



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

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

“La comunicación visual y la equidad de género en el transporte público”

Autor: Rivera Simba, Bryan Israel

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

AMBATO – ECUADOR

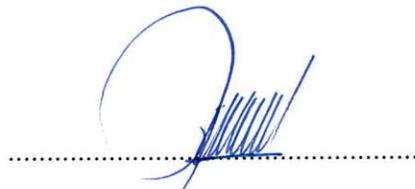
Enero, 2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: “**La comunicación visual y la equidad de género en el transporte público**” del alumno Bryan Israel Rivera Simba, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación 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, enero del 2020

EL TUTOR



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

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La comunicación visual y la equidad de género en el transporte público**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, enero del 2020

EL AUTOR



.....
Bryan Israel Rivera Simba

C.C.: 1803578531

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación 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 de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Ambato, enero del 2020

EL AUTOR



.....
Bryan Israel Rivera Simba

C.C.: 1803578531

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema :
“**La comunicación visual y la equidad de género en el transporte público**” de Bryan Israel Rivera Simba, 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, enero del 2020

Para constancia firman

PRESIDENTE

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
INDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT	xv

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1.	Tema.....	1
1.2	Planteamiento del problema	1
1.2.1	Contextualización.....	2
1.2.2	Árbol de problemas	7
1.3	Justificación.....	8
1.4	Objetivos	9
1.5	Antecedentes de la investigación	9

1.6	Fundamentación	11
	Fundamentación Legal	11
	Fundamentación axiológica.....	14
	Fundamentación ontológica	14
1.7	Categorías Fundamentales.....	14
1.8	Bases teóricas	17
	Marco conceptual variable dependiente	17
1.8.1	Equidad de género	17
1.8.2	Discriminación de género.....	18
1.8.3	Consecuencias de la discriminación de género	18
1.8.4	Prejuicio de género.....	19
1.8.5	Estereotipo de género	20
1.8.6	Género	20
1.8.7	Inequidad de género	21
1.8.8	Violencia de género.....	21
1.8.9	Derechos humanos	22
1.8.10	Fundamentos de los derechos humanos	22
1.8.11	Sociología.....	23
1.8.12	Antropología social	23
1.8.13	Cultura.....	24
1.8.14	Sociedad	24
1.8.15	Convivencia social	25
1.8.16	Normas de urbanidad	25
1.8.17	Normas de cortesía en el transporte público	26
	Marco conceptual variable independiente.....	27
1.8.18	Comunicación visual	27
1.8.19	Publicidad social	27
1.8.20	Retórica de la imagen	28
1.8.21	Elementos visuales del lenguaje publicitario	28

1.8.22	Medios publicitarios	29
1.8.23	Comunicación.....	30
1.8.24	Elementos básicos de la comunicación	31
1.8.25	Diseño gráfico	32
1.8.26	Semiótica.....	33
1.8.27	Tipografía	34
1.8.28	Fundamentos del color	34
1.8.29	Composición.....	35
1.9	Formulación de la hipótesis.....	35
1.10	Señalamiento de variables.....	35
1.10.1	Variable Independiente	35
1.10.2	Variable Dependiente	35

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1.	Método	38
2.1.1.	Enfoque de la investigación	38
2.1.2.	Modalidad Básica de la investigación.....	39
2.1.3.	Nivel de investigación.....	39
2.2.	Población y muestra	41
2.3.	Operacionalización de variables.....	42
2.4.	Técnicas de recolección de datos.	49

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1	Análisis y discusión de resultados.....	50
3.2	Verificación de la hipótesis.	74
	Nivel de significancia.....	75

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo	75
Decisión.....	78

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1	Conclusiones	88
4.2	Recomendaciones.....	89

CAPÍTULO V

5. DISEÑO

5.1	Memoria descriptiva.....	91
5.1.1	Proyecto.....	91
5.1.2	Referencias	92
5.1.3	Brief.....	93
5.1.4	Análisis situacional	93
5.1.5	Análisis Situacional (FODA)	94
5.2	Diseño del producto prototipo.....	96

