



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

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

“Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato”.

Autor: Torres Hervas, Danilo Sebastián

Tutor: Dis. Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato”, del alumno Danilo Sebastián Torres Hervas, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre del 2020

EL TUTOR



.....
Dis. Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

C.C: 1802807329

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre del 2020

EL AUTOR



.....
Danilo Sebastián Torres Hervas

C.C: 1804742847

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, septiembre del 2020

EL AUTOR



.....
Danilo Sebastián Torres Hervas

C.C: 1804742847

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema “**Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato**” de Danilo Sebastián Torres Hervas, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre del 2020

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, quien a pesar de que soy demasiado imperfecto y he cometido muchos errores, siempre me ayuda, nunca me ha dejado solo y todo el tiempo me ama. Lo dedico a mi madre por ser fuerte por mí aun en los momentos más difíciles y complicados, a ayudarme a ver lo positivo de la vida y a mostrarme ese amor puro. A mi padre quien siempre tuvo tiempo para ayudarme en todo lo que le pedí, aun cuando no tenía tiempo para él, a aconsejarme y apoyarme, sé que siempre está pensando en mi bienestar aun cuando no hablemos muy seguido. Nunca podré pagar lo tanto que hicieron por mí. Dedico este trabajo a Gianina quien se dio todos los medios para ayudarme a realizar este trabajo, cada día me apoyó y dio de su inmenso cariño. Finalmente, a mi hermano por ser esa alegría en casa y por siempre acompañarme en este camino llamado vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis amigos por siempre sacarme una sonrisa y ser la compañía ideal en estos años. Gracias Olger, Nato, Víctor, David y Ronaldo por siempre estar ahí, aunque a veces teníamos nuestros encontrones y discusiones, aun cuando no podíamos hacer un trabajo en grupo funcionalmente, nunca faltaron esas risas que me ayudaron a continuar, sin ustedes hace muchos semestres hubiese dejado la carrera y sería otra la situación. En serio gracias amigos por permitirme estar en sus vidas, por ayudarme cuando lo necesité y por formar un grupo de amigos que ha perdurado toda la carrera.

También quiero agradecer a cada profesora y profesor que se dio el tiempo de explicarme las cosas que no entendía y que puso su empeño para que sus clases nos sirva de algo, gracias a cada docente que puso de lado sus intereses personales y dio su clase con entrega, velando por los estudiantes.

Finalmente quiero agradecer a cada persona que se dio el tiempo de ayudarme con este trabajo, cada encuesta respondida, cada duda contestada, cada dato, en serio gracias.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GENERAL	viii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Árbol de problemas.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL	10
2.1 Estado de la cuestión.....	10
2.2 Enfoque social del diseño.....	15
2.3 Marco.....	16

2.3.1 Legal.....	16
2.3.2 Ontológica.....	17
2.3.3 Axiológica.....	17
2.3.4 Conceptual.....	18

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
3.1 Análisis externo.....	32
3.1.1 Análisis PEST.	32
3.1.2 Tendencias.....	40
3.1.3 Segmentación del mercado potencial.....	41
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.....	42
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.	42
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking).....	43
3.2 Análisis interno	45
3.2.1 Análisis FODA.....	45
3.2.1.1 Fortalezas.	45
3.2.1.2 Oportunidades.	45
3.2.1.3 Debilidades.....	46
3.2.1.4 Amenazas.	46
3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA.....	47
3.4 Rentabilidad	48

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	50
4.1 Método	50
4.2 Enfoque del proyecto	50
4.3 Población y muestra	51
4.4 Análisis e interpretación de resultados.....	51
4.4.1 Encuesta.	51
4.4.2 Entrevistas a psicólogos.	65
4.4.2.1 Entrevista a Psicólogo Paúl Aguilar.....	65

4.4.2.2 Entrevista a Psicóloga Gabriela Hervas.....	70
4.4.2.3 Conclusiones de las entrevistas.....	72
4.4.3 Entrevistas a expertos en publicidad.....	73
4.4.3.1 Entrevista a Ing. Lissette Mantilla.....	74
4.4.3.2 Entrevista Dis. Christian Lasso.....	76
4.4.3.3 Entrevista a Dis. Mg. Galo Tibán.....	79
4.4.3.4 Conclusiones de las entrevistas.....	80

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	81
5.1 Título del proyecto	81
5.2 Descripción general del proyecto.....	81
5.3 Objetivos del Proyecto	82
5.3.1 Objetivo general del proyecto	82
5.3.2 Objetivos específicos del proyecto.....	82
5.4 Concepto	82
5.4.1 Eje Rector.....	82
5.4.2 Eslogan Publicitario.....	82
5.4.3 Copy.....	83
5.4.4 Tono y estilo.....	83
5.4.5 Tipografía.....	83
5.4.6 Cromática.....	83
5.4.7 Tipología.....	83
5.5 Descripción Técnica del producto y/o servicio.....	84
5.5.1 Análisis Situacional.....	84
5.5.2 Audiencias claves.....	84
5.5.3 Mapa de públicos.....	84
5.5.4 Medios.....	85
5.5.5 Matriz Estratégica.....	87
5.5.6 Cronograma de actividades.....	92
5.5.6.1 Especificaciones.....	93

5.5.7 Presupuesto.	93
5.5.8 Acabados.	94
5.5.9 Composición.	94
5.5.10 Jerarquía.	94
5.5.11 Funcionalidad.	95
5.5.12 Expresión creativa – puntos clave.	95
5.5.13 Valor agregado / propuestas de valor.	95
5.5.14 Materiales e Insumos y/o productos y servicios.	95
5.6 Construcción del prototipo.	95
5.6.1 Branding.	95
5.6.2 Guiones audiovisuales.	98
5.6.3 Fotografía.	117
5.6.4 Posts.	128
5.6.5 Manual de estilos.	129
5.6.5.1 Eje rector.	130
5.6.5.2 Redes sociales.	130
5.6.5.3 Post Redes.	134
5.6.5.4 Impresos.	140
5.6.5.5 BTL.	141
5.6.5.6 Evento VR.	145
CAPÍTULO VI	
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	147
6.1 Conclusiones.	147
6.2 Recomendaciones.	150
BIBLIOGRAFÍA.	151
LINKOGRAFÍA.	156

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N.- 1. Cortando con la violencia sexual 1	11
Imagen N.- 2. Cortando con la violencia sexual 2	11
Imagen N.-3. Cortando con la violencia sexual 3	11
Imagen N.-4. No seas animal	12
Imagen N.-5. No es de hombres.....	13
Imagen N.-6. Dejemos de hacerlo.....	14
Imagen N.-7. Acoso no	14
Imagen N.- 8. Cortando con la violencia sexual	63
Imagen N.- 9. No es de hombres.....	63
Imagen N.- 10. No tienes permiso	63
Imagen N.- 11. Acoso No	64
Imagen N.- 12. Construcción de isologo.....	95
Imagen N.- 13. Positivo-negativo de isologo.....	96
Imagen N.- 14. Positivo-negativo de identificador universidad	96
Imagen N.- 15. Cromática.....	97
Imagen N.- 16. Preview storytelling	100
Imagen N.- 17. Fotografía silencio	117
Imagen N.- 18. Fotografía toque	118
Imagen N.- 19. Fotografía silenciar	119
Imagen N.- 20. Fotografía autoestima	119
Imagen N.- 21. Fotografía sorpresa	120
Imagen N.- 22. Fotografía tristeza	121
Imagen N.- 23. Fotografía celular	121
Imagen N.- 24. Fotografía cercanía.....	122
Imagen N.- 25. Fotografía beso	123
Imagen N.- 26. Fotografía lengua	123
Imagen N.- 27. Fotografía labios	124
Imagen N.- 28. Fotografía sonidos.....	125

Imagen N.- 29. Fotografía sonidos.....	125
Imagen N.- 30. Fotografía ansiedad.....	126
Imagen N.- 31. Fotografía depresión	127
Imagen N.- 32. Fotografía depresión	128
Imagen N.- 17. Retícula cuadrada post.....	128
Imagen N.- 33. Post facebook/instagram	129
Imagen N.- 34. Mock up manual de estilos	129
Imagen N.- 35. Eje rector.....	130
Imagen N.- 36. Facebook en móviles.....	130
Imagen N.- 37. Facebook en ordenadores.....	131
Imagen N.- 38. Instagram en móviles	131
Imagen N.- 39. Instagram en ordenadores	132
Imagen N.- 40. You Tube en móviles.....	132
Imagen N.- 41. You Tube en ordenadores	133
Imagen N.- 42. Spotify en móviles	133
Imagen N.- 43. Spotify en ordenadores	134
Imagen N.- 44. Post cuadrado con retícula	134
Imagen N.- 45. Post panorámico con retícula.....	135
Imagen N.- 46. Post publicitario con retícula	135
Imagen N.- 47. Post horizontal con retícula.....	136
Imagen N.- 48. Frame profile.....	136
Imagen N.- 49. Historia.....	137
Imagen N.- 50. Post con ads storytelling	138
Imagen N.- 51. Post con ads video cuadrado	139
Imagen N.- 52. Afiche concurso de ilustración.....	140
Imagen N.- 53. Valla publicitaria.....	141
Imagen N.- 54. BTL ascensor 1	142
Imagen N.- 55. BTL ascensor 2	143
Imagen N.- 56. BTL ascensor 3	144
Imagen N.- 57. Stand	145

Imagen N.- 58. Pulseras no más.....	146
Imagen N.- 59. Camisetas no más.....	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1. Árbol de problemas	7
Gráfico N.- 2. Crecimientos estudiantes.	39
Gráfico N.- 3.Edad.	52
Gráfico N.- 4. Género.....	52
Gráfico N.- 5. Pregunta 1.	53
Gráfico N.- 6. Pregunta 2.	54
Gráfico N.- 7. Pregunta 3.	54
Gráfico N.- 8. Pregunta 4.	55
Gráfico N.- 9. Pregunta 5.	55
Gráfico N.- 10. Pregunta 6.	56
Gráfico N.- 11. Pregunta 7.	56
Gráfico N.- 12. Pregunta 8.	56
Gráfico N.- 13. Pregunta 9.	57
Gráfico N.- 14. Pregunta 10.	57
Gráfico N.- 15. Pregunta 11.	58
Gráfico N.- 16. Pregunta 12.	58
Gráfico N.- 17. Pregunta 13.	59
Gráfico N.- 18. Pregunta 14.	59
Gráfico N.- 19. Pregunta 15.	60
Gráfico N.- 20. Pregunta 16.	61
Gráfico N.- 21. Pregunta 17.	61
Gráfico N.- 22. Pregunta 18.	62
Gráfico N.- 23. Pregunta 19.	62
Gráfico N.- 24. Pregunta 20.	63
Gráfico N.- 25. Pregunta 21.	64
Gráfico N.- 26. Pregunta 22.	65
Gráfico N.- 27. Categorías fundamentales.....	84
Gráfico N.- 28. Mapa de públicos.....	84
Gráfico N.- 29. Cronograma	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Segmentación de Mercado.....	41
Tabla N.- 2 Datos de las universidades de Tungurahua.....	43
Tabla N.- 3 Análisis FODA	47
Tabla N.- 4 Mapa de Medios	85
Tabla N.- 5 Matriz Estratégica Objetivo 1	87
Tabla N.- 6 Matriz Estratégica Objetivo 2	88
Tabla N.- 7 Matriz Estratégica Objetivo 3	90
Tabla N.- 8 Presupuesto	93
Tabla N.- 9 Guion Video de introducción 1	98
Tabla N.- 10 Guion storytelling “Lista para la U”	101
Tabla N.- 11 Guion “Muñeca”	104
Tabla N.- 12 Guion “Dulce”	105
Tabla N.- 13 Guion “Sed”	106
Tabla N.- 14 Guion “Toqueteo”	108
Tabla N.- 15 Guion “Silbidos”	109
Tabla N.- 16 Guion “Fotos”	110
Tabla N.- 17 Guion “Palabras”	111
Tabla N.- 18 Guion “Ropa”	112
Tabla N.- 19 Guion “Callar”	113
Tabla N.- 20 Guion “Ser”	114
Tabla N.- 21 Guion “Redes”	115

RESUMEN EJECUTIVO

Un gran problema en la sociedad actual que se presenta con mayor frecuencia es el acoso sexual. La gente lo ve como algo común, sin embargo, no es así realmente, el acoso sexual es todo acto de índole sexual no consentido, apenas una palabra, una mirada, un silbido o algo es considerado como tal y es acoso pues se da sin consentimiento de la persona (ONU, 2018). En ese caso, lo que en el actual proyecto se desea tratar es sobre una manera de concientizar el acoso de índole sexual, es necesario frenarlo a tiempo para que se viva en una sociedad con goce de libertad y derechos individuales. La afectación para las personas que lo padecen es evidente, y como se dijo anteriormente, la sociedad lo ha normalizado. En el proyecto, en primera instancia se estudia el problema como tal, al mismo tiempo que se reúne algunas y publicidad de anteriores años que se llevaron a cabo con la misma temática o actuando contra el mismo problema y con ello tener una mejor comprensión de cómo enfrentar el problema, del éxito de un proyecto y de lo que se puede hacer y no se puede hacer en estos casos para que, de esa forma, el proyecto sea exitoso y más que todo tenga esa repercusión para ayudar a validar los derechos individuales de las personas. Igualmente se investiga con algunos instrumentos que permitan llevar a cabo una planeación de un prototipo de campaña social publicitaria para concientizar sobre el acoso sexual. Finalmente se planteará en este caso una serie de estrategias publicitarias aplicadas a una campaña de tipo social, que ataque el problema y permita llegar a los objetivos establecidos para llegar a ese fin.

PALABRAS CLAVE: ACOSO SEXUAL, CAMPAÑA SOCIAL, PUBLICIDAD, PROBLEMAS SOCIALES

ABSTRACT

A significant problem in today's society is the increasing incidence of sexual harassment. People see it as something common, however, it is not really like that, sexual harassment is any act of sexual nature not allowed, just a word, a look, a whistle or something is considered as such and it is harassment because it is given without the person's consent (ONU, 2018). In that case, what the current project wants to address is a way to raise awareness of sexual harassment, which needs to be stopped in time to live in a society with freedom and individual rights. The impact on those who suffer from it is clear, and as stated above, society has normalized it. In the project, the problem as such is studied in the first instance, while gathering some and publicity from previous years that were carried out with the same theme or acting against the same problem and thus have a better understanding of how to face the problem, the success of a project and what can be done and what cannot be done in these cases so that, in this way, the project is successful and more than anything else has that impact to help validate people's individual rights. Similarly, research is being carried out with some instruments that will allow for the planning of a prototype social advertising campaign to raise awareness about sexual harassment. Finally, in this case, a series of advertising strategies applied to a social campaign will be proposed, which will attack the problem and allow the objectives established to reach this end to be reached.

KEYWORDS: SEXUAL HARASSMENT, SOCIAL ADVERTISING, ADVERTISING, SOCIAL ISSUES.

INTRODUCCIÓN

Muchos problemas están presentes en el día a día que lastimosamente se dan en todas partes y uno de ellos es el acoso de tipo sexual.

Este problema no es algo nuevo en nuestra sociedad, sin embargo, se ha hecho cada vez más común puesto que la publicidad, el internet, la tecnología, los medios y demás han mostrado a la mujer como un objeto para vender, para utilizar, menos como un ser más que tiene iguales derechos que los hombres y que su mayor derecho es hacia la libertad de ser ella misma.

Y, ¿por qué es sexual?, porque invade el cuerpo, el espacio personal, la forma de ser y de vestir, las ganas de ser libre con palabras, con miradas, con gestos, son todas esas acciones desagradables que degradan el cuerpo y ponen a las personas como objetos que se utilizan. Así se crean seres sin valores, seres que no ven a los demás como son, degradando cada espacio de la sociedad, creando mundos peligrosos para las mujeres que terminan queriendo una burbuja, un muro por donde no se pueda pasar, por donde ni ellas puedan ser libres, donde con un gesto, con una mirada, con una palabra puede sentir el asco que produce sentirse utilizada por alguien más.

Pues esta investigación, este proyecto tiene un fin, crear conciencia colectiva contra el acoso de tipo sexual. Este mal tan grande que se hace a las personas del sexo femenino, ser una sociedad mejor, más tolerante, más saludable. El fin es llegar a eso, a una sociedad tranquila donde se cambien las ideas erróneas y se mejore la vida de los habitantes, donde se sanen errores y se mejoren vidas para poder como ciudad progresar juntos, sin miedos, sin prejuicios y poder llegar a nuevos horizontes, que con ello se pueda llegar a problemas conectados con el problema que se trata en este proyecto.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Los orígenes de algunos males en la actualidad tienen un problema de fondo como en todo o por lo menos un inicio o algo que impulsa a que se den estos problemas que afectan a nuestro diario vivir. Los grupos vulnerables de la sociedad no tienen una voz o no afirman su voz para poder frenar estos y más cuestiones que dañan la vida de las personas y la sociedad misma.

El problema para tratar en este proyecto es el acoso sexual. Este es un problema identificable que está enormemente presente en nuestro entorno y de donde aparecen o se relacionan muchas cosas negativas como el maltrato, el asesinato y demás. La evidencia sobre esta cuestión es irrefutable y se fundamenta en los datos.

El problema causa muchas más situaciones porque no se controla, esto termina en que se pueda llevar a cabo violaciones, muertes por ser mujer y demás problemáticas que se conectan directamente. Obviamente el acoso, el cual es una forma de hostigamiento que convierte espacios en hostiles y alienantes (Lamas, 2018); no está bien. Y es mucho más grave cuando es acoso sexual, que es cualquier comentario de carácter sexual, hostigamiento/seguimiento o miradas fijas/obscenas y otras actitudes similares (ONU, 2018); pues además se vulnera la integridad total de la persona, y que para entender esto no se necesita tocar, solo se necesitan unas palabras o una mirada que pueda terminar por traumatizar, por arruinar la vida o por quitarle los derechos básicos e irreprochables a una persona haciendo que esté vulnerable y que se produzca un ambiente poco propicio para vivir, además que estos comportamientos las víctimas los consideran desagradables (Cuenca Piqueras, 2017). En su gran mayoría, por no decir en su totalidad se da contra el género femenino, pues 6 de cada 10 mujeres en Ecuador han sido víctima de violencia de Género; una de cada 4 sufrieron violencia sexual en algún momento de su vida (INEC,

2011). Este dato es relativo, pues como dice en la propia encuesta contra violencia de género, la mayoría de estas alertas sobre violencia de género son básicamente acoso sexual.

1.2.1 Contextualización.

Macro

La violencia contra la mujer se presenta en la sociedad a menudo. Esta se presenta en discriminación, menosprecio, agresiones al físico y a la sexualidad, de manera verbal y psicológica que podría acabar en asesinato. Es la entendida como la forma de discriminación y violación de derechos humanos de las mujeres.

La ONU (2018) dice que, “la violencia contra la mujer es en sí una forma de expresar el poder de una forma que ha trascendido en la historia donde prepondera la desigualdad entre géneros que lleva a la dominación de hombre a la mujer y que la discrimina”. La violencia se ha establecido como una de las maneras en que se fuerza a la mujer a ser subordinada.

Este tipo de crimen hacia el sexo femenino está en todo el mundo y eso es preocupante. Los estados tienen medidas para lograr la disminución de tales males referentes a este problema contra la mujer, igualmente teniendo en consideración que este ultraje contra la mujer es un todo y hace parte de esta la violencia sexual que es el problema para tratar.

La Organización Mundial de la Salud estudió y publicó un documento a fondo para poder comprender y abordar la violencia contra la mujer en donde se explican muchas cosas que debemos saber. Según la OMS (2013), “la violencia sexual abarca los actos de acoso verbales y físicos de coacción, pasando por la presión social y la intimidación”. El acoso sexual contra la mujer está dicho claramente por la OMS y la ONU como parte de la violencia hacia la mujer, igualmente se lo toma como violencia de género pues está enfocado en la mujer como un ser vulnerable y porque la casi totalidad de este problema recae afectando al género femenino.

Este problema se evidencia en las cifras en distintos lugares donde se puede observar la incidencia del mismo, según cifras de ONU (2018) se estima que, “el 35 por ciento de mujeres en todo el mundo ha sido víctima de violencia en algún momento de sus vidas; pero algunos estudios a nivel nacional afirman que hasta el 70 por ciento de mujeres han experimentado violencia”.

Un estudio hecho en Estados Unidos en 27 universidades reveló que casi la cuarta parte de estudiantes universitarias fueron víctimas de agresiones o conductas sexuales indebidas. Una de cada diez mujeres en Europa declara haber sido acosada por internet donde se incluye correos o mensajes no deseados con contenido sexual, ofensivo u inapropiado y este mismo estudio afirma que el mayor riesgo de acoso es para mujeres jóvenes comprendidas entre los 18 y 29 años. Otro estudio dice que en Medio Oriente y África del norte casi el 60 por ciento de mujeres declaran haber sido acosadas sexualmente y entre el 31 y 64 por ciento de hombres afirma haber tenido estos comportamientos. Este último informe también revela datos como que los mayores acosadores son hombres jóvenes con mayor nivel educativo.

Finalmente, la ONU mujeres afirma como acoso sexual a comentarios de carácter sexual, hostigamiento/seguimiento o miradas fijas/obscenas. Al menos 144 países poseen en su legislación leyes sobre el acoso sexual.

Otros datos nos permiten saber los números que presentan otros lugares donde se tiene el mismo problema y de donde podemos sacar conclusiones que no solo permitan establecer la necesaria participación del proyecto en el accionar latinoamericano, sino igualmente podemos conocer en donde es que se da el problema.

Las principales víctimas de acoso en el espacio público, tanto en la calle como en el transporte público, son las jóvenes. En Lima 9 de cada 10 mujeres entre 18 y 29 años han sido víctimas de acoso callejero, En Bogotá y Ciudad de México 6 de cada 10 mujeres ha vivido alguna agresión sexual en el transporte público, y en el caso de Chile 5 de cada 10 mujeres entre 20 y 29 años declaran haber vivido acoso sexual callejero (CEPAL, 2015).

Meso

Según datos del INEC (2011) obtenidos a través de la Encuesta de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres, “6 de cada 10 mujeres de 15 o más años han vivido una o más formas de violencia de género por personas conocidas o extrañas. De ese número, más del 25 por ciento de mujeres han sido violentadas sexualmente”.

En el Ecuador la violencia de género contra mujeres sobrepasa el 50 por ciento en todas las provincias donde las mujeres alfabetizadas son las más afectadas con un 70 por ciento de los casos. En Guayaquil, el 62 por ciento de las mujeres han tenido alguna experiencia de acoso sexual. En el 2016 la Defensoría pública recibió 1488 denuncias sobre acoso sexual a la mujer y 11 de ellos tuvieron sentencia. Ecuador lastimosamente no tiene estadísticas sobre el acoso sexual pues las autoridades no lo ven como un problema según se ve.

Actualmente se encuentra por medio de la pandemia comportamientos que influyen en el acoso sexual en la familia. Algunos de estos casos se generalizan como “violencia intrafamiliar” y aunque no se especifica, se puede aseverar que muchos de los casos llamados tan generalmente son de acoso sexual o comienzan por el acoso sexual y con esto tenemos cifras preocupantes sobre como un confinamiento nos muestra el cómo somos en sociedad y de igual manera muestra la forma de actuar de la problemática tratada aún sin estar fuera de casa. En Ecuador hasta el 17 de abril se ha registrado casi 8 mil llamadas en el ECU911 por violencia dentro de la familia, lo que registra casi 260 llamadas diarias (El Comercio, 2020).

Desde fiscalía se obtiene que los delitos sexuales ha incrementado desde que se ha iniciado la pandemia, al principio obviamente se tenía pocos casos puesto que todos estábamos encerrados, sin embargo hasta el 28 de junio se ha tenido 277 casos de acoso sexual denunciados como tal, cifra que muestra el gran número de casos de este tipo y que cierta cantidad de gente los identifica y los denuncia como tal (El Comercio, 2020).

Micro

Según el INEC (2011), “en Tungurahua el 70 por ciento de mujeres han sido víctimas de violencia, de las cuales el 60 por ciento han sido víctimas de violencia de género. 7 de cada diez mujeres han sido víctimas de violencia de género en Tungurahua”. Esa es una gran cifra que muestra la gravedad del problema y su constante incidencia en la localidad.

En Ambato existen varias situaciones de acoso sexual que se han denunciado y que salen a la luz gracias a los medios locales, sobre todo de la prensa escrita, pero no existen una base de datos que respalde el número de casos en la ciudad o en la provincia y eso también gracias a que en el censo anterior no se dio importancia a los casos concretos de acoso y se generalizo muchas situaciones como violencia de género, sexual o contra la mujer mas no hay un dato específico de cuantos casos se han registrado en años anteriores o cuantos casos se están dando en estos últimos años.

Igualmente, Ambato tuvo lugar de algunas de las campañas que intentan frenar este problema como la campaña “Arma Pito”, donde estudiantes de una universidad de Quito buscaban prevenir el acoso sexual en el transporte público y demás campañas o denuncias masivas que han sido igualmente mostradas a la ciudadanía a través de la prensa (La Hora, 2017).

1.2.2 Árbol de problemas

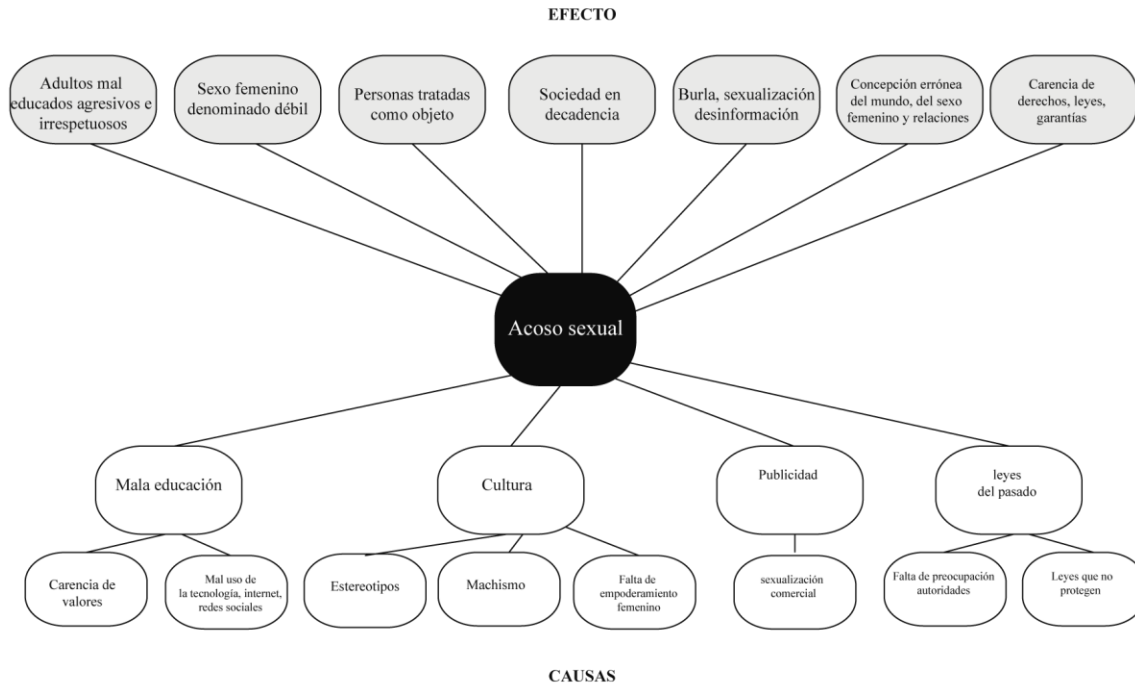


Gráfico N.- 1. Árbol de problemas. El acoso sexual tiene sus raíces desde la niñez de las personas, en especial de los hombres donde se enseña que las mujeres solo están para servir, para ayudar, para golpear, para ser un objeto que se botan. Desde allí creamos al machista, al hombre y a veces mujeres con estereotipos que tienen en la cabeza sobre ideas retrógradas, que la mujer esta para ser empleada y para la reproducción para nada más, les enseñan a pensar con el cuerpo y no con la mente. Luego la publicidad, la televisión, el cine, la prensa, el internet sexualizan a la mujer haciendo que ésta se vea más como objeto sexual para vender.

1.3 Justificación

Según Lamas (2018), el término acoso sexual viene de la incomodidad y la ira que provoca las prácticas históricas agresivas y discriminatorias de alguna forma en un contexto amplio de desigualdad y doble moral. Prácticas que violentan la seguridad interior y exterior de las personas afectadas. Como esta afirmación lo dice, esta práctica afecta la calidad de vida de las personas por lo que es un problema relativamente grave dado que se les da más importancia a otros temas triviales y no a problemas reales que realmente destruyen el día a día.

En el libro de Cuenca Piqueras (2017) se menciona que el acoso se produce más en mujeres jóvenes y sin pareja. Esto nos permite lograr comprender que la importancia de suprimir este tipo de violencia es mayor al esperado, pues está directamente ligado a un grupo muy vulnerable, por lo que es indispensable tratar el problema. Según algunos psicólogos que se encuestaron, tienen varios efectos negativos para la persona el acoso sexual hasta el punto de querer atentar contra su propia vida.

El presente proyecto pretende encontrar las patologías existentes en el acoso sexual y su incidencia en las víctimas para lograr concientizar a la población sobre las formas en las que se da el problema y como no permitir que se siga logrando este tipo de violencia. Este proyecto se valdrá de una investigación del problema en cuestión y las anteriores campañas publicitarias, para por consecuencia desarrollar un prototipo de campaña publicitaria de tipo social que llegue a los objetivos planteados. El mismo pretende mejorar la calidad y la libertad de vida para las personas que sufren acoso sexual en su vida diaria sentando un precedente de que se empieza a buscar soluciones del problema y más que otra cosa llamar a la conciencia colectiva informando y concientizando sobre ello de tal manera que no se lleve a la ligera, sino que se busque enfrentar este y otros problemas relacionados.

Una buena pregunta sería, ¿por qué intentar resolver el problema del acoso sexual si es algo muy común que se ve difícil que se detenga por la configuración de la sociedad?, pues la Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres define algunos tipos de violencia: la psicológica la cual es una conducta que causa daño emocional, disminuye la autoestima, menosprecia la dignidad y degrada; la física que es un acto que produce daño; y la violencia sexual que vulnera la integridad sexual (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018) . Si se analiza detenidamente estos tres tipos de violencia se puede deducir que los tres están contenidos en el acoso sexual, por tanto, no se puede permitir que personas sufran este tipo de violencia que contiene tanto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

Concientizar sobre el acoso sexual mediante una campaña social publicitaria que informe y lleve a la reflexión en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar lo que compete acoso sexual mediante un estudio bibliográfico y entrevistas, para aplicar esa información en el proyecto

- Examinar anteriores campañas publicitarias sobre acoso sexual de tal forma que permita comprender de mejor manera como aplicar dichas campañas sociales

- Investigar el mercado potencial mediante un análisis externo e interno que permita aplicar esa información en la propuesta

- Realizar encuestas y entrevistas contactando con personas pertenecientes al público objetivo y expertos de forma que permita orientar de mejor manera la propuesta obteniendo información importante y que valide el proyecto

- Desarrollar una campaña social que ayude a concientizar sobre el acoso sexual en la Universidad Técnica de Ambato para mejorar el goce de derechos y calidad de vida de la sociedad ambateña mediante la publicidad social

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

La campaña cortando con la violencia sexual nos habla de las distintas formas en que se victimizan a la persona agresora y se utilizan eufemismos para ocultar las tantas cosas violentas que se hacen contra, sobre todo, la mujer. Se utilizan comúnmente palabras inofensivas para señalar actos de violencia sexual suscitados y hacerlos aparentar como si son normales y están bien, cuando en la realidad no es así. Es así como la campaña lanzada por la federación de mujeres progresistas quiere llegar a tocar en las mentes de las personas para que de alguna manera esto ya no suceda, la campaña fue lanzada en redes sociales.

