como ya había mencionado la comunicación ante todo no solo en el hogar sino fuera del mismo, porque esto permite que entendamos a las personas y a su vez que los demás entiendan lo que deseamos o lo que nos sucede.

d. Machismo

7. La sociedad ambateña es machista

Lamentablemente sí, estamos en una sociedad machista pero quienes tienen la culpa de esa situación somos las mujeres porque aún somos las encargadas de la crianza de ellos y quienes debemos ir cambiando esa mentalidad debemos ser nosotras y quien es el grupo etario con el que se debe trabajar, son los niños, ya que ellos no nacen con los estereotipos marcados sino que somos nosotros quienes les enseñamos esas cosas y que para que eso no suceda debemos partir desde el juego ya que permitir que ellos jueguen con una muñeca no va a influir en su condición sexual después sino más bien irá formando su carácter y tendrán un pensamiento más amplio.

8. Características machistas identifica en jóvenes de 15 a 18 años

En este sentido podría decir desde el lenguaje y la comunicación desde el hecho de la burla y no tomarle a la mujer como una persona igual a ellos, sintiéndose superiores

y la idea es que sean equitativos ya que todos pueden desarrollar las mismas actividades, puede ser que en la parte de fuerza ellos rindan un poco mejor pero en si nosotras también podemos realizar la misma actividad, que tal si en un trabajo de ingeniería destacamos mejor sabiendo que por los estereotipos marcados las mujeres no estamos dentro de ese campo. Entonces es necesario que desde las pequeñas cosas enseñemos a los jóvenes que tengan un pensamiento de superioridad y menosprecio hacia las mujeres, ya que por ejemplo entre ellos mismo se tratan de tal forma que dice: y ahora a vos que te pasa ya pareces mujer, tratando de dar a entender que son lo peor las mujeres. Ese tipo de cosas es necesario cambiar ya que tanto hombres como mujeres somos iguales y capaces de realizar o de destacar en cualquier actividad. Todo tenemos una misma capacidad todo depende de la funcionalidad cognitiva y el desarrollo, ese es lo que pone la diferencia entre nosotros.

e. Publicidad

9. Recurso publicitario más eficaz para crear conciencia en la comunidad sobre el femicidio

Pienso que se debería trabajar con campañas, dirigirse directamente a los jóvenes aplicando talleres, foros incluyendo la parte en la que trabajan, como un tríptico ya que de esa forma pueden vincularse con una campaña de psico-prevención con personas de la salud, para no solo saber cuál es el problema sino entender como sucede y de qué forma yo puedo actuar, a quien acudir.

Entrevista a Ps. Cl. Fanny Gavilanes Mg.

Psicóloga clínica, quien trabaja en el Instituto pedagógico 'Camilo Gallegos' del puyo, dentro de la fiscalía, como docente de la carrera de Psicología Clínica de la Universidad Técnica de Ambato y en el Distrito 14.

a. Sociedad

1. La reacción de la sociedad frente al tema del femicidio

El femicidio es la máxima expresión de violencia contra la mujer y a pesar de que en los medios de comunicación se exponen a diario dichos sucesos y crean conmoción,

asombro, impotencia, tristeza entre otras reacciones, lamentablemente este fenómeno sigue en aumento en nuestra sociedad.

2. Factores determinan el comportamiento agresivo que se consume en femicidio

- Normalización de la violencia en su núcleo familiar
- Antecedentes de violencia
- Consumo de alcohol y/o sustancias sujetas a fiscalización
- Presencia de una psicopatología, trastorno de personalidad.
- Ausencia o bajo control de impulsos

b. Educación

3. Aspectos importantes que se deben incluir en la educación de jóvenes de 15 a 18 años para disminuir el femicidio

- Inteligencia Emocional
- Equidad e igualdad de género
- Actividades extra-escolares que fomenten autorregulación y fortalezcan valores sociales

4. Valores importantes a desarrollarse en el entorno familiar para prevenir el femicidio

- Respeto
- Tolerancia
- Honestidad
- Responsabilidad
- Empatía

- Gritud

c. Comportamiento

5. Normas ético-morales que deben ser inculcados en los jóvenes de 15 a 18 años para evitar en el futuro la violencia intrafamiliar

- No engañarse
- Respetar al prójimo
- Ser amable
- Dar prioridad a niños, embarazadas y adultos mayores en situaciones de emergencia.
- Asegurarse del bienestar físico y psicológico de los hijos.

d. Machismo

6. Características machistas identifica en jóvenes de 15 a 18 años

- En el núcleo familiar solo las mujeres se encargan de las tareas del hogar.
- Comportamiento cruel con animales, con pares y desafiantes con la autoridad.
- Siempre tienen justificación para un comportamiento violento, abusivo o de posesión.
- Lenguaje o discurso de minimización o invisibilización de la mujer.

7. La sociedad ambateña es machista

Si, por que desde el núcleo familiar las mismas mujeres inconscientemente han aportado en el fortalecimiento del comportamiento machista, impidiendo que los hijos exploren y realicen actividades que la sociedad solo atribuye a un rol, normalizando la violencia como mecanismo de comunicación y convivencia.

Análisis

El criterio de las dos psicólogas entrevistadas sobre los temas planteados es coincidente en su gran mayoría, resaltando el hecho de que siendo el femicidio la máxima expresión de violencia contra la mujer, existen factores determinantes que tiene su inicio desde el núcleo familiar, como episodios de agresión o maltrato que generalmente no se denuncian y se callan por diferentes factores y que finalmente degeneran en potencial femicidio. Igualmente coinciden en opinar de que la sociedad ambateña es machista y que la única forma de superarlo es a través de la educación a las generaciones actuales.

4.1.4. Entrevistas a la DINASED

Se realizaron entrevistas a la Dirección Nacional de Delitos contra la vida, muertes violentas, desapariciones, extorsiones y secuestros (DINASED), con la finalidad de obtener datos relevantes que permitan aportar a la generación de la propuesta final. En el desarrollo de la investigación se identificaron las siguientes dimensiones: a.- Femicidio y b.- Violencia de género.

Entrevista al Capitán Sebastián Villalba

La es la Dirección Nacional de Delitos contra la vida, muertes violentas, desapariciones, extorsiones y secuestros la cual se crea como respuesta efectiva a la problemática de las desapariciones y muertes violentas del país. En la ciudad de Ambato el Capitán Sebastián Villalba se encuentra a cargo de esta unidad junto con personal especializado en las tres áreas existentes que son: Secuestros y extorción, personas desaparecidas y delitos contra la vida, departamento que se encarga de homicidio, asesinatos, sicaratos y femicidios.

a. Femicidio

1. Estadística de denuncias referentes a femicidio

Femicidios aquí en la provincia de Tungurahua se dieron en el 2015 (4), 2016 (3), 2107 (4) y en el 2018 existen solo dos. En cuanto al índice de denuncias es número es escaso ya que cuando se comete el acto de femicidio los familiares evitan realizar este proceso, en el año 2017 existieron de dos a tres denuncias. Nosotros como realizamos nuestro trabajo post delito, procedemos al levantamiento del cadáver y empezamos

con las investigaciones, primero se procede a comunicarse con el departamento del DEVIF que se encarga de todo lo que tiene que ver con violencia intrafamiliar, ellos buscan si ha existido algún tipo de denuncia en cuanto al caso que llevamos, por ende en este departamento podríamos decir que existe un mayor número de denuncias.

2. Factores más recurrentes en el cometimiento de femicidio en la ciudad de Ambato

Los factores principales que terminan en femicidio, es cuando la pareja pretende establecer relaciones sexuales con la víctima de forma forzada, en las relaciones de familia, entre conyugues. Estos son los principales causantes de violencia contra la mujer aunque se suma el hecho del consumo de alcohol y sustancias estupefacientes.

b. Violencia de género

3. Índice de denuncias sobre la violencia intrafamiliar en la ciudad de Ambato

Dentro de nuestro departamento no manejamos directamente el registro de denuncias sobre violencia intrafamiliar pero el departamento del DEVIF es quien nos ayuda con esa información al momento de llevar a cabo una investigación por un caso de femicidio. Durante este año como ya había mencionado no existen registros de denuncias por femicidio pero dentro de las estadísticas del DEVIF podríamos observar que existe un alto índice de denuncias, donde el rango de edad de las denunciadas se encuentra entre los 18 a 50 años. La mayor parte de estos casos son de tipo familiar, donde un 50% son casadas y el otro 50% son solteras, el agresor común es el conyugue seguido de los tíos y hermanos. El tipo de violencia más recurrente es de tipo físico, donde se registra que fue golpeada, recibió cachetadas, puntapiés.

4. Características principales de este tipo de violencia

Se puede hablar de todas las formas de abuso que se den dentro del círculo familiar entre cualquier miembro, donde por lo general se provoca daño físico y psicológico. Podríamos decir que analizando las denuncias que se han reportado durante este año, son los dos tipos de violencia más recurrentes dentro del hogar.

5. Factores pueden generar violencia en contra de la mujer en el hogar

Generalmente estas acciones violentas se producen a causa de un desequilibrio de poder que existe, donde pueden estar inmersos diferentes tipos de factores como: consumo de alcohol, celos, infidelidad, problemas con algún familiar, por bienes, dinero, por los hijos, etc.

6. Tipo de violencia que afecta más a la mujer

Según las denuncias reportadas en el DEVIF, los tipos de violencia más recurrentes y con un alto índice son: psicológicas en un 45%, física en 50% y sexual 5%. Generalmente las acciones violentas en la parte física son cachetadas, puñetes, empujones, rasguños, halones y patadas; en cuanto a la violencia psicológica se presentan en gran mayoría, humillaciones, insultos, gestos.

Análisis

En cuanto a los **índices de denuncias de femicidio** comenta el entrevistado que son escasos ya que por el miedo se evita denunciar, la mayor parte de estos casos están siempre relacionados con violencia intrafamiliar y es ahí donde el porcentaje de denuncias es alto.

Referente a los **factores de cometimiento de femicidio** el entrevistado comenta que los principales son entre conyugues que pretenden retomar una relación sentimental, el consumo de alcohol, por infidelidad y celos.

Al hablar de **índices de denuncias de violencia intrafamiliar** el entrevistado supo mencionar que el departamento del DEVIF registra estos casos, donde las denunciadas se encuentran en un rango de 18 a 50 años, la mayor parte de ellas son casadas y el agresor directo es su conyugue.

En cuanto a las **características de la violencia intrafamiliar** el Capitán supo mencionar que a un desequilibrio de poder, donde en su mayor parte son acciones violentas físicas, psicológicas y sexuales.

Los **factores** por los que se produce este tipo de violencia en la mayor parte de casos es por problemas entre conyugues, por consumo de bebidas alcohólicas, por bienes, dinero, estas son las principales que el entrevistado pudo mencionar.

Según las estadísticas que lleva el DEVIF los **tipos de violencias** que aquejan en gran mayoría a la mujer son las físicas en un 50%, psicológicas en un 45% y sexuales en un 5%.

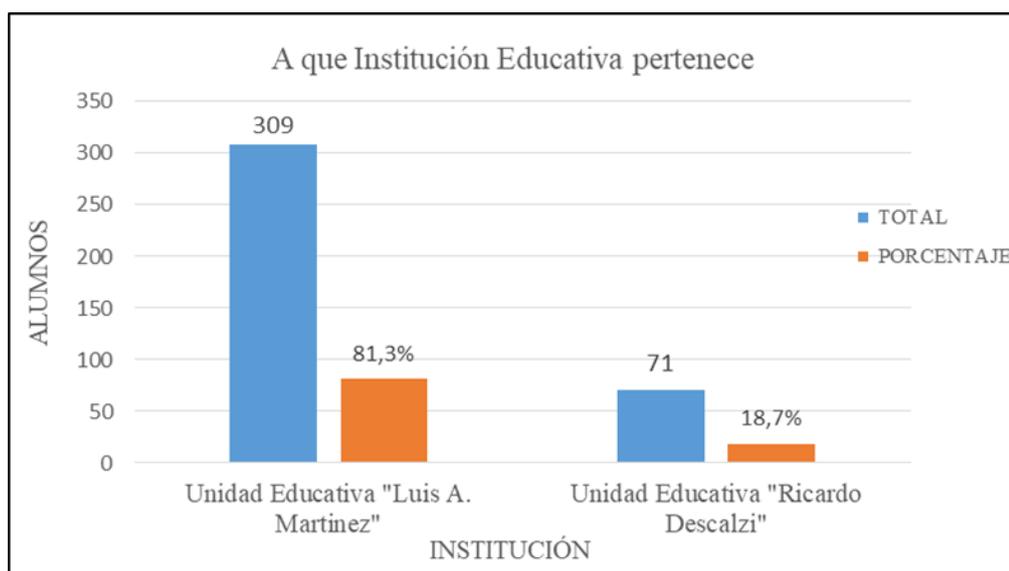
4.2. Encuesta a jóvenes de 16 a 18 años

Se realizó una encuesta a los jóvenes de los Segundos de bachillerato de los colegios de la ciudad de Ambato, quienes cumplen con el rango de edad propuesto para el público objetivo (16 a 18 años), tomando en cuenta a dos colegios en específico; a la Unidad Educativa Luis A. Martínez (Institución fiscal) y Unidad Educativa Particular Ricardo Descalzi (Institución particular), los cuales estuvieron dispuestos a brindar la información necesaria.