BIBLIOGRAFÍA.....	126
--------------------------	------------

ANEXOS.....	141
--------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Metodología Bruno Munari</i>	36
Tabla 2. <i>Cuadro operacionalización de variables (Variable Independiente)</i>	42
Tabla 3. <i>Cuadro operacionalización de variables(Variable Dependiente)</i>	45
Tabla 4. <i>Resultado pregunta 1</i>	50
Tabla 5. <i>Resultado pregunta 2</i>	51
Tabla 6. <i>Resultado pregunta 3</i>	53
Tabla 7. <i>Resultado pregunta 4</i>	55
Tabla 8. <i>Resultado pregunta 5</i>	56
Tabla 9. <i>Resultado pregunta 6</i>	58
Tabla 10. <i>Resultado pregunta 7</i>	60
Tabla 11. <i>Resultado pregunta 8</i>	62
Tabla 12. <i>Resultado pregunta 9</i>	63
Tabla 13. <i>Resultado pregunta 10</i>	65
Tabla 14. <i>Resultado pregunta 11</i>	66
Tabla 15. <i>Resultado pregunta 12</i>	68
Tabla 16. <i>Resultado pregunta 13</i>	69
Tabla 17. <i>Resultado pregunta 14</i>	71
Tabla 18. <i>Resultado pregunta 15</i>	73
Tabla 19. <i>Acciones y tácticas objetivo 1</i>	98
Tabla 20. <i>Acciones y tácticas objetivo 2</i>	100
Tabla 21. <i>Acciones y tácticas objetivo 3</i>	103
Tabla 22. <i>Matriz de evaluación estratégica</i>	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Análisis de consistencia Causa – Efecto (Árbol de problemas).....	7
Gráfico 2 Categoría Fundamental (Variable Independiente – Variable Dependiente)	14
Gráfico 3 Categoría Fundamental (Variable Dependiente).....	15
Gráfico 4 Categoría Fundamental (Variable Independiente)	16
Gráfico 5 Resultados Pregunta 1	50
Gráfico 6 Resultados Pregunta 2	52
Gráfico 7 Resultados Pregunta 3	54
Gráfico 8 Resultados pregunta 4	55
Gráfico 9 Resultados pregunta 5	57
Gráfico 10 Resultados pregunta 6	58
Gráfico 11 Resultados pregunta 7	60
Gráfico 12 Resultados pregunta 8	62
Gráfico 13 Resultados pregunta 9	64
Gráfico 14 Resultados pregunta 10	65
Gráfico 15 Resultados pregunta 11	67
Gráfico 16 Resultados pregunta 12	68
Gráfico 17 Resultados pregunta 13	70
Gráfico 18 Resultados pregunta 14	71
Gráfico 19 Resultados pregunta 15	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Isologo Equidad en Colectivo</i>	108
Ilustración 2 <i>Pieza gráfica 1</i>	110
Ilustración 3 <i>Pieza gráfica 2</i>	110
Ilustración 4 <i>Pieza gráfica 3</i>	111
Ilustración 5 <i>Pieza gráfica 4</i>	111
Ilustración 6 <i>Manual de identidad gráfica</i>	112
Ilustración 7 <i>Introducción</i>	112
Ilustración 8 <i>Equidad de género</i>	113
Ilustración 9 <i>Misión Visión</i>	113
Ilustración 10 <i>La marca</i>	114
Ilustración 11 <i>Construcción de marca</i>	114
Ilustración 12 <i>Área de seguridad</i>	115
Ilustración 13 <i>Tipografía</i>	115
Ilustración 14 <i>Tipografía Complementaria</i>	116
Ilustración 2 <i>Cromática</i>	116
Ilustración 16 <i>Aplicación sobre fondos</i>	117
Ilustración 17 <i>Aplicación sobre fondos 2</i>	117
Ilustración 18 <i>Aplicación sobre fotografías</i>	118
Ilustración 19 <i>Usos Incorrectos</i>	118
Ilustración 20 <i>Aplicaciones de la marca</i>	119
Ilustración 21 <i>Aplicaciones de la marca 2</i>	119
Ilustración 22 <i>Fan page</i>	120