En la campaña se han preguntado a varios adolescentes sobre lo que entienden por violencia sexual y los testimonios se encuentran en un video en redes sociales. Se puso el hashtag respectivo el cual se denomina cortando con la vida sexual, de tal manera que más personas lo encuentren y sea un precedente no solo en la localidad donde se lleva a cabo la campaña, sino también en otros lugares del mundo. Es una campaña distinta, donde no se muestran imágenes de los sucesos o algo demasiado directo para cambiar un poco la dinámica en estos casos, haciendo que no sea igual que otras campañas. Está más se interesa por lo que se dice en ella que por lo que muestra en imágenes.

La campaña nos muestra distintos escenarios donde ocurre la violencia sexual, y utiliza las palabras correctas y no las palabras más suaves que se suelen utilizar en estos casos, lugares como un dormitorio o un bus son los lugares utilizados para mostrar esta realidad tan tremenda y terrible y para instarnos a decir las cosas como son, donde a cualquier hora del día ocurren las agresiones. Esta campaña se insta en lograr que ya no se corten los derechos fundamentales y que se siga recomendando o prohibiendo cosas que son normales, que cualquiera con sus respectivos derechos lo puede hacer como caminar sola o salir de noche, es algo común y que en otras campañas se busque que las personas ya no hagan este tipo de actividades está mal. Toda la campaña fue financiada por el ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad de España (Llanos Martínez, 2018).



Imagen N.- 1. Cortando con la violencia sexual 1

Fuente: El País, 2018



Imagen N.- 2. Cortando con la violencia sexual 2

Fuente: El País, 2018



Imagen N.-3. Cortando con la violencia sexual 3

Fuente: El País, 2018

La campaña no seas un animal es una iniciativa en España en donde el tema del acoso callejero es constante, la Junta de Andalucía lanzó esta campaña por los casos de acoso y muerte de mujeres en ese lugar.

Esta compara los acosadores y los animales como su nombre lo dice, igual que está evidenciado enormemente en la gráfica que ocupa la campaña, y busca prevenir agresiones sexuales, las que se dan en esta localidad, igual que demostrar cómo está comúnmente asociada esta actividad al régimen de la sociedad y se lo ve como común y normal. La campaña utiliza la comparación entre distintos animales y como estos se relacionan con las actitudes y decisiones de los agresores para hacerla de manera que intrigue, impacte y se describa este mal de una forma distinta.

Se busca con las fotos y videos de esta campaña afirmar y plasmar la realidad de la mujer día a día y de cómo este tipo de violencia la cual se podría definir como violencia de género, está metida en el interior de la sociedad. Igual que en la anterior campaña se trata de evidenciar la gran gravedad de este asunto que pasa desapercibido o se lo tiene en menor medida, naturalizando estos actos y llamándolos como comunes o normales y que estos no se pueden o deben cambiar porque así es nuestra naturaleza, pero no es así, este grave problema tiene que acabarse. Y como se puede evidenciar en las estadísticas de Andalucía, no es un simple caso o algunos aislados, es un problema latente y fuertemente destructivo en la sociedad (Marketing Directo, 2018).



Imagen N.-4. No seas animal

Fuente: Marketing Directo, 2018

El lanzamiento de la campaña no es de hombres a cargo del gobierno de la ciudad de México y la agencia JWT con el apoyo de la AECID, es dirigida a las personas del género masculino y tiene su fin en disminuir el acoso sexual que sufren féminas en el transporte de la ciudad de México. Este programa viene dado en cuanto a el esfuerzo del gobierno mexicano para tener ciudades más seguras con lo que estamos conscientes que el acoso como allí mismo lo dicen, causa inseguridad en la sociedad.

Con esta iniciativa se busca que se empiece a conversar sobre el tema y que exista un debate que ayude a mejorar la calidad de vida de la mujer en referencia al acoso sexual y formas similares y consecuentes del mismo en espacios de tránsito público. También se pretende prevenir y disminuir el acoso sexual y otras consecuentes formas de violencia y generar cambios verdaderos en la cultura de la sociedad donde todos tengamos las actitudes correctas el uno con el otro y sea una sociedad de garantías sociales y culturales. La campaña busca que no se toleren este tipo de casos y pretende que tanto las victimarias y las personas involucradas como los testigos actúen por el bien común en esta ciudad.



Imagen N.-5. No es de hombres

Fuente: JW Agencia, 2018

Dejemos de hacerlo es una campaña contra el acoso sexual que emprendió ONU mujeres en México para prevenir este problema. Esta campaña está enfocada en explicar y promover conversaciones donde se identifique las tipologías del acoso sexual en las

calles. Fue dirigida a hombres entre 18 a 35 años. Antes de emprender la campaña investigaron a hombres para comprender el mensaje correcto con el cual se pudiesen sentir identificados. Como resultado de esta investigación, se determinó que en los hombres las formas más intensas de acoso sexual como toques, arrimarse o algún acto que involucre sus genitales son identificables. Sin embargo, las formas de acoso sexual más comunes y menos graves se creen como normales e inofensivas.



Imagen N.-6. Dejemos de hacerlo

Fuente: The Washington Post, 2019

Acoso no es la campaña que impulsó la empresa de diccionarios Larousse para ayudar a combatir el acoso a las mujeres. La campaña consistió en colocar en el transporte público en México carteles con definiciones no propias del diccionario, pero grandes verdades.



Imagen N.-7. Acoso no

Fuente: CNN Latinoamérica, 2017

Arma pito es la campaña traída desde la universidad San Francisco de Quito a la ciudad de Ambato donde un grupo de estudiantes de dicha universidad desea concientizar y prevenir el acoso sexual enfocada al transporte público de la urbe. Ellos llegaron desde la mañana a hacer su labor en el sector del parque 12 de noviembre y cubrieron el horario en el que los usuarios y transeúntes pasan por el sector que es una de los más concurridos de la ciudad. Con afiches, pancartas, volantes y silbatos instaban a la ciudadanía a que si alguien te toca de manera inapropiada arme pito. Se enfocaron en el trato personal con la gente para informar a los ciudadanos, estaban vestidos como auxiliares de vuelo y entraron a buses con una actuación donde mostraban como actuar ante las situaciones donde este problema se suscite.

La campaña buscó crear conciencia en los usuarios de modo que ellos apoyen en los transportes y en igual caso cuando se suscite en la vía pública no permitan que haya acoso y se respeten los espacios personales de cada quien creando una sociedad donde la convivencia sea saludable. Allí, estos estudiantes, en la investigación antes de la marcha de la campaña se percataron que el problema del acoso en Ambato no es en tan cantidad como en Quito, con lo cual se tiene como idea que, al no ser tan expansivo, este puede ser prevenido y mitigado. Los estudiantes que llegaron a la ciudad para la campaña afirman que la gente no se defiende y que es una buena campaña para que por fin acabe este gran problema de raíz, pero se necesita totalmente de la colaboración de la ciudadanía y las autoridades para que, en conjunto, puedan llegar a combatir la problemática y surjan nuevas formas en que la ciudadanía se comporte (La Hora, 2017).

2.2 Enfoque social del diseño

En la actualidad existe una serie de problemáticas que afectan a la sociedad y que tienen una amplia variedad de formas como mitigarlas o resolverlas y el diseño tiene gran influencia en la sociedad, por lo tanto, se debe empezar a dar importancia a influenciar a la población por medio del diseño. Como habla Mendiola, Zarza, & Serrano (2011) el diseño tiene de cierta manera herramientas que aun cuando han sido hechas para el comercio y la publicidad, igualmente deben utilizarse para enfrentar los problemas

sociales y solidarios y de igual forma contribuir a que los actuales diseñadores reflexionen sobre ello. Por lo tanto, es necesario enfocar el presente proyecto hacia la sociedad, aun cuando desde un principio se habla de ponerlo para el bien de la sociedad, igualmente debe existir una corriente que perfile el presente hacia una corriente social de diseño que permita un camino correcto del mismo.

Las temáticas sociales que puede abarcar la publicidad con enfoque social según Alvarado (2012) dentro de este proyecto son la salud y el bienestar público y social que trata de informar, educar o persuadir sobre la mejor calidad de vida, abandonar hábitos negativos; y de igual forma se basa en el eje de la marginación y discriminación que colabora con los colectivos desprotegidos o menos favorecidos por la sociedad y que sufren discriminación por distintas formas de ser.

Por lo tanto, el enfoque que este proyecto trae es el de equidad, que la sociedad sea un poco más equitativa en cuanto a permitir libertades y que no se vulnere la vida de las personas afectando la calidad de vida o siendo de alguna forma violentadas o marginadas solo por ser quienes son, la equidad es necesaria para que las personas en una sociedad tengan bienestar social y salud en su vida.

2.3 Marco

2.3.1 Legal.

Según la Asamblea Constituyente (2008) en su artículo 331, “se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo” (p.155).

Según el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos (2014) en el artículo 166 del código orgánico integral penal:

La persona que solicite algún acto de naturaleza sexual, para sí o para un tercero, prevaliéndose de situación de autoridad laboral, docente, religiosa o similar, sea tutora o tutor, curadora o curador, ministros de culto, profesional de la educación o de la salud, personal responsable en la atención y cuidado del paciente o que mantenga vínculo familiar o cualquier otra forma que implique subordinación de

la víctima, con la amenaza de causar a la víctima o a un tercero, un mal relacionado con las legítimas expectativas que pueda tener en el ámbito de dicha relación, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. Cuando la víctima sea menor de dieciocho años de edad o persona con discapacidad o cuando la persona no pueda comprender el significado del hecho o por cualquier causa no pueda resistirlo, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años. La persona que solicite favores de naturaleza sexual que atenten contra la integridad sexual de otra persona, y que no se encuentre previsto en el inciso primero de este artículo, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años (p.76).

2.3.2 Ontológica.

Vivimos en una sociedad que poco a poco pierde los valores y esta investigación pretende ayudar a mejorar ese aspecto tan poco cuidado y difícil de mejorar y mantener como lo es los valores. Básicamente el problema central tiene como uno de sus puntos de origen la pérdida de valores, como poder vivir en una sociedad así, donde se necesita de personas, de seres racionales, que puedan convivir de la mejor manera en un ambiente ameno y a gusto, donde no haya ese miedo a vivir. La conciencia como sociedad está un poco perdida la verdad, llegar a ser una mejor ciudad depende de nosotros y poder llevar eso a un campo más amplio donde se solucionen problemas de pérdida de valores que están relacionados con éste lograra expandir ese buen deseo de promulgar la igualdad, el respeto, la cultura, la razón. Como sociedad destruida se puede observar el hecho que falta mucho por hacer y que el trabajo es arduo, pero si recuperamos eso primero que nos hizo sociedad sana, lograremos vencer cualquier problema o dificultad y juntos, quitando nuestras diferencias, viviendo en libertad y sin miedos, sin traumas, sin problemas en los distintos lugares de vida, de trabajo, de disfrute y que podamos ser la sociedad llena de buenos valores que se desea y no la sociedad con falta de valores y llena de fallas que es hoy en día.

2.3.3 Axiológica.

Las fuentes de inspiración se pueden encontrar en la ciudad misma, en sus calles y en la naturaleza, los paisajes rurales y urbanos donde habitan las mujeres y hombres de nuestra sociedad, la tecnología que nos mantiene conectados e informados, los valores, las virtudes, el respeto, la alegría, la libertad. Además, podemos señalar como inspiración

para la conciencia lugares como el teatro o el cine, videos y fotografías, ilustraciones y animaciones, aunque en menor medida. Libros y prensa. Pero sin lugar a duda la mayor fuente de inspiración son las personas, en este caso las miles y miles de mujeres ecuatorianas, serranas, tungurahueses y Ambateñas, las madres, hermanas, hijas, abuelas, amigas, vecinas, cuñadas, tías, primas, nietas, alumnas, profesoras. Las trabajadoras, las amigables, las respetuosas y honestas, las que son inteligentes y bellas, las emprendedoras, las fuertes, las valientes que sacan a delante a sus familias o a ellas mismas y que iluminan la sociedad con su alegría y con sus ganas de motivar e iluminar el mundo entero.

2.3.4 Conceptual.

Campaña publicitaria

Según Elisea (2003) “la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (p.5). Esta campaña tiene el fin de llegar a una serie de objetivos planteados desde un inicio para resolver un problema, y que en general dura un año o menos, donde antes de todo debemos conocer e investigar una serie de datos.

Como lo dice Vilajoana (2014), como la campaña tiene el cometido de llevar un mensaje claro, “la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa” (p.15). Por ello es importante lograr recabar la mayor parte de la información necesaria, puesto que la campaña publicitaria tiene sus cimientos en la información antes proporcionada o investigada para que después de ello se busque más información relacionada con la campaña en sí.

Campaña social

En muchas ocasiones se tiene una idea errada de lo que es campaña social, muchas veces se cree que es con fines comerciales que a veces si sucede, sin embargo, como fin específico otro tipo de cosas no relacionadas a lo comercial. La campaña social trata de informar, educar o persuadir al receptor para proteger, para disuadirlo de abandonar algo dañino, para ganar hábitos saludables, pero principalmente para mejorar la calidad de vida

de las personas (Guerrero & Orozco, 2012). Por eso es campaña social principalmente, porque se basa en la sociedad y como ayudarla a ser mejor y eso es el fin del actual proyecto. Obviamente lo que nos permitirá llegar a nuestro objetivo general es la campaña social, pues se fundamenta en el bien social, una campaña que tiene por finalidad el mejoramiento de la calidad de vida. Directamente esto se relaciona con la campaña en sí, puesto que el problema planteado que se intenta disminuir afecta a la calidad de vida de las víctimas.

Publicidad

Publicidad es algo complejo de teorizar, puesto que es demasiado importante la influencia y el sentido que cada uno le da, sin embargo, aquí están algunas teorías aceptables de lo que es. Según Reimers Design (2011) “la publicidad es un proceso de acción donde se comunica, este proceso se muestra o se difunde a través de medios distintos colectivos o personales y que esta tiene un mensaje o contenido. La publicidad busca dar a conocer” (p.92).

“Publicidad es el arte de convencer a los consumidores. Es el nexo entre el producto-servicio y los consumidores” (Bassat, 2017, p.10).

La publicidad es la comunicación informativa hacia el público para que éste conozca productos o servicios y utiliza la persuasión para generar una idea de consumo (Lesur, 2009).

La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión del adjetivo pagada en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar. Una excepción ocasional sería la de los anuncios de servicio público, cuyo espacio o tiempo publicitario donan los medios. (Belch & Belch, 2004).

“La publicidad es un bien social que comunica e informa sobre productos o servicios para que usted si le interesa- haga uso de ellos” (Scopesi, 2000, p.90). La publicidad se ha tomado en cuenta en este proyecto, pues se necesita un cambio de mentalidad y ejercer una influencia positiva sobre la sociedad. Ésta se encarga de hacer eso que se necesita, desde décadas inmemorables la publicidad es eso que se utiliza para influenciar y cambio de pensamiento, muchos ejemplos no tan positivos como el partido nazi; y otros más positivos como la publicidad de Obama son modelos puntuales del poder de la publicidad en la sociedad. Eso es lo que se busca, influenciar de manera positiva en la sociedad, para que así, se mejore la calidad de vida de las personas afectadas con el planteado problema.

Publicidad Comercial

Es el tipo de publicidad que está conectada con el comercio, con la compra de bienes y servicios, se relaciona con el capitalismo y su forma de hacer propaganda y que muestra como comprar hace feliz (Screti, 2012). De esta clase de publicidad se puede aprender, aplicando los modelos de la misma a la publicidad social y a la campaña planteada en el proyecto.

La publicidad comercial es la más común, de mayor demanda y la de las que más historia tienen, por lo que la publicidad social puede aprender mucho de ella igual que el proyecto se puede nutrir de ella.

Publicidad Política

Publicidad que está determinada por los grupos poderosos que desean un equilibrio en el poder que se limita a ganar seguidores para sus listas en los periodos electorales (Sánchez, 1989). En cierta forma, es la que históricamente ha tenido mayor influencia en la sociedad, por lo que también se puede aprender distintas cosas y aplicar algunas otras al modelo de publicidad de este proyecto.

Publicidad Social

La publicidad social, ósea la publicidad enfocada en el bien de la sociedad tiene sus distintas teorías, como lo podemos ver de algún u otro modo tienden a ser parecidos sus acepciones puesto que como ya se dijo en anterioridad busca el bien social.

Es la comunicación publicitaria, de otro modo, la actividad de comunicación de forma persuasiva, intencional, pagada e interesada que tiene como fin a través de distintos medios llegar a causas concretas de interés social. De tal manera, la publicidad social no tiene motivos de modo comercial y con ello busca consecuencias que contribuyan en cierto plazo de tiempo, el desarrollo de la sociedad humana y de cambios positivos, además de conciencia social. En esta publicidad se plantea distintas causas que tienen objetivos sociales y estos son puntos de cambio para un determinado problema social. Este problema se convierte en uno de interés social cuando afecta a una gran parte de los miembros de una comunidad y tiene que ver con las condiciones de vida y bienestar en una sociedad. Fundamentalmente busca el desarrollo o cambio racional que contribuya al mejoramiento de una necesidad o varias de ellas (Alvarado, 2012, p.266).

En otra manera de teorizar a la publicidad social, tenemos esta conceptualización. “Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión” (Orozco, 2010).

Como el concepto mismo lo dice, la comunicación y la publicidad social son interconectadas, de cierta forma siempre debe comunicar la publicidad social, así que en el presente trabajo no solo se debe buscar influenciar, igualmente es importante que comuniquemos con total verdad para poder llegar a los objetivos planteados.

Publicidad ATL

“La publicidad que es transmitida por medio de medios de comunicación tradicionales donde existe una cantidad considerable de gasto para tener beneficios notables en la misma” (Ferrer, 2014). En este instante la publicidad por medio de ATL considera medios que antes eran BTL como ATL, es el caso de las redes sociales, de cierta manera ya son medios tradicionales.

Las redes sociales son el medio por el cual la campaña piensa lograr sus objetivos puesto que como su nombre estas redes son para hacer sociedad, y dado que en estos momentos de pandemia el planeta entero está encerrado, las redes sociales son el medio idóneo para mostrar la campaña. Todo cuadra, tanto campaña social, publicidad social y

redes sociales, todas estas tienen incidencia en la sociedad y pretenden el mejoramiento y/o entretenimiento de la sociedad.

Publicidad BTL

“Ésta utiliza los medios no convencionales para llegar al público objetivo de manera personalizada y puntual. Es más creativa y especializada invirtiendo en formas de comunicación distintas para ser más eficaz. Llega directamente a la persona y es mucho más fácil de medir” (Ferrer, 2014).

Es un conjunto de procedimientos, prácticas y técnicas de publicidad para crear nuevos canales de comunicación entre el consumidor y lo que se intenta que conecte con él, caracterizadas por qué no son masivas y llegan a segmentos específicos, de tal manera que se haga muy novedoso el mensaje publicitario. (Red Gráfica Latinoamérica, 2014).

Este proyecto está pensado igualmente para al menos usar un medio BTL, pues aun cuando no tienen tanto alcance como los medios ATL, tienen más cercanía con el público e impresionan mucho más. En este punto, la campaña lo que quiere es que algunas personas interactúen con la campaña para tener mayor empatía.

Ética publicitaria

La ética publicitaria se refiere a las prácticas de publicidad que son socialmente responsables, pues estas no tienden al engaño y más bien cuidan del bienestar de la sociedad y los consumidores. Normalmente la publicidad hace uso de prácticas engañosas que hacen creer a los consumidores que obtendrán más valor del verdadero en cuanto a precio, promoción y presentaciones. Estas prácticas engañosas han llevado a la creación de leyes y medidas de protección del consumidor. Algunos ejemplos de falta de ética publicitaria son las ventas de alta presión, productos defectuosos, perjudiciales o peligrosos, obsolescencia planeada, mal servicio a los consumidores desfavorecidos y demás (Armstrong & Kotler, 2013).

Es importante que se inflencie con la verdad y que el proyecto sea responsable de lo que hace y lo que dice, responsabilidad social es uno de los fundamentos por los cuales se desarrolla el proyecto, pues si no es así, finalmente no se lograrán los objetivos y se distorsionará el fin de la campaña.

Diferencia entre publicidad y marketing

Según Pérez-Latre (2017), la publicidad y el marketing están de alguna manera juntos, sin embargo difieren en lo que la publicidad aporta a la humanidad. Según el autor, el marketing lo que hace es transformar los públicos en targets, clientes en cuentas, los colaboradores en costos extras y la audiencia digital en trafico creando enemigos en la competencia, pero la publicidad tiene la perspectiva humanística que las marcas y empresas necesitan para revertir lo anteriormente dicho, de otro modo la publicidad le da ese toque humanista al marketing.

Creatividad

Forma parte esencial de la práctica artística. Es una facultad inherente en el ser humano que tiende por el hecho de crear algo de la nada, es plasmar y transformar algo de manera distinta, es plasmar los miedos y las emociones (Barba, 2007). Sin la suficiente creatividad este proyecto no influenciará, y más aún con medios BTL, se debe tener creatividad muy marcada en el proyecto para que sean llamados como tal y para que sea idónea la forma en que comuniquemos.

Emisor

Mientras avance el proyecto, se desarrollará la campaña, la cual es por defecto el emisor de este proyecto, por tanto, interactuará con el receptor

O fuente de la comunicación es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas. La fuente puede ser un individuo o una entidad impersonal. La percepción del receptor respecto de la fuente influye en la recepción de la comunicación, por lo que se debe tener cuidado de elegir la fuente de confianza o con quien el receptor se identifique o relacione de alguna manera (Belch & Belch, 2004).

Si la campaña no inspira confianza ni verdad, fracasará. Por tanto, es necesario que se desarrolle de una manera precisa, teniendo en la información recopilada y analizada las bases sólidas para que aquella dé sus frutos.

Mensaje

Contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal, no verbal, escrito, oral, o simbólico (Belch & Belch, 2004).

Mientras se avance en el proyecto, se debe elegir el mensaje preciso para no desinformar y que contenga todo lo necesario resumidamente para que la campaña llegue al objetivo.

El copy de la campaña será el responsable de contener todo el mensaje y su desarrollo tiene que ser aceptable.

Canal

Método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. Son personales e impersonales (Belch & Belch, 2004).

Como en anteriores ocasiones se instó, los canales para dicha comunicación serán medios ATL y BTL. Son idóneos y los más comunes para el desarrollo de la campaña.

Receptor y decodificación

El receptor es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. La decodificación es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del campo de experiencia del receptor (Belch & Belch, 2004).

Ruido

Factores extraños que pueden deformar o inferir el mensaje. Son ejemplos de ruido los errores o problemas en la codificación del mensaje, deformación o distracciones. También es ruido cuando se sobrepone la experiencia del receptor (Belch & Belch, 2004).

Respuesta y retroalimentación

Respuesta es el conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Tales respuestas varían desde acciones no observables, como almacenar información en la memoria, hasta acciones inmediatas. La retroalimentación tiene que ver con que se comunique al receptor (Belch & Belch, 2004).

Comunicación humana

Es aquella parte grande de la comunicación que se produce entre seres humanos y los diferentes grupos que los seres humanos forman. Según el grado de agrupación de las personas podemos distinguir tres niveles principales donde tiene lugar la comunicación. Puede ser individual, grupo organizado y un colectivo no organizado.

Según Duran (2014), “la comunicación de las organizaciones tiene lugar importante en la publicidad ya que esta tiene dos tipos de comunicación. Una interna entre las personas que pertenecen a una organización y externa entre la organización y otros grupos” (p.5).

Tipos de campañas publicitarias

Según go marketing, la cual es una agencia publicitaria de Colombia tenemos algunos tipos de campañas publicitarias. Las de propaganda que promueven ideas o personas. Las de tipo social las cuales no son comerciales. Las de tipo institucional cuyo objetivo es crear una imagen para una marca o compañía. Las de tipo industrial que son realizadas por empresas para promover un servicio o un producto. Las de co branding que son realizadas por dos o más marcas. Las de patrocinio las cuales buscan rentabilidad a corto plazo donde la marca aparece en un evento, actividad o persona. Las corporativas donde las empresas u organizaciones exaltan sus cualidades, valores y sobre todo beneficios. Finalmente, las campañas de producto que como su nombre lo dice, promueven productos o servicios buscando reconocimiento (Go marketing, 2018).

Marketing social corporativo

El marketing social también se puede relacionar directamente con lo corporativo, claramente este más que ganarse a la sociedad lo que busca es hacer uso del nombre suyo para fines comerciales de mejoramiento de opinión pública, como lo dice Pérez (2010):

El marketing social corporativo se enmarca en lo que se ha venido a denominar Acción Social Empresarial (generalmente conocida como Corporat Community Involvement) refiriéndose a la dedicación de recursos humanos , técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas, mediante programas propios de desarrollo social relacionados con la creación de empleo o la lucha contra el desempleo, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, la formación profesional, el medio ambiente, el arte o la cultura o mediante el apoyo a campañas de sensibilización sobre alguno de los temas anteriores (p.8).

Estrategias publicitarias

Según el anterior autor, existen algunas estrategias publicitarias que ayudan a competir, como las comparativas o las financieras. Las competitivas tratan de mostrar ventajas frente a la competencia, las financieras se basan en una política de presencia en la mente del consumidor frente a la competencia, la de posicionamiento marcar en el consumidor a lo que se esté publicitando como lo mejor, las de imitación imitan a la competencia, las promocionales son muy agresivas y permiten incrementar el consumo de un producto, las de empuje motiva a los distribuidores y de tracción al consumidor a que tire de los productos mediante una mejor aceptación (Pérez, 2010).

Marketing

Marketing según el Instituto de Formación y Estudios Sociales (2013), “se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido satisfacer las necesidades del cliente” (p.4).

El marketing es otro punto que se ve meramente comercial, pero que tiene lugares de los cuales la publicidad social puede extraer información o aplicación valiosa para llegar a los públicos esperados y que la publicidad tenga el éxito que se espera y se necesita.

Marketing de Contenidos

Conjunto de técnicas de comunicación que crean y distribuyen contenido relevante para atraer al público objetivo. Este ofrece información relevante, valiosa y de calidad (IAB Spain, 2019).

Marketing Sensorial

Crear asociaciones fuertes, conectadas y reforzadas mediante la estimulación de sentidos que permitan que un consumidor compre el producto/servicio de manera más rápida y emocional (Manzano , Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012).

Copy

Es el escritor, responsable de redacción creativa de los elementos textuales de la publicidad (Ruiz, 2019) . Normalmente este término se confunde con los textos como tal.

Benchmarking

Técnica de análisis de tu empresa/marca/institución y compararla con el análisis de la competencia para obtener como resultado información relevante de las mejores prácticas en el campo que se estudie (Lyseggen, 2019).

Insights

Los insights tienen muchas percepciones, algunas definiciones son dadas por la historia propia de cada uno o de la influencia de la publicidad, normalmente se utiliza para referirse a revelaciones. Algunos dicen que es algo que no sabía de algo, un deja vu. Se define los insights como imágenes, experiencias o verdades subjetivas que el consumidor asocia con una situación, producto, marca; y que son consecuencia de competentes racionales, inconscientes, reales, imaginados, vividos y proyectados. Tienen sus raíces en el panorama afectivo del consumidor (Álvarez, 2017).

Podcast

Es una cápsula de audio en demanda, una emisión de un programa auditivo. Es un programa grabado o en vivo y que luego es grabado de audio donde las personas que participan hablan de un tema de interés. Es la versión del stream pero solo auditiva.

Chantaje sexual

“El chantaje sexual consiste en realizar una proposición de carácter sexual ofreciendo beneficios laborales o bajo la amenaza de despido, cuestiones en las que pueden influir fácilmente las características del entorno laboral en su conjunto” (Cuenca Piqueras, 2017, p.182).

Acoso

Es una forma de hostigamiento que convierte espacios en hostiles y alienantes (Lamas, 2018).

Cualquier manifestación de una conducta abusiva y, especialmente, los comportamientos, palabras, actos, gestos y escritos que puedan atentar contra la personalidad, la dignidad o la integridad física o psíquica de un individuo (Hirigoyen, 2000).

Acoso sexual

La ONU mujeres afirma como acoso sexual a comentarios de carácter sexual, hostigamiento/seguimiento o miradas fijas/obscenas. Puede ser una expresión de autoridad o poder sobre otra persona hecha de forma sexual, es un comportamiento no deseado de forma sexual que es considerado como ofensivo, que excede el espacio permitido por el afectado y que perjudica el bienestar al punto de causar problemas serios (Frías, 2011). Es una forma de violencia que se presenta mediante cualquier actitud como un simple pseudo piropo o una agresión, donde la persona afectada es violentada en algún lugar. Esta forma de violencia se ve de forma normal en nuestra sociedad y se educa a las personas para pasar por alto estas actividades, sin embargo, esto no es así, es algo que cambia la vida de las personas y las agrede directamente y a diario (Silva Palacios, 2018).

Violencia

Interacción personal que afecta de manera psíquica y física. En este tipo de situaciones hay sufrimiento. Es un problema polifacético que tiene sus raíces en la biología, psicología, sociedad y ambiente de los entes y para la cual no hay una sola solución, sino que debe tratarse desde distintos ángulos (Sarmiento M., 2009).

Violencia Sexual

Acción que implica vulneración del derecho a la integridad y decidir voluntariamente sobre su vida sexual y reproductiva, a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza e intimidación (INEC, 2019).

Violencia Psicológica

Conducta dirigida a causar daño emocional, disminuir la autoestima, provocar descrédito, menospreciar la dignidad personal, degradar la identidad cultural (INEC, 2019).

Estereotipos

La sociedad latina es sumamente machista dando lugar en todo al hombre como centro de la sociedad y dejando de un lado a la mujer que tiene un rol secundario en la sociedad. Cada punto de la vida es controlado por el sexo masculino como centro de todo y responsable de absolutamente todo. Este concepto está muy enraizado en la sociedad actual y se lo sigue socializando como algo que debe ser y que es un hecho. Para la sociedad actual el hombre es el más importante y siempre tendrá prioridad dando así a una serie de roles de que se puede, que no se puede, que se permite por ser el hombre como es, por su naturaleza. Las prácticas habituales que han sido estereotipadas crean una sociedad de machos dominantes y mujeres dominadas (Campos Chávez, 2018).

Estereotipos en la publicidad

La publicidad tiene una función comercial que con los años ha permitido reforzar estereotipos, ofrece modelos de vida y propone modas. En casi su totalidad la publicidad no educa, solo tiene como objetivo cumplir con su meta comunicativa y para ello influencia, atrae con distintas maneras entre ellas los estereotipos que han reforzado

creencias en la sociedad que muy difícilmente puedan apartarse de la misma. La publicidad no es pro-paridad de género (Garrido, 2007).

Machismo

Superioridad vanal mostrada por hombres y mujeres a lo largo de la historia en la sociedad, dando más valor al género masculino y permitiendo y socapando actitudes, actividades y pensamientos erróneos de los roles de género colocando al hombre como un ser superior por delante del género femenino (Fuller, 1995).