Preguntas

1. ¿A qué institución educativa pertenece?

Valor	Recuento
Unidad Educativa "Luis A. Martínez"	309 (81,3 %)
Unidad Educativa Particular 'Ricardo Descalzi'	71 (18,7 %)



Análisis

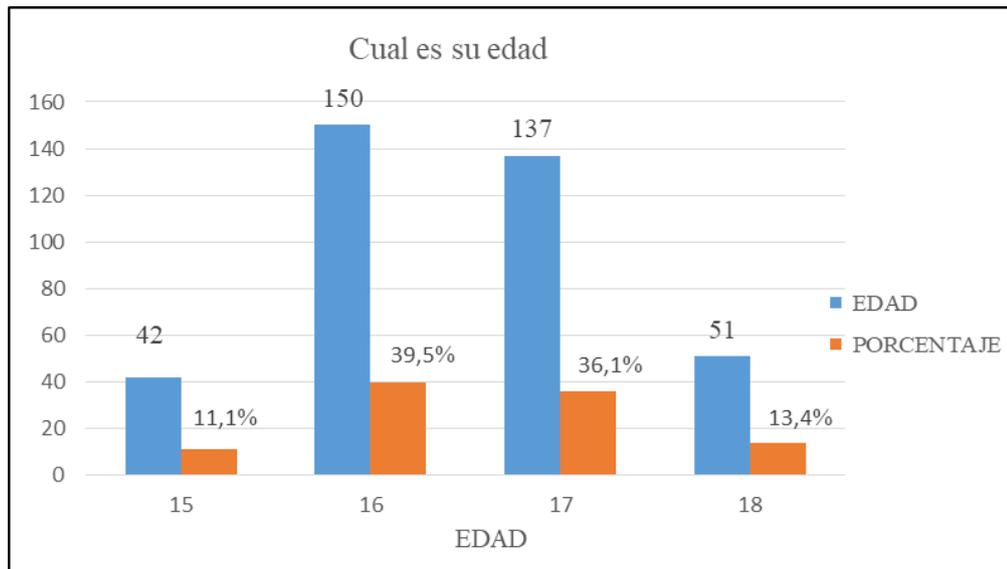
El 81,3% corresponde a los jóvenes de la Unidad Educativa 'Luis A. Martínez' y el 18,5 % corresponde a los jóvenes de la Unidad Educativa Particular 'Ricardo Descalzi'.

Conclusiones

De 380 estudiantes encuestados que conforman la muestra en la presente investigación, 309 se encuentran estudiando en la Unidad Educativa 'Luis A. Martínez' lo que representa el 81,3 % de la muestra investigada siendo el porcentaje predominante.

2. ¿Cuál es su edad?

Valor	Recuento
15	42 (11,1 %)
16	150 (39,5 %)
17	137 (36,1 %)
18	51 (13,4 %)



Análisis

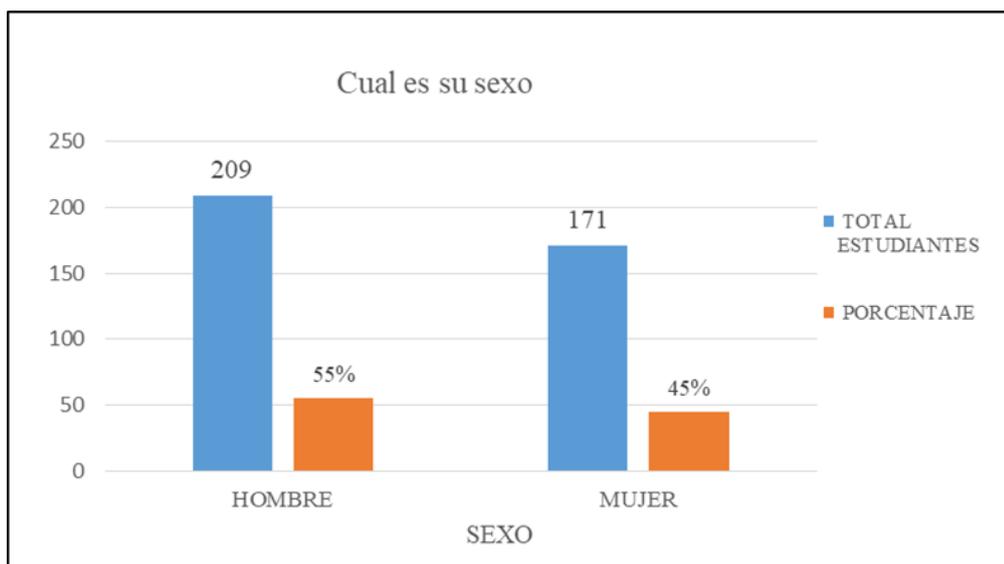
El 11,1 % corresponde a jóvenes de 15 años, el 39,5 % corresponde a jóvenes de 16 años, el 36,1% corresponde a los jóvenes de 17 años y el 13,4 % corresponde a los jóvenes de 18 años.

Conclusiones

De 380 estudiantes encuestados que conforman la muestra en la presente investigación, 287 se encuentran en el rango de edad de 16 a 17 años lo que representa el 75,5 % de la muestra investigada siendo el porcentaje predominante.

3. ¿Cuál es su sexo?

Valor	Recuento
Hombre	209 (55 %)
Mujer	171 (45 %)



Análisis

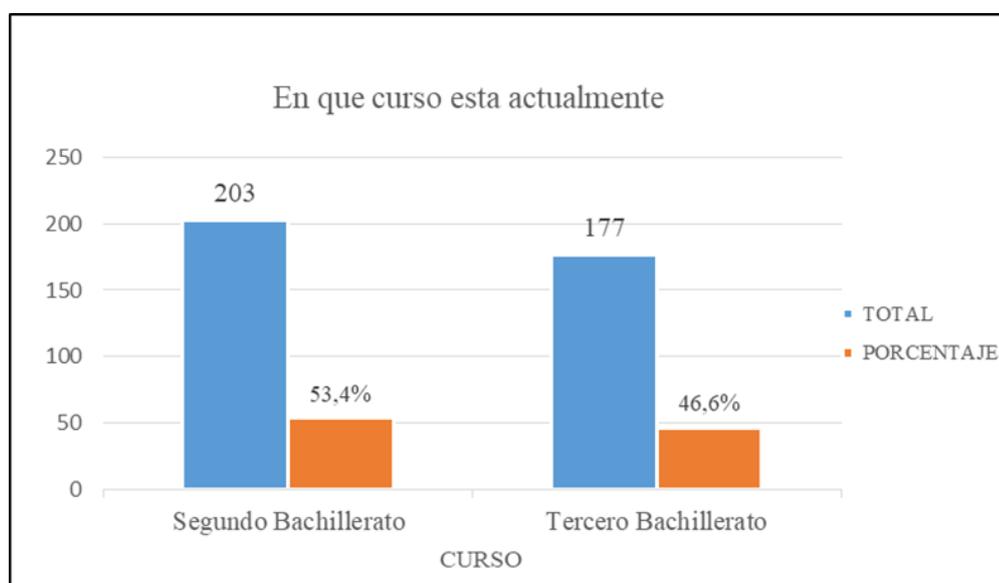
El 55% corresponde al sexo masculino y el 45% al sexo femenino de las instituciones encuestadas.

Conclusiones

De acuerdo al número de estudiantes encuestados, el sexo que predomina es el masculino con 209 alumnos. Sin embargo se puede indicar que esta diferencia no marca una brecha importante en las respuestas obtenidas y se observa que existe un fundamental equilibrio para la representatividad de la muestra y los resultados alcanzados.

4. ¿En qué curso está actualmente?

Valor	Recuento
Segundo de Bachillerato	203 (53,4 %)
Tercero de Bachillerato	177 (46,6 %)



Análisis

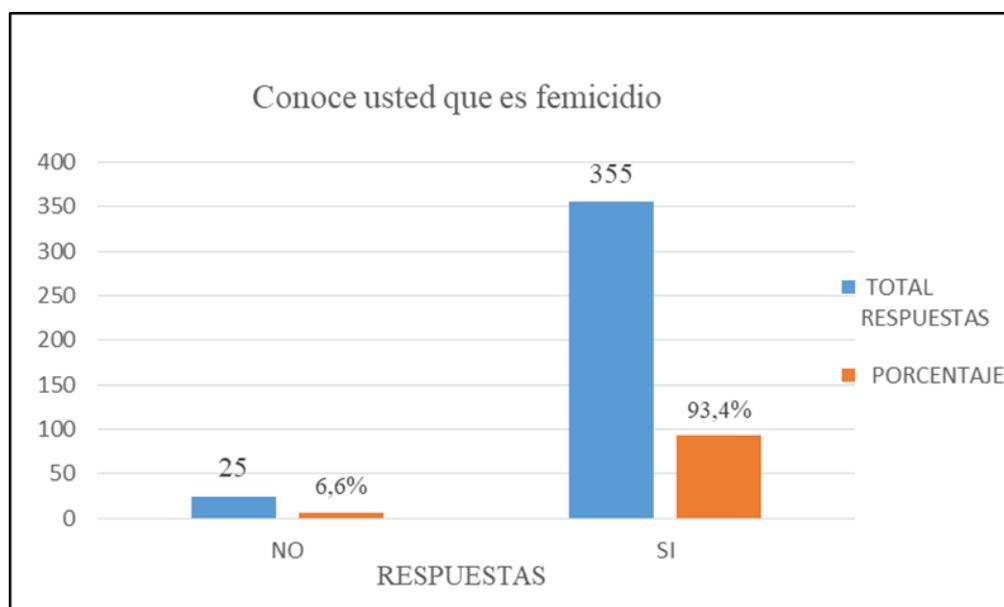
El 53,4 % corresponde a jóvenes que se encuentran en segundo de bachillerato y el 46,6 % corresponde a quienes cursan el tercero de bachillerato.

Conclusiones

De los 380 estudiantes encuestados, el nivel que predomina son los jóvenes que cursan el segundo de bachillerato con 203. Existe un equilibrio muy importante en cuanto a la pertenencia del cursante encuestado.

5. ¿Conoce usted qué es femicidio?

Valor	Recuento
Si	355 (93,4 %)
No	25 (6,6 %)



Análisis

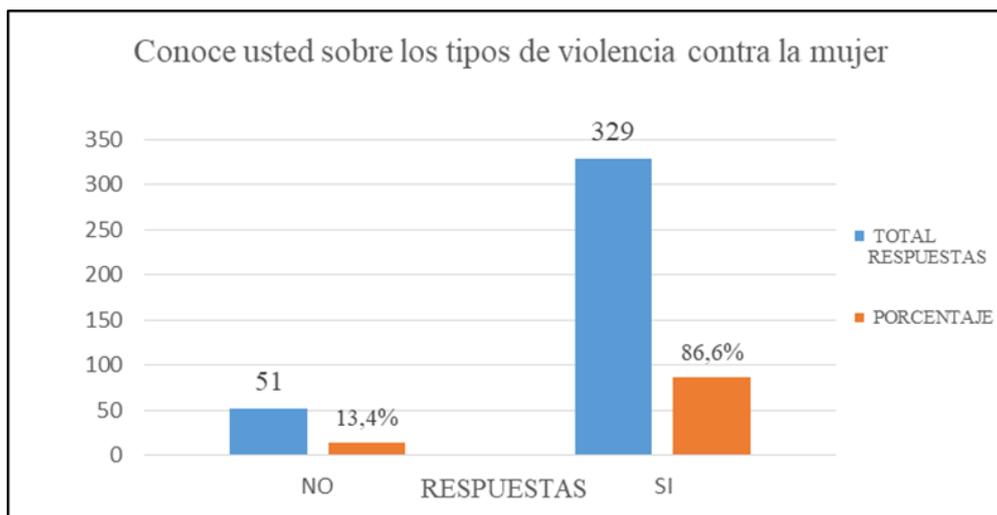
El 93,4% de los estudiantes contestó que si conoce acerca del femicidio y el 6,6% restante respondió que no conoce sobre el tema.

Interpretación

De las respuestas obtenidas se pudo observar que mayoritariamente el estudiantado (93,4 %) contestó que si tiene conocimiento sobre el tema del femicidio, lo que constituye una gran base de estudio que fundamenta el análisis del presente proyecto de investigación.