Ilustración 23 <i>Material Pop</i>	120
Ilustración 24 <i>Roll up Conferencias</i>	121
Ilustración 25 <i>Vallas publicitarias</i>	121
Ilustración 26 <i>Publicidad en autobuses</i>	122
Ilustración 27 <i>Publicidad en paradas</i>	122
Ilustración 28 <i>Dípticos</i>	123
Ilustración 29 <i>Vallas Publicitarias</i>	124
Ilustración 30 <i>Publicidad en autobus</i>	125
Ilustración 31 <i>Publicidad en paradas de autobus</i>	126

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene la finalidad de sensibilizar a los usuarios del transporte público del cantón Ambato acerca de la falta de equidad de género existente en el medio, haciendo uso de la comunicación visual con fin de crear una cultura equitativa mediante la práctica de la cortesía y la empatía en el ámbito del transporte público, hacia personas que requieren de un asiento por su condición.

La falta de equidad de género es una problemática existente desde hace mucho tiempo, con el pasar de los años varias organizaciones y gobiernos a nivel mundial buscan controlar dicha problemática por medio de políticas que buscan el equilibrio entre hombres y mujeres que, independientemente de sus diferencias biológicas todos tengan el derecho equitativo en el uso de los mismos bienes y servicios en la sociedad, así como también en la toma de decisiones en diferentes ámbitos de la vida social, política, familiar y económica.

Para proponer soluciones a la problemática se investigó a los usuarios de transporte público con el fin de obtener datos importantes acerca de la percepción del problema, además, relacionar opiniones para posteriormente analizarlas y buscar la mejor alternativa para comunicar acerca de la problemática. Se vio la necesidad de implementar una campaña comunicacional que influya en el comportamiento de los usuarios de transporte público fomentando la práctica de la cortesía equitativa sin distinción de género y erradicar los estereotipos de género. El anhelo del presente proyecto es sensibilizar tanto a hombres como mujeres para que tengan el mismo trato en el medio de transporte público obteniendo así una mejor convivencia social y un ambiente óptimo y equitativo.

PALABRAS CLAVE: EQUIDAD DE GÉNERO, COMUNICACIÓN VISUAL, CAMPAÑA COMUNICACIONAL

ABSTRACT

The purpose of this project is to sensitize the public transport users of Canton Ambato about the lack of gender equity in the environment, using visual communication in order to create an equitable culture through the practice of courtesy and Empathy in the field of public transport, towards people who require a seat for their condition.

The lack of gender equity is a long-standing problem, over the years several organizations and governments worldwide seek to control this problem through policies that seek balance between men and women who, regardless of their differences All of them have an equitable right in the use of the same goods and services in society, as well as in making decisions in different areas of social, political, family and economic life.

In order to propose solutions to the problem, public transport users were investigated in order to obtain important data about the perception of the problem and also relate opinions to later analyze them and find the best alternative to communicate about the problem. There was a need to implement a communication campaign that influences the behavior of public transport users by promoting the practice of equitable courtesy without distinction of gender and eradicating gender stereotypes. The desire of the present project is to sensitize both men and women to have the same treatment in the means of public transport, thus obtaining a better social coexistence and an optimal and equitable environment.

**KEYWORDS GENDER EQUITY, VISUAL COMMUNICATION,
COMMUNICATION CAMPAIGN**

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema

La comunicación visual y la equidad de género en el transporte público.

1.2 Planteamiento del problema

La falta de equidad de género en el transporte público se da por la carencia de educación tanto de hombres como de mujeres hacia personas que poseen movilidad reducida temporal tales como personas con niños en brazos, dicho problema se da, puesto que hoy en día se han perdido valores como la empatía, lo que genera la pérdida de las buenas costumbres y el olvido de gestos de cortesía hacia los usuarios del medio de transporte que necesitan de un asiento por su condición.

Por otro parte la idiosincrasia de cada género ocasiona conflictos en el trato entre hombres y mujeres al momento de movilizarse en el medio de transporte público, lo cual no permite una convivencia grata y cordial al momento de transportarse, hay que tomar en cuenta que ceder el asiento es cuestión de buena educación y no de género.