Derecho romano

El maltrato hacia la mujer en la antigua Roma fue tan constante como la cotidianidad de la violencia de la misma sociedad, se justificaba en su maquinaria judicial. Era una sociedad meramente patriarcal donde se utilizaba a la mujer como trofeo, como un objeto de diversión. La sociedad y las leyes romanas justificaban como común y natural la hegemonía del varón en la privacidad y en público donde se relegaba a la mujer a deberes cotidianos. La misma ley romana hablaba de la mujer como algo que se debía domesticar. Cabe destacar que aún en las festividades y en el arte y literatura se mostraba a la mujer como digna de sumisión (Rodríguez López, 2018).

Autoestima

Sentimiento de dignidad consciente que tiene la persona sobre lo que vale. Es la consideración positiva de uno mismo. Normalmente tiene que ver con el equilibrio psicológico que tiene cada persona (Victor Hugo, 2017).

Violencia de género

Suceso de violencia sexista que resulta en daño físico, sexual o psíquico. En este contexto se incluye la pérdida de libertades o amenazas (Expósito, 2011). Normalmente el término género se lo relaciona con el sexo, estos son cuestiones de percepción individual respecto a lo biológico y cultural.

Ansiedad

La ansiedad es una respuesta que involucra temor hacia alguna situación, algo o alguien que provoca una reacción fóbica emocional. Esta depende de la naturaleza de cada persona y de lo que ha experimentado (Bertoglia Richards, 2005).

Depresión

Trastorno emocional caracterizado por alteraciones en el humor, afectación de autoestima, tristeza, fatiga, insomnio, negatividad y disminución de vitalidad (López I, 2007).

Integridad

Es la idea de algo que está completo, entero, no dañado. Éticamente se puede decir que es el rechazo de la irresponsabilidad y la búsqueda de la verdad (Villoria, 2011).

Moral

Conjunto de normas sobre buenas costumbres que se respetan. Capacidad propia de reflexionar y de entendimiento de lo bueno contrario a lo malo (Molina Ramírez, 2013).

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

El siguiente análisis pretende exponer algunos aspectos externos que conciernen al proyecto y que afectan al desarrollo del mismo puesto que desde ese punto se busca conocer y solucionar distintas cuestiones mediante la puesta en práctica del trabajo actual o que por lo menos apoye a la resolución del conflicto social del que trata este trabajo. Conocer la postura y lo que posee el mundo, país y la Universidad Técnica de Ambato nos permitirá desarrollar de mejor manera el presente proyecto.

Al hacer un análisis externo se comprenderá de mejor manera el trabajo a conseguir y cómo ese exterior influencia el desarrollo de los objetivos.

3.1.1 Análisis PEST.

Político

Es necesario volver a hondar en las citas antes utilizadas pues de ellas parten la problemática a tratar y el proyecto en cuestión. Según la Asamblea Constituyente (2008) en su artículo 331, “se prohíbe toda forma de discriminación, acoso o acto de violencia de cualquier índole, sea directa o indirecta, que afecte a las mujeres en el trabajo” (p.155).

Según el Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos (2014) en el artículo 166 del código orgánico integral penal:

La persona que solicite algún acto de naturaleza sexual, para sí o para un tercero, prevaliéndose de situación de autoridad laboral, docente, religiosa o similar, sea tutora o tutor, curadora o curador, ministros de culto, profesional de la educación o de la salud, personal responsable en la atención y cuidado del paciente o que mantenga vínculo familiar o cualquier otra forma que implique subordinación de la víctima, con la amenaza de causar a la víctima o a un tercero, un mal relacionado con las legítimas expectativas que pueda tener en el ámbito de dicha relación, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. Cuando la víctima sea menor de dieciocho años de edad o persona con discapacidad o cuando la persona no pueda comprender el significado del hecho o por cualquier causa no pueda resistirlo, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años. La persona que solicite favores de naturaleza sexual que atenten contra la integridad sexual de otra persona, y que no se encuentre previsto en el inciso

primero de este artículo, será sancionada con pena privativa de libertad de seis meses a dos años (p.76).

Primeramente, políticamente hablando, ya no hay política en Ecuador prácticamente desde hace mucho tiempo, las leyes citadas anteriormente no representan el poder hacer algo, además que son generales e inconsistentes puesto que no tienen nada específico en cuanto al acoso y tampoco se hacen cumplir a cabalidad.

Es más, la ley y la política amparan a los agresores, no dándoles condena y demás. Son cosas que suceden cuando no hay un poder gobernante honesto y firme. Y es que eso es lo que se ha caracterizado la actual política ecuatoriana; en gobernar con personas poco capaces y que son elegidos al azar o por conexiones con más agentes del poder, lo que conlleva gran corrupción y desajuste en la relación pueblo-gobierno.

Y es que no es de extrañarse, puesto que históricamente Ecuador tiene una montaña rusa de gobernanzas, con presidentes que se van y vienen, con pruebas contundentes de corrupción y enriquecimiento ilícito, pero que no ha hecho nada en cuanto a llevar a la justicia a esos gobernantes. En resumen, muchos presidentes con mucha corrupción y robos en poco tiempo.

En el 2007, Correa fue elegido presidente, el cual asumió el reto de varias reformas que desembocaron en una nueva asamblea constituyente y un gran aporte en cuanto a la educación, salud y obras públicas. Tres mandatos tuvieron ese gobierno, y tuvo gran impacto en la vida social pues básicamente lo que buscaba era el bienestar social (Agencia EFE, 2018).

Todo cambió en 2017, cuando fue elegido presidente Lenin Moreno. En su discurso presidencial aseguró que su mandato se centraría en el diálogo con todos los sectores sociales, la lucha contra la corrupción y nuevas formas de impulso social (Gobierno de España, 2019).

Claro está que nada de eso se cumplió. Es más, el actual gobierno se ha esmerado por hacer y mostrar todo lo contrario a ese discurso. Empezando por el esmero en culpar al gobierno anterior por los malos manejos del actual, pasando por ningún aporte importante hacia un sector y más aún un deterioro significativo del sistema de salud y educación. Usando la fuerza pública reprimiendo la voluntad del pueblo y llenando las últimas semanas de casos de corrupción. Esto lo respalda la Comisión Interamericana De Derechos Humanos que, según sus análisis, los derechos a la vida e integridad personal están en riesgo (El País, 2019).

En la Ley para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres, se tipifica al acoso sexual como violencia sexual (art.10). En dicha ley se enuncia que el ente rector de Educación Superior tiene la atribución de crear protocolos especiales para abordar casos de acoso sexual (art.25), además de implementar sistema de recolección de información de casos de acoso sexual dentro del sistema de educación superior (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2018).

En cuanto a la Universidad Técnica de Ambato, el reglamento de la misma se basa en la constitución anteriormente citada y en la Ley Orgánica de Educación Superior, la cual en su artículo 5 de los derechos de las y los estudiantes literal j menciona que es un derecho estudiantil “A desarrollarse en un ámbito educativo libre de todo tipo de violencia” (Consejo de Educación Superior, 2018). Por lo mismo, este proyecto igual que tiene el respaldo de la constitución tiene el respaldo del LOES y de la Universidad, para lo cual se citará seguidamente el reglamento institucional.

Igualmente, en lo que tiene que ver a la Ley de las instituciones de educación superior, en el LOES existen dos literales sumamente importantes para los cuales se sustenta la investigación y desarrollo de este trabajo. En el Artículo 13 de dicha ley donde se presenta las funciones del sistema de educación superior en el artículo p se dice que es una función el “Implementar políticas y programas institucionales con el fin de erradicar cualquier forma de violencia” (Consejo de Educación Superior, 2018). De igual manera en LOES en literal q se afirma como función de la educación superior el “Crear programas

de prevención orientados a identificar las diferentes formas de violencia (institucional, sexual, psicológica, física, simbólica, patrimonial- económica, emocional)” (Consejo de Educación Superior, 2018). Finalmente, en el literal r del artículo 13 se muestra como otra función el capacitar a la comunidad universitaria en temas de violencia tanto de género, escolar y sexual. Estos literales tienen su peso en el último literal s del artículo mencionado en donde se muestra que de igual forma se debe establecer formas en las que se pueda denunciar dicha violencia antes puesta.

Ya centrándose más en lo que viene a ser la Universidad Técnica de Ambato, como ley de la institución se tiene el Estatuto codificado donde se reúnen todos los artículos y reformas pertenecientes a dicha normativa. Partiendo del Estatuto hacia la influencia de éste en el proyecto se tiene distintos artículos. En el artículo 4 con lo que tiene que ver a la misión de la Universidad, se expresa como tal el formar profesionales con visión humanista, en otras palabras, crear personas que busquen el bienestar de sus semejantes tanto estudiante, profesores, administrativos y demás (Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, 2019).

En relación al artículo 7 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato referente a los valores de la institución se tiene como fundamentales la equidad, solidaridad y respeto, valores ausentes en el acoso. Dando aquello como punto de conexión, se tiene el artículo 10 de dicho estatuto donde se coloca en el literal d como objetivo de la Universidad vincular el trabajo universitario al desarrollo del entorno social y cultural basándose en lo que se necesita en la sociedad (Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, 2019). Tomando en consideración lo anterior, la universidad desde la ley busca fomentar los derechos de la sociedad universitaria en cuanto al respeto, a la paz y a la no violencia, incluyendo valores fundamentales en la cultura social universitaria.

En todo lo que respecta a los estudiantes en el artículo 130 del Estatuto se coloca como obligaciones de los mismos el mantener conductas que no estén incluidas en alterar la paz, convivencia armónica, irrespeto a la moral y buenas costumbres; de igual forma el

no cometer actos violentos de hecho o palabra contra cualquiera (Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, 2019).

Sobre los profesores en sus obligaciones contempladas en el Estatuto en el artículo 122 se tiene que deben precautelar la ética y la responsabilidad inculcada en la institución mediante su actuación tanto dentro como fuera de la institución (Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Ambato, 2019).

Económico

El modelo económico ecuatoriano por décadas ha tenido varias deficiencias claras que han incrementado la desigualdad y pobreza en el país, muchas son las causas las cuales han derivado no solo en un sistema económico débil, y es que un punto elemental en la fragilidad y atraso de la economía ecuatoriana es precisamente la política pre partidista donde no hubo buena administración del poder político con garantizar la vida de los ciudadanos y más bien se premiaba o se socapaba a las élites económicas y políticas con corrupción dando como resultado no solo el destrozo de la economía del país, sino en la misma línea, permitiendo y planteando el robo de los recursos de los que el estado ecuatoriano dispone (Arévalo Luna, 2014).

Sin embargo, en los últimos años en el Ecuador se ha intentado de alguna manera mejorar los aspectos socio económicos desde la llegada del pasado gobierno llamando a este movimiento nuevo revolución ciudadana, el cual está basado en el socialismo del siglo veintiuno y que buscaba por una serie de vías lograr un cambio real y perdurable en las bases políticas del Estado donde se busque la igualdad. Este modelo no reusaba del capitalismo, pero lo unía al modelo socialista para buscar la mejoría de la situación notable donde la prioridad era el pueblo, y de este modelo se obtuvo que en gran medida satisfizo la demanda social y se constituyó una base para el crecimiento económico de la población ecuatoriana. Sin embargo, este modelo trajo consigo un gran gasto social, que aun cuando distribuyó de mejor manera los recursos hacia los ecuatorianos, dejó una fragilidad económica de gran magnitud a largo plazo, teniendo en cuenta que la economía del país es meramente sustentada de recursos naturales y de materia prima (Arévalo Luna, 2014).

Entre los años 2007 y 2014 la economía ecuatoriana experimentó un periodo de crecimiento superior a la media de América Latina y el Caribe, con aumento de la inversión pública y reducción de los índices de pobreza y desigualdad. La caída de los precios del petróleo a partir del año 2014 coincidió con un periodo de desaceleración, registrando un crecimiento negativo en el año 2016. Sin embargo, según el Banco Mundial (BM), el PIB en 2017 creció un 2,998% y un 1,4% en 2018. Para el año 2019 El FMI y la CEPAL estiman un crecimiento del PIB de menos del 1% (Gobierno de España, 2019, p.2).

Sobre la Universidad Técnica de Ambato según el Ministerio de Finanzas del Ecuador (2020) del mes de Enero a Junio, el presupuesto asignado a la institución es de 60 millones 232 mil 226 dólares, de los cuales más de 16 millones ya han sido pagados con un saldo por comprometer de más de 39 millones de dólares, todo ello significa el gran aporte económico que percibe la universidad y las enormes posibilidades de llevar a cabo proyectos en progreso de la sociedad universitaria.

Interpretando el informe anteriormente puesto sobre la posibilidad económica de la institución, lo que más se egresa de ese saldo monetario es en el personal cuyo costo es de más de 39 millones, seguido de bienes y servicios de consumo por parte de la universidad de un gasto de 9 millones y finalmente los bienes y servicios para inversión le cuesta a la institución más de 4 millones. Todo este rubro de dinero afirma lo completa que es la universidad en personal y el comprometimiento en invertir en los bienes y servicios para la propia academia.

Social

Actualmente, la sociedad ecuatoriana y mundial se halla golpeada por la pandemia del covid-19, gran parte de la población pasa gran parte de los días encerradas, y han tenido que lidiar con el desempleo, la muerte de personas, la ansiedad, depresión y otras tantas cosas que dificultan la paz. Aun cuando poco a poco se restablece la comunicación y las salidas con distanciamiento, la sociedad en sí está alejada y no tiene una vida como la conocía. Por otra parte como ya lo mencioné, está golpeada económicamente por el hecho de la pandemia y de igual forma por el mal manejo de los gobernantes.

En cuanto al problema que nos compete, cabe mencionar que la sociedad ecuatoriana es violenta, sobre todo contra grupos vulnerables. Según la Encuesta Nacional Sobre Relaciones Familiares Y Violencia De Género Contra Las Mujeres, en los últimos 12 meses anteriores a la misma, en Ecuador se registra que 32 de cada 100 mujeres han experimentado algún tipo de violencia, de ese índice, el 12% ha sido violencia sexual y el 31% violencia psicológica (INEC, 2019).

Otro dato sobre esta encuesta nos dice que 41 de cada 100 mujeres entre los 18 y 29 años (40.8%) han experimentado algún tipo de violencia en los últimos 12 meses, y esa tasa en cuanto a Tungurahua es del 31,9%. A lo largo de su vida en el ámbito social 33 de cada 100 mujeres tuvieron algún tipo de violencia, y en los 12 meses anteriores a la encuesta 21 de cada 100 mujeres sufrieron violencia; el 43,4% de las mujeres que vivieron violencia a lo largo de su vida lo sufrieron a una edad entre 18 a 29 años (INEC, 2019).

Y en cuanto a esto, en el ámbito social 23,5% fue violencia sexual contra la mujer y 17% violencia psicológica, casi del total de estos casos no denunciaron el hecho y apenas un 60% lo contó a alguien. Cabe mencionar que son estadísticas generales, tanto violencia psicológica como sexual tienen que ver con el acoso sexual, hay casos donde se coloca al acoso sexual como uno de estos, sin embargo no se lo pone como tal.

La comunidad social en la Universidad Técnica de Ambato es grande, afortunadamente se cuenta con un gran aporte financiero del estado para solventar la gran demanda académica y la cantidad importante de docentes y personal necesario en todas las áreas.

Según el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad Técnica de Ambato (2020), la población estudiantil tiene un total de 17 mil 643 personas contempladas en el periodo académico septiembre 2019 – febrero 2020, de las cuales 2 mil 203 son de nivelación, 14 mil 434 de grado y 906 personas de posgrado. El plan puesto permite apreciar la creciente población estudiantil que se muestra en el siguiente cuadro:

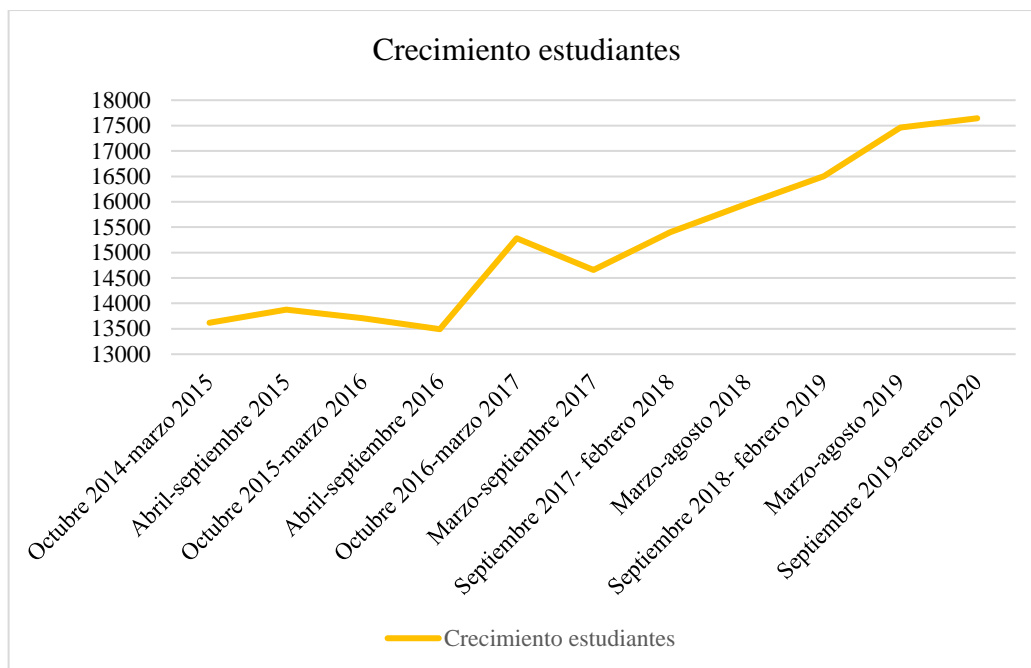


Gráfico N.- 2. *Crecimientos estudiantes*. Muestra del crecimiento poblacional de la comunidad estudiantil en la Universidad Técnica de Ambato. (Universidad Técnica de Ambato, 2020).

En cuanto al personal académico conformado por docentes y técnicos docentes durante los últimos años ha tenido un balance en la cantidad de ellos. En el periodo marzo-septiembre 2017 se tenía 910 personas y en septiembre 2019 – febrero 2020 se tiene 892 personas (Universidad Técnica de Ambato, 2020). Esto significa una gran capacidad de personal para satisfacer en todas las áreas y de igual forma el mantenimiento del mismo.

Tecnológico

En cuanto a publicidad, la tecnología ayuda cada vez más al desarrollo de la misma. La mayoría de empresas que se dedican a publicidad tiene impresoras o plotters de último modelo que permiten ahorrar tiempo y dinero en el desarrollo de productos publicitarios.

Los más comunes y mayores avances que se dan a nivel tecnológico en la sociedad, son los sistemas comunicacionales, la llegada de nuevos y mejores teléfonos móviles con excelentes cámaras, la velocidad y recepción de datos de internet, la facilidad de las redes

sociales que innovan cada cierto tiempo para mantener al usuario conectado, todo ello con la llegada del 5g facilitan la comunicación y la interacción lejana que se necesita en estos tiempos de pandemia.

La realidad virtual y las nuevas tecnologías permiten que la publicidad BTL se desarrolle de manera original y con interacción fácil y rápida al público, se puede con ello, aprovecharse de ello para potenciar el actual proyecto.

La tecnología está presente en la mayoría de instituciones de educación superior para el mejoramiento de la calidad educativa y la ampliación de conocimientos que no se pueden obtener de otra forma. Igualmente permiten la rápida transmisión de afirmación. Así es como la Universidad Técnica de Ambato (2020) mediante su Plan Estratégico de Desarrollo Institucional pretende utilizar la tecnología para la actual y futura comunidad universitaria para potenciar la academia. Como afirma el artículo 13 de dicho plan, se pretende contruir redes, realizar transferencias tecnológicas, formar cursos humanos, material didáctico e intercambiar experiencia de la aplicación de tecnología.

Otra situación en el plan es la creación de entornos virtuales pedagógicos para permitir acortar distancias y dar facilidades. Comunicar e informar mediante tecnologías es otro fin del plan que facilitará la cooperación y permitirá tener un acercamiento y seguimiento de la sociedad universitaria y del conocimiento (Universidad Técnica de Ambato, 2020).

3.1.2 Tendencias.

Es una tendencia actual y también de muchos años el apego de las empresas, marcas y productos hacia las personas y sobre todo a los valores pues llegan a acercarse a los públicos y conectar con ellos. “Las marcas deben comprometerse con sus consumidores no solo con productos de buena calidad y servicio sobresaliente pero también con valor social. En las agencias de publicidad hace ya algún tiempo que los creativos se preocupan de estas cuestiones” (Pérez-Latre, 2017, p.17).

Las tendencias de educación superior tienden a la necesaria acreditación de la calidad de la academia que apuntan a la internacionalización de los procesos acreditativos y a la globalización. De otra forma la expansión de las universidades es una forma recurrente de mejoramiento dado por la investigación periódica y la capacitación de los docentes y estudiantes. Algunos objetivos del desarrollo de las naciones unidas son parte del plan estratégico de desarrollo institucional, los cuales de por sí son tendencia. Promover la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer; y garantizar la sostenibilidad del medio ambiente son parte del plan para el mejoramiento y desarrollo de la institución (Universidad Técnica de Ambato, 2020).

3.1.3 Segmentación del mercado potencial.

Tabla 1
Segmentación de Mercado

<i>Segmentación de Mercado</i>	
Geográfico	
País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato
Clima	Templado
Demográfico	
Estado Civil	Solteras/os y casados/as
Edades	17 a 65 años
Género	Masculino y Femenino
Estrato Social	Bajo, medio y medio alto
Nivel Académico	Secundaria, tercer nivel y cuarto nivel
Ocupación	Estudiantes, administrativos, profesores y autoridades
Psicográfico	
Valores	Solidaridad, empatía
Personalidad	Amable, divertida, triste y alegre, impulsiva
Estilo de Vida	Estudiar, hacer deporte, trabajar, reuniones sociales
Medios de comunicación	Teléfonos móviles, radio, redes sociales, internet
Cultural	
Raza	Mestizos, indígena, blanca, afroamericana y montubia
Religión	Ninguna en específico

La tabla tiene como finalidad segmentar a un público específico para poder realizar la debida investigación y desarrollo del proyecto, allí está enmarcado las personas a las que deseamos llegar.
Fuente: INEC

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencia.

Ambato históricamente hablando, es un lugar centralizado donde se reúne el comercio regional y nacional. Por ello, como sociedad se define como una mezcla de culturas y pueblos puesto que personas de varias ciudades y nacionalidades se reúnen en la ciudad para hacer comercio. De tal forma se afirma el poderío económico que tiene la ciudad donde mes a mes se crean nuevos comercios, emprendimientos y demás.

El sector publicitario en Ambato ha logrado una cobertura casi total de la ciudad, hay una importante cantidad de empresas publicitarias o afines, igualmente hay gran número de freelancers, lo que supone alta competencia y gran posibilidad de alternativas publicitarias que dan como resultado una enorme cantidad de ruido visual en la ciudad por publicidad y la no regulación de letreros identificativos de locales.

Actualmente se vive una época incierta por la pandemia, no hay mucha población que pueda generar los mismos recursos en la ciudad, lo que da como resultado la disminución de demanda de publicidad, de igual forma también da como resultado la caída de oferta publicitaria pues algunos negocios no pueden seguir en pie por la actual situación.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial.

Los datos que arroja el censo del (INEC, 2010) nos permiten saber que el cantón Ambato cuenta con un total de 329.856 habitantes. La ciudad de Ambato como tal tiene 159.830 personas del sexo masculino y 170.026 personas del sexo femenino. La población del Ambato urbano la conforma 154.095 personas. Esas personas tenían potencial para poder aplicar el método para la obtención de los resultados que validen la investigación y desarrollo del proyecto integrador, sin embargo se ha dado la necesidad de simplificar los pasos del proyecto por la actualidad pandémica que vive el país, además que surge la necesidad de implementar el proyecto en un lugar concurrido donde exista población

joven y diversa a la que podemos llegar puesto que la población juvenil es más propensa a sufrir el problema planteado según el INEC, se ve factible y altamente recomendable aplicar la investigación y desarrollo de la propuesta en la Universidad Técnica de Ambato por la gran cantidad de sociedad universitaria existente en la institución. La institución educativa es un lugar de mucha influencia en la ciudad de Ambato, dado que es el mayor sitio de enseñanza de la ciudad y la provincia. Aplicar la propuesta en este plantel permite llegar al público joven adulto de la ciudad de manera rápida por el prestigio que posee.

Por lo tanto, se hace necesario repetir la muestra de la población estudiantil en la universidad la cual tenía un total de 17.643 personas contempladas en el periodo académico septiembre 2019 – febrero 2020, de las cuales 2.203 son de nivelación, 14.434 de grado y 906 personas de posgrado. Y en cuanto a personal académico se tiene un número de 892 personas (Universidad Técnica de Ambato, 2020).

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

En el análisis de la competencia en primera instancia se toma los datos generales más importantes a los que se ha tenido acceso debido a la actual situación. Estos datos son de las universidades presentes en la provincia de Tungurahua tomando como punto de partida la institución con la que se trabaja en este proyecto la cual es la Universidad Técnica de Ambato.

Por otro lado, se tomará como referencia las instituciones de educación superior que tengan en su historial proyectos o programas enfocados a la problemática del trabajo actual y que permite conocer que se aplicó para tomarlo como referencia.

Tabla 2
Datos de las universidades de Tungurahua

	Universidad Técnica de Ambato	ESPE	PUCE	Universida d Israel	UTI	UNIANDES
Financiación	Pública	Pública	Cofinanciada	Autofinanciada	Autofinanciada	Autofinanciada
Categoría	B	A	B	C	B	C

Número de docentes (2016)	1.105	1.225	2.692	73	350	625
Número de matrículas (2016)	12.234	15.110	23.458	3.909	4.564	11.131
Número de cupos aceptados (1er semestre 2018)	2.065	2.670	118	9	9	12
Asignación presupuestaria 2019	\$52.594.516,76	\$60.966.891,63	\$15.275.468,00 (becas)	No aplica	No aplica	No aplica

En la tabla se puede apreciar datos importantes de las universidades de Tungurahua las cuales se comparan con la Universidad Técnica de Ambato.

Fuente: (SENECYT, 2018)

Siguiendo el análisis de la competencia podemos proponer algunos casos de universidades del Ecuador que de alguna manera han tocado el tema del acoso sexual y como se ha tratado ello en su puesta en práctica.

Podemos hablar primeramente del caso de Campos Chávez (2018) de la Universidad de las Américas en Quito, donde hace una investigación de la situación actual y los casos de acoso sexual en el país. Hace un análisis de la problemática en cuanto a ley en Ecuador la cual vulnera a las víctimas de dicho problema. También hace referencia al problema dándolo como un punto de partida desde la desigualdad de género y la cocificación del cuerpo femenino. Como puesta en práctica plantea un reportaje y una plataforma web que lleva consigo información relevante sobre el problema y el reportaje a varias víctimas.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA.

El siguiente análisis se sustenta principalmente en la institucionalidad de la Universidad Técnica de Ambato, la cual es la entidad pública con la cual se trabajará en conjunto para poder desarrollar el proyecto como tal.

De igual manera, este análisis tiene parte en la sociedad ambateña a la cual va dirigida el proyecto y en términos mucho más generales, la actualidad por la que atraviesa el país y el continente.

3.2.1.1 Fortalezas.

- Ser una de las mejores instituciones de educación superior en el país
- Poseer un plan estratégico de desarrollo institucional
- Búsqueda constante del mejoramiento
- Gran inversión en infraestructura
- Gran inversión en docencia y personal
- Poseer una Unidad de producción Gráfica
- Poseer dos estudios de fotografía
- Poseer una radio institucional
- Tener infraestructura para grabación televisiva
- Gran presupuesto asignado del estado
- Tener una buena cantidad de estructuras publicitarias
- Gran número de estudiantes
- Accesibilidad de universidad para obtención de información
- Gran actividad en Facebook sociales
- Redes sociales de la universidad con buena presencia informativa
- Contar con más de 6500 km de fibra óptica

3.2.1.2 Oportunidades.

- Llegar a tener programas que busquen ayudar a resolver problemas sociales
- Mayor interacción social con las redes de la universidad

- Creación de nuevos canales de información de concientización
- Sociedad en la universidad se preocupa ante los abusos de derechos
- Sociedad universitaria empática que busca lo mejor para otros
- Boom del empoderamiento femenino
- Redes sociales son un medio de comunicación para los estudiantes de la institución
- Redes sociales de la institución llegan a gran cantidad de público
- Mayor tiempo libre para ver redes sociales
- Mayor tiempo libre para poder apoyar causas sociales
- Facilidad de comunicación por distintos medios tecnológicos
- Sociedad más unida familiarmente por la pandemia
- Aplicación del plan estratégico de desarrollo institucional
- Mayor cobertura del proyecto
- mayor prestigio social de la institución

3.2.1.3 Debilidades.

- Actualmente no hay programas que traten otros problemas sociales además de la actual pandemia
- Desperdicio de plataformas sociales
- Desperdicio de estructuras publicitarias
- Desperdicio de infraestructura destinada a la producción
- Proyectos que no trascienden
- Poca calidad de proyectos implementados en la institución
- No existen recursos destinados al mejoramiento de la calidad social en la universidad
- Accionar frente a la pandemia
- No existe gran interacción en redes sociales entre la institución y los alumnos
- Falta de variedad en trato de redes sociales de la institución

3.2.1.4 Amenazas.

- Corrupción en el manejo de recursos destinados para temas sociales

- Cambios de ley
- Nuevas pandemias
- No aporte de financiamiento completo por parte del gobierno
- Desinformación
- Desinterés de la comunidad universitaria
- Poca madurez de los alumnos

3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 3
Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
Interno	<ul style="list-style-type: none"> -Universidad pionera en país -Plan estratégico de desarrollo institucional -Constante del mejoramiento -Gran inversión en infraestructura -Gran inversión en docencia y personal -Unidad de producción Gráfica -Estudios de fotografía -Radio institucional -Lugar de grabación televisiva -Gran presupuesto asignado del estado 	<ul style="list-style-type: none"> -No tratamiento de otros problemas sociales -Estructuras publicitarias -Infraestructura de producción -Proyectos que no trascienden -Poca calidad de proyectos -No recursos para calidad social -Accionar frente a la pandemia -No interacción en redes sociales -Falta de variedad redes sociales
Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Estructuras publicitarias -Cantidad de estudiantes -Obtención de información -Redes sociales de la universidad -Fibra óptica (calidad internet) 	
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> - tener programas que ayuden a la sociedad - Mayor interacción social -Nuevos canales de información -Sociedad universitaria consciente -Sociedad universitaria empática 	<ul style="list-style-type: none"> *Lograr mayor interacción social mediante la utilización de redes para lograr empatía utilizando la concientización *Utilizar los distintos recursos institucionales para mejorar la 	<ul style="list-style-type: none"> *Mejorar la percepción de la universidad tratando problemas sociales y llegar a construir empatía *Mejora en la utilización de estructuras publicitarias utilizando tecnología y problemáticas sociales

-Empoderamiento femenino -Redes sociales informativas -Redes sociales gran alcance -Mayor tiempo libre -Facilidad tecnológica -Sociedad más unida -Plan estratégico de desarrollo institucional -Prestigio de la institución	información y concientización *Llegar a muchas personas en Ambato y en la provincia para concientizarlos mediante utilización de internet	*Aumentar el prestigio institucional dando un proyecto de calidad *Interactuar de mejor manera con la comunidad universitaria mediante el tratamiento de problemas sociales en redes
Amenazas	FA	DA
-Corrupción -Cambios de ley -Nuevas pandemias -No financiamiento completo -Desinformación -Desinterés -Poca madurez	*Aprovechar la pandemia para poder llegar a la sociedad mediante una propuesta real y emocional en redes sociales *Informar sobre el problema en el proyecto mediante redes sociales y medios que posee la universidad *Aportar a la madurez de la comunidad universitaria tratando problemas sociales *Alcanzar el interés en redes sociales de la comunidad universitaria trayendo proyectos de calidad y de interacción *Apoyar a la ley actual en la universidad trayendo un proyecto publicitario que aporte al cumplimiento de la misma	*Atraer el interés del público mediante redes sociales donde se priorice la interacción y variedad *Sentar un precedente mediante el actual proyecto para que la universidad por medio de sus estructuras y medios con potencial publicitario puedan informar y traer a la comunidad temas de corrupción y apoyarse en la ley

El análisis interno y externo de la Universidad Técnica de Ambato es necesario para conocer los puntos fuertes y débiles del entorno y aplicarlos para el mejoramiento de la propuesta del proyecto.