6. ¿Conoce usted sobre los tipos de violencia contra la mujer?

Valor	Recuento
Si	329 (86,6 %)
No	51 (13,4 %)



Análisis

El 86,6% de los jóvenes encuestados contestó que si conoce acerca de los tipos de violencia contra la mujer y el 13,4% restante contestó no saber sobre el tema.

Conclusiones

Corroborando la pregunta anterior la mayoría de estudiantes (86,6 %) manifestó conocer los tipos de violencia contra la mujer.

7. ¿De las siguientes acciones, cuáles considera usted que son los tipos de violencia más recurrentes contra la mujer?

Valor	Recuento
Insultar o gritar a una mujer	272 (71,6 %)
Humillar a una mujer burlándose de ella	27 (7,1 %)
Forzar a mantener relaciones sexuales	27 (71,1 %)
Golpear a una mujer	54 (14,2 %)



Análisis

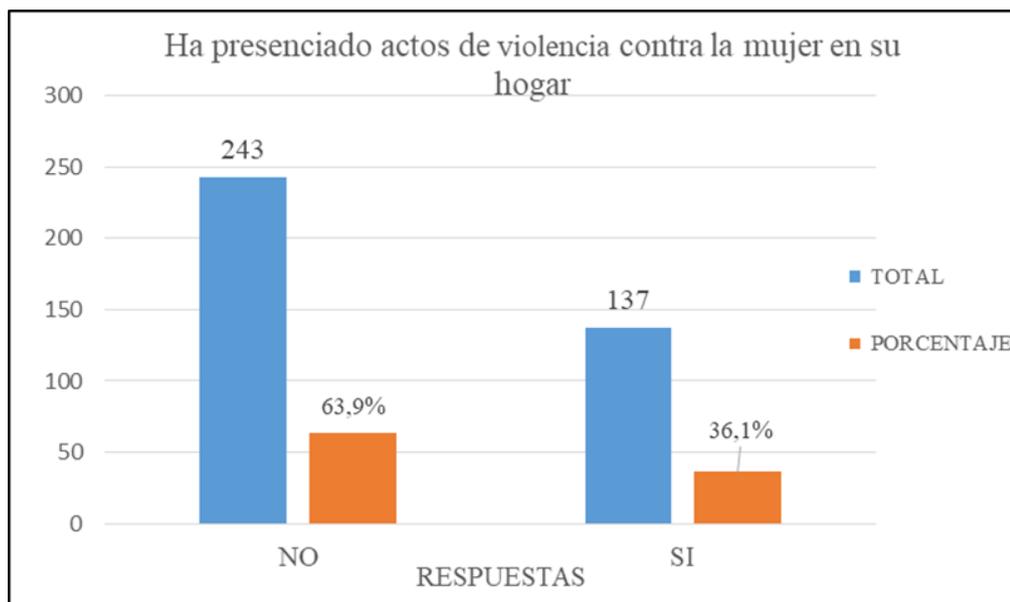
El 7,1% corresponde al ítem de forzar a mantener relaciones sexuales, el 14,2% corresponde a golpear a una mujer, el 7,1% a humillar a una mujer o burlarse de ella y el 71,6% a insultar o gritar a una mujer.

Conclusiones

El tipo de violencia más recurrente de acuerdo a los encuestados corresponde a Insultar o gritar a una mujer (71,6 %) porcentaje muy alto que configura el sentir de los participantes y que servirá para fundamentar la propuesta del presente proyecto.

8. ¿Ha presenciado actos de violencia contra la mujer en su hogar?

Valor	Recuento
Si	137 (36,1 %)
No	243 (63,9 %)



Análisis

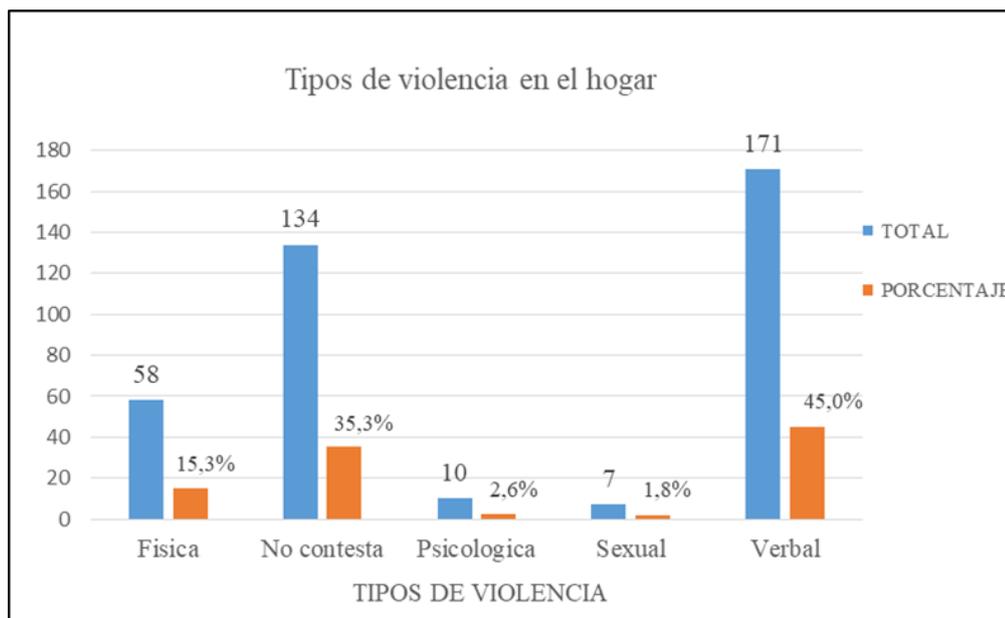
El 63,9% de los estudiantes contestó que no ha presenciado actos de violencia en su hogar y el 36,1% restante comenta que sí.

Conclusión

Sin embargo de ser una pregunta muy sensible en su contexto, podemos observar que un gran porcentaje de encuestados (36,1 %) reconoce haber presenciado violencia contra la mujer en el hogar.

9. ¿Si ha existido violencia contra la mujer dentro del hogar, de qué forma se ha producido?

Valor	Recuento
Física	58 (27,4 %)
Verbal	171 (89,5 %)
Psicológica	10 (15,2 %)
Sexual	7 (3 %)
No contesta	134 (35,3 %)



Análisis

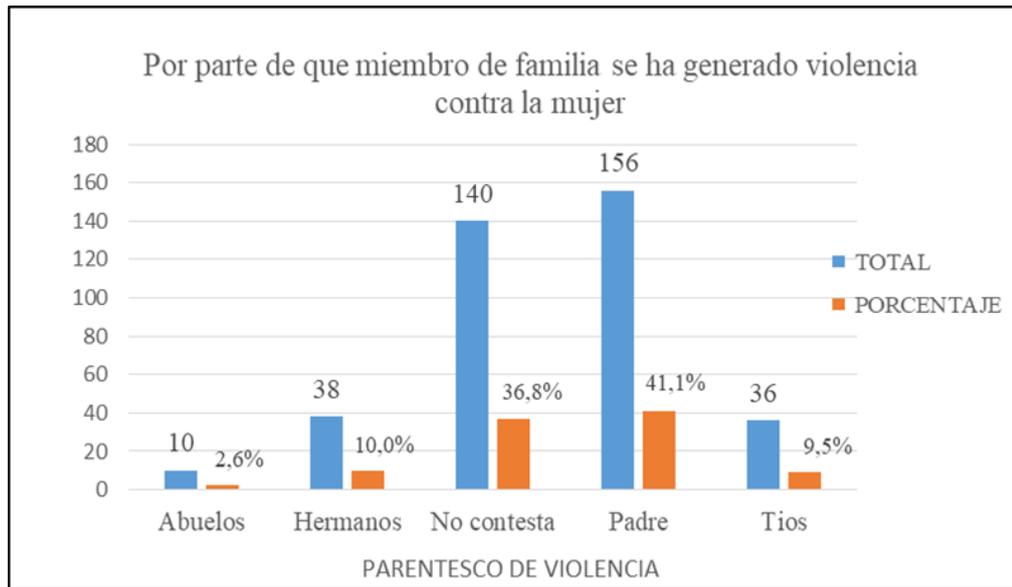
El 15,3% corresponde a actos de violencia física, el 35,3% no contesta a la pregunta, el 2,6% a actos psicológicos, el 1,8% a actos sexuales y el 45% a acciones verbales.

Conclusión

Corroborando los resultados, la respuesta según los encuestados que predomina en un 45 % (171) que el tipo de violencia que han presenciado dentro de su hogar es en forma de agresión verbal.

10. ¿Por parte de qué miembros de la familia se han generado o se generan actos de violencia contra la mujer dentro del hogar?

Valor	Recuento
Padre	156 (41,1 %)
Tíos	36 (9,5 %)
Abuelos	10 (2,6 %)
Hermanos	48 (10,0 %)
No contesta	140 (36,8 %)



Análisis

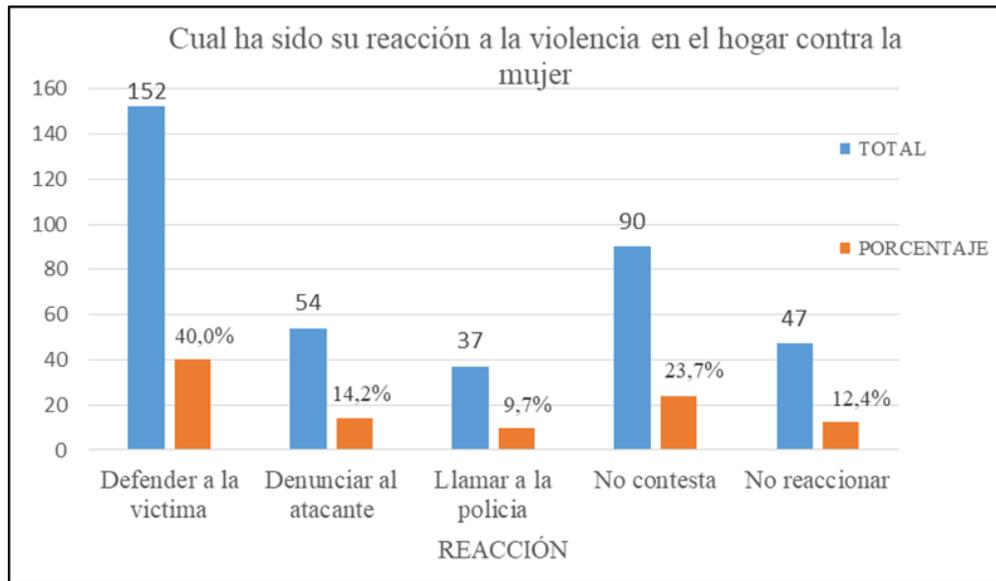
El 2,6% corresponde que los actos de violencia se generan por parte de abuelos, el 10% son los hermanos, el 36,8% no contesta a la pregunta, el 41,1% que es el padre y el 9,5% que son los tíos.

Conclusión

De acuerdo a los encuestados el mayor porcentaje de donde proviene la violencia dentro del hogar es por parte del Padre de Familia (41,1 %) y se ratifica que la sensibilidad de la pregunta hace que un 36,8 % (140) no conteste a la misma.

11. ¿En el caso de que dentro del hogar haya existido violencia contra la mujer, cuál ha sido su reacción?

Valor	Recuento
Denunciar al atacante	54 (14,2 %)
Llamar a la policía	37 (9,7 %)
Defender a la víctima	152 (40,0 %)
No reaccionar	47 (12,4 %)
No contesta	90 (23,7 %)



Análisis

El 40% de los encuestados responde que su reacción ha sido defender a la víctima, el 14,2% opta por denunciar al atacante, el 9,7% prefiere llamar a la policía, el 23,7% no contesta a la pregunta y el 12,4% no reacciona en esa situación.