Los Estereotipos de género forman parte de las causas principales de la discriminación de género pues generalizan los roles de género de cómo debe comportarse un hombre y como debe comportarse una mujer, lo que a su vez causa una reproducción de los modelos de crianza sexista y desigual, fomentando así la desigualdad entre ambos géneros en diferentes ámbitos de la vida diaria del ser humano.

El propósito del presente proyecto de investigación es difundir la equidad de género en los medios de transporte público del cantón Ambato mediante la comunicación visual con la intención de sensibilizar a las personas acerca de dicha problemática y crear una cultura equitativa.

1.2.1 Contextualización

Macro

La falta de equidad de género entre hombres y mujeres es una realidad evidente en la sociedad, que tiene diversas repercusiones en la vida cotidiana del ser humano que involucra a las dos partes al no tener las mismas oportunidades y derechos. La UNESCO (2014) afirma que:

Durante los últimos años las organizaciones y gobiernos del mundo han efectuado esfuerzos con el fin de aplicar políticas capaces de crear un “terreno de juego” más justo y equilibrado para hombres y mujeres teniendo en cuenta los aspectos específicos de cada sexo y abandonando obstáculos para conseguir la equidad de género. Pese a esto en ningún país la equidad de género se ha convertido en una norma existiendo así disparidades por corregir. La desigualdad de género en áreas educativas, políticas, económicas y sociales inciden de forma negativa tanto a las personas como a sus comunidades. Mediante el informe de Desarrollo Humano PNUD, la desigualdad de género es un factor que obstaculiza el desarrollo humano (p.104).

Es así que, por medio de los roles sociales y papeles que se le da tanto a hombres como mujeres en función al género, no reciben la misma valoración en la sociedad o que impide el desarrollo social y económico de un país. De esta forma, el hombre ha tomado diferentes papeles en la esfera social distintos a los de las mujeres, dichos roles de género marcan la diferencia entre hombres y mujeres de cómo ser, actuar y sentir, condicionándolos socialmente. Aguilar (2010) manifiesta que: “Los estereotipos, se asumen como algo natural e innato, que forma parte de la realidad en la que vivimos. La familia, la escuela y los medios de comunicación se convierten en principales transmisores de imágenes y estereotipos” (p.79).

De este modo los estereotipos de género asignan a una persona atributos y funciones específicas, únicamente por pertenecer al género masculino o femenino. En lo que respecta a los medios de transporte público, los estereotipos de género están presentes en los actos de cortesía como ceder el asiento a personas que lo requieren, ya que hoy en día por roles

establecidos por la sociedad de cómo debe comportarse una mujer y un hombre se ha perdido dicha norma de urbanidad que impide la equidad de género en el autobús.

Por otro lado, Ilárraz en su artículo “Movilidad sostenible y equidad de género” La movilidad es una actividad con mayor impacto en el diario vivir de las personas puesto que tres de cada cuatro desplazamientos se realizan en un vehículo motorizado, por lo que ha existido preocupación en la implementación políticas. En la época de 1970 se comenzó a estudiar a la movilidad con un enfoque de género con el objetivo de lograr la movilidad sostenible desde el punto de vista de equidad de género, además de sensibilizar a las personas para el trato equitativo y ofrecer tanto a hombres y mujeres las mismas posibilidades de acceso (Ilárraz, 2006).

Hay que considerar la importancia de la equidad de género en el transporte público, ya que la convivencia entre hombres y mujeres en los medios de transporte es primordial para generar un ambiente propicio a la hora de transportarse, puesto que los individuos son quienes forjan el cambio social colectivamente con su comportamiento e interacción con la sociedad.

Meso

La desigualdad de género en el país ha perdurado durante varios siglos en los cuales la mujer ha tenido desventaja tanto en el ámbito privado como en el ámbito público al no poseer los mismos derechos libertades y trato, además de estereotipos de género que mantienen de lado el aporte de la mujer hacia la sociedad. Existe una preocupación por el estado en los últimos años al trabajar conjuntamente con las organizaciones y movimientos de mujeres para establecer políticas que ayuden a fortalecer la igualdad de género y cambiar los patrones socioculturales que sostienen la desigualdad de género. Dicha problemática a más de tener un significado social cultural y político repercute en el ámbito económico del país (Consejo Nacional de la Igualdad de Género, 2014).