Fuente: (Universidad Técnica de Ambato, 2020)

3.4 Rentabilidad

Como anteriormente se mostró, la Universidad Técnica de Ambato posee un gran presupuesto asignado por parte del estado, dicho presupuesto se lo distribuye adecuadamente entre las necesidades de la institución, y aun cuando no hay un presupuesto asignado para el fortalecimiento de los derechos sociales en la academia, contar con dichos fondos para el tratamiento de problemas sociales no será un problema puesto que aquello está contemplado en el estatuto de la universidad.

En cuanto al proyecto no tiene fines económicos, sin embargo, tiene alta rentabilidad para la universidad pues mejorará la opinión sobre la institución, se tratará el mejoramiento de redes sociales y de infraestructura que puede ser utilizada por la institución de mejor manera tomando como ejemplo el proyecto. Aquello se detalla de otra manera en el FODA.

Como dato importante, según información obtenida por personal de la universidad, el departamento de comunicación, encargado de las redes y publicidad en la institución tiene un presupuesto cercano a los

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Se utilizará el método deductivo pues se sacará conclusiones propias del proyecto en base a encuestas generadas al público objetivo, a entrevistas hechas a expertos en la materia donde se puedan orientar datos generales al problema en específico y a la búsqueda bibliográfica.

El tipo de investigación es primero exploratoria mediante las búsquedas bibliográficas donde se conocerá de manera externa el problema y situaciones relacionadas. Luego descriptiva pues con los primeros acercamientos al problema se busca describir el problema, causas y consecuencias. Con las encuestas se volverá explicativa, pues explicará de alguna manera porque existe el problema o las realidades de los encuestados.

4.2 Enfoque del proyecto

El enfoque del desarrollo será cuali-cuantitativo. Cuantitativo para primeramente buscar y analizar los datos preliminares estadísticos del problema y de las víctimas, igual que el alcance que tendrá las soluciones que se dé al problema. Igualmente se encuestará a la sociedad universitaria y se sacarán conclusiones cuantitativas del problema a tratar y del proyecto en sí.

En la manera cualitativa del proyecto se buscará la ayuda de los apartados bibliográficos, trabajos de titulación, programas o campañas anteriores para conocer como es en sí el problema a tratar, y profundizar en las características del dificultad y las características que debe tener la posible solución o tratamiento para la disminución del problema, estas características se pueden complementar con el método cuantitativo que se lo va a utilizar para analizar conjuntamente con las cualidades el problema y los métodos de investigación para llegar a varias conclusiones que nos permitan llegar hacia los objetivos que a priori se han planteado que es lo que se busca esencialmente.

4.3 Población y muestra

El presente apartado tiene la necesidad de brindarnos información sobre la cantidad de personas a las que vamos a encuestar, estos datos son proporcionados gracias al departamento de Talento Humano y al departamento financiero de la (Universidad Técnica de Ambato, 2020). El actual número de estudiantes entre nivelación, pregrado y posgrado es de 16.393 estudiantes. El número de docentes es 892. Dando un total de 17.285 personas.

Cálculo de la muestra:

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

En donde:

N = es la población (17285)

Z= es el nivel de confianza 95% (1,95)

p= es la probabilidad de éxito (0,5)

q= es la probabilidad de fracaso (0,5)

e= es el margen de error admitido 5% (0,05)

n= es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5)(0,5)(17285)}{(17285)(0,05)^2 + (1,95)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 376$$

4.4 Análisis e interpretación de resultados

4.4.1 Encuesta.

La encuesta según la muestra extraída de la comunidad universitaria tenía una proyección para ser contestada por 376 personas que representaba el 95 por ciento de confianza en la validez de los datos. Sin embargo, la encuesta tuvo demasiada aceptación en pocas horas, de tal forma que el total de personas encuestadas llegó a 451; esto a la vez que sorprende permite que dicho instrumento investigativo tenga mayor veracidad.

Edad

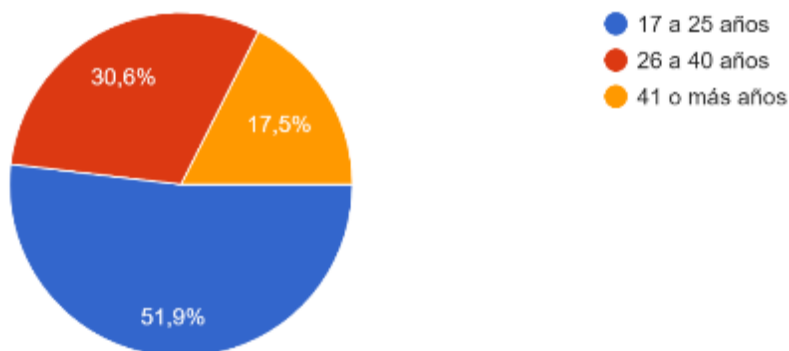


Gráfico N.º 3. Edad. Se preguntó a 451 personas su edad de las cuales el 51,9 % (234) fueron personas de 17 a 25 años, el 30,6% (138) fueron personas de 26 a 40 años, mientras que el 17,5 % (79) de los encuestados tuvo una edad de 41 o más años. La mayoría de los encuestados están en el grupo de jóvenes de 17 a 25 años que en realidad es la mayoría de la comunidad universitaria, así que los datos de la encuesta se relacionan directamente con los datos de cantidad de personas y sus edades en la comunidad universitaria de la Universidad Técnica de Ambato. De igual forma tanta recepción del público joven da cuenta de las estadísticas sobre acoso sexual y violencia de género donde las personas son violentadas desde edades jóvenes.

Género

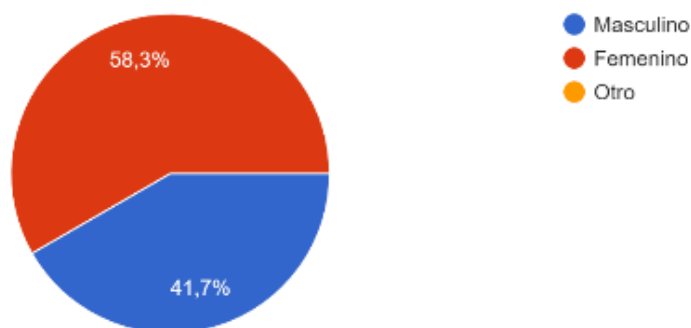


Gráfico N.º 4. Género. La encuesta reunió a 451 personas con sus encuestas, de las cuales el 58,3% (263) fueron personas del género femenino, mientras que el 41,7 % (188) de las personas fueron del género masculino y ninguna persona que se identifique con otro género aparte de esos dos contestó la encuesta. El interés del género femenino por responder mayoritariamente a la encuesta corresponde a la afirmación de varios expertos en decir que las mujeres son víctimas del acoso sexual en mayor medida y que el problema

está directamente dirigido a las féminas. También podemos apreciar un importante número de hombres contestando la encuesta, por lo tanto, se puede deducir que ellos también se preocupan por el tema y que como la mayoría de ellos pretende luchar y ser concienciado para aprender a respetar y cuidar la vida y libertades de las personas del género femenino.

1 ¿Tiene conocimiento acerca del acoso sexual?

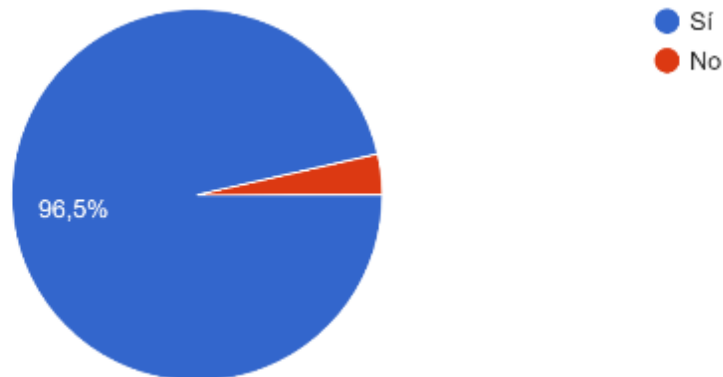


Gráfico N. - 5. Pregunta 1. De todas las personas encuestadas el 96,5% (435) afirma que tienen conocimiento sobre el acoso sexual mientras que el 3,5% (16) de personas encuestadas afirman que no. La mayoría de los encuestados afirman tener conocimiento del acoso sexual por lo menos en un mínimo nivel, esto se corresponde a que el problema es de conocimiento general y pasa en muchos casos cercanos a la gran mayoría de encuestados, Ampliando los datos, dado que el 3,5 % no sabe de acoso sexual teniendo en cuenta el total de la comunidad universitaria, tendríamos que más o menos 518 personas en toda la universidad no conocen de acoso sexual, por lo tanto es necesario informar a esa cantidad.

2 ¿Usted cree que el acoso sexual se encuentra dentro de la violencia de género?

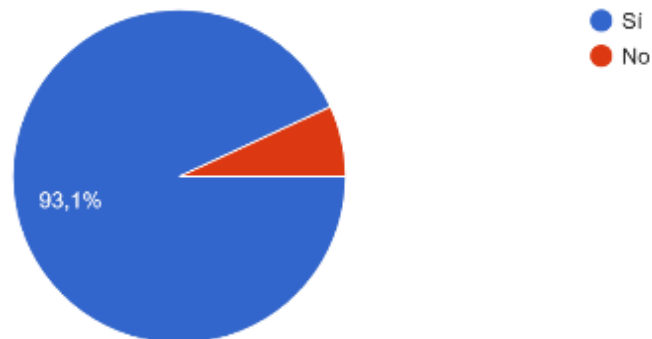


Gráfico N.- 6. Pregunta 2. El 93,1 % (420) de encuestados conocía realmente sobre acoso sexual puesto que este se encuentra dentro de la violencia de género, mientras el 6,9% (31) no sabe del acoso sexual. La mayoría de los encuestados sabe que el acoso sexual es violencia de género, por lo cual todos los que contestaron que sabían que tienen conocimiento en cuanto a acoso sexual decían la verdad. Sin embargo, la cifra de personas que no saben sobre el acoso sexual aumentó considerablemente en más del doble, por lo tanto más de mil personas en la universidad desconocen sobre el acoso sexual, pueden existir algunos que acosas sexualmente sin saber que hacen daño, también muchas personas que no hablan de ello pensando que es normal, ahí está lo importante de informar.

3 ¿Usted ha experimentado, visto o conocido algún caso de acoso sexual?

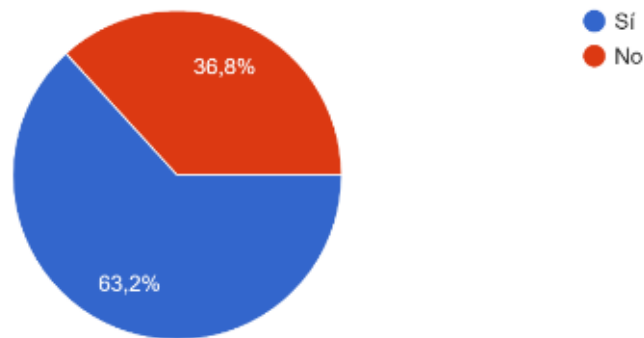


Gráfico N.- 7. Pregunta 3. El 63, 2 % (285) de las personas encuestadas afirma tener algún acercamiento con el acoso sexual, mientras que el 36,8% (166) afirma no haber conocido ni un caso del mismo. Estos resultados, comparándolos con la cantidad de mujeres que han contestado la encuesta que es la mayoría, valida la afirmación tanto de expertos como de proyectos y campañas anteriores que la mujer es la que más vive este problema. .

4 ¿Usted piensa que el acoso sexual se ve como algo normal en la sociedad?

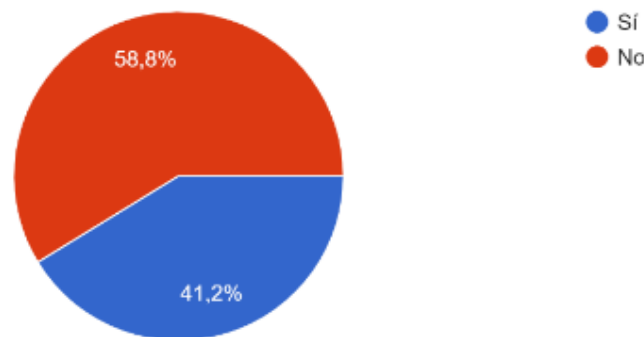


Gráfico N.- 8. Pregunta 4. De esta pregunta el 58,8% (265) de las personas encuestadas piensa que el acoso sexual no se ve como algo normal en la sociedad, mientras que el 41,2% (186) piensa que si se lo ve como algo normal. Estos resultados de alguna manera contrastan con la anterior pregunta donde más del 60% de personas encuestadas tuvo acercamiento alguno con el acoso sexual, lo que da a entender que aún si no se ve como algo normal, sigue pasando en mayor medida. Además, gran cantidad de personas piensa que el acoso sexual es normal, no la mayoría, pero si un número sumamente considerable.

5 ¿Considera que la baja autoestima es un factor de vulnerabilidad frente al acoso sexual?

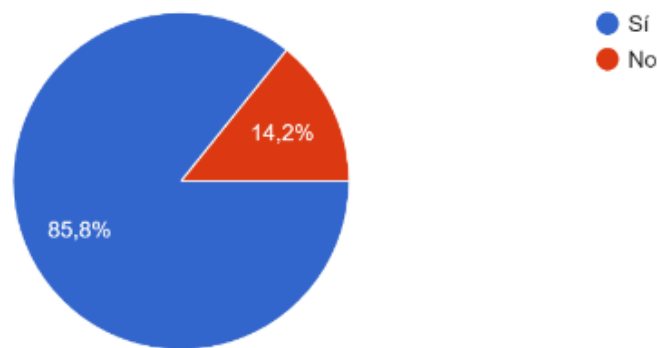


Gráfico N.- 9. Pregunta 5. El 85,8% (387) de personas encuestadas considera que la baja autoestima es un factor de vulnerabilidad frente al acoso sexual, mientras que un 14,2% (64) piensa que no lo es. Como la mayoría lo considera, la baja autoestima ciertamente es un factor de vulnerabilidad frente al acoso sexual, comparándolo con la opinión de expertos en psicología, esa consideración es acertada.

6 En su opinión, ¿vestirse de alguna forma es una razón válida para que se de acoso sexual?

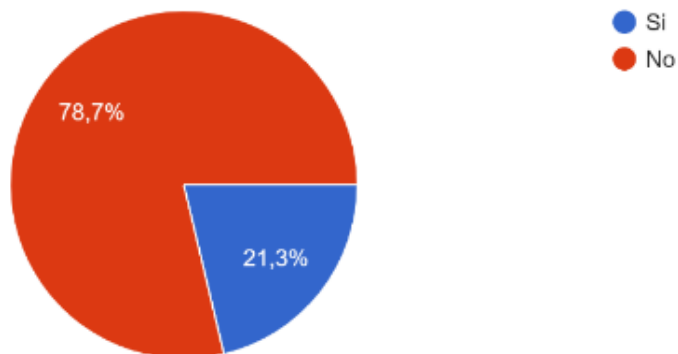


Gráfico N.- 10. Pregunta 6. El 78,7% (355) de personas encuestadas opina que vestirse de alguna forma no es algo válido para que se de acoso sexual y 21,3% (96) de los encuestados piensa como válido eso. Vestirse como uno quiere es un derecho fundamental de libertad, pero como se evidencia en la encuesta, gran número de personas piensa que por vestirse de alguna manera se hace válido el acoso sexual. Reafirma el hecho que se juzga a la víctima por su ropa y se la culpa como responsable del acoso. Más de 90 personas encuestadas piensan eso, si cada una de ellas reproduce esa desinformación, tendremos muchos acosadores siendo justificados por ello.

7 ¿Considera que un hombre puede ser víctima de acoso sexual?

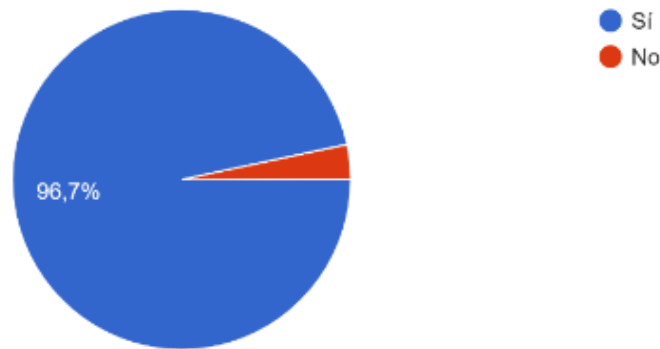


Gráfico N.- 11. Pregunta 7. El 96,7 % (436) de los encuestados considera que el hombre no puede ser víctima de acoso sexual, mientras que el 3,3% (15) de encuestados piensa que sí. La mayoría de la comunidad universitaria considera que el hombre no es acosado sexualmente, sin embargo, hay un pequeño porcentaje que cree que sí. En realidad, pocos hombres son acosados sexualmente, se da, pero la estadística es muy mínima comparada con la de las mujeres; por lo tanto, el acoso sexual es un problema vinculado directamente con las personas del género femenino.

8 ¿Cómo reaccionaría si ve que una persona está siendo acosada sexualmente?

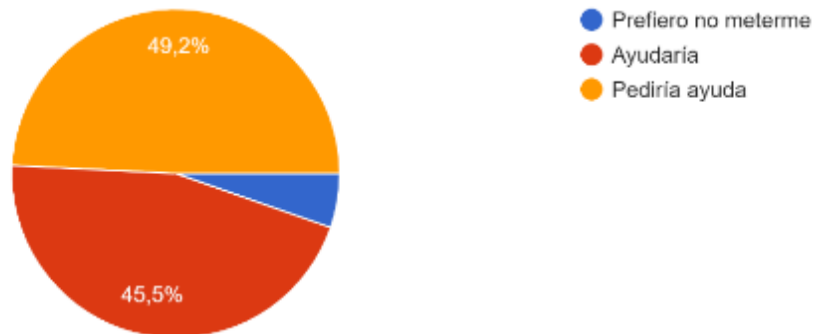


Gráfico N.- 12. Pregunta 8. El 49,2% (222) de las personas encuestadas pedirían ayuda si ve que alguien es acosado sexualmente, el 45,5% (205) ayudaría directamente a la persona afectada y 5,3% (24) no interviene

en aquello. Esta pregunta muestra que la mayoría de encuestados tiene disposición a ayudar a los demás, con ello también afirman que están conscientes que es un problema real, si no fuera así no brindarían ayuda alguna. También es importante llegar a ese 5,3% de personas de la comunidad para que cambie su forma de pensar y piensen en el bien común y en la búsqueda de respeto y libertad.

9 ¿Cómo reaccionaría si usted está siendo acosada/o sexualmente?

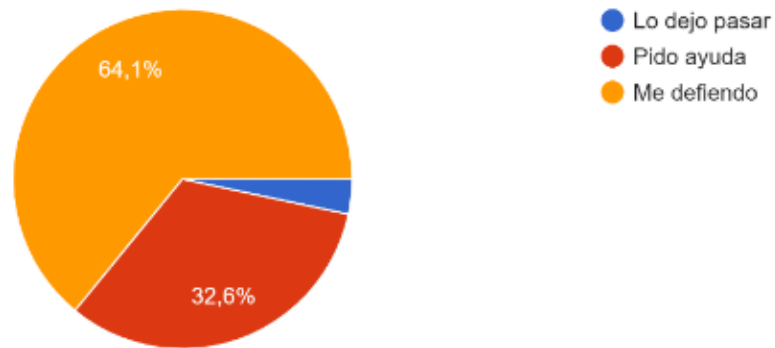


Gráfico N.- 13. Pregunta 9. El 64,1% (289) de las personas encuestadas respondió que se defendería si está en una situación de acoso, el 32,6% (147) pediría ayuda mientras que el 3,3% (15) de personas lo deja pasar. La pregunta arroja resultados positivos, casi la totalidad de encuestados sabe que si es acosada/o sexualmente debe defenderse o pedir ayuda. Siempre que se dé, la víctima debe hablar de ello para que no le siga pasando y también para que otros no sean víctimas del problema. Igualmente hay que tratar de informar a ese 3,3% de personas que dejan pasar el acoso sexual pues según el experto psicólogo y múltiples estudios, si se lo deja pasar termina siendo algo frecuente y ya formaría parte de la vida diaria de esa persona que no actúa.

10 ¿Usted ha sido víctima de acoso sexual en la Universidad?

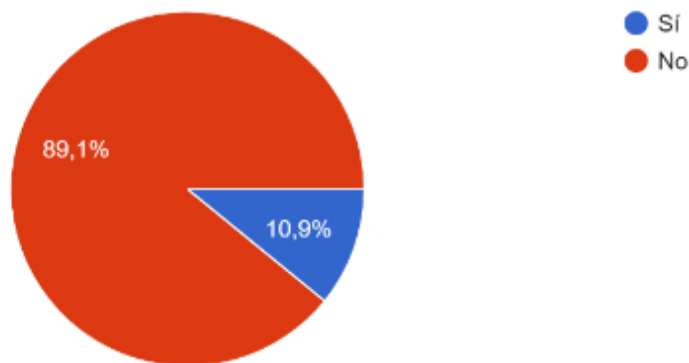


Gráfico N.- 14. Pregunta 10. El 89,1% (402) de los encuestados no ha sido víctima de acoso sexual en la universidad, mientras que el 10,9% (49) afirma que si ha sido víctima de acoso sexual. Como se ve en la

gráfica, gran número de personas encuestadas no han vivido acoso sexual en la universidad y parece que es muy poco el número de personas que, si lo han sido, pero no es así. De todas las personas que fueron encuestadas, 49 personas fueron acosadas sexualmente en la universidad, el número es más si lo comparamos con la cantidad de personas dentro de la comunidad universitaria que en cálculos matemáticos sería casi 1885 personas que han sido acosadas sexualmente con más del 95% de confianza en el cálculo. Es un número altísimo, hablando estadísticamente 11 de cada 100 personas en la universidad según la encuesta realizada han sido víctimas de acoso sexual en la universidad.

11 Si su respuesta anterior fue si, ¿ha sido influenciada/o a no denunciarlo?

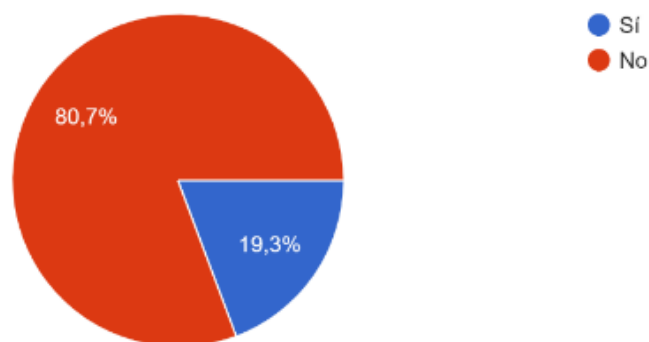


Gráfico N.- 15. Pregunta 11. De personas encuestadas que colocaron si en la anterior respuesta, el 80,7% no ha sido influenciada a no denunciar, mientras que el 19,3% afirma que si fueron influenciadas a no denunciar. Del total de personas que fueron acosadas en la universidad y que fueron encuestadas, 10 personas han sido influenciadas a no denunciarlo, dato preocupante si se toma en cuenta la cantidad total de estudiantes y el porcentaje de acoso sexual con lo que tendríamos más de 360 personas en la comunidad universitaria que al ser acosadas sexualmente fueron influenciadas a callar el hecho.

12 ¿Conoce usted sus derechos de protección de parte de la universidad al ser acosado de alguna forma?

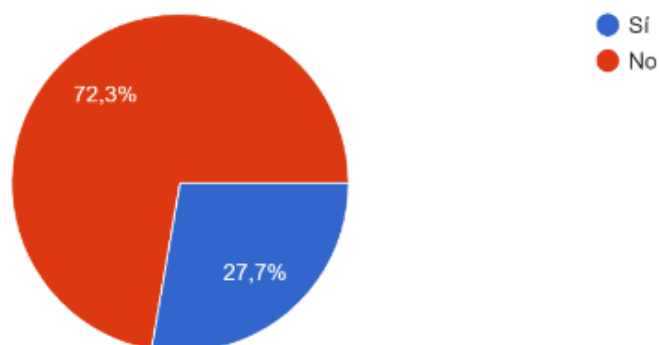


Gráfico N.- 16. Pregunta 12. El 72,3% (326) de los encuestados no conoce sus derechos por parte de la universidad al ser acosados, mientras el 27,7% (125) si los conoce. La mayor parte de los encuestados no

conocen sus derechos de protección por parte de la universidad en cuanto a acoso sexual, algo alarmante dado lo común del problema y que puede influenciar a que las personas al no sentirse protegidas no quieran hablarlo ni denunciarlo. Ya que las cifras son parecidas y teniendo en cuenta que necesitan conocerlo, se puede suponer que la mayoría de las personas que dicen saber sus derechos trabajan para la universidad, mas no son estudiantes pues ellos no están obligados a saber de ello, pero necesitan saberlo para poder conocer sus derechos y también sus deberes.

13 ¿Considera usted que con información por parte de la universidad se pueda concientizar sobre el acoso sexual?

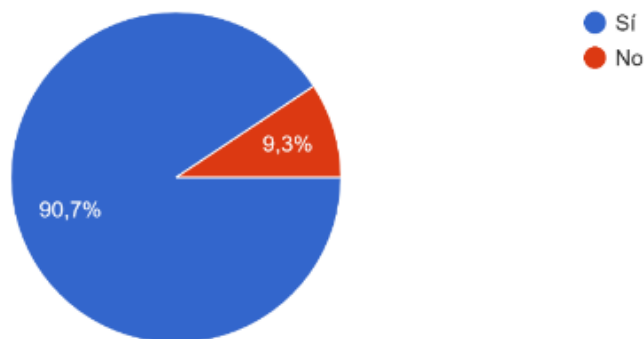


Gráfico N.- 17. Pregunta 13. El 90,7% (409) de encuestados considera que la información dada por la universidad puede concientizar sobre el acoso mientras el 9,3% (42) cree que no. La mayoría de encuestados consideran que si se da información por parte de la universidad sobre acoso sexual, se puede concientizar sobre el acoso y en base a ello se puede afirmar que se debe en el proyecto informar a la vez que se concientiza y de esa forma se podrá comenzar a combatir contra el problema.

14 ¿Cree usted que la mujer tiene los mismos derechos que el hombre?

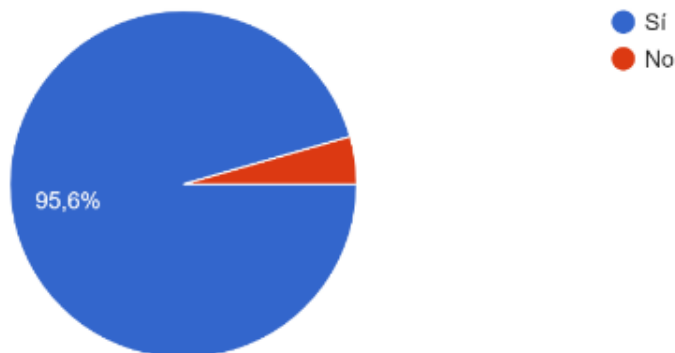


Gráfico N.- 18. Pregunta 14. El 95,6% (431) de las personas encuestadas respondieron que si creen que las mujeres tienen los mismos derechos que los hombres mientras que el 4,4% (20) piensa que no. La mayoría

de encuestados sabe que todos tenemos los mismos derechos, lastimosamente en la sociedad no se ve ello y por eso se da ese 4.4% de personas que piensa que las mujeres no tienen los mismos derechos, porque en realidad no es así y por ello hay tanta clase de violencia contra la mujer y también algunas de las personas que respondieron que no es por el machismo que se hace presente en el entorno.

15 ¿Cree usted que se pueda apoyar a las víctimas de acoso sexual en la universidad con asesoría de personas especializadas en la universidad?

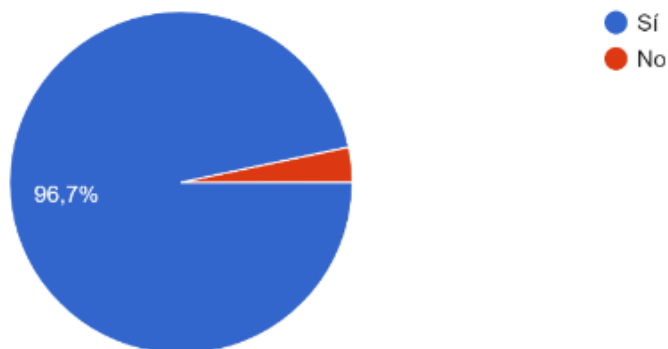


Gráfico N.- 19. Pregunta 15. El 96,7% (436) de las personas encuestadas cree que se apoya a las víctimas de acoso sexual con asesoría especializada por medio de la universidad, mientras que el 3,3% (15) piensa que no. La mayoría de encuestados cree que la universidad puede dar asesoría a las víctimas de acoso sexual y con ello se las apoyaría. Por tanto, se puede en el proyecto de alguna manera incentivar a la universidad a hacerlo. Si las víctimas se sienten escuchadas y respaldadas van a tener la confianza de poder hablar y denunciar, otras personas también al conocer sobre ello van a ayudar a las víctimas ya teniendo asesoría por parte de la universidad sobre cómo actuar en los casos. Esa asesoría puede venir dentro de la información que puede dar la universidad sobre el acoso como se plantea en una pregunta anterior.

16 ¿Cree usted que hablar del acoso sexual con otros puede ayudar a la víctima de acoso sexual?

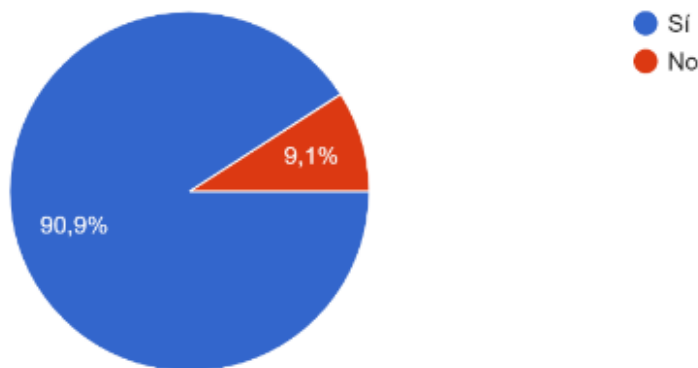


Gráfico N.- 20. Pregunta 16. El 90,9% (410) de las personas respondieron que hablar del acoso ayuda a la víctima mientras que el 9,1% (41) piensa que no. La mayoría de encuestados cree hablar del acoso sexual ayudaría a las víctimas, en el proyecto se debe incentivar a hablarlo para que se pueda luchar contra el problema; pero el hablarlo también es responsabilidad de la universidad, informando, dando asesoría y respaldando a las víctimas y prospectos de víctimas para poder luchar contra este problema. De todas formas, también se debe buscar la forma de poder llegar a ese 9,1% para que si fue o es víctima pueda hablar con los demás y también influenciar para que los demás puedan crear un entorno saludable donde las víctimas y potenciales afectadas hablen del tema y no tengan miedo a ser juzgadas o no tratadas en serio.