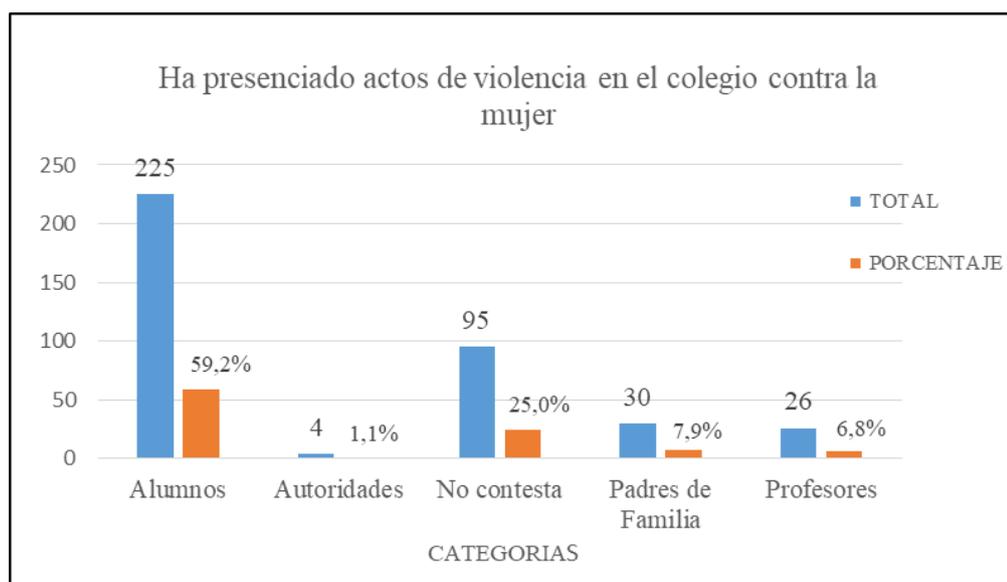
Conclusión

Un 40% de los investigados (152) se pronunció directamente en el sentido de defender a la víctima de violencia en el hogar en este caso la mujer, mientras que un 23,7 % evitó pronunciarse actitud que está en concordancia con las preguntas anteriores (7,9).

12. ¿Usted ha presenciado actos de violencia en el colegio dirigido a alguna mujer por parte de?

Valor	Recuento
Alumnos	225 (59,2 %)
Profesores	26 (6,8 %)
Autoridades	4 (1,1 %)
Padres de familia	30 (7,9 %)

No contesta 95 (25 %)



Análisis

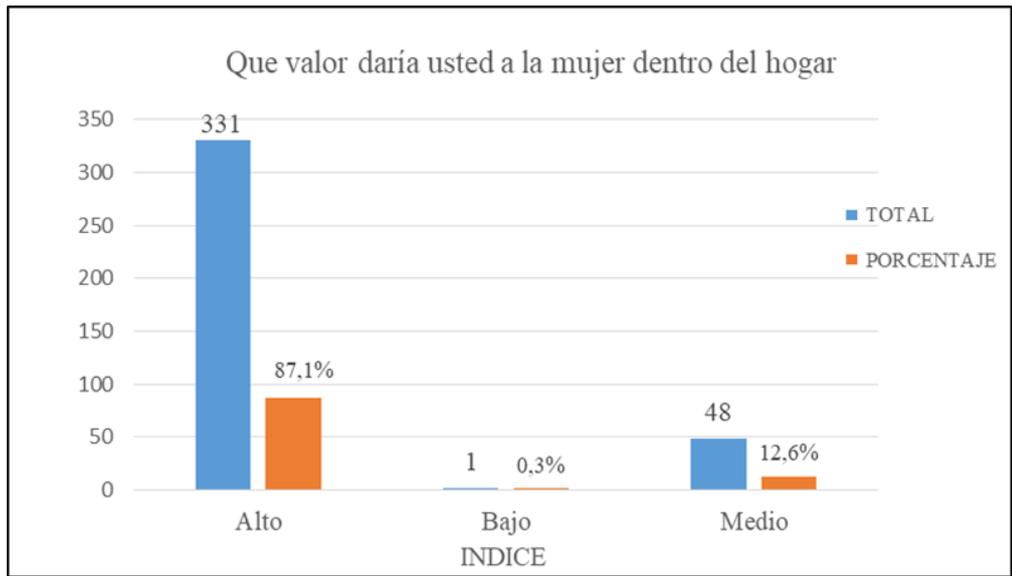
El 59,2% de los encuestados a presenciados actos de violencia contra la mujer en su colegio por parte de los alumnos, el 4,1% por parte de autoridades, el 25% no contesta a la pregunta, el 7,9% por parte de padres de familia y el 6,8% por parte de los profesores.

Conclusión

De los resultados obtenidos en esta pregunta se tiene como resultado que la gran mayoría (225) correspondiente al 59% de encuestados coincide en responder que la violencia en contra de la mujer viene dirigida por parte de los alumnos, mientras tanto se mantiene la tendencia de no contestar a la pregunta por parte de un 25 % de los investigados.

13. ¿Usted qué valor daría a la mujer dentro del hogar?

Valor	Recuento
Alto	331 (87,1 %)
Medio	48 (12,6 %)
Bajo	3 (0,3 %)



Análisis

El 87,1% de los estudiantes darían un alto valor a la mujer dentro de su hogar, el 12,6% daría un valor medio y el 0,3% le daría un valor bajo.

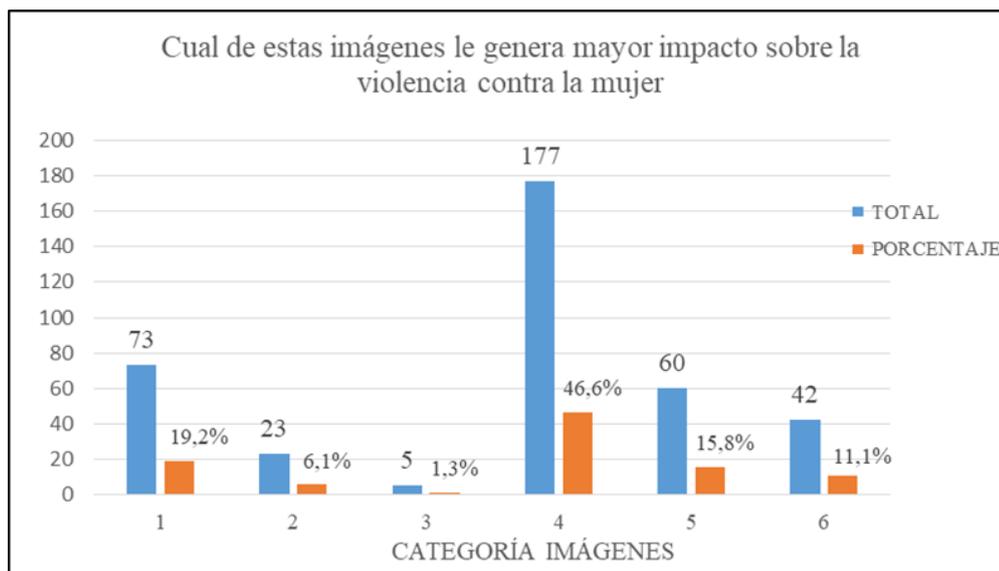
Conclusión

Del total de respuestas obtenidas por parte de los encuestados una gran mayoría (87,1 %) le da un valor alto a la mujer dentro del hogar.

14. ¿Cuál de estas imágenes le genera mayor impacto sobre la violencia contra la mujer?

Valor	Recuento
1	73 (19,2 %)
2	23 (6,1 %)
3	5 (1,3 %)
4	177 (46,6 %)
5	60 (15,8 %)
6	42 (11,1 %)





Análisis

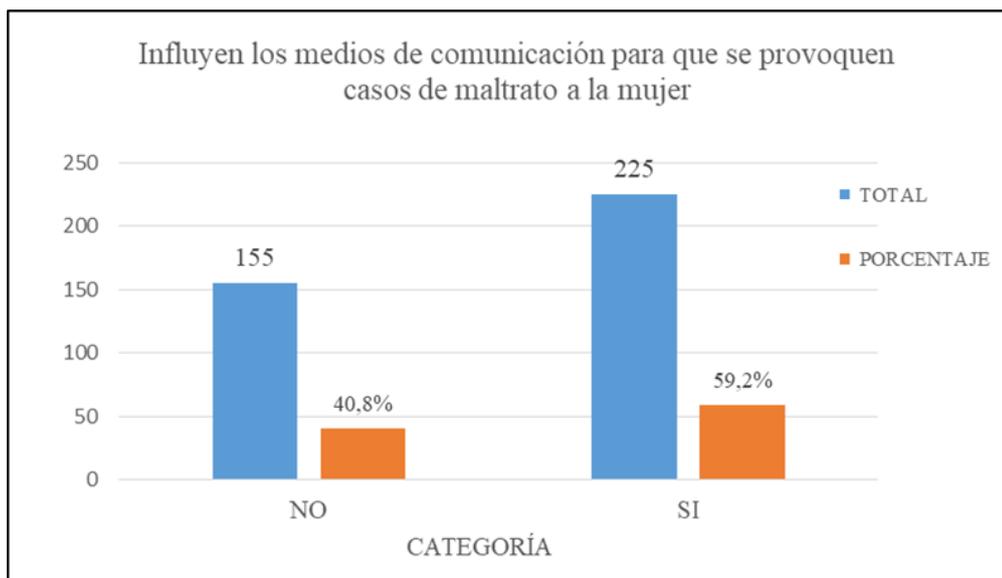
El 19,2% de los encuestados responde que la imagen número 1 le causa mayor impacto, el 6,1% se refiere a la imagen número 2, el 1,3% la imagen número 3, el 46,6% la imagen número 4, el 1,8% la imagen número 5 y el 11,1% la imagen número 6.

Conclusión

Del resultado obtenido en esta pregunta la mayoría (177) correspondiente al 46,6% que indica que la imagen número 4 causa mayor impacto con referencia a la violencia contra la mujer.

15. ¿Cree usted que los medios de comunicación influyen para que se provoque casos de maltrato o violencia contra la mujer?

Valor	Recuento
Si	225 (59,2 %)
No	155 (40,8 %)



Análisis

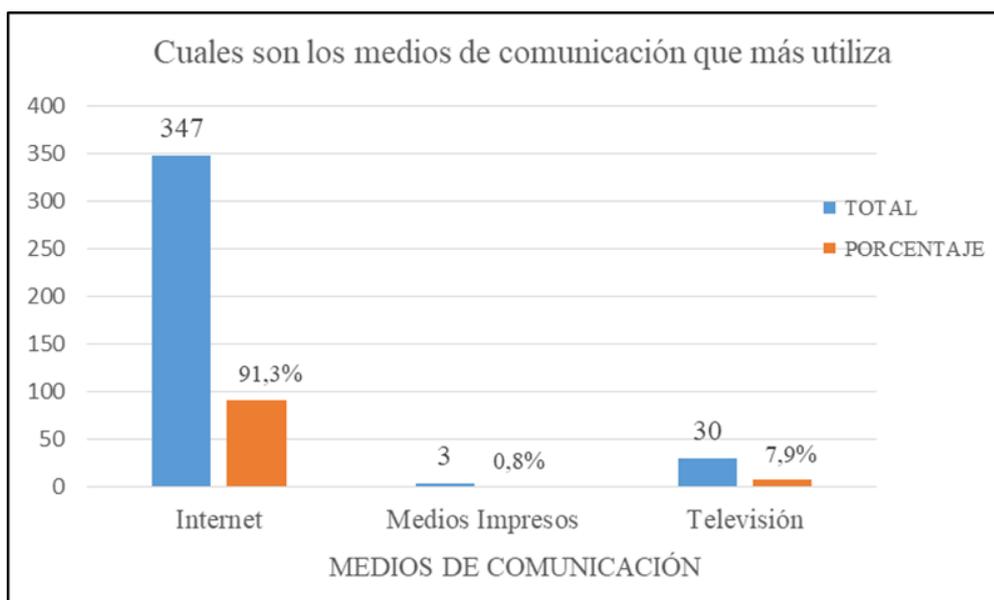
El 40,8% de los encuestados cree que los medios de comunicación no influyen en que se provoque violencia contra la mujer y el 59,2% restante cree q sí.

Conclusión

La opinión del 59,2 % (225) de los encuestados es manifestar que los medios de comunicación si influyen para que se provoquen casos de maltrato a la mujer.

16. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

Valor	Recuento
Internet	347 (9,3 %)
Televisión	30 (7,9 %)
Medios impresos	3 (0,8 %)



Análisis

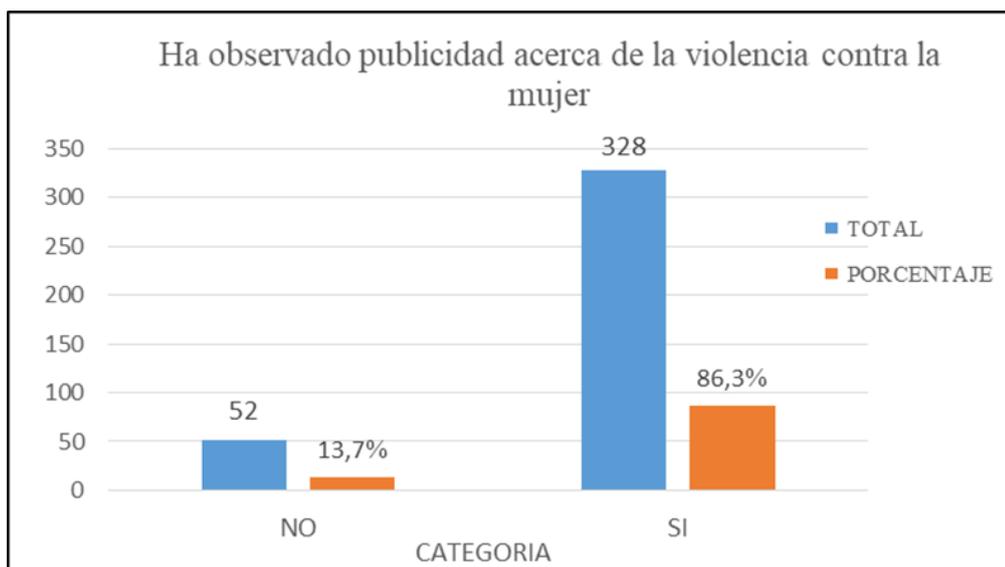
El 91,3% de los estudiantes usa en su mayoría internet, el 0,8% medios impresos y el 7,9% la televisión.

Conclusión

Mayoritariamente los encuestados se pronunciaron en que el medio de comunicación que más utilizan es el Internet con un 91,3 % (347).

17. ¿Ha observado publicidad acerca de la violencia contra la mujer?

Valor	Recuento
Si	328 (86,3 %)
No	52 (13,7 %)



Análisis

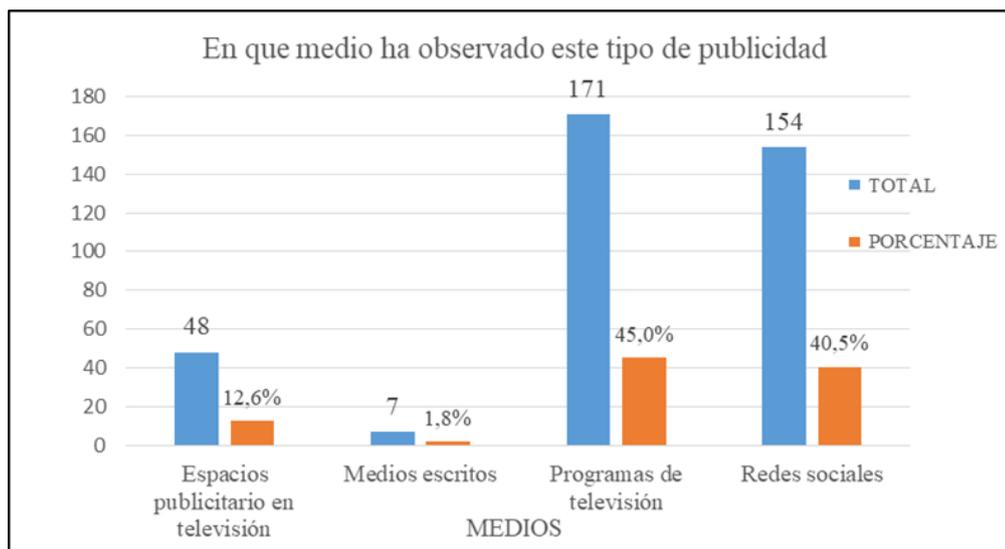
El 13,7% de los encuestados responde que no ha observado publicidad acerca de violencia contra la mujer y el 86,3% restante dice q sí.

Conclusión

Un 86 % de los investigados correspondiente a 328 estudiantes, se pronunciaron en el sentido de si haber observado publicidad acerca de la violencia en contra de la mujer.

18. ¿En qué medio ha observado este tipo de publicidad?

Valor	Recuento
Programas de Televisión	171 (45,0 %)
Espacio publicitario en la televisión	48 (12,6 %)
Redes sociales	154 (40,5 %)
Medios escritos	7 (1,8 %)



Análisis

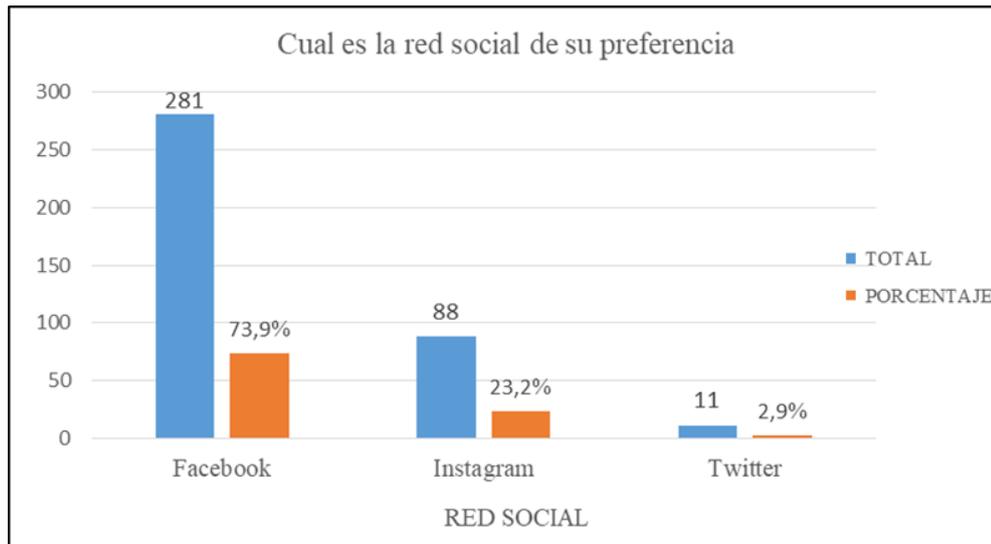
El 12,6% de los encuestados a ver observado publicidad de violencia contra la mujer en espacios publicitarios, el 1,8% en medios escritos, el 45% en programas de televisión y el 40,5% en redes sociales.

Conclusión

En el análisis de los resultados encontramos que existe una diferencia mínima entre los medios en donde se observaron el tipo de publicidad, es decir respondieron en Programas de televisión un 45% de encuestados y en Redes sociales un 40% lo que marcaría una pauta del camino a seguir en cuanto a la propuesta final de este proyecto de investigación.

19. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Valor	Recuento
Instagram	88 (23, 2 %)
Facebook	281 (73, 9 %)
Twitter	11 (2, 9 %)



Análisis

El 73,9% de los estudiantes comenta que usa Facebook, el 23,2% usa Instagram y el 2,9% usan twitter.

Conclusión

Según el análisis de los resultados, la red social que cuenta con el mayor porcentaje de respuesta es Facebook con el 73,9 %.

4.3. Verificación de hipótesis.

Después de realizar el análisis de los indicadores usados en la encuesta realizada a los jóvenes de entre 15 a 18 años a través del programa Spss, se pudo verificar que; el indicador hogar con referencia a la pregunta once, ¿En el caso de que dentro del hogar haya existido violencia contra la mujer, cuál ha sido su reacción?, tiene un valor alto en la tabla de matriz de componentes (0,909), siendo la primera componente con relación a la variable dependiente

La segunda componente es comunicación con referencia a la pregunta dieciséis, ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?, con un valor 0,657 y la tercera componente es redes que se refiere a la pregunta diecinueve, ¿Cuál es la red social de su preferencia?, con un valor de 0,610, siendo las dos indicadores de la variable independiente. Estas componentes serán las principales a tomar en cuenta dentro de la

generación de la propuesta ya que permitirán direccionar cada una de las estrategias y actividades hacia el público objetivo y beneficiarios de forma clara e impactante.

Tabla 4: Matriz de componente

Matriz de componente^a			
	Componente		
	1	2	3
Hogar	,909	-,281	,089
Colegio	,900	-,145	-,343
Violencia	,895	-,303	-,214
Acciones	,884	,247	-,229
Tipos	,873	-,343	-,107
Impacto	,864	-,230	,349
Familia	,860	-,401	-,107
Medios	,848	-,305	-,328
Publicidad	,774	,556	-,068
Tipos Violencia	,771	,566	-,059
Valor	,759	,594	,008
Actos	,706	-,472	,291
Redes	,693	-,267	,610
Comunicación	,657	,607	,178
Femicidio	,598	,574	,221
Método de extracción: análisis de componentes principales.			
a. 3 componentes extraídos.			

CAPÍTULO V

5.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se puede concluir que en el Código Integral Penal se encuentra tipificado el Femicidio. La discriminación y la violencia contra la mujer se mantiene sobre todo dentro del hogar poniendo en riesgo su integridad y su vida. Las víctimas de la violencia en su mayor parte prefieren callar y no denunciar el delito por diferentes circunstancias lo que agrava más aún el problema, porque no hay forma de frenar la cadena de violencia, un 35,3% de los encuestados se abstuvieron de contestar a la pregunta específica sobre la existencia de la violencia en el hogar.
- De acuerdo a las estadísticas oficiales del INEC en Tungurahua un 70,88 % de mujeres han sido víctimas de algún tipo de violencia y un 80,23 % han sufrido violencia de la pareja y de acuerdo a los datos de la DINASED en el 2018 existieron 20 femicidios que no tuvieron denuncia previa, lo que ratifica el temor de las víctimas a denunciar a su victimario.
- Partiendo del conocimiento del público objetivo, se puede concluir 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, haciendo uso de medios digitales respondiendo así a los resultados obtenidos en la encuesta realizada.
- Se determinó de acuerdo a los expertos en el área de publicidad consultada, que las figuras literarias permiten contrastar diferentes situaciones de la realidad principalmente cuando se trata de problemas sociales generando que el mensaje a comunicar llegue con mayor facilidad, creando la concientización e impacto en el público acerca del significado del femicidio.
- Finalmente, se concluye que la importancia del estudio efectuado, radica en la información valiosa que se logró obtener de la encuesta realizada y que determina fehacientemente la existencia de un problema social en la ciudad de Ambato como

es el de la violencia de género y que muchas veces finaliza en el cometimiento de femicidio.

5.2. Recomendaciones

- Exhortar a los organismos que tienen que ver con el establecimiento del orden social, emprender campañas de concientización a todo nivel para lograr la disminución o erradicación de este problema social que es el femicidio.
- Se puede recomendar que sea la DINASED como entidad especializada y directamente involucrada a que incentive a la comunidad por medio de campañas sociales a denunciar cualquier acto de violencia contra la mujer que prevea el cometimiento de femicidio.
- En base al análisis de los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se define que es necesario el desarrollo de campañas publicitarias de concientización sobre la violencia contra la mujer, empleando como medio informativo las redes sociales entorno usado por la mayor parte de los encuestados para mantenerse en contacto con la comunidad.
- Se recomienda la utilización de medios digitales principalmente las redes sociales, para transmitir mensajes publicitarios con figuras literarias alusivas a la problemática del femicidio que originen en el público receptor el grado de conciencia social sobre el tema.
- Estructurar un plan estratégico publicitario que permita aglutinar todos los elementos necesarios para desarrollar tácticas que garanticen la permanencia en la conciencia de la comunidad la lucha permanente de todos, para lograr la disminución o erradicación de este problema social.

CAPÍTULO VI

6.- DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1. Memoria descriptiva y justificativa

6.1.1. Proyecto

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el planteamiento de estrategias publicitarias para la concientización sobre el femicidio en la ciudad de Ambato.

Sin embargo, de que en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) vigente desde el 10 de Agosto de 2014, se tipifica en el art. 141 al “femicidio” como: 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 por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad, el índice de femicidios en la ciudad de Ambato ha ido en aumento a través de los años de acuerdo a las estadísticas oficiales del INEC y de la DINASED convirtiéndose en la actualidad en un problema que aqueja a toda la sociedad ambateña.

En este contexto el desarrollo del presente proyecto tendrá como beneficiarios principales a las mujeres de la ciudad de Ambato, ya que este problema afecta directamente a este grupo social y es necesario aportar con estrategias publicitarias claras para concientizar a la población y prevenir el incremento de casos en nuestra ciudad. En segundo plano como público objetivo se encuentra el grupo de adolescentes cuyo rango de edad está entre los 15 y 18 años, quienes en la presente investigación fueron los protagonistas para la obtención de la información valiosa que permitirá lograr el objetivo de este proyecto.

La presente propuesta es factible desde el punto de vista publicitario ya que se aplicarán las reglas fundamentales para llegar al público objetivo con el mensaje y retórica adecuada para la prevención y disminución del femicidio. La propuesta es ejecutable puesto que su contenido de beneficio social e inapreciable significado humano atraerá sin lugar a dudas el interés de las Instituciones que tienen que ver con el bienestar social e involucrado con los derechos de la mujer.

La propuesta es factible en el ámbito de la prevención y defensa de los derechos de la mujer siendo uno de los principales objetivos de la presente investigación. En el ámbito financiero es factible aplicar la propuesta ya que no representa un costo muy elevado frente a los beneficios permanentes que podemos lograr implementándola.

Por lo expuesto la presente propuesta es factible, ejecutable y de gran importancia social.

6.1.2. Referencias

Las agencias publicitarias son las entidades que se encargan de buscar las estrategias correctas para que la lucha contra la erradicación de un problema social funcione de acuerdo a los objetivos que se plantean y de esta manera se pueda obtener resultados positivos al aplicar todo el plan estratégico.