17 ¿Cree que la Universidad Técnica de Ambato tiene la suficiente interacción con sus estudiantes mediante sus redes sociales oficiales?

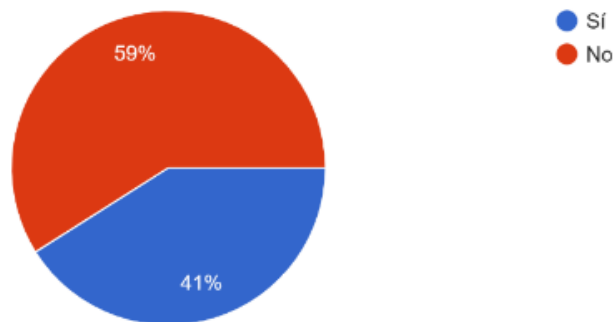


Gráfico N.- 21. Pregunta 17. El 59% (266) de los encuestados cree que la universidad no interactúa de forma adecuada con sus estudiantes en redes sociales mientras que el 41% (185) de encuestados cree que si lo hace. La mayoría de encuestados cree que la universidad no tiene la suficiente interacción en redes sociales, y según se investigó, ello es muy importante y es una tendencia en redes para que se llegue a esa comunicación entre institución y comunidad universitaria. El proyecto debe abarcar la interacción para una efectiva publicidad. Si hay interacción hay más confianza para receptor la información, la universidad más que nunca debe respaldar a personas afectadas por el acoso sexual.

18 ¿Usted sigue las redes sociales oficiales de la Universidad? Señale cuales

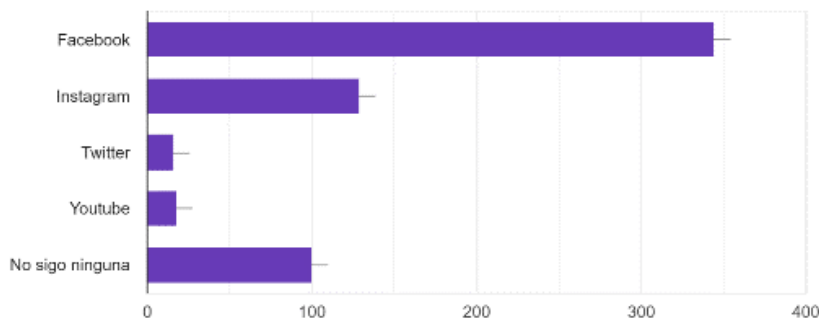


Gráfico N.- 22. Pregunta 18. Del total de encuestados, 344 personas (76,3%) señalaron que siguen la página de Facebook de la universidad, 129 personas (28,6%) sigue la página de Instagram de la universidad, 18 personas (4%) sigue el canal de YouTube de la universidad y 16 personas (3,5%) siguen la página de Twitter de la universidad. La mayoría de encuestados sigue a Facebook, red social preponderante en el mundo, el proyecto debe abarcar esa red social seguida de Instagram para llegar al público objetivo. Sin embargo, también se debe incentivar al uso de las otras redes sociales de la universidad en el proyecto. También hay que hablar de que 100 personas (22,2%) de los encuestados no sigue a ninguna de las redes sociales de la universidad de las cuales se puede afirmar que la mayoría de ellas son personas de 41 o más años, por lo que la publicidad en redes sociales no llegaría a ese grupo limitado por edad.

19 Si en la respuesta anterior seleccionó alguna o varias, ¿con cuanta regularidad las frecuenta?

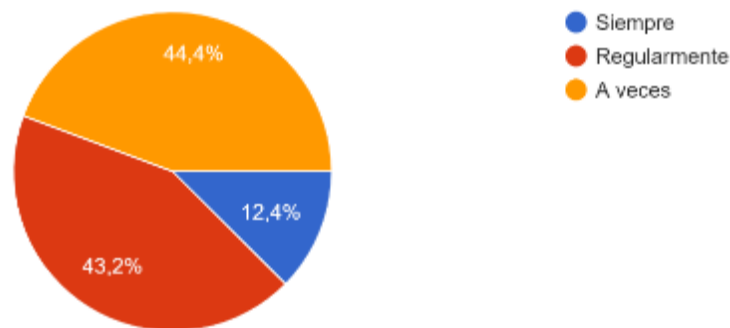


Gráfico N.- 23. Pregunta 19. El 44,4% (157) de las personas encuestadas que siguen a una o varias redes sociales de la universidad frecuenta aquellas redes a veces, mientras que el 43,2% (153) de esas personas las frecuenta regularmente y solo un 12,4% (44) de estas las frecuenta siempre. La mayoría de encuestados frecuenta las redes sociales de la institución regularmente o a veces. Se explica fácilmente aclarando en una pregunta anterior que la mayoría de encuestados cree que no hay interacción por parte de la universidad en sus redes sociales, igual que estas son dirigidas a un público joven en su mayoría, por lo que sus contenidos deben ser hechos y dirigidos para ese grupo. Se debe incentivar en la propuesta a que las sigan más a menudo.

20 ¿Usted conoce de algún tipo de información, capacitación o acción relacionada dada por la Universidad Técnica de Ambato en cuanto al problema del acoso sexual?

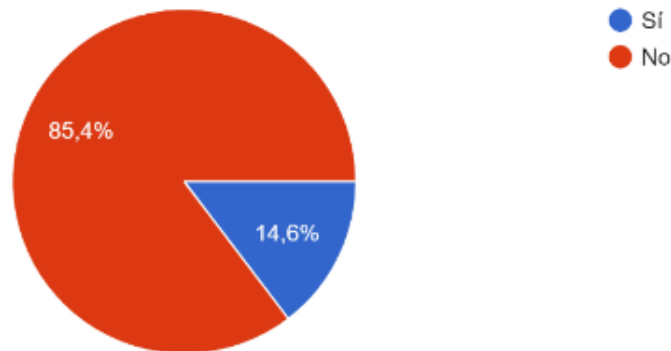


Gráfico N.- 24. Pregunta 20. El 85,4% (385) de los encuestados no conoce información, capacitación o acción dada por la universidad en cuanto al problema del acoso sexual, mientras que el 14,6% (66) conoce que sí. Esta pregunta contrasta con dos preguntas anteriores donde la mayoría de encuestados cree que la institución de educación superior debe dar asesoramiento e información en cuanto al problema. En esta pregunta a los encuestados se evidencia que la universidad no trata el problema del acoso sexual, no da información o trata el asunto según la gran mayoría de encuestados, también evidencia la necesidad de continuar con el proyecto.

21 ¿Cuál imagen le crea más conciencia?



Imagen N.- 8. Cortando con la violencia sexual (El País, 2018)



Imagen N.- 9. No es de hombres (JW Agencia, 2018)



Imagen N.- 10. No tienes permiso (Mancomunidad La Vega, 2017)



Imagen N.- 11. Acoso No (Larousse, 2017)

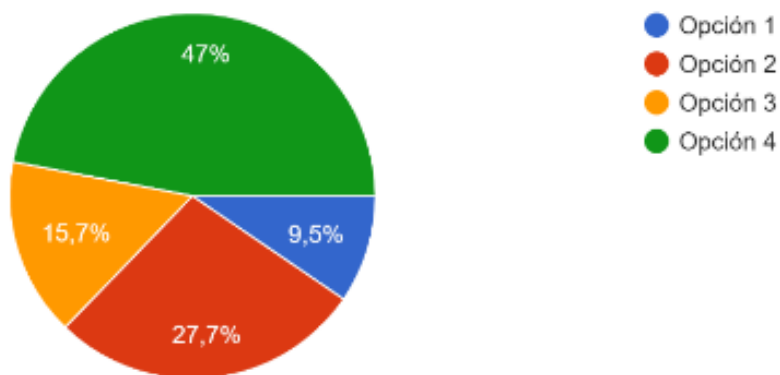


Gráfico N.- 25. Pregunta 21. Los encuestados fueron preguntados sobre cual imagen es la que creen que crean más conciencia, el 47% de encuestados piensa que la opción 4 era la que más conciencia crea, mientras que el 27% de los encuestados piensa que la opción 2 crea más conciencia, el 15% de los encuestados piensa que la opción 3 crea más conciencia mientras que el 9,5% de encuestados piensa que la opción 1 crea conciencia. En esta pregunta se le dieron a los encuestados cuatro opciones de imagen que pueden funcionar creando conciencia. La que más resultado da según los encuestados (212) es la opción 4, la cual muestra la violencia del acoso sexual en las palabras soeces que dicen los agresores. También llegó a muchos (125) la imagen 2 donde se conciencia a la actitud que toman los agresores en forma de gestos y vista con respecto a las víctimas y que una víctima puede ser alguien cercano y muy querido; esta imagen incentiva a los hombres a no hacerlo. Esta pregunta da una pauta para tomar el estilo de estas imágenes y poder aplicarlo a la propuesta.

22 ¿Cree usted necesario la creación de una campaña de concientización contra el acoso sexual en la Universidad Técnica de Ambato?

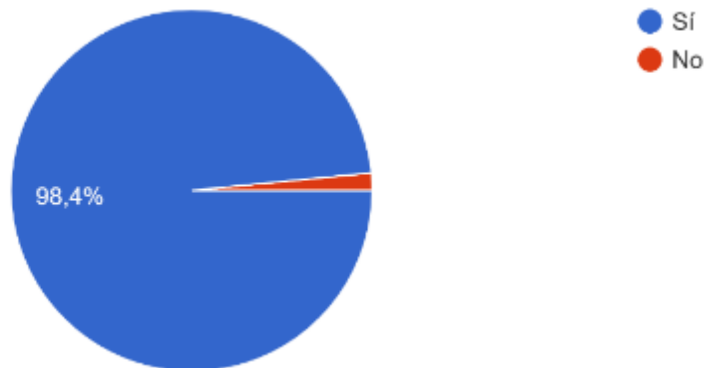


Gráfico N.- 26. Pregunta 22. En la encuesta el 98,4% de encuestados Casi todos los encuestados piensan en que es necesario la creación de una campaña que concientice sobre el acoso sexual en la universidad, pregunta que valida totalmente la realización del proyecto actual.

4.4.2 Entrevistas a psicólogos.

Se realizó una entrevista a un psicólogo que tiene afinidad por el tema y por la situación que se plantea en el proyecto. Se habló con Paúl Aguilar, psicólogo clínico que por muchos años trabajó como profesor en la Universidad Técnica de Ambato y que actualmente desempeña su profesión en el sistema judicial en la ciudad de Latacunga.

También se efectuó la entrevista a Gabriela Hervas, psicóloga que ha trabajado para distintas empresas.

4.4.2.1 Entrevista a Psicólogo Paúl Aguilar.

1 ¿Cómo usted definiría al acoso sexual?

El acoso sexual se define como una situación de abuso de poder y de confianza entre iguales o entre un superior y un subordinado. En estas situaciones se puede decir que hay influencia o presión de parte del acosador a la víctima a cambio de algún favor de tipo sexual o carnal (Aguilar, 2020).

2 ¿usted ha trabajado con personas en el campo de problemas de acoso sexual? Cuénteme su experiencia

Netamente no, pero he tenido casos de interconsulta referentes a esta temática. Te puedo decir de casos frecuentes de este tipo de situaciones donde la persona agredida es la mujer. No hay que olvidar los casos de hombres agredidos por parejas o por jefas. Vivimos en un contexto machista donde le dan cierta clase de poder al hombre e integridad. Ve esta sociedad a la mujer como un objeto más que como lo es, como una persona. En mi experiencia, el acoso sexual se da de distintas formas y maneras que no te puedes imaginar; tengo conocimiento de estudiantes acosadas por profesores, acosadas por decanos, profesores de otras carreras y semestres principalmente de semestres superiores. También hay esos casos en instituciones financieras y públicas donde los superiores las incitaban a salir y tener encuentros o acoso en su sistema de trabajo para poder tener beneficios en su campo laboral (Aguilar, 2020).

3 ¿Cuál cree que es la situación actual del acoso sexual en Ambato?

Yo creería que ha aumentado bastante este problema, no tanto por la situación de la pandemia, pero se ha mantenido bien presente este problema. Hasta el mes de diciembre del año pasado era bastante frecuente este tipo de situaciones, denuncias en fiscalía, en juzgados y demás. Es una situación no normal, pero bastante común en el entorno social en el que vivimos por la propia idiosincrasia del ambateño, son de la mujer se convierte en una mercancía o en un objeto; se menosprecia por el hecho de ser mujer, se le resta capacidades, se le reduce oportunidades y de crecimiento, una mejor calidad de vida que en Ambato es bastante frecuente (Aguilar, 2020).

4 ¿cree usted que el problema de acoso sexual se da en los hogares?

No es tanto a nivel de acoso sexual dentro de hogar. A nivel de hogar se da atentados de pudor en hogares donde existe reestructuración de la casa en casos de padrastros aprovechándose del nivel familiar (Aguilar, 2020).

5 ¿considera usted que hablar del problema de acoso sexual ayuda a la víctima?

Claro que sí. El problema se da cuando dentro de la estructura familiar o la sociedad las mujeres se sienten culpables del acoso. Lo fundamental es apoyar a la

víctima, no manipularle sino aconsejarle que hable de ello y no se quede callada puesto que este tipo de situaciones suele darse repetitivamente. Es importante que la víctima dé a conocer el hecho y lo haga de manera pública. Se debe dar apoyo porque muchas ocasiones se juzga a la víctima y la acusan de ser ella la causante, tratan a la víctima como buscona y ofrecida; debe sentir apoyo y respaldo e impulsarle para que haga la denuncia ante la autoridad competente (Aguilar, 2020).

6 ¿Cuál suele ser la edad en la que inician los acosadores a mostrar sus actitudes dañinas?

No se podría hablar de una edad, puede darse casos en escuela o a nivel universitario, existe acoso en el trabajo. Es muy frecuente el acoso para tener beneficios personales ofrecidos por el acosador. Hay casos en gimnasios de parte del instructor o casos en federaciones deportivas con el entrenador, son situaciones diversas así que no hay una edad específica (Aguilar, 2020).

7 ¿a qué edad usualmente comienzan a vivir acoso sexual las víctimas?

Usualmente se puede producir un acoso a partir de los 12 años de edad cuando se comienza a tener un desarrollo físico de busto o caderas donde los acosadores piensan en que su físico es atractivo. También depende del entorno donde se desarrolla la persona, si es un entorno peligroso o dudoso la víctima es doblemente vulnerable (Aguilar, 2020).

8 ¿Dónde considera que se suele dar más el acoso sexual?

Lugares en específico no se dan, más hay situaciones de poder o de desigualdad de cualquier forma como de cantidad numérica de género (Aguilar, 2020).

9 ¿hay actitudes o patologías que puede presentar la víctima antes del acoso para ser susceptible de ello?

Por ejemplo, situaciones de ansiedad, baja autoestima o depresión son patologías que de cierta manera predisponen para que sea vulnerable la víctima. Actitudes no hay específicamente, pero en situaciones de necesidad se puede dar (Aguilar, 2020).

10 ¿Cuál es el perfil de un acosador sexual?

El principal rasgo es tener cierta autoridad. No hay un perfil en específico, pero puede ser una persona con una personalidad inestable emocionalmente, con problemas de control de impulsos y con procedencia de inestabilidad moral. Muchas veces tiene que ver el tipo de valores y creencias que tiene, como se haya formado para ser propenso a convertirse en acosador o a cometer actos de insinuación (Aguilar, 2020).

11 ¿puede ser que esa autoridad del acosador psicológica? Física o de género

Puede ser por la propia estructura ideológica del sistema social en el que se vive, acordándose que a la mujer se le ve como un ser inferior, incapaz, con limitaciones sociales, laborales y actitudinales. Todavía hay mucha idiosincrasia donde se le ve al hombre como un ser sumamente superior y se le desprecia a la mujer (Aguilar, 2020).

12 ¿Qué consecuencias suele traer para la víctima el acoso sexual?

Hay muchas, las cuales pueden ser depresión, ansiedad, baja autoestima, incurrancia en sustancias prohibidas, aparecimiento de ideación suicida, intentos de daño personal. También depende de que tan frecuente es el problema y si tiene apoyo familiar o emocional en su entorno. Si la mujer se siente sola o vulnerable puede ser susceptible a una situación de riesgo (Aguilar, 2020).

13 ¿Cómo puede actuar la víctima en caso de estar siendo acosada sexualmente?

Primero antes que nada debe buscar apoyo y contar lo que está sucediendo. Segundo debe denunciar automáticamente la situación de acoso que está viviendo ante la autoridad recabando todos los datos que pueda de la situación. En algunos casos empieza todo con insinuaciones verbales o por miradas obscenas, en otros casos ya hay manoseos o secuestro, lo cual es más grave donde puede terminar en violaciones o extorción (Aguilar, 2020).

14 ¿Cómo se puede ayudar a la víctima luego de ya ser acosada sexualmente?

Prestando oído atento, lo que en psicología se llama escucha empática, donde se pone la otra persona en los zapatos de quien escucha. No juzgar ni crear juicios de valor,

no reprocharle por cómo actúa o como se viste. Para ayudar a la víctima hay que ser abierto y empático, dar palabras adecuadas y acompañarle si es necesario en caso de ir a denunciar. Lo peor que se puede tener es la falta de apoyo sobre todo de parte de la familia (Aguilar, 2020).

15 ¿qué recomendaría o qué mensaje daría para llegar a las víctimas de acoso sexual?

Primero quisiera decir a las personas que tienen cerca a víctimas que las apoyen, hay que ser empático, saber escuchar y acompañar. A las víctimas de acoso sexual les diría que pierdan el miedo, la vergüenza y confiar en las personas que te apoyan, atrévanse a cortar la cadena de acoso. Piensen que puede haber algún familiar, amiga, o alguien cercano que puede pasar por ese acoso. Si no queremos que siga pasando lo mejor es denunciar y no callarse (Aguilar, 2020).

16 ¿Qué recomendaría o qué mensaje daría para concientizar a las personas que son o fueron acosadores?

Difícilmente se puede dar un mensaje para un acosador, ya que el acosador comúnmente no tiene conciencia de que lo que hace está mal. Toda conducta patológica para la persona que lo realiza va a ser una conducta normal. Se debe dar la oportunidad de que se muestre algo para que el acosador tome conciencia de que lo que está haciendo está mal, del daño que está causando. Los acosadores normalmente no se han dado cuenta de su actitud dañina porque se formaron en un entorno donde el acoso se lo ve como algo normal, generalmente tienen una madre sobreprotectora que cree que su hijo está bien en lo que hace y que le buscan las mujeres por aprovecharse de él, son situaciones de crianza. En acosadores se puede dar grupos de apoyo para eliminar actitudes de impulso e ideas reiterativas o pensamientos reiterativos que tiene el acosador donde piensa que lo que hace está bien. Lo primero es hacerle entender al acosador que su conducta no es positiva, no es normal y no es funcional (Aguilar, 2020).

17 ¿Qué opina del acoso sexual en redes sociales?

Es una evolución del acoso de toda la vida, son situaciones que se van adaptando en dependencia de los cambios en la sociedad. Incluso hay un plus en cuanto al acoso en

redes puesto que este en muchas ocasiones se da de forma anónima. Incluso hay aplicaciones donde se da mucho esto como Snapchat, Facebook o Tinder, dentro de una mentalidad oscura se usa estos medios como ayuda para sus intereses dañinos (Aguilar, 2020).

18 ¿tiene alguna recomendación o consejo que me daría al tratar con el problema del acoso sexual?

Siempre tratar de ser confiable, ser abierto a escuchar. Buscar influenciar en el entorno y entre tus cercanos con valores reales con el fin de que no se tenga acosadores en el círculo cercano. Ser acosador no es una enfermedad, es una anormalidad en la crianza y en el entorno en el que se vive (Aguilar, 2020).

4.4.2.2 Entrevista a Psicóloga Gabriela Hervas.

1 ¿Cómo usted definiría al acoso sexual?

Se da entre dos o más personas, es mayormente enfocado a las mujeres y se vuelve un momento incómodo para la víctima (Hervas, 2020)

2 ¿usted ha trabajado con personas en el campo de problemas de acoso sexual? Cuénteme su experiencia

No he tenido la oportunidad de trabajar con esos casos (Hervas, 2020).

3 ¿Cuál cree que es la situación actual del acoso sexual en Ambato?

Yo creo que en Ambato se vive un nivel muy alto de acoso sexual, tanto en las calles como en los hogares y va en aumento (Hervas, 2020).

4 ¿cree usted que el problema de acoso sexual se da en los hogares?

Si se da en los hogares, pero influye el entorno personal y las personas que pueden rodear a la víctima (Hervas, 2020).

5 ¿considera usted que hablar del problema de acoso sexual ayuda a la víctima?

Si la víctima se abre con nosotros y se deja aconsejar le puede ayudar mucho, así también puede sentirse apoyada y que alguien la acompaña en su problema (Hervas, 2020).

6 ¿Cuál suele ser la edad en la que inician los acosadores a mostrar sus actitudes dañinas?

Creo que no hay un rango de edad, pero depende de su entorno social, puede empezar desde la adolescencia, pero también de edad ya más avanzada (Hervas, 2020).

7 ¿a qué edad usualmente comienzan a vivir acoso sexual las víctimas?

Puede ser desde niños a adultos, no hay una edad como para afirmar aquello (Hervas, 2020).

8 ¿Dónde considera que se suele dar más el acoso sexual?

Yo creo que, en las calles, uno camina y se siente intimidada por una o varias personas (Hervas, 2020).

9 ¿hay actitudes o patologías que puede presentar la victima antes del acoso para ser susceptible de ello?

Una baja autoestima no es indispensable, pero aquellas personas son más vulnerables (Hervas, 2020).

10 ¿Cuál es el perfil de un acosador sexual?

No hay un perfil exacto para decir cómo se presenta, puede ser cualquier persona (Hervas, 2020).

11 ¿Qué consecuencias suele traer para la victima el acoso sexual?

La víctima tiende a ser intimidada con mayor facilidad, se suele aislar (Hervas, 2020).

12 ¿Cómo puede actuar la víctima en caso de estar siendo acosada sexualmente?

Puede expresar su situación ante una autoridad si se siente en confianza (Hervas, 2020).

13 ¿Cómo se puede ayudar a la víctima luego de ya ser acosada sexualmente?

La ayuda está primeramente en la autoestima de la persona, si la persona carece de autoestima siente que merecía lo que le pasó (Hervas, 2020).

14 ¿qué recomendaría o qué mensaje daría para llegar a las víctimas de acoso sexual?

Busquen una persona de su absoluta confianza en sus amigos, familiares o en su entorno para que le ayude adecuadamente y seguir un proceso donde no haya secuelas a largo plazo (Hervas, 2020).

15 ¿Qué opina del acoso sexual en redes sociales?

Va un poco más allá del acoso sexual común, pues muchas personas se crean perfiles falsos o se esconden tras una identidad falsa para llegar a algo más (Hervas, 2020)

16 ¿tiene alguna recomendación o consejo que me daría al tratar con el problema del acoso sexual?

Si estas en contacto con alguien que lo sufre o si sabes de alguien que lo sufre has todo lo posible por ayudar a esa persona, ponte en contacto con una autoridad o con un experto que te ayude a tratar a la persona víctima (Hervas, 2020).

4.4.2.3 Conclusiones de las entrevistas.

El acoso sexual es una situación de abuso de confianza o de poder que se da entre dos o más personas, el problema está enfocado en las mujeres que lo sufren. Este problema parte de la sociedad machista en la que vivimos, Ambato es un ejemplo de aquello donde se vuelve más común estos hechos que hacen pensar que la cultura ambateña se está perdiendo.

Es importante que la víctima hable del acoso sexual con otros, y también el apoyo que esos otros le dan. Ese apoyo es fundamental para la víctima cuando se da en un contexto de amabilidad y respaldo sin que esta sea juzgada porque de otra manera sería peor. La persona afectada al hablar de su problema rompe la cadena de silencio y al denunciar puede cortar el acoso y evitar que más personas lo sufran de parte de ese mismo agresor y pone constancia de que otros agresores tampoco lo hagan.

La ansiedad, baja autoestima y la depresión pueden permitir que la víctima de acoso sexual sea más propensa a serlo. Sin embargo, hay que aclarar que estas patologías normalmente se dan en la víctima cuando ya está sufriendo de acoso sexual como consecuencia de ello. Igualmente puede afectar la integridad de la persona al grado de llevarla a consumir sustancias o intentar dañarse personalmente. Otras consecuencias de acoso sexual serían la facilidad con la que la víctima puede ser intimidada y la tendencia a querer aislarse.

Normalmente el acosador tiene o piensa tener autoridad por el hecho de ser hombre o por un cargo o posición superior. Los acosadores son inestables, impulsivos y no tienen moral. Depende también en el entorno en el que haya crecido. Los acosadores tienden a pensar que su actitud es positiva y normal.

4.4.3 Entrevistas a expertos en publicidad.

Se entrevistó a la Ing. Lissette Mantilla, la cual es directora de la agencia Monet Planners Corp., la cual ha trabajado con el municipio en proyectos publicitarios, uno de ellos publicidad social.

También se entrevistó a Christian Lasso, graduado en comunicación visual, especializado en manejo de marca y diseño gráfico. Ha trabajado para muchas entidades gubernamentales en análisis de imagen, auditoría de imagen y para la conservación de ambiente. Es embajador por Ecuador Behance.

Por último, se entrevistó a Dis. Mg. Galo Tibán, actual profesor de la Universidad Técnica de Ambato, el cual tiene gran experiencia en diseño y publicidad, trabajando en España.

4.4.3.1 Entrevista a Ing. Lissette Mantilla.

1 ¿qué aspectos cree usted que son importantes para la consecución de una campaña publicitaria exitosa?

Lo primero que necesitas es plantearte objetivos de campaña. Luego de los objetivos de campaña debes generar una estrategia en base a las necesidades y al target al que estas dirigido; las estrategias cambian dependiendo el grupo objetivo al que te dirijas. Necesitas generar fases de campaña, una etapa de expectativa para generar atención del público, una etapa de lanzamiento y otra de mantenimiento para gestionar artes de refuerzo. Debe haber un público objetivo claro pues si no lo hay es un error muy grande publicitariamente hablando, un producto no es para todos (Mantilla, 2020).

2 ¿Cómo usted suele construir el mensaje de una campaña publicitaria?

Para generar un mensaje acorde, este debe estar hecho a medida de tu público objetivo, según la temática se debe utilizar la parte emocional y de realidad. Si tú puedes publicitar mediante la realidad, este mensaje va a tener más peso y va a ser por ende emocional (Mantilla, 2020).

3 ¿Qué tendencias cree que se están imponiendo en la publicidad?

El boom de la publicidad es en este momento es digital. La publicidad digital en este momento está rompiendo esquemas y siempre se debe tener cuidado con los mensajes que se difunden en redes sociales. Se debe evidenciar el acoso en redes sociales de igual forma (Mantilla, 2020).

4 ¿usted ha trabajado en una campaña social?

En una ocasión se trabajó con el municipio en una campaña social para evitar el comercio informal. Estas campañas sociales normalmente son emocionales y deben ser tratadas con realidades existenciales. Trata que toda la parte publicitaria tenga un enfoque

con valor emocional, si tu logras aquello en una campaña, vas a poder generar conciencia a través de la publicidad (Mantilla, 2020).

5 ¿conoce algún ejemplo de campaña social con temática de acoso, hostigamiento o violencia sexual que puede comentar?

Una que puedo recomendar es sobre el ciber acoso en redes sociales lanzada por movistar. En este momento el acoso viene por medio de medios digitales sociales (Mantilla, 2020).

6 ¿Qué tono y estilo considera usted que debería tener el mensaje en la campaña social con la problemática de acoso sexual?

Creo que debe ser algo bastante fuerte e impactante que te desconcierte. Puedes mostrar realidades, cosas que realmente pueden suceder que generen conciencia (Mantilla, 2020).

7 ¿Cuáles cree usted que son los medios idóneos para implementar una campaña social?

Ahora por la situación las campañas deben ser digitales, sobre todo porque se está utilizando mucho lo que son redes sociales. Como ejemplo te puedo mencionar campañas hechas en Tik Tok, las cuales se están moviendo bastante (Mantilla, 2020).

8 ¿qué artes o productos cree usted que son idóneos a desarrollar en una campaña social de concientización sobre el acoso sexual?

Al volver a clases se puede generar productos que lleve a los estudiantes a tener charlas, general afiches y piezas gráficas que impacten visualmente y con un mensaje corto pero conciso. Se debe adaptar a la realidad que se vive (Mantilla, 2020).

9 ¿Cuánto tiempo cree usted que sea el indicado para que dicha campaña social sea aplicada?

Por lo general las campañas tienen tres fases, en tiempo las campañas se aplican de tres a cinco meses (Mantilla, 2020).

10 ¿Puede contarme su experiencia trabajando en publicidad en redes sociales?

Ahora la mayoría de publicidad es digital por la situación actual. Siempre arma un cronograma de contenidos de valor con diferentes contenidos según la etapa en la que está la campaña (Mantilla, 2020).

11 ¿Puede darme algún consejo sobre su experiencia en publicidad, presentación de campañas publicitarias y sobre la actualidad?

Trata de hablar con tu público y saber la realidad. Piensa como la campaña va a ayudar a las personas a las cuales va dirigida. Para que una publicidad sea rentable analiza muy bien la institución con la que se trabaja. Analiza a tu cliente (Mantilla, 2020).

4.4.3.2 Entrevista Dis. Christian Lasso.

1 ¿qué aspectos cree usted que son importantes para la consecución de una campaña publicitaria exitosa?

Es muy distinto un tema social a comercial pero claro que hay una relación, hay tres cosas esenciales; el objetivo el que y el para que, el segundo sería la investigación y el grupo objetivo para entender cómo va a repercutir aquello, el tercer aspecto tiene que ver con el concepto que se va a plantear hablando de los insights sobre lo que piensa la gente y lo que busca la campaña (Lasso, 2020)

2 ¿Cómo usted suele construir el mensaje de una campaña publicitaria?

Para construir un mensaje tomo en cuenta la investigación y los objetivos, el análisis y las estrategias. Lo primero es identificar atributos, objetivos y valores agregados para seguir con los insights (lo que la gente piensa y lo que se busca generar en el pensamiento del público). Es importante el tono o el estilo, el concepto, la composición, tipografía, cromática y mensaje (Lasso, 2020).

3 ¿Qué tendencias cree que se están imponiendo en la publicidad?

No existe una tendencia establecida, se puede lograr varios estilos recurrentes a las bases artísticas. El estilo va referido a eso, más bien se tiene que plantear los elementos

que se van a utilizar analizando el grupo objetivo y la tendencia prácticamente la impones tu (Lasso, 2020).

4 ¿usted ha trabajado en una campaña social?

Yo he hecho mucho proyecto social, en función que el diseño tiene un propósito de construcción. La articulación del diseño va en función del aporte que tú le puedes dar a la sociedad. He logrado varios proyectos con instituciones gubernamentales en temas de turismo, educación, ambientales. Entre esos proyectos está diseñadores con corazón que permite ayudar a las personas del terremoto, otro proyecto es reinicia, el cual ayuda al ecosistema creativo del Ecuador y a comunidades. (Lasso, 2020).