El Ministerio del Interior en el año 2007 estableció un plan estratégico para la erradicación de la violencia contra la mujer el cual tenía dos fases. La primera se basó en el análisis de causas y consecuencias de este tipo de violencia, de esta forma se declaró como política de Estado la erradicación de la violencia de género estableciendo el Plan Nacional de Erradicación. La segunda fase del plan fue el planteamiento de una campaña con el nombre ‘Ecuador Actúa ya. Violencia de Género, ni más’ que esperaba controlar o disminuir todo tipo de violencia existente con la ayuda de instituciones del país. El objetivo principal fue de sensibilizar y de transformar la cultura social actual en las prácticas y costumbres de minimizar a la mujer frente al hombre. En la ciudad de Ambato en el año 2016 el Alcalde Luis Amoroso manifestó que es necesario que los ciudadanos sean parte del cambio porque la problemática se soluciona mediante los comportamientos sociales, por lo cual se firmó un acuerdo con la ONU de mujeres para accionar y erradicar el tema en la sociedad.

Bajo los parámetros de las referencias investigadas con anterioridad se puede deducir que; para combatir un problema social es necesario crear un plan estratégico fuerte y claro, el cual debe estar dirigido tanto a beneficiarios como la público objetivo. Para consolidar este plan debe estar conjugado con la parte publicitaria y de diseño, con la utilización de medios BTL, estrategias de marketing y medios de comunicación,

ya que es importante tomar en cuenta las nuevas tendencias para que el proyecto de investigación pueda poseer un impacto directo en el público.

6.1.3. Descripción del proyecto

El desarrollo de la propuesta se basa en la implementación de estrategias publicitarias basadas en el uso de figuras retóricas para aportar a la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato y lograr alcanzar un impacto importante en la población acerca del tema.

Partiendo del objetivo principal de la propuesta que es la concientización, prevención y disminución del femicidio en la ciudad de Ambato, se pretende específicamente persuadir por medio de la representación de situaciones reales con la ayuda de las figuras retóricas tanto al público objetivo como a los beneficiarios a denunciar actos de violencia, ya que estas figuras retóricas tienen un mayor impacto visual en el público.

6.2. Diseño del producto prototipo

El presente proyecto se basa en el planteamiento de estrategias para aportar a la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato, para lo cual se define el brief de la siguiente manera.

6.2.1. Antecedentes

La Dirección de Desarrollo Social y Economía Solidaria a través de su Directora Gabriela Rodríguez en reunión mantenida en Diciembre 2016 con las principales autoridades provinciales fue enfática en manifestarse sobre la erradicación de la violencia contra la mujer e hizo un llamado a las autoridades de la ciudad de Ambato para atender desde un punto educativo el tema social que aqueja a toda la sociedad. El alcalde Luis Amoroso Mora declara que las campañas no pueden ser ejecutadas sin que se practiquen en los hogares valores que fomenten el respeto a la mujer, por lo que es necesario que la sociedad se incluya en el proceso creando conciencia sobre las consecuencias graves que trae el no prevenir estos actos de violencia. Para poder fortalecer la campaña de erradicación de la violencia, las autoridades de Tungurahua

firman un convenio con la ONU de mujeres para accionar mancomunadamente y erradicar el tema lacerante en la sociedad.

Por otra parte si bien se han planteado planes de control y erradicación de este problema, dentro de los mismos no han existido recursos publicitarios que creen el impacto necesario en la sociedad y que de esta forma aporten a fortalecer el mensaje que se quiere comunicar. Dentro de la ciudad el tratamiento de casos de femicidio por parte de medios de comunicación se direcciona únicamente a presentar el caso y la situación legal pero no existe de alguna forma el tratar de concientizar a la ciudadanía acerca de lo preocupante y peligroso del tema, como tampoco se evidencia publicidad exclusiva acerca del femicidio o de la violencia contra la mujer.

6.2.2. Justificación del proyecto

Mediante la aplicación de las estrategias planteadas, se pretende aportar a la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato tomando como punto de partida la retórica publicitaria para crear conciencia social sobre la violencia contra las mujeres y la prevención a través de la denuncia oportuna y la premisa de no callar para combatir la impunidad y aportar a la protección de las víctimas.

6.3. Objetivos

6.3.1. General

Aportar a la disminución del femicidio en la ciudad de Ambato a través de la aplicación de estrategias publicitarias basadas en la retórica publicitaria.

6.3.2. Específicos

- Determinar los tipos de estrategias para crear impacto en el público objetivo y persuadir a denunciar actos de violencia.
- Difundir al público objetivo la problemática del femicidio a través de medios digitales
- Diseñar piezas gráficas publicitarias con la aplicación de figuras retóricas para causar impacto y crear conciencia sobre el femicidio en el público objetivo.

6.4. Público objetivo o target

El presente proyecto está dirigido hacia un público objetivo de 18 años ya que según las pediatras Esther Poveda y Cristina Royo (2013) mencionan en una publicación a cerca del ‘Desarrollo: El inicio de la adultez: 15 a los 18 ¿Crecen nuestros hijos, crecen los problemas?’ que en esta etapa los jóvenes de 18 años tienen capacidad de análisis, reflexión y recepción de las situaciones. Su instinto se encuentra mucho más desarrollado y pueden diferenciar las buenas de las malas amistades, es una edad en la cual su percepción de la realidad se encuentra más clara y es ahí donde se puede llegar a ellos con la concientización de problemas sociales como el femicidio.

Por otra parte los beneficiarios serán las mujeres en general ya que es a ellas a quienes directamente afecta este problema y es necesario llegar con mensaje claro que permita evitar que los índices de muertes y violencia vayan en aumento.

6.5. Tono o estilo

El tono a aplicarse será reflexivo e impactante, esto permitirá llamar la atención del público objetivo y a la vez generar un sentimiento de conciencia del problema social que aqueja a la sociedad.

El estilo que se aplicará en cada una de las estrategias será minimalismo, para provocar atención y evitar la desviación del mensaje. Se caracteriza por perseguir una percepción particular del espacio, la sobriedad y la sencillez lo que permitirá que cada una de las estrategias sea directas e impactantes.

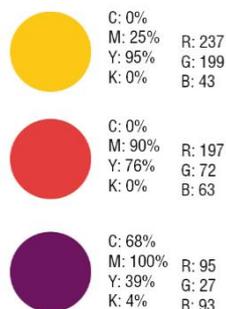
La organización United Way junto a Pantone promovió el año anterior la iniciativa de que este nuevo color catalogado como Unignorable sea el emblema de la visibilización de problemas sociales alrededor del mundo. Esta campaña nació con el objetivo de estar presente en ciudades de Canadá para hacer reflexionar a la población de problemas como la pobreza, la violencia doméstica, la salud mental o la desigualdad en educación. Sin embargo, a pesar de estar direccionado al público canadiense, gracias al uso del hashtag #unignorable ha conseguido una muy buena repercusión a nivel mundial. La vicepresidenta de Pantone Laurie Pressman expresa que ‘para destacar tipo de problemas, quisimos crear un color distintivo que fuese virtualmente

no-ignorable; un color que por visibilidad inmediatamente te hiciese pararte a ver' (2018). Esta campaña no es la primera que emplea la guía de color para lanzar un mensaje que impacte al mundo.

De esta manera se considera usar tonos cálidos para cifras, porcentajes, mensajes acerca de la violencia contra la mujer y femicidio, para representación de cicatrices y para remarcar cierta información. Los colores que se aplicaran serán tonos como el pantone Unignorable, el amarillo pues es un tono luminoso, intenso y violento que permitirá resaltar aspectos con relación al mensaje del plan estratégico y el color negro ya que permitirá hacer un contraste con los tonos antes mencionados.

Por otro lado, se aplicaran tonos fríos para destacar acciones violentas contra la mujer principalmente en su cuerpo, se hará uso del color violeta haciendo alusión directa al femicidio, en algunos textos de las piezas publicitarias, tomando en cuenta que a nivel mundial está relacionado con el 8 de Marzo y la lucha contra la violencia de género. El periodista del diario 'Ok diario' Pedro Gonzales explica que el color morado del lazo representa a aquellas mujeres de principios del siglo XX que fueron víctimas de las acciones y la crueldad del dueño de la compañía textil conocida como Cotton New York. Fueron 129 mujeres costureras que trabajaban en la fábrica se habían declarado en huelga y se vieron atrapadas por el fuego, iniciado por el dueño, en esos días ellas trabajaban con telas de color violeta y por esa razón se asocia ese tono a la tragedia.

Cromática



Tipografía

El plan estratégico estará acompañado de un slogan o frase que de soporte a cada acción que se realice. La tipografía utilizada será **Helvética LT Std – Black condensed**, ya que los rasgos lineales permite dar una sensación de fuerza a la frase.

El slogan se utilizara sobre una franja de color amarillo, lo que permitirá darle un sentido de alerta y de advertencia haciendo énfasis en lo que se desea transmitir.



6.6. Estrategias

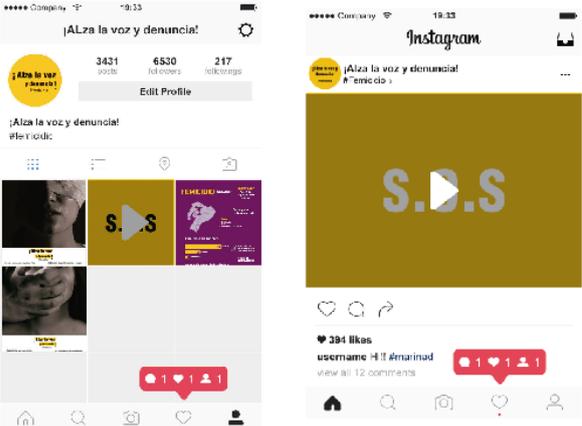
De acuerdo al análisis realizado en el público objetivo, se aplicarán las siguientes estrategias:

a. Estrategias de difusión

Una estrategia de difusión es usada para asegurarse que el mensaje que se desea transmitir llegue al público. Cuando diseñan una estrategia de difusión, se deben pensar a quiénes se quiere concientizar y por qué. Las respuestas a esas preguntas ayudarán a determinar la forma más efectiva de difundir información (y qué información debe ser difundida).

Tabla 5*Cuadro de estrategias de difusión*

Estrategias de difusión			
Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Comunicar al público objetivo información relevante acerca del Femicidio y violencia contra la mujer.	Creación de páginas sociales	Redes Sociales (Facebook e Intagram).	1 de Noviembre 2019
	Infografía digital e impreso sobre el femicidio.	Redes sociales (Facebook, Instagram)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)
	Infografía digital e impreso sobre normas legales.	Redes Sociales (Facebook, Instagram)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)
	Animaciones de cifras sobre violencia contra la mujer y femicidio	Redes Sociales (Facebook, Instagram)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)
	Charlas acerca de violencia contra la mujer y femicidio.	Universidades y colegios (por parte de estudiantes de Psicología y profesionales)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)

Acciones	Piezas Gráficas publicitarias
<p>Creación de páginas sociales</p> <p>Facebook</p>	
<p>Instagram</p>	

Acciones	Piezas Gráficas publicitarias
<p>Infografía acerca del femicidio, violencia contra la mujer y acciones legales</p>	

Acciones	Piezas Gráficas publicitarias
<p>Animaciones de cifras sobre violencia contra la mujer y femicidio</p>	
	<p>Guion 1: Violencia Psicológica SOS ¿Sabías qué? 1 de cada 2 mujeres ha sufrido violencia psicológica Insultos, burlas y ofensas son actos de violencia Rompe el silencio, tienes que gritar y salir corriendo. ¡Alza la voz y denuncia! #femicidio</p>
	<p>Guion 2: Violencia Física SOS ¿Sabías qué? 2 de cada 5 mujeres han sufrido violencia física Golpes, empujones y jalones Son actos de violencia Cualquier momento del día es bueno para decir basta. ¡Alza la voz y denuncia! #femicidio</p>
<p>Guion 3: Femicidio SOS ¿Sabías qué? El femicidio son actos de violencia causados por un hombre que den muerte a una mujer. Cada 3 días hay una nueva víctima. Rompe el silencio..... ¡Alza la voz y denuncia! #femicidio</p>	

b. Estrategias tracción

Esta estrategia orientada hacia la motivación del cliente final, mediante una mejor la aprobación del producto o marca y de esta manera incitar a la compra del mismo.