5 ¿Qué aspectos suele tomar a consideración de un arte publicitario en su construcción y antes de que salga a la luz?

Cuando ejecutas el concepto, generas la idea y como se debe trabajar los artes. Debe haber un trabajo de dirección en el copy y en dirección de arte (Lasso, 2020).

6 ¿conoce algún ejemplo de campaña social con temática de acoso sexual que puede comentar?

Hay una que tiende a la violencia contra los niños donde solo los niños podían visualizar el arte completa, donde se configuró el arte para que a cierto rango visual se pueda ver distinta y llegue a su público objetivo (Lasso, 2020).

7 ¿Cuáles cree usted que son los medios idóneos para implementar una campaña social?

Todo depende del tema presupuestario, cuando son temas sociales es algo complejo puesto que no hay reedito económico. Cuando hay presupuesto, se puede optar por medios tradicionales de alto impacto como prensa, radio y televisión, redes sociales con páginas de aterrizaje y cuidar el tema de Google adwords, eventos (Lasso, 2020)

8 ¿qué artes o productos cree usted que son idóneos a desarrollar en una campaña social de concientización sobre el acoso sexual?

No he hecho campañas de acoso sexual, pero todo va en base al presupuesto y al tema de objetivos. Lo básico son afiches en vía pública y en redes sociales, cuñas, avisos de prensa, spots o mensajes audiovisuales (Lasso, 2020).

9 ¿Cuánto tiempo cree usted que sea el indicado para que dicha campaña social sea aplicada?

Las campañas suelen tener objetivos a corto, mediano y largo plazo. Normalmente el corto es de 3 meses, mediano a 6 meses y largo de 9 a 12 meses. Depende de los objetivos y el presupuesto. Lo mínimo suele ser tres meses (Lasso, 2020).

10 ¿Puede contarme su experiencia trabajando en publicidad en redes sociales?

No ofrezco servicios en redes sociales, sin embargo, si se suele trabajar aquello cuando en una campaña grande hay un tema específico que abarque las redes sociales (Lasso, 2020).

11 ¿Puede darme algún consejo sobre su experiencia en publicidad, presentación de campañas publicitarias y sobre la actualidad?

Investigar bien y analizar los objetivos, grupo objetivo y otros parámetros (Lasso, 2020).

12 ¿Puede darme algún consejo sobre su experiencia en publicidad, presentación de campañas publicitarias y sobre la actualidad?

Te sugeriría ligar tu proyecto a una organización específica que busque lo mismo que tu campaña y que se pueda trabajar en apoyo. Tienes que investigar y analizar para saber que sería lo mejor en el tema de acoso sexual (Lasso, 2020).

4.4.3.3 Entrevista a Dis. Mg. Galo Tibán.

1 ¿Qué aspectos cree usted que son importantes para la consecución de una campaña publicitaria exitosa?

Definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del target Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos (Tiban Perdomo, 2020).

2 ¿Cómo usted suele construir un mensaje en una campaña publicitaria?

Conociendo al consumidor. Este es un punto fundamental. Debemos saber a quién hablamos. Si publicitamos un producto dirigido a mujeres de mediana edad debemos estudiar cuáles son sus intereses, como piensan, cuáles son sus necesidades y preocuparnos de otros públicos objetivos (Tiban Perdomo, 2020).

3 ¿Qué tendencias cree que se están imponiendo en la publicidad?

La publicidad gaming. Los videojuegos forman parte de una cultura e industria, que hoy en día se ha caracterizado por el crecimiento de la inversión que se tiene esperada y que nos habla de la relevancia que ha encontrado en las campañas, una de las industrias de mayor tamaño en el mundo (Tiban Perdomo, 2020).

4 ¿Qué tono y estilo considera usted que debería tener el mensaje en la campaña social con la problemática de acoso sexual?

Irónico, fuerte (Tiban Perdomo, 2020).

5 ¿Cuáles cree usted que son los medios idóneos para implementar una campaña social?

Medios digitales (Tiban Perdomo, 2020).

6 ¿Qué artes o productos cree usted que son idóneos a desarrollar en una campaña social de concientización sobre el acoso sexual?

Los hashtags (Tiban Perdomo, 2020)

7 ¿Cuánto tiempo cree usted que sea el indicado para que dicha campaña social sea aplicada?

De acuerdo al plan de comunicación y al presupuesto (1 mes, 2 meses, etc.) (Tiban Perdomo, 2020).

8 ¿Puede darme algún consejo sobre su experiencia en publicidad, presentación de campañas publicitarias y sobre la actualidad?

El compromiso como publicistas y mercadólogos es reconstruir a la sociedad desde nuestros campos de acción en medio de una era tan globalizada que permite conexiones a través de medios digitales a todos los rincones del mundo, aprovechemos esta oportunidad de estar conectados generando acciones de cambio no solo ambientales, sino culturales y permitámosles a las mujeres cambiar un rol marcado en la publicidad; estas acciones ayudaran a construir una mejor sociedad tanto para nosotros como para las futuras generaciones que tienen todo al alcance de un solo clic. Este es un buen momento para promover campañas de concienciación dentro de la institución, pues es un espacio de formación no solo a nivel profesional sino también personal, aquí es donde se construye el futuro y las bases para una mejor sociedad (Tiban Perdomo, 2020).

4.4.3.4 Conclusiones de las entrevistas

En la construcción de una campaña publicitaria exitosa se tiene en cuenta cosas bien importantes. Los objetivos deben ser en base a necesidades y al target; las estrategias se deben dirigir a un público objetivo claro; y se suele dividir en fases de expectativa, lanzamiento, mantenimiento. Algo que va a permitir tener claro lo que se haga es a base de insights, saber el que y el para que de la campaña.

Para generar un mensaje en la campaña se debe tomar en cuenta el público objetivo y se debe utilizar en este tipo de campañas sociales las emociones y la realidad. Conocer al público sería algo fundamental. La investigación es fundamental, analizar la información y generar en base a ello las estrategias. Claro que se debe tener en cuenta otras cuestiones como el tono, el estilo, el concepto, la composición, tipografía, cromática para la construcción del mensaje.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Título del proyecto

Campaña social para la concientización del acoso sexual en la Universidad Técnica de Ambato.

5.2 Descripción general del proyecto

El proyecto en un primer momento logra reunir la información necesaria de fuentes confiables y por técnicas investigativas de entrevista y de encuestas dirigidas a las personas correctas que se involucran en el mismo, por lo tanto luego de reunir la información necesaria y de investigar al mercado, se toma en cuenta esos puntos anteriormente dichos para la elaboración de una campaña social prototipo que aun cuando tenga objetivos propios, busque la consecución de los objetivos propuestos anteriormente en la investigación.

Teniendo en cuenta las encuestas y las entrevistas, se evidencia factible y necesario la realización de una campaña social que tenga como fin la concientización del acoso sexual en Ambato. Como la Universidad Técnica de Ambato tiene los recursos y facilidades necesarias y dado que en la institución es el pilar de la educación en Ambato, se decide realizar el proyecto en ella. Otro punto que describe por qué se lo realiza en la institución es la gran cantidad de personas en la comunidad universitaria y la pandemia que obliga a agilizar los procesos y buscar un aliado para la realización del proyecto.

Beneficiarios

Personas pertenecientes a la Universidad Técnica de Ambato y la institución, habitantes de Ambato.

Zona demográfica de aplicación

Universidad Técnica de Ambato-Ambato-Tungurahua

Responsables

Sebastián Torres

Tutor-Dis. Mg. Christian Ruiz

5.3 Objetivos del Proyecto

5.3.1 Objetivo general del proyecto

Desarrollar la planificación de campaña social mediante tácticas publicitarias para concientizar a las personas involucradas en la Universidad Técnica de Ambato sobre el acoso sexual.

5.3.2 Objetivos específicos del proyecto

Presentar la identidad de la campaña social mediante branding para que la misma sea reconocible y cree expectativa.

Informar sobre el acoso sexual mediante publicidad social para crear conciencia.

Apoyar a las víctimas y potenciales víctimas de acoso sexual mediante el refuerzo de la publicidad social para una mayor recepción del mensaje.

5.4 Concepto

5.4.1 Eje Rector.

Realidad

Este eje pretende mostrar las verdades detrás del acoso sexual, tanto las formas, causas, consecuencias. La realidad es cruda e impactante, además que tiene mucha carga emocional. Que la realidad sea tan palpable que concientice.

5.4.2 Eslogan Publicitario.

“No más”

Eslogan que engloba algunas cuestiones, no más acoso sexual en primer lugar, no más silencio cuando la víctima calla, no más normalización del acoso sexual, no más palabras soeces, no más toqueteos, no más silbidos, no más desinformación, no más miedos.

5.4.3 Copy.

Los mensajes redactados en los artes y en los productos de la campaña se dirigen a exponer la verdad. La idea es exponer la realidad en pocas o una sola palabra creando un tono de conciencia que pretende informar, impactar y crear nuevas ideas que afirmen la realidad del problema o abrir los ojos a la problemática. Gran parte de la campaña tiene que ver con la idea de “no te calles más” y de “callarse agranda el problema”, frases referencia para el copywriting.

5.4.4 Tono y estilo.

Tono fuerte, crudo e impactante sin dejar de lado la estética y que sea atractivo y funcional. Estilo minimalista realista, pocos elementos que muestren esa realidad y que produzca recordación y que llegue el mensaje adecuado. Generar emociones.

5.4.5 Tipografía.

Tipografía san serif, ya que se dirige mayoritariamente a un público joven y adulto, no tan formal, moderno, legible.

5.4.6 Cromática.

La cromática irá acorde a los colores institucionales, sin embargo, se utilizará una diferente configuración de ellos, dando prioridad al mensaje que pueda transmitir cada color y a la diferenciación de la campaña del resto de contenido de la universidad.

5.4.7 Tipología.

La tipología de la campaña social será basada en el marketing de contenidos, los cuales son el conjunto de técnicas de comunicación que crean y distribuyen contenido relevante para atraer al público objetivo. Este ofrece información relevante, valiosa y de calidad (IAB Spain, 2019). Básicamente se busca transmitir contenido útil, que, aunque de beneficios para la institución, lo principal consista en ayudar a los demás.

5.5 Descripción Técnica del producto y/o servicio

5.5.1 Análisis Situacional.

Con anterioridad como se puede observar en el proyecto, se logró el análisis interno y externo donde consta el FODA, la segmentación y el análisis de mercado en concordancia con la Universidad Técnica de Ambato.

5.5.2 Audiencias claves.

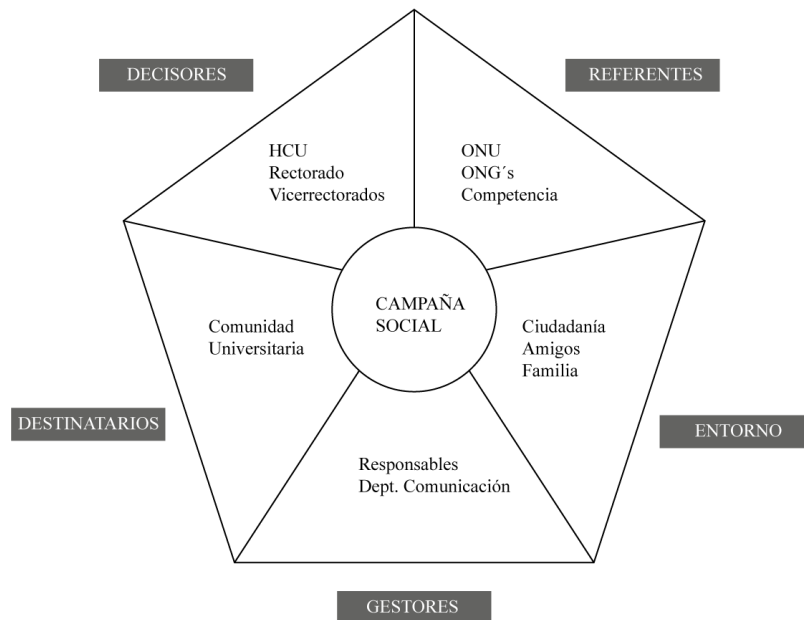


Gráfico N.- 27. Categorías fundamentales: muestra los públicos claves que de alguna forma influyen en la propuesta (Torres, 2020).

5.5.3 Mapa de públicos.

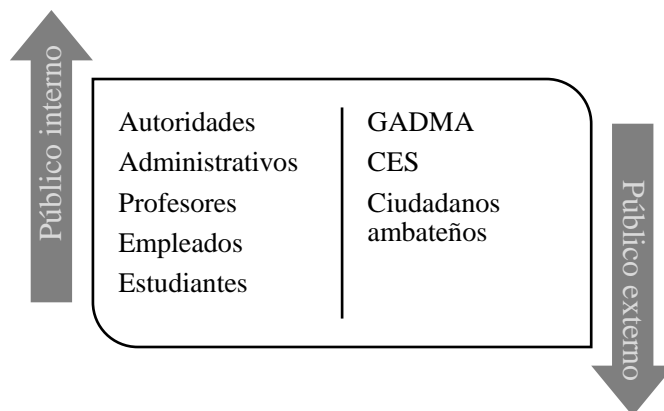


Gráfico N.- 28. Mapa de públicos que incide o es afectado directamente en el proyecto (Torres, 2020).

5.5.4 Medios.

Tabla 4
Mapa de Medios

Medio	Ventajas	Desventajas	Donde
Interno	-Identidad propia		
(Branding y manual de estilos)	-Facilidad de utilización, reproducción -Publicidad normada		
Redes sociales	-Facilidad de segmentación -Facilidad de obtener información sobre vistas -Económicas -Utilización por la mayoría de personas -Utilización frecuente -Facilidad de llegar a opinar -Fuente rápida de información -Variedad de promoción -Variedad de formatos	-Mucha desinformación -Bloqueadores de publicidad -Demasiada publicidad	Facebook Instagram YouTube Spotify

	-Masivo		
BTL	-Gran credibilidad	-Costo elevado	Stand VR
	-Gran interacción	-No es masivo	Paso cebra con diseño
	-Muy llamativa		
	-Gran impacto		
ATL (Radio, prensa)	-Masivo	-Dificultad de segmentación	Radio institucional
	-Gran alcance	-Costo elevado	Afiches (concurso de ilustración)
		-Tendencia de utilización a la baja	Valla publicitaria
			Totems publicitarios

Listado de los medios a utilizarse en la campaña con sus ventajas y desventajas
Fuente: (Torres, 2020)

5.5.5 Matriz Estratégica.

Para la propuesta, se crearon tres objetivos exclusivos, los cuales pretenden solventar las necesidades de la misma y hacerla idónea para llegar al público objetivo. Estos cumplen tres fases de desarrollo, la introducción a la campaña para crear expectativa; la fase de desarrollo que muestra la campaña como tal; y la fase tres de refuerzo, que pretende quedarse en la mente del público objetivo y crear un feedback.

Objetivo 1: Presentar la identidad de la campaña social mediante branding para que la misma sea reconocible y cree expectativa.

Tabla 5
Matriz Estratégica Objetivo 1

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observaciones
Branding	Crear expectativa sobre la campaña para que esta sea reconocible, y se posicione en el público objetivo	Branding digital	Creación y definición de identificador, cromática, tipografía		
		Desarrollo de la línea gráfica publicitaria (manual de estilos)	Creación y definición de línea gráfica en base a retículas, formatos		
		Post e historias sobre el identificador	-Post e historia en redes sociales sobre el identificador con animación	Redes sociales	

			-Post e historia en redes sociales con el identificador con animación distinta a la primera y con audios de acoso		
		Contacto de micro influencers y difusión de la campaña creando expectativa	-Llegar a micro influencers que difundan la idea -estados en sus redes y en las redes de la universidad hablando sobre el acoso sexual -Uso de marco en Facebook de la campaña		-Deben tener un mínimo de seguidores -Facilidad de palabra -No habrá costo, los micro influencers lo harán por reputación y promoción

Estrategias, tácticas y acciones publicitarias del objetivo 1 (Torres, 2020).

Objetivo 2: Informar sobre el acoso sexual mediante publicidad social para crear conciencia.

Tabla 6
Matriz Estratégica Objetivo 2

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observaciones
Informar	Generar conciencia mediante la información que evidencie la realidad del acoso sexual	Desarrollo de un video que muestre en conjunto al acoso sexual	-guion del video -Producción del video -Post producción del video -el video es una introducción a la campaña como tal	Facebook, IGTV, YouTube	

		Desarrollo de podcast sobre el acoso sexual	-Escaleta de podcast -Generar branding en Spotify -Difusión de podcast mediante Spotify y radio institucional -Promoción historias	Spotify Radio institucional Facebook Instagram	
		Generar post e historias sobre las formas comunes de acoso	-Guiones de videos -Producción de videos y afiches -Post producción -Difusión de post e historias que evidencien como se da el acoso, estos serán afiches digitales y videos	Facebook Instagram You Tube	
		Generar post e historias sobre los efectos del acoso	-Guiones de videos -Producción de videos y afiches -Post producción -Difusión de post e historias que evidencien cuales son los efectos del acoso	Facebook Instagram You Tube	
		Generar un storytelling sobre el acoso	-Guion de video -Producción de video -Postproducción de video -Promoción historia	IGTV YouTube Facebook	

		Proponer concurso de ilustración sobre el acoso sexual	-Promover el concurso por redes post -Incentivar a los estudiantes con un punto al parcial en todas las materias -Los mejores trabajos ganarán	Facebook Instagram	
--	--	--	--	-----------------------	--

Estrategias, tácticas y acciones publicitarias del objetivo 2 (Torres, 2020).

Objetivo 3: Generar recordación mediante el refuerzo de la publicidad social para una mayor recepción del mensaje.

Tabla 7
Matriz Estratégica Objetivo 3

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Observaciones
Recordación	Formar recordación sobre la campaña con publicidad que resalte el mensaje que se quiso dar desde un inicio	Finalización de concurso de ilustración	-Se dará a conocer a los ganadores y se les dará los incentivos -Se publicará los trabajos ganadores en redes sociales y en afiches en la institución -Se llevará a cabo un evento donde se entreviste a los participantes y se saque conclusiones importantes sobre el acoso sexual	Redes sociales Afiches	El objetivo 3 se basa en una hipotética post pandemia

		Material publicitario impreso	Desarrollo de valla publicitaria sobre apoyo a víctimas de acoso sexual	Valla publicitaria	
		Material de consulta e información	-Escala de directos -Desarrollo de directos con expertos en acoso sexual	Facebook Instagram	
		Evento VR (hipotética salida de la pandemia)	-Stand de VR que evidencie el acoso -Productos promocionales recompensa por participar -Difusión de experiencia por redes sociales	Espacios efímeros Facebook Instagram You Tube	
		Material BTL (hipotética salida de la pandemia)	-Elevadores con motivo de acoso sexual	Espacios efímeros	

Estrategias, tácticas y acciones publicitarias del objetivo 3 (Torres, 2020).

5.5.6 Cronograma de actividades.

Objetivo	Acción	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. Presentar la identidad de la campaña social mediante branding para que la misma sea reconocible y cree expectativa.	Branding digital	■																							
	Desarrollo de la línea gráfica publicitaria (manual de estilos)	■	■																						
	Post e historias sobre el identificador		■	■	■																				
	Micro influencers creando expectativa		■	■	■																				
2. Informar sobre el acoso sexual mediante publicidad social para crear conciencia.	video acoso sexual			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
	podcast acoso sexual					■				■				■				■							
	post e historias sobre las formas de acoso						■		■		■		■		■		■		■						
	post e historias sobre los efectos del acoso							■		■		■		■		■		■							
	storytelling											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
concurso de ilustración																	■	■	■						
3. Apoyar a las víctimas y potenciales víctimas de acoso sexual mediante el refuerzo de la publicidad social para una mayor recepción del mensaje.	Finalización concurso de ilustración																				■				
	Material publicitario impreso																					■			
	Material de consulta e información																						■	■	■
	Evento VR																								■
	Material BTL																								■

Gráfico N.- 29. Cronograma. Tiempos en semanas de las acciones en los meses de campaña (Torres, 2020).

5.5.6.1 Especificaciones.

El método de difusión de la campaña va a ser mayormente orgánico en redes sociales, sin embargo, también se va a utilizar las Ads.

5.5.7 Presupuesto.

Tabla 8
Presupuesto

Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Total
Branding	1	100	100
Manual de estilos	1	300	300
Piezas gráficas digitales (post)	20	15	300
Piezas gráficas digitales (historias)	28	10	280
Videos cortos	13	100	1300
Videos largos	2	300	600
Afiches concurso	10	10	100
Post ads	12	20	240
Stand VR	1	200	200
Merch BTL	100-100	5-7	1200
Material BTL	1-1	40-60	100
Valla publicitaria	1	500	500
Ads Facebook	12	15	180
Ads Instagram	12	15	180
Comunity manager	1	394	394
		Subtotal	5974
		Imprevistos 10%	597,4

		Total	6571,4
--	--	-------	--------

Fuente: (Torres, 2020)

5.5.8 Acabados.

Debido a la pandemia y a la configuración de la campaña como tal, todos los acabados son digitales. Los pocos impresos son parte de un hipotético escenario post pandemia, estos digitales e impresos serán normados en el manual de estilos.

5.5.9 Composición.

Para la composición se utilizarán retículas y formatos definidos en el manual de estilos para que cada parte de la propuesta tenga uniformidad y tenga la atención requerida a cada elemento. La mayoría de piezas tendrá fotografía como punto central de la composición y se apoyará de pocas palabras para afirmar el mensaje, se colocará el identificador de la campaña y la cromática será en base al objetivo, estrategia y táctica de cada pieza y al mensaje que cada elemento necesite dar.

5.5.10 Jerarquía.

El orden de importancia de los productos, piezas, artes va de la siguiente forma:

- En primer lugar, el Manual de estilos pues norma a la campaña en si y permite replicar la gráfica y tener uniformidad en cada parte
- Los videos largos de storytelling y de inicio de campaña que tendran un mensaje más general
- Los ads en redes sociales
- Los productos digitales por redes sociales en post, estáticos y de animación
- Los productos digitales por redes sociales en historias
- Los productos impresos post pandemia
- Productos de apoyo información en vivo y grabado
- El concurso y el evento VR
- Aplicaciones BTL
- Merchandising

5.5.11 Funcionalidad.

La funcionalidad tiene que ver básicamente en el aporte a la sociedad y a la integridad y honra de las personas y la institución. Tiene la función de concientizar, informar y apoyar. Como extra tendrá la función de recrear, al mantener la interacción.

5.5.12 Expresión creativa – puntos clave.

Se fundamenta en el tono y estilo que se definió.

5.5.13 Valor agregado / propuestas de valor.

Parte de la planificación es post pandemia, permite no solo abordar el tema más sentimentalmente por la actualidad, también cambia el enfoque hacia algo que mejore a la sociedad. El valor agregado es el pensar en esa etapa futura y que se lo hace con interacción, acercamiento. La mayoría de propuestas en la actualidad piensa solo como nueva normalidad, la propuesta piensa como reforzar la campaña de manera que produzca recordación.

5.5.14 Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

5.6 Construcción del prototipo

5.6.1 Branding.

Isologo

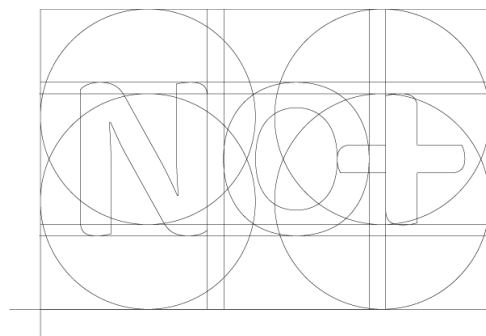


Imagen N.- 12. Construcción de isologo

Fuente: Torres, 2020



Imagen N.- 13. Positivo-negativo de isologo

Fuente: Torres, 2020

Representa la comunicación en redes sociales por medio de burbujas de texto, los pensamientos, una lágrima ya que el acoso sexual causa baja autoestima, depresión ansiedad. La palabra no y + para enunciar la desaprobación del problema y que este ya no aparezca. También representa el símbolo de la feminidad en horizontal (o y +), ya que este problema como se ha investigado pasa afectando al sexo femenino mayormente.

Identificador Universidad

IDENTIFICADOR A COLOR
APLICACIÓN SOBRE FONDOS DE COLOR



IDENTIFICADOR A COLOR
APLICACIÓN SOBRE FONDOS CLAROS



IDENTIFICADOR EN POSTIVO (GRIS)
APLICACIÓN SOBRE FONDOS CLAROS



IDENTIFICADOR EN NEGATIVO
APLICACIÓN SOBRE FONDOS DE COLOR



Imagen N.- 14. Positivo-negativo de identificador universidad

Fuente: Universidad Técnica de Ambato, 2015

Se ha estilizado el isologo de la universidad como parte de la campaña para que haga parte de ella y que no haya cambios en cuanto a estilo.

Cromática

Son los colores institucionales, pero también representan tristeza por parte del negro y seriedad por ser un problema importante de resolver, el blanco representa la pureza e inocencia de la mujer y el rojo el peligro de acoso.

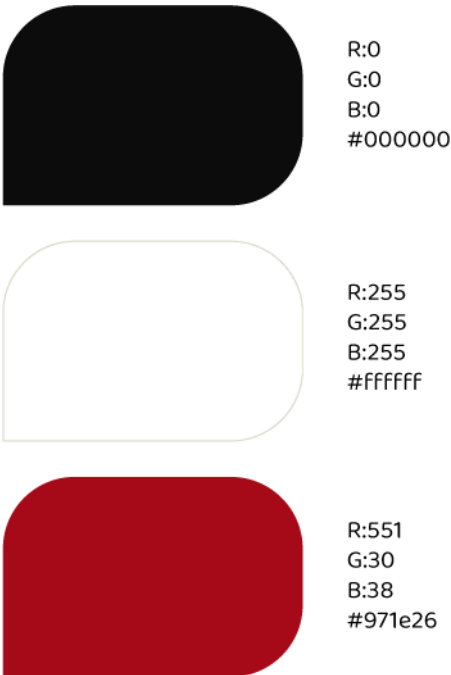


Imagen N.- 15. Cromática

Fuente: Torres, 2020

5.6.2 Guiones audiovisuales.

Video de información 1

Ext. Fondo negro montado – Día

(Empieza música de desesperación)

La cámara recorre la parte superior del cuerpo de una chica con una expresión de tristeza, comienza recorriendo el hombro de la chica y apenas se ve su expresión, pero es de tristeza, mientras habla una voz en off.

1 de cada 4 mujeres en Ecuador sufren violencia de género

La chica sigue teniendo esa tristeza en el rostro, la cámara recorre cerca de su cuello mientras sigue hablando la misma voz en off.

En lo que va de la pandemia 277 mujeres han sufrido acoso sexual

Ya se puede ver gran parte de su rostro mientras la cámara la recorre, ella sigue con una expresión de tristeza y la voz en off habla.

El 63 % de la comunidad en la UTA ha experimentado, visto o conocido algún caso de acoso sexual

Finalmente, la cámara llega a la cabeza y un poco de rostro de la chica triste y se oye una voz en off.

Acoso sexual, no más

Tabla 9

Guion Video de información 1

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PD	La cámara enfoca el hombro de una mujer	Frontal	Rack focus	1 de cada 4 mujeres en Ecuador sufren violencia de género (texto)	Música de desesperación	6s

				Cámara en mano			
1	2PD	La cámara recorre el cuello de una mujer	Normal	Cámara en mano	En lo que va de la pandemia 277 mujeres han sufrido acoso sexual (texto)	Música de desesperación	7s
1	3PD	La cámara recorre los labios de una mujer	Normal	Cámara en mano	El 63 % de la comunidad en la UTA ha experimentado, visto o conocido algún caso de acoso sexual (texto)	Música de desesperación	10s
1	4PD	La cámara recorre la cabeza de una mujer	Normal	Cámara en mano	Acoso sexual, no más	Música de desesperación	3s
2	1PG	Aparece el isotipo de la campaña y de la universidad	Normal	Fijo		Música de desesperación	4s

Fuente: (Torres, 2020)

Video storytelling

Int. Casa – Día (1 min)

(Empieza música de motivación alegre)

Una chica feliz se comienza a arreglar frente al espejo, se pone maquillaje, se arregla el pelo, los labios, revisa si está bien arreglada.

En su sala comienza a guardar sus cosas en su bolso y toma su bolso para salir a la universidad.

Camina hacia la puerta y se detiene allí.

(Se detiene música de motivación alegre, hay silencio y empieza la música desesperante)

Al abrir la puerta su expresión es de preocupación y miedo.

Ext. Casa – Día

Al estar en la calle su expresión no cambia mientras tiene recuerdos vívidos de las formas en que la acosaron sexualmente. En esos recuerdos se ve como le dice groserías un hombre, como le manda besos, como le graba con su celular y como se quiere sobrepasar con ella. Ella está cansada de esos comportamientos y denota desesperación. La chica empieza a hablar.

Esto es a lo que nos enfrentamos a diario. Apenas salimos de casa, en la universidad, en todos lados. Ya basta, no calles, al acoso sexual, no más.



Imagen N.- 16. Preview storytelling

Fuente: Torres, 2020

Tabla 10

Guion storytelling “Lista para la U”

Secuencia	Toma/Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1/PE	Renata está viéndose al espejo por estarse arreglando de espaldas a plano escorzo	Semidorsal	Rack focus		Música de ilusión	10s
1	2/PP	Se ve a Renata de frente mientras se arregla en primer plano	Normal	Fijo		Música de ilusión	6s
1	3/PPP	Primerísimo primer plano de su rostro enfatizando lo que se arregla	Normal	Fijo		Música de ilusión	6s
2	1/PC	Plano completo del bolso de Renata mientras ella guarda sus cosas	Picado	Cámara en mano		Música de ilusión	6s
2	2/PM	Plano medio ángulo dorsal de Renata colocándose el bolso y caminando a la salida	Dorsal	Follow		Música de ilusión	5 s
3	1/PP	Primer plano de Renata mientras va camino a la puerta	Normal	Fijo		Música de ilusión	4s
4	1/PM	Plano medio de Renata saliendo por su puerta	Normal	Fijo		Silencio y empieza música de desesperación	8s

5	1/PMC	Plano medio corto de Renata con su acosador a un costado	Dorsal	Fijo	Mamasita rica, porque tan sola, te acompaño	Música de desesperación	5s
5	2/PMC	Renata en plano medio corto se asusta mientras está sola	Normal	Fijo		Música de desesperación	2s
5	3/PMC	Plano medio corto de Renata con su acosador a un costado	Dorsal	Fijo	Muah, uff	Música de desesperación	4s
5	4/PMC	Renata en plano medio corto se asusta mientras está sola	Normal	Fijo		Música de desesperación	2s
5	5/PMC	Plano medio corto de Renata con su acosador de frente grabándole	Dorsal	Fijo		Música de desesperación	3s
5	6/PMC	Renata en plano medio corto se asusta y se intimida viendo a otro lado, pero está sola	Normal	Fijo		Música de desesperación	3s
5	7/PMC-PM	Plano medio corto de Renata con su acosador tocándole, ella se asusta y en ese instante ambos están en plano medio. Al final se los ve de perfil	Dorsal Perfil	Fijo		Música de desesperación	4s
5	8/PM	Renata en plano medio corto se asusta mucho más y hace un gesto de alejar al agresor en su cabeza mientras ve al frente con desesperación	Normal	Cámara en mano	Esto es a lo que nos enfrentamos a diario	Música de desesperación	10s

5	9/PMC	Renata habla decidida y con un lenguaje corporal marcado	Normal	Cámara en mano	Apenas salimos de casa, en la universidad, en todos lados. Ya basta, no calles, al acoso sexual, no más.	Música de desesperación	11s
6	1/PG	Aparece la frase no más acoso sexual, seguido del isotipo de la campaña y el identificador de la universidad	Normal	Fijo		Música de desesperación	5s

Fuente: (Torres, 2020)

Video muñeca

Ext. Fondo negro – Tarde (15 seg)

(Música de desesperación)

(Se ve todo oscuro como indicando una tristeza profunda y violencia)

Un chico quien siempre pasa diciendo cosas a las mujeres esta fuera y al ver a una mujer con una expresión de morbo empieza a decir ofensas.

Muñeca, eyy, chiquita, linda, muah

Se aprecia una muñeca de juguete dando a entender que no está correcto dichas expresiones, que las mujeres no son un objeto y se debe decir a las personas por lo que son, mientras una voz en off dice lo siguiente.

Se oye asqueroso, ¿no?

Tabla 11
 Guion “Muñeca”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PP	Se ve a un chico con un gesto asqueroso	Normal	Rack focus		Música de desesperación	2s
2	1PMC	El chico comienza a hablar de forma asquerosa	Normal	Cámara en mano	Muñeca, eyy, chiquita, linda, muah	Música de desesperación	5s
3	1PM	Se ve una muñeca juguete	Normal	Cámara en mano	Se oye asqueroso, ¿no?	Música de desesperación	3s
4	1PC	Fondo negro con el identificador	Normal	Cámara en mano	Acoso sexual, no más	Música de desesperación	5s

Fuente: (Torres, 2020)

Video dulce

Ext. Fondo negro – Tarde (15 seg)

(Música de desesperación)

(Se ve todo oscuro como indicando una tristeza profunda y violencia)

Un chico quien siempre pasa diciendo cosas a las mujeres esta fuera y al ver a una mujer con una expresión de morbo empieza a decir ofensas.

Bombón, dulcesito, manjar, mmm

Se aprecia un postre dando a entender que no está correcto dichas expresiones, que las mujeres no son una comida u objeto sexual y se debe decir a las personas por lo que son, mientras una voz en off dice lo siguiente.

Se oye asqueroso, ¿no?

Tabla 12
Guion "Dulce"

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PP	Se ve a un hombre con un gesto asqueroso	Normal	Rack focus		Música de desesperación	2s
2	1PMC	El hombre comienza a hablar de forma asquerosa	Normal	Cámara en mano	Bombón, dulcesito, manjar, mmm	Música de desesperación	5s
3	1PC	Se ve un postre	Normal	Cámara en mano	Se oye asqueroso, ¿no?	Música de desesperación	3s

4	1PC	Fondo negro con el identificador	Normal	Cámara en mano	Acoso sexual, no más	Música de desesperación	5s
---	-----	----------------------------------	--------	----------------	----------------------	-------------------------	----

Fuente: (Torres, 2020)

Video sed

Ext. Fondo negro – Tarde (13 seg)

(Música de desesperación)

(Se ve todo oscuro como indicando una tristeza profunda y violencia)

Un chico quien siempre pasa diciendo cosas a las mujeres esta fuera y al ver a una mujer con una expresión de morbo empieza a decir ofensas.

Que curvas, quisiera tomarte, uff

Se aprecia una botella de un líquido dando a entender que no está correcto dichas expresiones, que las mujeres no son una bebida u objeto sexual y se debe decir a las personas por lo que son, mientras una voz en off dice lo siguiente.

Se oye asqueroso, ¿no?

Tabla 13

Guion “Sed”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PP	Se ve a un hombre con un gesto asqueroso	Normal	Rack focus		Música de desesperación	2s

2	1PMC	El hombre comienza a hablar de forma asquerosa	Normal	Cámara en mano	Que curvas, quisiera tomarte, uff	Música de desesperación	3s
3	1PC	Se ve una botella de bebida	Normal	Cámara en mano	Se oye asqueroso, ¿no?	Música de desesperación	3s
4	1PC	Fondo negro con el identificador	Normal	Cámara en mano	Acoso sexual, no más	Música de desesperación	5s

Fuente: (Torres, 2020)

Video toqueteo

Ext. Fondo negro – Tarde (12 seg)

(Música de desesperación)

(Se ve todo oscuro como indicando una tristeza profunda y violencia)

Una mujer está fuera de su casa y sufre de toques indebidos solo por ser mujer hasta el punto de ser tocada por varios hombres el mismo día, ella está siendo tocada en ese instante por dos sujetos, pero se cansa de aquello.

No te acerques, no me toques, aléjate

Tabla 14

Guion “Toqueteo”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PMC	Se ve una mujer siendo tocada	Normal	Rack focus		Música de desesperación	2s
2	2PMC	Ella retira la mano y comienza a hablar mientras cambia de semblante	Normal	Cámara en mano	No te acerques, no me toques, aléjate	Música de desesperación	5s
3	1PG	Pantalla en negro con el isotipo de la campaña	Normal	Cámara en mano	No más	Música de desesperación	5s

Fuente: (Torres, 2020)

Video silbidos

Ext. Fondo negro – Tarde (12 seg)

(Música de desesperación)

(Se ve todo oscuro como indicando una tristeza profunda y violencia)

Una mujer está fuera de su casa y sufre de silbidos solo por ser mujer a diario, ella está siendo acosada con silbidos como si fuera un animal, pero se cansa de aquello.

No me silbes, no soy animal, soy una mujer

Tabla 15
 Guion “Silbidos”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PMC	Se ve una mujer seria	Normal	Rack focus	Silbidos	Música de desesperación	2s
1	2PMC	Ella comienza a hablar mientras cambia de semblante	Normal	Cámara en mano	No me silbes, no soy animal, soy una mujer	Música de desesperación	5s
2	1PG	Pantalla en negro con isotipo de la campaña y el identificador de la universidad	Normal	Cámara en mano	No más	Música de desesperación	5s

Fuente: (Torres, 2020)

Video fotos

Ext. Fondo negro – Tarde (12 seg)

(Música de desesperación)

(Se ve todo oscuro como indicando una tristeza profunda y violencia)

Una mujer está fuera de su casa y siempre le toman fotos solo por ser mujer y porque creen que están en derecho de hacerlo, a ella le están tomando fotos sin su permiso como si fuese un objeto, pero se cansa de aquello.

No soy un objeto, no me tomes fotos sin mi consentimiento

Tabla 16
Guion “Fotos”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PMC	Se ve una mujer triste mientras le están tomando fotos	Normal	Rack focus		Música de desesperación, sonido de flash	2s
1	2PMC	Ella retira los celulares y comienza a hablar mientras cambia de semblante	Normal	Cámara en mano	No soy un objeto, no me tomes fotos sin mi consentimiento	Música de desesperación	5s
2	1PG	Pantalla en negro con isotipo de la campaña y el identificador de la universidad	Normal	Cámara en mano	No más	Música de desesperación	5s

Fuente: (Torres, 2020)

Video palabras

Ext. Fondo negro – Tarde (15 seg)

(Música de desesperación)

(Se ve todo oscuro como indicando una tristeza profunda y violencia)

Una mujer está fuera de su casa y un chico empieza a decirle palabras ofensivas de tipo sexual.

Uy mamita, que no te hiciera hija

Ella muy serenamente y seria empieza a defenderse mientras lo calla.

Shh, respeta, no tienes derecho de decirme esas cosas

Tabla 17
Guion “Palabras”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PMC	Se ve una mujer triste	Normal	Rack focus	(off) Uy mamita, que no te hiciera hija	Música de desesperación, sonido de flash	5s
1	2PMC	Ella comienza a hablar mientras cambia de semblante	Normal	Cámara en mano	Shh, respeta, no tienes derecho de decirme esas cosas	Música de desesperación	5s
2	1PG	Pantalla en negro con isotipo de la campaña y el identificador de la universidad	Normal	Cámara en mano	No más	Música de desesperación	5s

Fuente: (Torres, 2020)

Video ropa

Ext. Fondo negro – Mañana (15 seg)

(Música de felicidad)

(Se ve todo oscuro, pero más claro dando a entender confianza y esperanza en la oscuridad)

Una mujer está fuera de su casa y se le nota que está orgullosa de lo que se puso. Tiene confianza por ponerse la ropa que ella desea.

La ropa no es una excusa para que te acosen

Tu eres libre de vestirte como quieras sin temor

Al acoso sexual, No más

Tabla 18

Guion “Ropa”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PMC	Se ve una mujer sonriente mientras mira orgullosa su ropa	Normal	Fijo	La ropa no es una excusa para que te acosen	Música de felicidad	5s
1	2PMC	La mujer sigue hablando con decisión	Normal	Cámara en mano	Tu eres libre de vestirte como quieras sin temor	Música de felicidad	5s
2	1PG	Pantalla en negro con isotipo de la campaña y el identificador de la universidad	Normal	Cámara en mano	Al acoso sexual, No más	Música de felicidad	5s

Fuente: (Torres, 2020)

Video callar

Ext. Fondo negro – Tarde (15 seg)

(Música de desesperación)

(Se ve todo oscuro como indicando una tristeza profunda y violencia)

Una mujer está fuera de su casa y siempre ha callado o ha sido llamada por los demás al sufrir acoso sexual. Ella reflexiona y decide no callarse más, decidida y seria empieza a hablar mientras quita su silencio.

No te calles ante cualquier señal o acto de acoso. Te puede seguir pasando, le puede pasar a alguien más.

Háblalo, al acoso sexual, No más

Tabla 19
Guion “Callar”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PMC	Se ve una mujer que tiene su mano tapándole la boca	Normal	Cámara en mano		Música de desesperación	1s
1	2PMC	Se quita el dedo y comienza a hablar	Normal	Cámara en mano	No te calles ante cualquier señal o acto de acoso. Te puede seguir pasando, le puede pasar a alguien más.	Música de desesperación	9s
2	1PG	Pantalla en negro con isotipo de la campaña y el identificador de la universidad	Normal	Cámara en mano	Háblalo, al acoso sexual, No más	Música de desesperación	5s

Fuente: (Torres, 2020)

Video ser

Ext. Fondo negro – Mañana (15 seg)

(Música de felicidad)

(Se ve todo oscuro, pero más claro dando a entender confianza y esperanza en la oscuridad)

Una mujer socializa con todos, es muy amiga de los chicos y chicas. Ella se comporta como quiere y está cansada que le critiquen o quieran acosarla por su forma de ser.

Tu forma de ser no es una excusa para que seas acosada, sé tú misma Al acoso sexual, No más

Tabla 20
Guion “Ser”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PMC	Se ve una mujer saludando y hablando muy amistosamente a un amigo	Normal	Fijo		Música de felicidad	4s
1	2PMC	Ve al frente y empieza a hablar	Normal	Cámara en mano	Tu forma de ser no es una excusa para que seas acosada, sé tú misma	Música de felicidad	6s

2	1PG	Pantalla en negro con isotipo de la campaña y el identificador de la universidad	Normal	Cámara en mano	al acoso sexual, No más	Música de felicidad	5s
---	-----	--	--------	----------------	-------------------------	---------------------	----

Fuente: (Torres, 2020)

Video ser

Ext. Fondo negro – Mañana (15 seg)

(Música de felicidad)

(Se ve todo oscuro, pero más claro dando a entender confianza y esperanza en la oscuridad)

Una mujer está en su celular viendo sus redes sociales muy tranquila. Sin embargo, le llega un mensaje asqueroso de un hombre que la acosa sexualmente. Ella se sorprende de ello y se cansa.

Nadie tiene derecho a acosarte por redes, bloquea a cualquiera que se sobrepase Al acoso sexual, No más

Tabla 21

Guion “Redes”

Secuencia	Plano	Descripción	Ángulo	Movimiento	Voz	Sonido	Duración
1	1PMC	Se ve una mujer en su celular feliz	Normal	Cámara en mano		Música de intriga y sonido de mensaje	2s

1	2PMC	Ve al frente y empieza a hablar	Normal	Cámara en mano	Nadie tiene derecho a acosarte por redes, bloquea a cualquiera que se sobrepase	Música de intriga	8s
2	1PG	Pantalla en negro	Normal	Cámara en mano	al acoso sexual, No más	Música de intriga	5s

Fuente: (Torres, 2020)

5.6.3 Fotografía.

El estilo de fotografía que se va a trabajar en la propuesta es documental, ya que se quiere informar sobre los sucesos concernientes al acoso sexual y evidencia de la realidad. Igualmente tiene un estilo de representación, pues se quiere transmitir lo que se siente, se vive y se ve el acoso sexual. Por último, la fotografía es publicitaria, pues se quiere llegar a convencer que el acoso sexual es un problema real e informar con la imagen la tipología del acoso sexual.

Silencio

Expresa el miedo y oscuridad del acoso sexual, donde la mujer muchas veces es callada u obligada a callar y donde el agresor se esconde o es una persona anónima.

f /4

exposición: 1/30 s

ISO: 640

Distancia focal: 33 mm



Imagen N.- 17. Fotografía silencio

Fuente: Torres, 2020

Toque

Quiere dar a entender que el acoso afecta a las víctimas y los acosadores en son personas cercanas. Muestra que el tocar sin permiso es acoso sexual y que los victimarios se esconden tras cualquier excusa, en este caso una máscara.

f /4

exposición: 1/45 s

ISO: 6400

Distancia focal: 28 mm



Imagen N.- 18. Fotografía toque

Fuente: Torres, 2020

Silenciar

Quiere dar silencio a los acosadores, a los comentarios machistas, misóginos, sexuales. El acoso sexual debe combatirse también desde las víctimas tomando fuerza para defenderse y no callar ante cualquier afectación. La expresión es centrada, seria y un poco afectada por el acoso, pero con aire de confianza en luchar contra el problema.

f /4.5

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 80 mm



Imagen N.- 19. Fotografía silenciar

Fuente: Torres, 2020

Autoestima

Muestra la afectación y baja autoestima que causa el acoso sexual. La expresión desdeñada y torpe que puede llegar a tener las personas que se sienten culpables o no se quieren por culpa del acoso sexual.

f /4.5

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 80 mm



Imagen N.- 20. Fotografía autoestima

Fuente: Torres, 2020

Sorpresa

Da a conocer la sorpresa y asco que se siente al ser acosada sexualmente. Muchas veces las víctimas se quedan sin poder reaccionar ante el acoso más que con pocos gestos burdos.

f /4.5

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 75 mm



Imagen N.- 21. Fotografía sorpresa

Fuente: Torres, 2020

Tristeza

Muestra el dolor y desesperación que causa el acoso sexual, quiere transmitir que el acoso sexual es sumamente grave y que deja secuelas emocionales.

f /5.6

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 95 mm



Imagen N.- 22. Fotografía tristeza

Fuente: Torres, 2020

Celular

Quiere significar la normalización de las fotografías sin consentimiento que se toma a las mujeres porque se creen con derecho de hacerlo. Muestra la realidad y asquerosidad de hacer eso con alguien indefenso.

f /4.5

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 56 mm

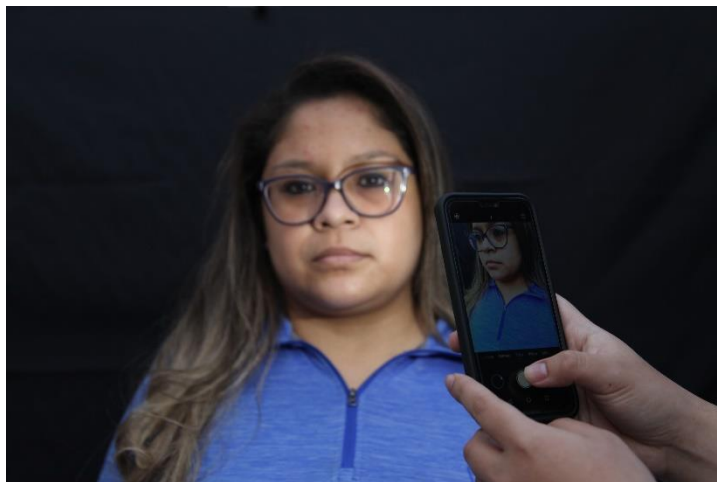


Imagen N.- 23. Fotografía celular

Fuente: Torres, 2020

Cercanía

Muestra los actos asquerosos de romper con el espacio personal de las personas, las víctimas normalmente sufren de cercanía sin consentimiento de los agresores. Muchas veces las personas agredidas se quedan sin poder hacer nada frente a estos actos viles.

f /4.5

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 53 mm



Imagen N.- 24. Fotografía cercanía

Fuente: Torres, 2020

Beso

Muestra el acoso sexual en forma de gestos o sonidos que violentan a las personas. Una forma asquerosa de dañar a las víctimas es por medio de sonidos o mandar besos en cualquier lugar, lo que afectan la seguridad de la víctima.

f /4.5

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 53 mm



Imagen N.- 25. Fotografía beso

Fuente: Torres, 2020

Lengua

Muestra el acoso sexual en forma de gestos o expresiones que violentan a las personas. Una forma asquerosa de dañar a las víctimas es por medio de expresiones asquerosas. Se quiere mostrar como se ve los que acosan para que se note lo horrible de su acto.

f /4.5

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 53 mm



Imagen N.- 26. Fotografía lengua

Fuente: Torres, 2020

Labios

Muestra el acoso sexual en forma de gestos o expresiones que violentan a las personas. Una forma asquerosa de dañar a las víctimas es por medio de expresiones o sonidos asquerosos. Se quiere mostrar cómo se ve los que acosan para que se note lo horrible de su acto.

f /4.5

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 53 mm



Imagen N.- 27. Fotografía labios

Fuente: Torres, 2020

Sonidos

Muestra el acoso sexual en forma de sonidos o expresiones que violentan a las personas. Una forma asquerosa de dañar a las víctimas es por medio de sonidos asquerosos. Se quiere mostrar cómo se ve los que acosan para que se note lo horrible de su acto.

f /4.5

exposición: 1/90 s

ISO: 250

Distancia focal: 53 mm



Imagen N.- 28. Fotografía sonidos

Fuente: Torres, 2020

Afectado

Muestra el acoso sexual en forma de expresiones que violentan a las personas. Los victimarios se esconden detrás de su edad o problemas físicos para que no sean confrontados o se sienta lástima por ellos mientras ellos hacen lo que quiera, porque al tener algún problema, no lo van a confrontar.

f /3.5

exposición: 1/90 s

ISO: 100

Distancia focal: 30 mm



Imagen N.- 29. Fotografía sonidos

Fuente: Torres, 2020

Ansiedad

Muestra que el acoso sexual afecta a las víctimas de tal forma que les causa ansiedad y enojo. Las mujeres muchas veces no se sienten libres por el hecho de ser víctimas del problema.

f /8

exposición: 1/90 s

ISO: 400

Distancia focal: 50 mm



Imagen N.- 30. Fotografía ansiedad

Fuente: Torres, 2020

Depresión

Muestra que el acoso sexual afecta a las víctimas de tal forma que les causa depresión e ideas de auto afectarse. Las mujeres muchas veces no se sienten libres por el hecho de ser víctimas del problema.

f /8

exposición: 1/90 s

ISO: 400

Distancia focal: 50 mm

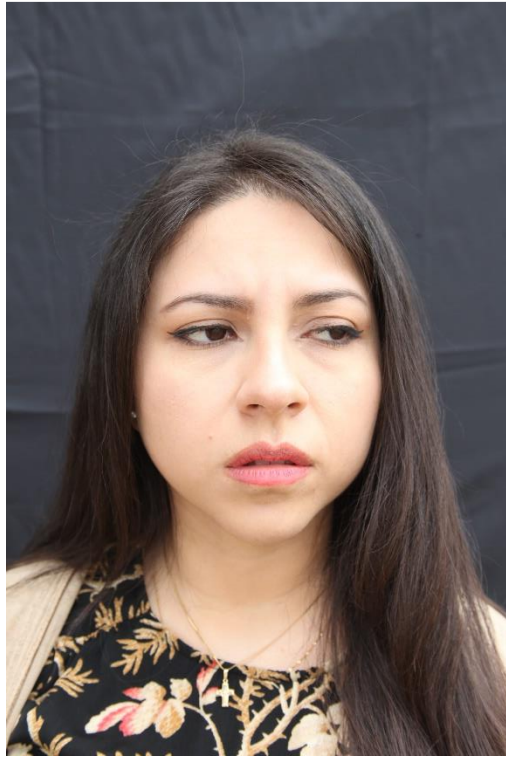


Imagen N.- 31. Fotografía depresión

Fuente: Torres, 2020

Valentía

Muestra la valentía que se debe tener y confianza en uno mismo al luchar y superar el acoso sexual.

Igual muestra la libertad y las consecuencias positivas de vivir en un ambiente tranquilo.

f /8

exposición: 1/90 s

ISO: 400

Distancia focal: 53 mm



Imagen N.- 32. Fotografía depresión

Fuente: Torres, 2020

5.6.4 Posts.

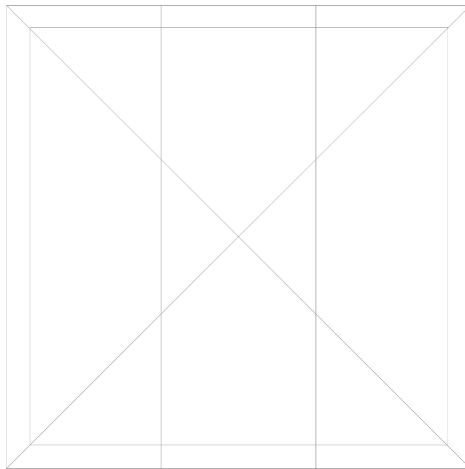


Imagen N.- 17. Retícula cuadrada post

Fuente: Torres, 2020



Imagen N.- 33. Post facebook/instagram

Fuente: Torres, 2020

5.6.5 Manual de estilos.



Imagen N.- 34. Mock up manual de estilos

Fuente: Torres, 2020

5.6.5.1 Eje rector.



Imagen N.- 35. Eje rector

Fuente: Torres, 2020

5.6.5.2 Redes sociales.

Facebook



Imagen N.- 36. Facebook en móviles

Fuente: Torres, 2020

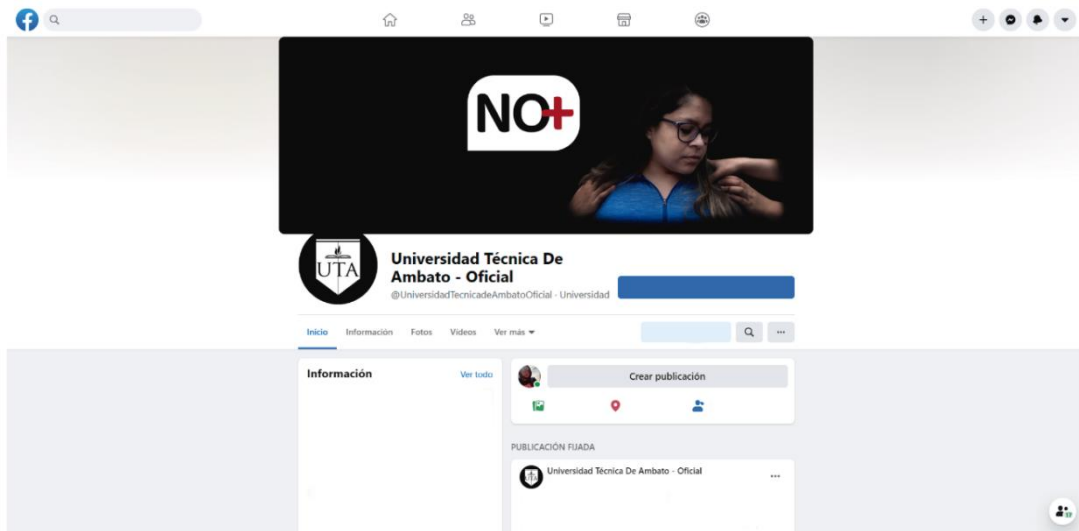
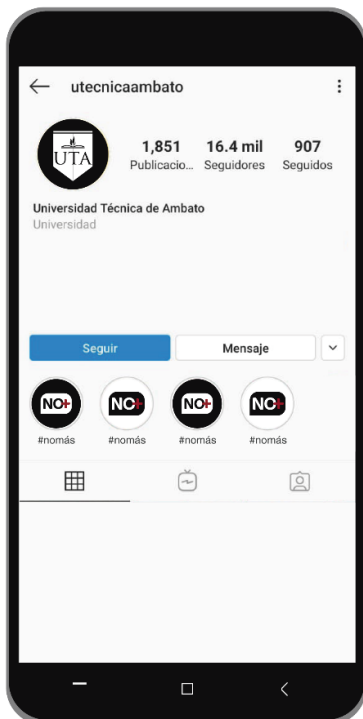


Imagen N.- 37. Facebook en ordenadores

Fuente: Torres, 2020



Instagram

Imagen N.- 38. Instagram en móviles

Fuente: Torres, 2020

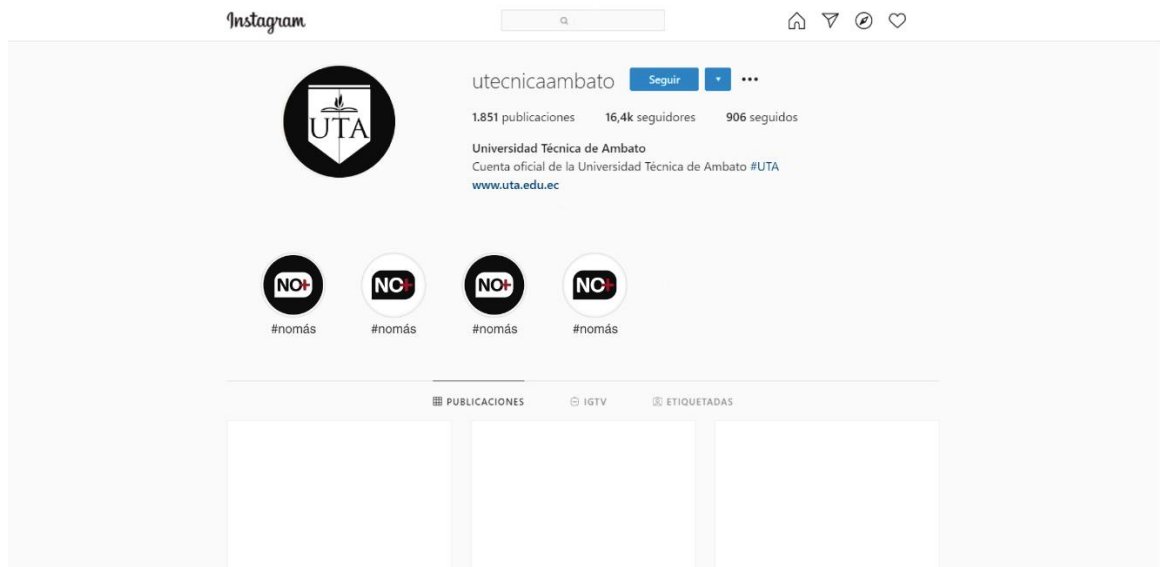


Imagen N.- 39. Instagram en ordenadores

Fuente: Torres, 2020

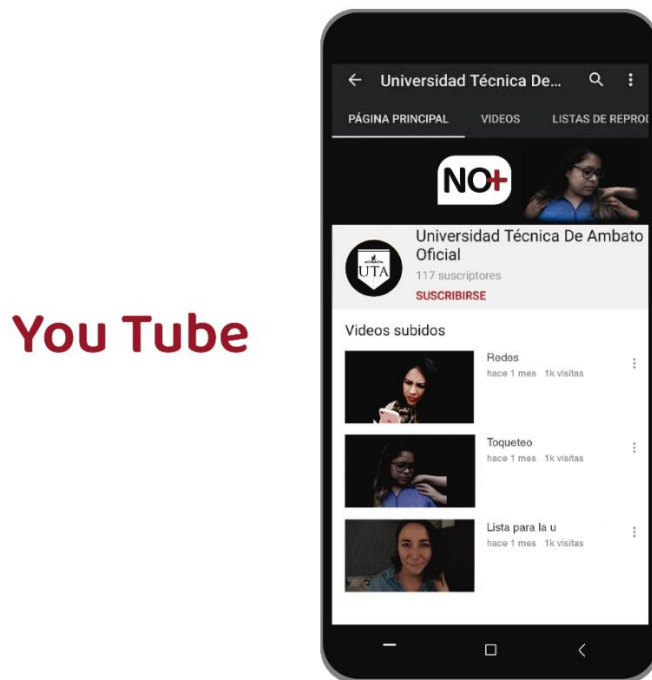


Imagen N.- 40. You Tube en móviles

Fuente: Torres, 2020

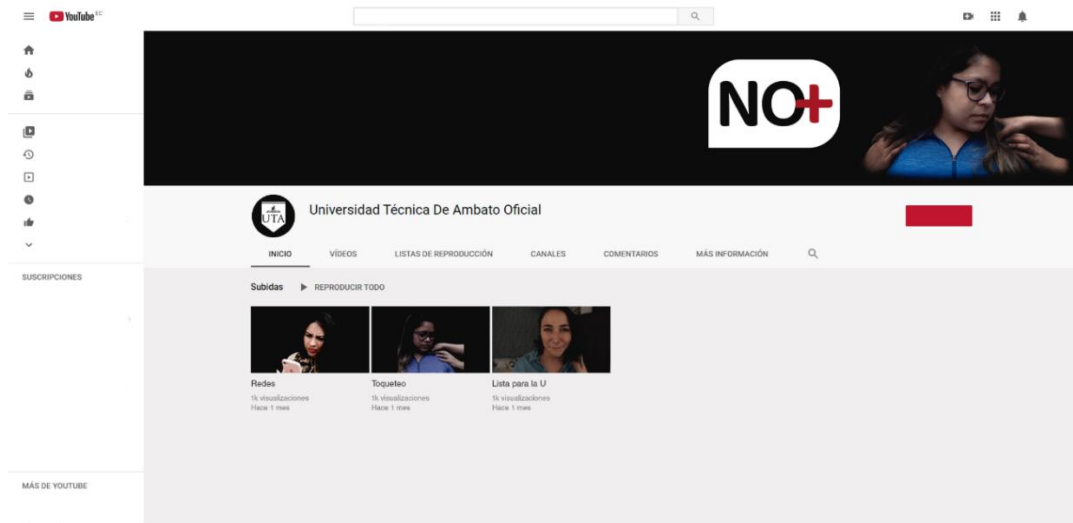


Imagen N.- 41. You Tube en ordenadores

Fuente: Torres, 2020



Spotify

Imagen N.- 42. Spotify en móviles (Torres, 2020)

Fuente: Torres, 2020

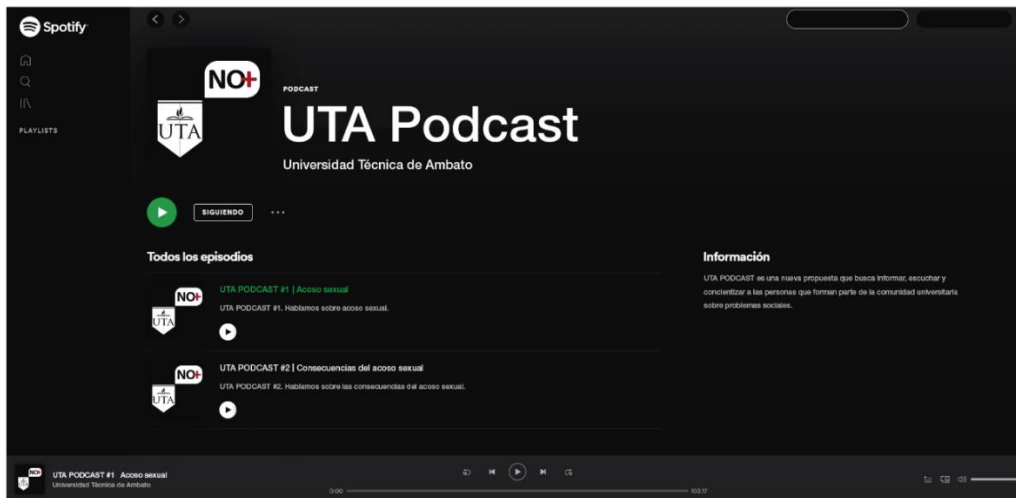


Imagen N.- 43. Spotify en ordenadores

Fuente: Torres, 2020

5.6.5.3 *Post Redes.*

Los posts cuadrados en redes sociales tendrán su propia retícula y una dimensión de 1200 por 1200 píxeles para Facebook e Instagram.