Tabla 6*Cuadro de estrategias de tracción*

Estrategias Tracción			
Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Persuadir al público objetivo a no callar actos de violencia y denunciar.	Creación de piezas publicitarias BTL.	Pavimento (colegios y Universidades)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)
	Piezas gráficas publicitarias impresas y digitales.	Afiches (colegios y Universidades)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)
	Publicación en cuadernos.		1 de Agosto de 2019 (producción de cuadernos para inicio de clases)
	Exposiciones acerca de lo que es el femicidio y violencia contra la mujer.		8 de Marzo (día de la mujer) y 25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)

Acciones	Datos de las Piezas	Piezas Gráficas publicitarias
<p>Pavimento (colegios y Universidades)</p>	<p>Pieza publicitaria BTL Figura retórica Eufemismo: esta permite expresar sutilmente la crudeza de una idea con la sustitución de un elemento. En este caso el uso de siluetas para representar la crudeza de la situación de violencia.</p>	

Acciones	Piezas Gráficas publicitarias
<p>Piezas gráficas publicitarias impresas y digitales.</p>	<p>Pieza publicitaria: Afiche Figura retórica Eufemismo: esta permite expresar sutilmente la crudeza de una idea con la sustitución de un elemento. En este caso se sustituye la boca golpeada y desgarrada de la mujer por una mano haciendo referencia a liberarse de esa opresión que sufre y a alzar la voz y denunciar estos actos.</p>  <p>¡ Alza la voz y denuncia ! #Femicidio</p> <p><small>Cada 3 días hay una nueva víctima INEEl Instituto Nacional de Estadística y Censos</small></p>

**Publicación
en
cuadernos
escolares**

Pieza publicitaria: Afiche
Figura retórica Eufemismo:
esta permite expresar sutilmente la crudeza de una idea con la sustitución de un elemento. En este caso se usa una venda en los ojos para cubrir el dolor, la mirada destrozada de la mujer y hacer referencia a que debe alzar su voz y denunciar los actos de violencia.



**¡Alza la voz
y denuncia!**
¿temida?

2 de cada 3 mujeres sufre violencia física

¡EE! Instituto Vasco de Estadística y Demografía

c. Estrategia empuje

La estrategia de empuje se refiere a realizar actividades de promoción para colocar el mensaje o producto en frente de su cliente ideal, es decir, el vendedor lanza el mensaje y tiene completo control sobre él: como es, como se ve, cuando y donde el consumidor lo recibe. En este caso, se está empujando a la venta porque las acciones están destinadas a convencer al cliente de que compren el producto.

Tabla 7

Cuadro de estrategias de empuje

Estrategias Empuje			
Acción	¿Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?
Generar recordación en el público objetivo para consolidar en mensaje.		Aplicación de viniles adhesivos – celulares (Paredes de facultades y colegios)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)
	Creación de piezas BTL	Aplicación de adhesivos (baños – espejos de las facultades y colegios)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)
		Aplicación de adhesivos (ascensores de facultades de Universidades)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)
	Material POP (alianza con empresa Boman)	Camisetas (con slogan, ¡Alza la voz y denuncia!)	25 de Noviembre (día de la No violencia contra la mujer)

Acciones	Piezas Gráficas publicitarias
<p>Aplicación de viniles adhesivos – celulares.</p>	<p>Pieza publicitaria BTL Figura retórica Paragonesis: está técnica utiliza diversos elementos visuales que parten de una misma base o raíz donde cada uno tiene algo que los distingue. En este caso se utilizará el mismo elemento como base (celular) con diferentes textos que representen una secuencia de actos violentos terminados en femicidio.</p>  <p>Universidad Facultad de Diseño Arquitectura y Artes</p> <p>Colegio 'Ricardo Descalzi'</p> 

<p>Aplicación de adhesivos (baños – espejos)</p>	<p>Colegio 'Ricardo Descalzi'</p> <p>Universidad Facultad de Diseño Arquitectura y Artes</p> 
--	---

Acciones	Piezas Gráficas publicitarias
<p>Aplicación de adhesivos (ascensores de facultades de Universidades)</p>	<p>Pieza publicitaria: Afiche Figura retórica Metonimia: Se realiza una transferencia asociativa del sentido. Hay varias relaciones. Se puede mostrar: la causa por el efecto; el continente por el contenido; el símbolo por lo simbolizado, y en todos los casos de forma viceversa. En este caso se usa el rostro de una mujer que trata de esconder lo que sucede en su vida diaria, acto que se refleja al interior del ascensor cuando las puertas se cierran donde se puede observar la violencia que sufre.</p> 

<p>Camisetas con el Slogan.</p>	<p>Se realizaron camisetas con el slogan ¡Alza la voz y denuncia; #femicidio, con el objetivo de generar recordación en el público objetivo. Las personas que realicen las exposiciones y charlas deberán usar las camisetas.</p> 
--	--

6.7. Plan de medios

Presupuesto		Costo de medios												
Total:		Otros costos												
Acciones y medios			Acciones y medios											
Tipo de acción	Medios	Costo/ unitario	Marzo						Noviembre					
Creació páginas sociales	Digitales redes sociales	200												
Infografía sobre femicidio	Digitales redes sociales	120												
Infografía sobre Leyes	Digitales redes sociales	120												
Animaciones (3)	Digitales redes sociales	240												
Pavimento Publicidad BTL	Universidad y colegios	300												
Afiche pavimento	Impresos	50												
Adhesivos Chats	Impresos	180												
Adhesivos mujer /baños	Impresos	180												
Material Pop up / camisetas		20												
Charlas por parte de psicólogos de la Universidad Técnica de Ambato	Universidad y colegios													
Exposiciones por parte de	Parques de la ciudad													

6.8. Conclusiones y recomendaciones

- Podemos concluir que las estrategias planteadas son factibles y ejecutables puesto que cumplen las características técnicas publicitarias, creadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Las estrategias diseñadas en la presente investigación tienen en su esencia el contenido adecuado para crear el impacto y conciencia necesarios en la sociedad, para cumplir el objetivo principal que es la disminución o erradicación del femicidio en la ciudad de Ambato.
- Las propuestas ideadas podemos concluir que cumplen con el contenido de beneficio social e inapreciable significado humano y que atraerá sin lugar a dudas el interés de las Instituciones que tienen que ver con el bienestar social e involucrado con los derechos de la mujer.
- Por la fundamental importancia de los objetivos propuestos, se puede recomendar que todas las estrategias diseñadas sean ejecutadas en los medios de difusión establecidos.
- Siendo que la propuesta tiene un alto contenido social, se recomienda realizar los trámites necesarios para establecer una alianza estratégica entre la Universidad Técnica de Ambato, los organismos estatales involucrados y la empresa privada para dar continuidad al proyecto una vez que se ponga en ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded, J. (2006). *Imagen de la imagen*.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3172813&ppg=1>

Abellán, A. (2017). *Publicidad social ¿Por qué son necesarias las campañas de concientización?* Alicante, España: Red frame.

Amanda, G. (2018). *Latinoamérica tiene el mayor índice de femicidios*. Quito, Ecuador: El Telégrafo.

Baes, P., F. (2012). *La publicidad comportamental online*.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/detail.action?docID=3207920>

Barcalo, I., M. (2006). *Hacia una publicidad solidaria*.

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/detail.action?docID=3169510>

Cacao, E. & Villegas, A. (2016). *Análisis del impacto de percepción de la campaña no comercial “Ecuador actúa ya, violencia de género, ni más”*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador: Guayaquil.

Castillejo, R. (2013). *Violencia de género y justicia*. <https://ebookcentral.proquest.com>

Código Integral Penal del Ecuador. (2014). *Código Penal Ecuador Art. 141.- Femicidio*. Guayaquil, Ecuador: Autor

Cortés, M. (2006). *Los derechos de las mujeres y el femicidio en la ciudad de Ambato*.

Ambato: Universidad Técnica de Ambato

Cortina, M. (2006). *Identidad, identificación, imagen*.

D. Páez Cuba, L. (2011). *La violencia de género*. <https://ebookcentral.proquest.com>

De los Santos, G. (2016). *Chiara Páez: el crimen de la adolescente que disparó las marchas de Ni una menos*. Buenos Aires, Argentina: La Nación.

Di Bello, H. (2017). Entrevista a Marcela Ojeda: #Ni una menos es toda Argentina.

Buenos Aires, Argentina: Tercer Sector.

Domínguez, E. (2008). *Lectura de imágenes: elementos para la alfabetización visual.*

Curso básico.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3218449&ppg=78>

El Comercio. (2018). Colectivos exigen justicia para joven agredida por su pareja; la mujer apelará la sentencia judicial.

Gallucci, L. (2017). *Las Figuras Retóricas como técnica de acción publicitaria y su aplicación en el campo de la comunicación.* Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana

Garrido, J. (2010). *El BTL, una alternativa publicitaria.* Antiguo Cuscatlán: Universidad Dr. José Matías Delgado

Giménez, J. (2016). *Las mujeres se quieren vivas.* Quito, Ecuador: El País.

González, P. (2018). *El significado del lazo morado como símbolo de la lucha contra la violencia de género.* Madrid, España: Ok diario.

Hernández, H. (2014). *Ambato y la violencia contra la mujer.* Ambato, Ecuador: Comité Provincial de mujeres de Tungurahua.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación.* Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

Herrera, E. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica.* Quito, Ecuador: Diemerino. 252pp

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=4559718&ppg=50>

INEC. (). Primera encuesta Nacional de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres de Tungurahua.

Jiménez, J. (2014). *La imagen surrealista*.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=3221787&ppg=1>

López, E. (2003). *Connotación y persuasión en la retórica de la imagen publicitaria*.

[http://www.gazeta-antropologia.es/wp-](http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.pdf)

[content/uploads/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.pdf](http://www.gazeta-antropologia.es/wp-content/uploads/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.pdf)

Moreira, M. (2003). *Que es la sociedad*. www.biblioteca.org.ar

Ministerio del Interior. (2017). *Policía Nacional inicia campaña de lucha contra el femicidio*

Ministerio del Interior. (2017). *'Ecuador Actúa Ya. Violencia de Género, ni más' sensibiliza a toda la comunidad*

Naranjo, G. (2004). Tutoría de la Investigación. Quito: Gráficas Coron.

Organización Mundial de la Salud. (2018). Salud de la madre, el recién nacido, del niño y el adolescente: Desarrollo en la adolescencia.

Oltra, B. (1995). *Cultura y tiempo*. Madrid, España: Aguacilar

Pinto, W. (2017). Marcha en Ambato para exigir justicia por crimen de mujer que fue estrangulada. Ambato, Ecuador: El Universo.

Política Argentina. (2016). Michelle Obama respaldó el Ni una menos y reivindicó a mujeres argentinas.

Rodríguez, G., Gil, F. & García, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. España: Ediciones Aljibe, Granada.

Rodríguez, M. (2009). *La sociedad y derecho*. Salamanca: Universidad Complutense de Madrid

Serrano, M. & Royo, C. (2013). *Desarrollo: El inicio de la adultez de los 15 a los 18 ¿Crecen nuestros hijos crecen los problemas?* Valencia, España: Familia y Salud.

Sierra, A. (2012). *Cultura, identidad y ciudadanía*. <https://ebookcentral.proquest.com>

Suco, J. (2016). *El femicidio en el Ecuador*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Varas, A. (2011). *Filosofía de la imagen*.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/utasp/reader.action?docID=4824334&ppg=83>

Zuñiga, L. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito, Ecuador: C.A.

Tablas

Tabla No 1: Ministerio de Educación de Tungurahua – Estadísticas estudiantes rango edad

Fuera: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

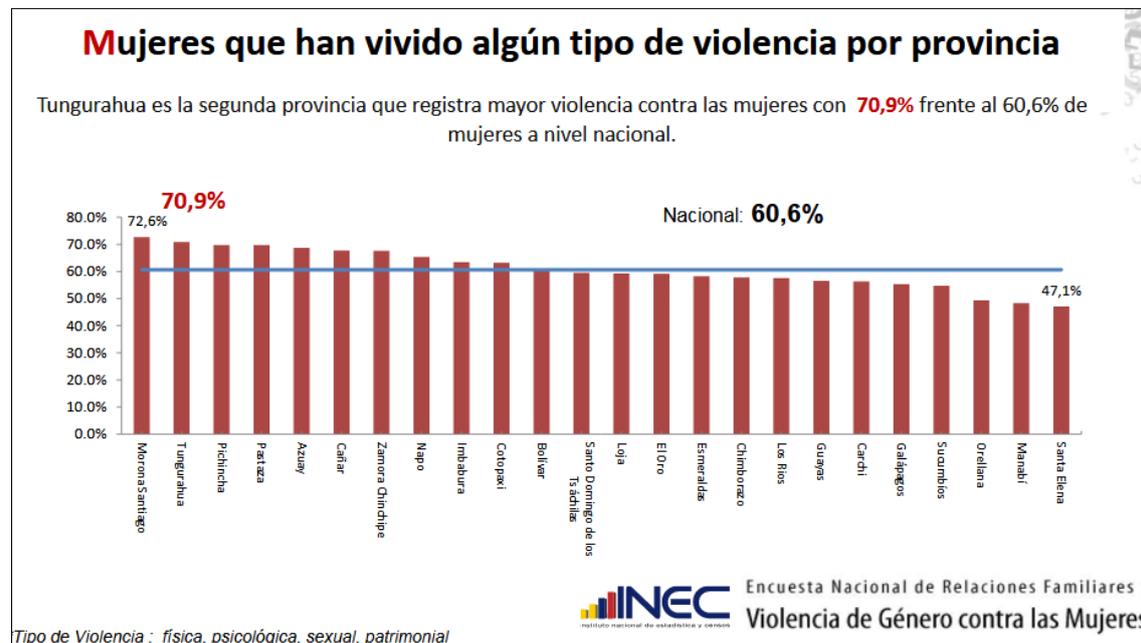
Numero de estudiantes de segundo de Bachillerato en instituciones educativas escolarizadas del cantón Ambato, provincia de Tungurahua por zona (INEC), régimen escolar, sostenimiento, jurisdicción y tipo de educación.