Imagen N.- 44. Post cuadrado con retícula

Fuente: Torres, 2020

Los posts de Instagram panorámicos intentarán contar un todo en partes, donde el público tendrá más interacción al ver cada una de las partes de la panorámica. La dimensión del post es de 3600 por 1200 pixeles, concordando con la dimensión recomendada.



Imagen N.- 45. Post panorámico con retícula

Fuente: Torres, 2020

Los posts publicitarios tienen la función de promocionar eventos y lo necesario sobre la campaña. Su dimensión es de 1200 por 1200 pixeles, para Instagram y Facebook.



Imagen N.- 46. Post publicitario con retícula

Fuente: Torres, 2020

Los posts horizontales de Instagram tienen la función de mostrar más contenido en el post. Su dimensión es de 1080 por 566 píxeles.



Imagen N.- 47. Post horizontal con retícula

Fuente: Torres, 2020

Los marcos o frame profile sirven para que una persona muestre su apoyo-pertenencia a alguna causa o institución. El fin en la campaña además de promocionarla es el de que las personas afectadas por el problema se sientan respaldadas por más personas que piensan en el problema como algo a tratar. La dimensión es de 180 por 180 píxeles.



Imagen N.- 48. Frame profile

Fuente: Torres, 2020

Las historias tienen la función de promocionar la campaña de manera más cercana al público, utilizando mayormente personas del público objetivo. También servirán para promocionar videos o posts de la campaña. Su dimensión es de 1080 por 1920 pixeles.

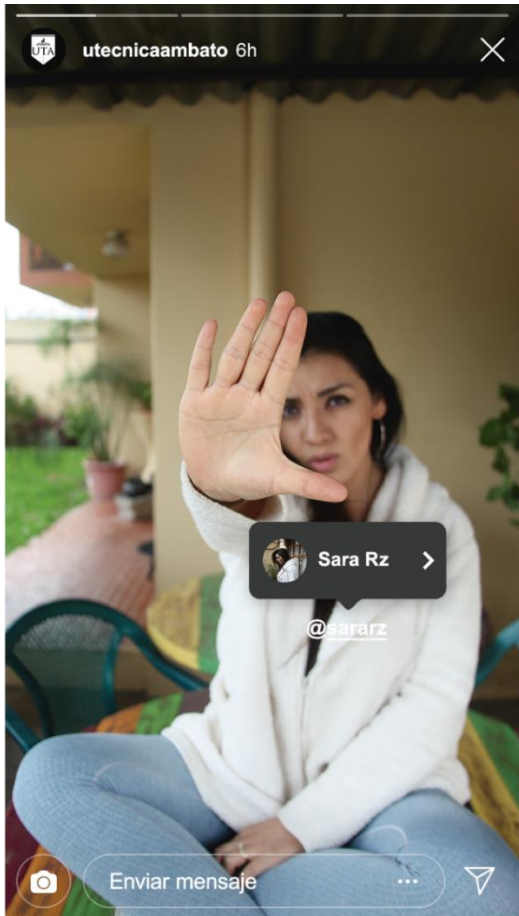


Imagen N.- 49. Historia

Fuente: Torres, 2020

La siguiente imagen muestra como se ve una publicación publicitada en Instagram. Al publicitar una publicación en Instagram al haber configurado la misma para que sea segmentada y por cuanto tiempo se quiera que esté, esta puede ser configurada para ser publicitada al mismo tiempo en Facebook.

La imagen también muestra como se ve el storytelling publicado, el cual tienen una resolución de 1920 por 1080 pixeles.



Imagen N.- 50. Post con ads storytelling

Fuente: Torres, 2020

La siguiente imagen es una publicación en Facebook, en este caso un video cuadrado de 1080 por 1080 píxeles. Se utiliza este tamaño ya que en móviles ocupa todo el espacio horizontal y vertical ideal. De igual forma se publicará con ese tamaño en Instagram que también admite videos 1:1.

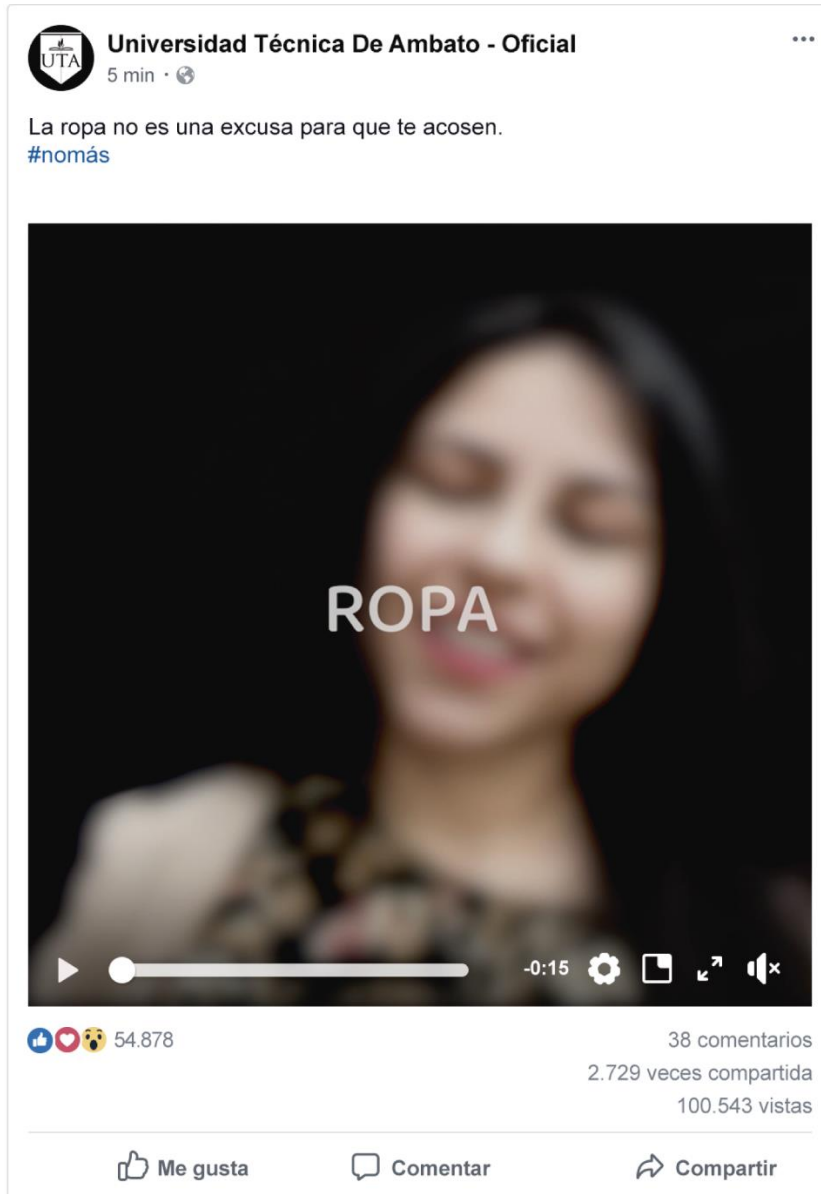


Imagen N.- 51. Post con ads video cuadrado

Fuente: Torres, 2020

5.6.5.4 Impresos

Los impresos están pensados para una probable post pandemia, en la cual se pretende además de publicitar la campaña, mostrar apoyo a las víctimas y posibles víctimas de acoso sexual.

El primer recurso impreso viene compuesto de afiches ganadores del concurso para ilustrar el acoso sexual que tendrá lugar en la fase 3 de la campaña. Tiene como fin mostrar al acoso sexual como es, no normalizarlo y mostrar apoyo a las víctimas de acoso sexual. La dimensión del mismo es de un A2 y se los colocará en tótems publicitarios.

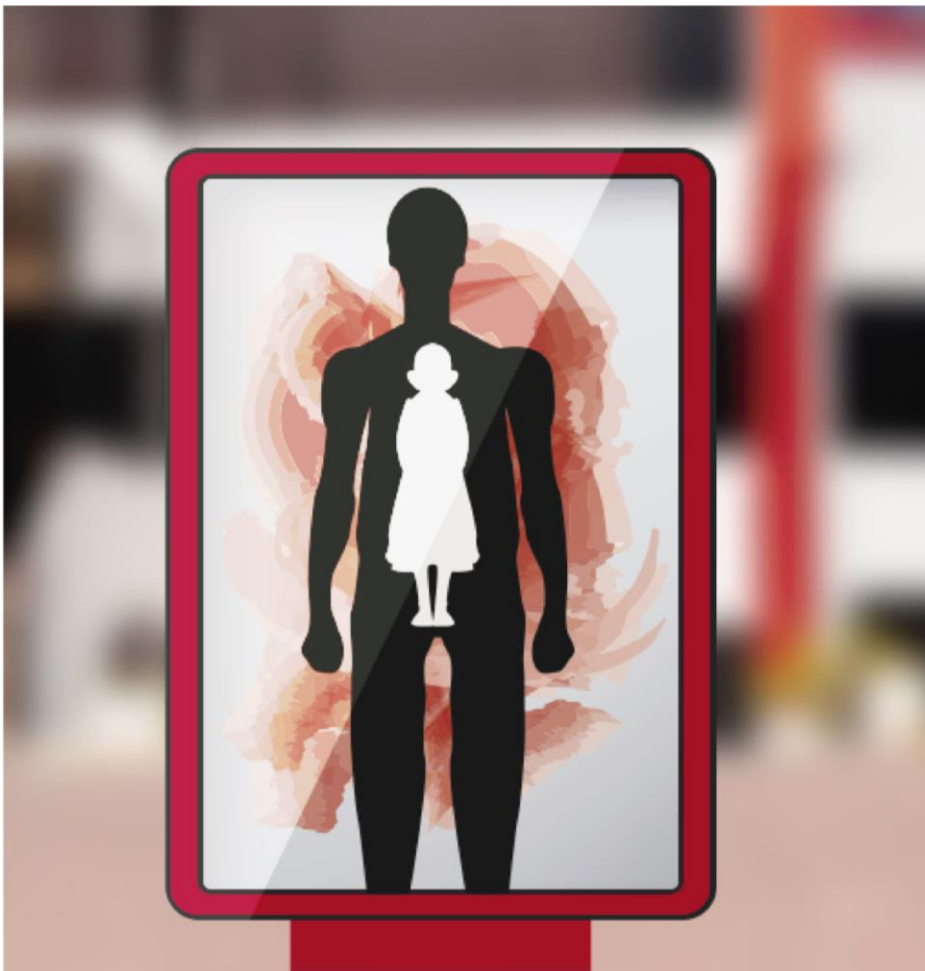


Imagen N.- 52. Afiche concurso de ilustración

Fuente: Torres, 2020

El siguiente recurso impreso de la campaña es una valla publicitaria que tiene los mismos fines que los afiches del concurso. Tiene una dimensión de 6 por 3 metros.



Imagen N.- 53. Valla publicitaria

Fuente: Torres, 2020

5.6.5.5 BTL.

El recurso publicitario BTL está pensado para una probable post pandemia y para reforzar la campaña ayudando que quede en la mente del público objetivo y siempre se recuerde el cómo se ve el acoso sexual. Este problema es algo que se ve con normalidad

y que pasa a diario en todos los espacios y la universidad no es la excepción, por tanto, se pretende mostrar aquello de una manera creativa.



Imagen N.- 54. BTL ascensor 1

Fuente: Torres, 2020



Imagen N.- 55. BTL ascensor 2

Fuente: Torres, 2020



Imagen N.- 56. BTL ascensor 3

Fuente: Torres, 2020

5.6.5.6 Evento VR

En este evento de realidad virtual se interactuará al máximo con el acoso sexual. Los participantes sentirán en carne propia cómo se ve, se escucha y se siente el acoso sexual. Se pretende tener toda una semana para que la comunidad universitaria participe, para ello se montará un stand en los parqueaderos de la universidad, mismo que servirá para que los participantes se tomen fotos, se recojan testimonios de la experiencia, mismos que serán subidos a las redes sociales y desde el mismo stand se puede grabar un capítulo del podcast el cual será grabado en video. Los participantes podrán llevarse camisetas o pulseras. Este evento pretende crear conciencia y mostrar apoyo, a la vez que se informa a la comunidad como se siente el acoso sexual.

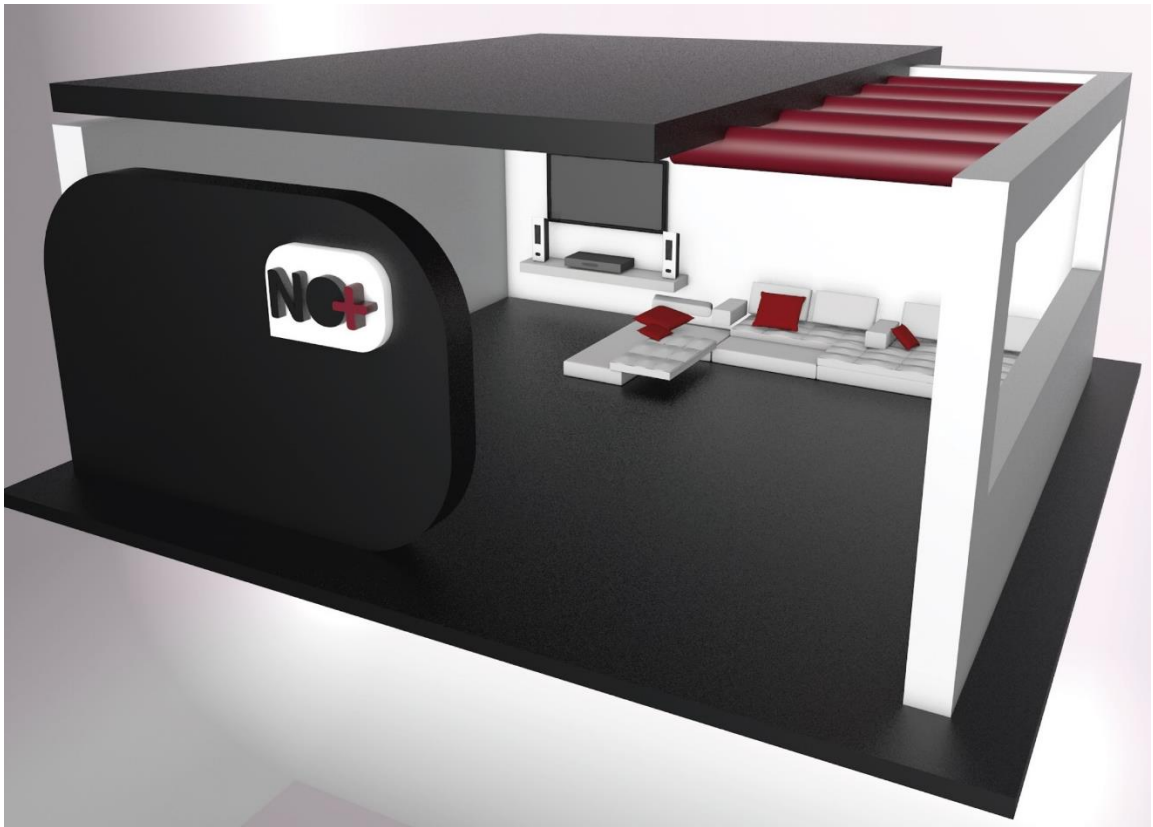


Imagen N.- 57. Stand

Fuente: Torres, 2020



Imagen N.- 58. Pulseras no más

Fuente: Torres, 2020



Imagen N.- 59. Camisetas no más

Fuente: Torres, 2020

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Después de recopilar varios datos e información relevante sobre el acoso sexual en general, se puede afirmar que ese problema es una forma de violencia de carácter sexual que se da en forma obscena y sin consentimiento por medio de palabras o comentarios, sonidos, miradas, actos, gestos, comportamiento; todo ello de manera repetitiva por la configuración machista de la sociedad. Este tipo de acoso afecta en mayor medida al género femenino, atenta contra la personalidad, libertad, integridad, autoestima y vida de las personas afectadas.

- El acoso sexual ha convertido el espacio de las personas afectadas en un entorno hostil, sin garantía de derechos y sin libertades. En esto se ha convertido Ecuador, donde el código penal no es específico, tiene muchos vacíos legales que permiten que agresores no puedan ser juzgados y tampoco permite que las víctimas de esos hechos tengan garantías de protección y restablecimiento de su honra. Parte del problema comienza en las autoridades nacionales donde se evidencia el poco interés en temas sociales y sobre el acoso sexual. Las pocas estadísticas del problema en Ecuador hechas por el régimen fueron hechas hace muchos años y desde allí no hay una medición de los casos, la poca información que ha recopilado la autoridad viene en forma general como violencia de género o violencia sexual.

- Los problemas sociales no se tratan en instituciones oficiales en Ecuador, es más, los gobiernos municipales que han buscado solucionar problemáticas sociales son pocos. En el caso de acoso sexual, no hay campañas que busquen formas de resolver esa problemática en los últimos años, los únicos esfuerzos de los que se tiene conocimiento son de grupos de derechos de la mujer. Publicidad para tratar con el problema de acoso sexual no es nada común en el país, tampoco en la provincia o en la ciudad. El esfuerzo por proteger a las víctimas lo hacen grupos alejados de las instituciones oficiales, estas

instituciones deberían ser las que busquen la resolución de los problemas sociales pues es su deber de autoridad

- El acoso sexual se da por un tema de la configuración social y el entorno en el que vivimos puesto que lastimosamente la actualidad es de desigualdad de género, la cultura machista incita a estos actos, sin embargo, se vive a la par una realidad donde las personas comenzaron a levantarse en derecho de las personas y muchas mujeres han alzado su voz de protesta y sus casos de acoso y abuso sexual.

- Hablar del acoso sexual y denunciarlo es fundamental para combatir el problema, concientizar a las mujeres de que no se queden calladas, que denuncien, busquen ayuda y apoyo es importante. También concientizar al hombre y a las personas en general que ayuden y apoyen a combatir el problema, a proteger a sus semejantes y a actuar si ven algún tipo de acoso, a no juzgar, a no normalizar el problema y a no victimizar al agresor.

- Las víctimas de acoso sexual tienen secuelas de aquello, además de perder las libertades, ser ultrajadas y afectar su integridad; la ansiedad, baja autoestima, depresión, tendencia a ser intimidada y el aislarse son consecuencias del acoso sexual.

- El acosador es una persona que se ha formado en un entorno de normalización del acoso sexual y poca moral. También es una persona inestable, impulsiva que se cree superior por ser hombre o por un cargo.

- Se ha concluido trabajar en la Universidad Técnica de Ambato en pro de la ciudad y de la sociedad de la institución. Al principio del proyecto y de la investigación se pretendía trabajar en algún sector de la ciudad. Sin embargo, en el transcurso del tiempo se tomó la decisión de dedicar la investigación y el proyecto a la universidad y trabajar en conjunto. Esta decisión tiene que ver con la necesidad de la universidad en apoyar a la comunidad en los problemas sociales que vive a diario, también la pandemia creó la necesidad de agilizar los procesos y apoyarse en una institución que empuje el proyecto

hacia donde se necesita. Igualmente, la comunidad universitaria es muy grande, representa el 10% de la población total de Ambato, tomando en cuenta que se conforma de estudiantes de otras ciudades claro está, pero aun así es una cantidad considerable que permite que se difunda en otras partes del territorio. Por último, la institución es el ejemplo principal de educación en la ciudad, el pilar de la cultura en Ambato.

- Las personas encuestadas en la comunidad universitaria (que representan a toda ella), lograron crear varias conclusiones. La mayoría de ellos (63,2%) tienen cercanía en algún caso de acoso sexual. Del total de los encuestados el 10,9% de ellos ha sido víctima de acoso sexual, cifra importante para considerarlo un problema social latente en la universidad. Gran parte de los encuestados piensa que la universidad no ha tratado el acoso sexual y que la información-asesoría que puede dar la universidad en ese tema es importante para combatir el problema. Algo muy positivo que tiene la comunidad universitaria representada en los encuestados es que la mayoría de ellos sabe que debe defenderse o pedir ayuda al momento del acoso y que igualmente la mayoría de ellos ayudaría o pediría ayuda al constatar un acto de acoso sexual. Otra cuestión que se constató en la encuesta es que, si bien muchos siguen las redes sociales de la universidad, una cantidad importante no las frecuenta o no las sigue y también no utilizan las otras redes además de Facebook e Instagram. Las personas encuestadas en casi su totalidad apoyaron el proyecto de concientización contra el acoso sexual.

- Para construir una campaña publicitaria se debe investigar y analizar mucho la información referente, al público objetivo y en base a esto crear estrategias dadas por objetivos planteados. El paso siguiente es identificar insights y establecer un tono, estilo, concepto, mensaje, composición, tipografía, cromática.

- El diseño se fundamenta en un propósito, el diseño o la publicidad social nacen de aquello, del aporte que se le puede dar a la sociedad con las herramientas que tienes a la mano. En algún punto del diseño/publicidad ciertamente se crea esa necesidad de contribuir con algo que le dé propósito a la profesión.

- También se concluye que, en base a las necesidades y hábitos de nuestro público mayormente joven, y de igual manera en base a la actual situación pandémica, la mejor forma de trabajar el actual proyecto y campaña es la difusión por medios sociales.

6.2 Recomendaciones

- Para las autoridades nacionales y para las instituciones de educación superior, sobre todo para las que están inmiscuidas en leyes de regulación, derechos; deben cambiar la forma de redacción para que no haya vacíos legales en los artículos que hacen respetar la ley, libertades y derechos. También enterarse más a fondo sobre cada problema que deba ser tratado para especificar cada cuestión que debe ser sancionada para el goce de derechos y libertades.

- Para la universidad técnica de Ambato, una gran recomendación es que siempre se trate de informar y tratar con los problemas sociales, en especial con los problemas de la comunidad universitaria, para de esta forma tener un entorno saludable y personas que estén cercanas a la universidad y confíen en que dentro de ella se garantice el goce de derechos, libertad, expresión e integridad.

- Es muy importante en el proceso de ideación y creación de publicidad, asesorarse con personas expertas de ayuda para que permitan obtener un mejor producto publicitario que llegue al público objetivo y que cumpla con los objetivos publicitarios.

- Trabajar de mejor manera las redes de la universidad, dando a entender que aun cuando una parte importante de la misma tiene 40 o más años, la gran mayoría es una comunidad joven, por lo que se deben destinar recursos en hacer los contenidos para ese público en específico que mantengan interacción con los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE. (2018). *Datos básicos y evolución política de Ecuador*. Quito.
- Aguilar, P. (3 de Agosto de 2020). Entrevista a psicólogo. (S. Torres, Entrevistador)
- Alvarado, M. C. (2012). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 266.
- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning: cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Arévalo Luna, G. A. (2014). *Ecuador: economía y política de la revolución ciudadana, evaluación preliminar*. Boyacá: UPTC.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan: Pearson.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (5 de Febrero de 2018). Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres. Quito, Ecuador.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Barba, M. O. (2007). *BARBA, Matilde Obradors. Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Valencia: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona: Penguin Random House.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción*. Itzapalapa: Edamsa.
- Bertoglia Richards, L. (2005). La ansiedad y su relación con el aprendizaje. *Psicoperspectivas*, 13.
- Campos Chávez, M. D. (2018). *Acoso sexual a la mujer en el Ecuador: situación actual, casos y regulaciones*. Quito.
- Campos Chávez, M. D. (2018). *Acoso sexual a la mujer en el Ecuador: situación actual, casos y regulaciones*. Quito: Universidad de las Américas.

- Consejo Cantonal. (2005). *Ordenanza que regula la instalación de medios visuales de información, publicidad y propaganda, en el cantón Ambato*. Ambato.
- Consejo de Educación Superior. (2 de Agosto de 2018). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito, Ecuador.
- Consejo Universitario de la Universidad Técnica de Ambato. (01 de octubre de 2019). *Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato*. Ambato.
- Cuenca Piqueras, C. (2017). *El acoso sexual*. Madrid, España: CYAN S.A.
- Duran, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*.
- El Comercio. (7 de Julio de 2020). Los reportes sobre delitos sexuales a escala nacional van en aumento.
- El País. (2018). *El País*. El País, Madrid, España.
- El País. (8 de Diciembre de 2019). La CIDH alimenta las dudas sobre los juicios a políticos detenidos durante las protestas en Ecuador.
- Elisea, J. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León.
- Expósito, F. (2011). Violencia de género. *Mente y cerebro* 48, 20.
- Ferrer, I. (2014). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*.
- Frías, S. (2011). Hostigamiento, acoso sexual y discriminación laboral por embarazo en México. *Revista mexicana de sociología*, 329-365.
- Fuller, N. (1995). Acerca de la polaridad marianismo machismo. *Lo Femenino y lo Masculino: Estudios Sociales sobre las Identidades de Género en América Latina*.
- Garrido, M. (2007). Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad. 53-71.
- Gobierno de España. (2019). *Ficha país Ecuador*. Madrid.
- Guerrero, S., & Orozco, D. (2012). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Cali: Tejido Creativo.
- Hervas, G. (2 de Agosto de 2020). Entrevista a psicólogo 2. (S. Torres, Entrevistador)

- Hirigoyen, M. F. (2000). *El acoso moral*. Barcelona, España: Paidós Contextos.
- IAB Spain. (2019). *Branded Content y Publicidad Nativa*. Madrid: IAB.
- INEC. (2010). *Censo poblacional 2010*.
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres*. Ecuador: INEC.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales. (2013). *Marketing y publicidad*. Madrid: Leonardo da Vinci.
- La Hora. (25 de Marzo de 2017). Ambato arma pito contra el acoso sexual. *El Herald*o.
- Lamas, M. (2018). *Acoso: ¿denuncia legítima o victimización?* CDMX, México: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Larousse. (2017). No es lo mismo. *Acoso no*. México.
- Lasso, C. (8 de Agosto de 2020). Entrevista a experto diseñador. (S. Torres, Entrevistador)
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. Trillas.
- Llanos Martínez, H. (23 de Mayo de 2018). Una campaña enseña a llamar por su nombre al acoso y las violaciones. *El País*.
- López I, I. (2007). Ansiedad y depresión, reacciones emocionales. *Anales de Medicina Interna*, 209.
- Lyseggen, J. (2019). *Outside Insight: el uso de la inteligencia artificial para navegar por un mundo inundado de datos: una nueva perspectiva estratégica para la toma de decisiones en la era digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- M. D. (20 de Enero de 2018). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/no-seas-animal-la-campana-la-junta-andalucia-acoso-callejero>
- Mancomunidad La Vega. (2017). *No tienes permiso*. Alicante.
- Mantilla, L. (4 de Agosto de 2020). Entrevista a experto en publicidad. (S. Torres, Entrevistador)

- Manzano , R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson Educación S. A.
- Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2020). *Cédula de Gastos Universidad Técnica de Ambato de Enero a Junio de 2020*. Ambato.
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito: Gráficas Ayerve C. A.
- Molina Ramírez, N. (2013). La moral: ¿innata o adquirida? *Revista Colombiana de Bioética*, 91.
- Orozco, J. (2010). Diseño de estrategias de publicidad social. (pág. 264). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pérez, M. (2010). *Técnicas Publicitarias*. Málaga: ICB Editores.
- Pérez-Latre, F. (2017). *Marcas humanas Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial UOC.
- Reimers Design. (2011). *Pequeño diccionario del diseñador*. La rioja, Argentina: Reimers Design.
- Rodriguez López, R. (2018). *La violencia contra las mujeres en la Antigua Roma*. Madrid: Dykinson.
- Ruiz, D. S. (2019). *Especies Publicitarias Perfiles Profesionales en las Agencias*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Sánchez, G. C. (1989). Propaganda y Publicidad Política. *Comunicación y Medios*, 45-46.
- Sarmiento M., P. J. (2009). *Violencia: prioritaria enfermedad que debe ser prevenida*. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Scopesi, A. (2000). *Publicidad á mala o déjala*. Buenos Aires: Ediciones Deusto.
- Screti, F. (2012). Publicidad y Propaganda: Terminología, ideología, ingenuidad.
- SENECYT. (Diciembre de 2018). Educación Superior, Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales: Ecuador-Tungurahua.
- Silva Palacios, J. M. (2018). *El acoso callejero y el derecho a la inrtegridad personal*. Ambato.

- The Washington Post. (5 de Noviembre de 2019). Los hombres deben ser aliados en contra del acoso sexual.
- Tiban Perdomo, G. A. (7 de Agosto de 2020). Entrevista a expertos. (S. Torres, Entrevistador)
- Universidad Técnica de Ambato. (2015). Manual de Imagen Corporativa UTA. *Norma Cromática*. Ambato, Ecuador.
- Universidad Técnica de Ambato. (2020). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional*. Ambato, Ecuador.
- Universidad Técnica de Ambato. (2020). *Población Universitaria*. Ambato.
- Victor Hugo, S. (2017). *Autoestima y autoconcepto docente*. Lima: UNIFÉ.
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Villoria, M. (2011). Integridad. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad* , 107.

LINKOGRAFÍA

- CEPAL. (Noviembre de 2015). *Acoso sexual en el espacio público: la ciudad en deuda con los derechos de las mujeres*. Obtenido de https://oig.cepal.org/sites/default/files/acoso_callejero_nov_2015.pdf
- CNN Latinoamérica. (9 de Agosto de 2017). *La ingeniosa campaña de Larousse contra el acoso en México*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/08/09/la-ingeniosa-campana-de-larousse-contra-el-acoso-en-mexico/>
- Go marketing. (18 de Octubre de 2018). *Go marketing*. Obtenido de <https://gomarketingcali.com/blog/tipo-de-campanas-publicitarias/>
- INEC. (2011). *Encuesta nacional de relaciones familiares y violencia de género contra las mujeres*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/sitio_violencia/boletin.pdf
- JW Agencia. (2018). #NoEsDeHombres. *Evaluación de la campaña #NoEsDeHombres*. ONU mujeres, CDMX, México. Obtenido de <http://mexico.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2018/06/nosesdehombres-reporte>
- OMS. (2013). *Estimaciones mundiales y regionales de la violencia contra la mujer*. Obtenido de <https://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/9789241564625/es/>
- ONU. (2018). *Hechos y cifras: Acabar con la violencia contra mujeres y niñas*. Obtenido de ONU Mujeres: <http://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>
- Torres, S. (2020). *Encuesta sobre el proyecto "Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato"*. Ambato: Google Docs. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSct97Kmn_p38aSDYuSZ2byvxPKPJXria7NdReM8HPsvLz0qUQ/viewform?usp=sf_link