Fuente: AMIE_período_2017-2018 Inicio.

Período	Código	Nombre de la Institución	Provincia	Cantón	Parroquia	Zona (INEC)	Régimen	Sostenim.	Jurisdicci.	Tipo de Educat.	Años		
											2do Año	3er Año	Total Estudiantes
2017-2018	18H00001	UEIB PROVINCIA DE CHIMBORAZO	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONJE	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Bilingüe	Educación Regular	10	28	38
2017-2018	18H00001	UNIDAD EDUCATIVA RUMIÑAHUI	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICOA)	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	257	254	511
2017-2018	18H00002	UNIDAD EDUCATIVA GENESIS	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICOA)	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Educación Regular	11	25	36
2017-2018	18H00003	UNIDAD EDUCATIVA SAN PIO X	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICOA)	Urbano/NEC	Sierra	Particular Ral	Hispas	Educación Regular	102	146	248
2017-2018	18H00000	UNIDAD EDUCATIVA SANTO DOMINGO DE GUZMAN	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICOA)	Urbano/NEC	Sierra	Particular Ral	Hispas	Educación Regular	177	176	353
2017-2018	18H00006	UNIDAD EDUCATIVA SAN ALFONSO	TUNGURAHU	AMBATO	ATOCHA (FICOA)	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Educación Regular	54	85	139
2017-2018	18H00007	UNIDAD EDUCATIVA JUAN LEON MERA LA SALLE	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONJE	Urbano/NEC	Sierra	Particular Ral	Hispas	Educación Regular	201	190	391
2017-2018	18H00020	UNIDAD EDUCATIVA FRANCISCO FLOR	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONJE	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	121	114	235
2017-2018	18H00009	UNIDAD EDUCATIVA LUIS A. MARTINEZ	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONJE	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	229	234	463
2017-2018	18H00036	UNIDAD EDUCATIVA MARIO COBO BARONA	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONJE	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	356	354	710
2017-2018	18H00043	UNIDAD EDUCATIVA INDIOAMERICA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI CHICO	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Educación Regular	66	84	150
2017-2018	18H00044	UNIDAD EDUCATIVA RICARDO DESCALZI	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI CHICO	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Educación Regular	27	86	113
2017-2018	18H00047	UNIDAD EDUCATIVA SUZCO	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI CHICO	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Educación Regular	20	22	42
2017-2018	18H00049	UNIDAD EDUCATIVA PCEI TUNGURAHUA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI CHICO	Urbano/NEC	Sierra	Fiscomisional	Hispas	Popular Permanente	275	303	578
2017-2018	18H00053	UNIDAD EDUCATIVA PCEI THOMAS ALVA EDISON	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Popular Permanente	2	1	3
2017-2018	18H00066	UNIDAD EDUCATIVA ESPECIALIZADA AMBATO	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Especial	3	31	40
2017-2018	18H00068	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JOSE MARIA VELAZ	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbano/NEC	Sierra	Fiscomisional	Hispas	Popular Permanente	31	22	53
2017-2018	18H00070	UNIDAD EDUCATIVA PCEI PICHINCHA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Popular Permanente	23	16	39
2017-2018	18H00079	UNIDAD EDUCATIVA GONZALEZ SUAREZ	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbano/NEC	Sierra	Particular Ral	Hispas	Educación Regular	111	108	219
2017-2018	18H00087	UNIDAD EDUCATIVA GUAYABUL	TUNGURAHU	AMBATO	PISHILATA	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	253	219	472
2017-2018	18H00090	UNIDAD EDUCATIVA JOAQUIN LALAMA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	129	68	197
2017-2018	18H00097	UNIDAD EDUCATIVA HERRANO AMERICA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	193	146	339
2017-2018	18H00098	UNIDAD EDUCATIVA BAUTISTA	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Educación Regular	64	70	134
2017-2018	18H00101	UNIDAD EDUCATIVA JUAN BENIGNO VELA	TUNGURAHU	AMBATO	LA MERCED	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	33	62	101
2017-2018	18H00108	UNIDAD EDUCATIVA AMBATO	TUNGURAHU	AMBATO	LA MERCED	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	287	256	543
2017-2018	18H00121	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JUAN BELFIR FONSECA	TUNGURAHU	AMBATO	LA MERCED	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Popular Permanente	43	62	105
2017-2018	18H00121	COLEGIO TECNICO ARTESANAL PCEI EUGENIA MERA	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Popular Permanente	19	24	43
2017-2018	18H00125	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JAPON	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Popular Permanente	65	74	143
2017-2018	18H00126	UNIDAD EDUCATIVA PCEI STEPHEN HAWKING	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Popular Permanente	157	203	360
2017-2018	18H00127	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JUAN BELFIR FONSECA	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Popular Permanente	43	62	105
2017-2018	18H00128	UNIDAD EDUCATIVA LAS AMERICAS	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	96	61	157
2017-2018	18H00129	UNIDAD EDUCATIVA LUIS A. MARTINEZ	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	190	140	330
2017-2018	18H00130	UNIDAD EDUCATIVA PCEI MIGUEL DE CERVANTES	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Popular Permanente	61	74	135
2017-2018	18H00136	UNIDAD EDUCATIVA LA INMACULADA	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Particular Ral	Hispas	Educación Regular	164	156	320
2017-2018	18H00137	UNIDAD EDUCATIVA GRAL ELOY ALFARO DELGADO	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	93	84	177
2017-2018	18H00138	UNIDAD EDUCATIVA BOLIVAR	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	137	136	273
2017-2018	18H00139	UNIDAD EDUCATIVA PEDRO FERMIN CEVALLOS	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	212	170	382
2017-2018	18H00141	UNIDAD EDUCATIVA RODRIGUEZ ALBORNOZ	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Particular Ral	Hispas	Educación Regular	28	48	76
2017-2018	18H00155	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JUAN LEON MERA	TUNGURAHU	AMBATO	SAN FRANCISCO	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	93	32	125
2017-2018	18H00157	UNIDAD EDUCATIVA JUAN MONTALVO	TUNGURAHU	AMBATO	SAN FRANCISCO	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	132	121	253
2017-2018	18H00158	UNIDAD EDUCATIVA PCEI REPUBLICA DE ARGENTINA	TUNGURAHU	AMBATO	SAN FRANCISCO	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Popular Permanente	30	70	103
2017-2018	18H00156	UNIDAD EDUCATIVA ESPERITU SANTO	TUNGURAHU	AMBATO	PISHILATA	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Educación Regular	7	8	15
2017-2018	18H00156	UNIDAD EDUCATIVA SACRAMENTO FAMILIA	TUNGURAHU	AMBATO	LA MERCED	Urbano/NEC	Sierra	Particular Ral	Hispas	Educación Regular	52	43	95
2017-2018	18H00105	UNIDAD EDUCATIVA PCEI CAVERON	TUNGURAHU	AMBATO	MATRIZ	Urbano/NEC	Sierra	Particular Laic	Hispas	Popular Permanente	379	235	614
2017-2018	18H00382	UNIDAD EDUCATIVA LEONARDO MURIALDO	TUNGURAHU	AMBATO	HUACHI LORETO	Urbano/NEC	Sierra	Fiscomisional	Hispas	Educación Regular	97	131	228
2017-2018	18H00385	COLEGIO DE BACHILLERATO CUSINE	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONJE	Urbano/NEC	Sierra	Particular Ral	Hispas	Educación Regular	6	1	7
2017-2018	18H00386	UNIDAD EDUCATIVA PCEI JUAN FRANCISCO MONTALVO	TUNGURAHU	AMBATO	CELIANO MONJE	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	151	38	189
2017-2018	18H00388	COLEGIO DE BACHILLERATO PCEI BOLIVAR	TUNGURAHU	AMBATO	SAN FRANCISCO	Urbano/NEC	Sierra	Fiscal	Hispas	Educación Regular	1	38	39
											Total		10668

GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Mujeres que han vivido algún tipo de violencia por provincia



Fuera: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

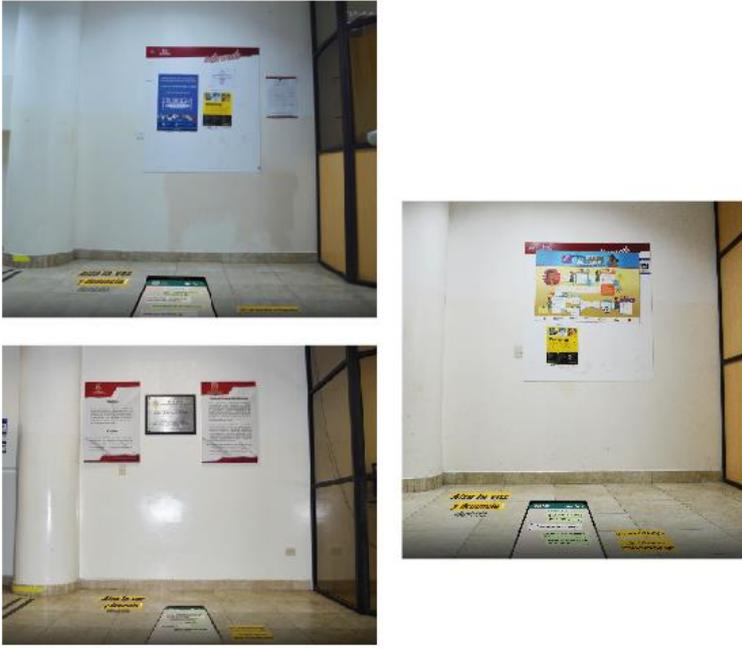
Gráfico No 2: Mujeres que han vivido violencia psicológica, física, sexual y patrimonial



Fuera: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Anexos

Datos	Montajes
<p>Fotografía realizada por: Daniela Núñez Vásconez.</p> <p>Lugar de la fotografía: Universidad Técnica de Ambato.</p> <p>Pieza publicitaria BTL: Aplicación en el pavimento.</p> <p>Figura literaria: Eufemismo.</p>	

Datos	Montajes
<p>Fotografía realizada por: Daniela Núñez Vásconez.</p> <p>Lugar de la fotografía: Universidad Técnica de Ambato.</p> <p>Pieza publicitaria BTL: Aplicación de adhesivos celulares en el piso.</p> <p>Figura literaria: Paráquesis.</p>	

Datos	Montajes
<p>Fotografía realizada por: Daniela Núñez Vásconez.</p> <p>Lugar de la fotografía: 'Colegio Ricardo Dezcalsi'.</p> <p>Pieza publicitaria BTL: Aplicación de adhesivos celulares en el piso.</p> <p>Figura literaria: Paráquesis.</p>	

Datos	Montajes
<p>Fotografía realizada por: Daniela Núñez Vásconez.</p> <p>Lugar de la fotografía: Universidad Técnica de Ambato.</p> <p>Pieza publicitaria BTL: Aplicación de adhesivos en baños.</p>	

Datos	Montajes
<p>Fotografía realizada por: Daniela Núñez Vásconez.</p> <p>Lugar de la fotografía: 'Colegio Ricardo Dezcalsi'.</p> <p>Pieza publicitaria BTL: Aplicación de adhesivos en baños.</p>	

Datos	Montajes
<p>Fotografía realizada por: Daniela Núñez Vásquez.</p> <p>Lugar de la fotografía: Universidad Técnica de Ambato.</p> <p>Pieza publicitaria BTL: Aplicación de adhesivos e ascensores.</p> <p>Figura retórica: Metonímia.</p>	 <p>The 'Montajes' column contains two side-by-side photographs of a woman. The left photograph shows her from the chest up, standing in a hallway. To her right is a white wall with a sign that reads 'Alza la voz y denuncia' in yellow and black text, with the hashtag '#sinolito' below it. A red elevator call button is visible on the wall. The right photograph shows the same woman in an elevator. A large, semi-transparent hand graphic is superimposed over her face, with the index finger pointing towards her eye. The elevator's interior and glass doors are visible in the background.</p>