En el Ecuador en los últimos años se han implementado políticas y campañas para la eliminación de la discriminación de género, pero aún perdura dicha problemática, pese a esto hoy en día aún es posible identificar discriminaciones cotidianas en diferentes ámbitos que en gran parte son consecuencia de los estereotipos de género que ocasionan la desigualdad y no permiten trabajar equitativamente hombres y mujeres para contribuir con el desarrollo del país.

El informe del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación plantea que el país busca reducir la desigualdad de género trabajando conjuntamente con ONU mujeres mediante la implementación de la campaña “He for She” haciendo a los hombres y niños sean partícipes del cambio social. Mediante la campaña también se pretende combatir la discriminación de género y cualquier forma de violencia de género en el lenguaje y relacionamiento social que impide la equidad de género en el país (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2015).

Las acciones realizadas por Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación buscan promover la equidad de género haciendo partícipes del cambio tanto a hombres y niños con el fin de eliminar todo lo que fomente los estereotipos de género y la discriminación. Dicha campaña aspira cambiar los modelos de crianza sexista que impiden la equidad de género en el país, es así que se pretende modelar la mentalidad de los niños para obtener resultados positivos a futuro.

Desde otro punto de vista Peter Berger y Thomas Luckmann La vida cotidiana de las personas es compartir de espacio y tiempo mediante el cual interactuamos con “el otro” produciendo la interacción social, no puede existir vida cotidiana sin la interacción con los otros, es así que por medio de la interacción social crea la vida cotidiana y de la misma manera la vida cotidiana es el indicio para la interacción social. Es así que la perspectiva de las personas es diferente y cada acción puede generar conflicto (Berger & Luckmann, 2003).

Para que equidad de género sea evidente en los medios de transporte es necesaria la buena convivencia entre los individuos de la sociedad hombres y mujeres, dejando de lado los estereotipos de género atribuidos antiguamente, compartiendo buenos hábitos y valores sin discriminación de género dentro y fuera del espacio en el que movilizan. Cada acción que realiza una persona puede generar un conflicto ya que cada persona tiene diferente forma de pensar, por ello la vida cotidiana juega un papel importante para la equidad de género.

Micro

Las autoridades de la provincia de Tungurahua buscan continuamente la equidad de género por medio de diferentes campañas, ya que aún es evidente la discriminación y violencia de género en la sociedad, razón por la cual, Tungurahua se encuentra como la provincia con mayor índice de inequidad de género.

Según el artículo de diario La Hora la provincia de Tungurahua tiene un alto índice de violencia contra la mujer por lo que las autoridades del GAD han realizado varias campañas con el objetivo de disminuir la brecha de inequidad de género, pero dichas campañas no han tenido un alcance significativo, es así que la provincia se encuentra en el segundo lugar a nivel nacional con mayor violencia a la mujer con 70,8% es decir una de cada cuatro mujeres han vivido algún tipo de violencia de género (Naranjo, 2015).

En el ámbito de la movilidad no se ha tomado acciones, por esta razón es necesaria la difusión de equidad de género en los medios de transporte que sea un indicio para el cambio social mediante el trato equitativo en la interacción de hombres y mujeres en los medios de transporte. Por medio de la comunicación visual se pretende trabajar conjuntamente con las autoridades de la ciudad de Ambato para forjar una sociedad sana, libre de discriminación de género.

Es necesario tomar acciones para fomentar la equidad de género en la ciudad de Ambato, tomando como iniciativa la equidad en el transporte público, para lo cual se

pretende comunicar de manera efectiva al público objetivo acerca de la empatía sin distinción de género con el fin de disminuir dicha problemática social, ya que por consecuencia de los estereotipos de género, la idiosincrasia y la falta de educación tanto en hombres como en mujeres se origina la discriminación de género que a su vez trae como consecuencia la falta de equidad en la sociedad.

1.2.2 Árbol de problemas

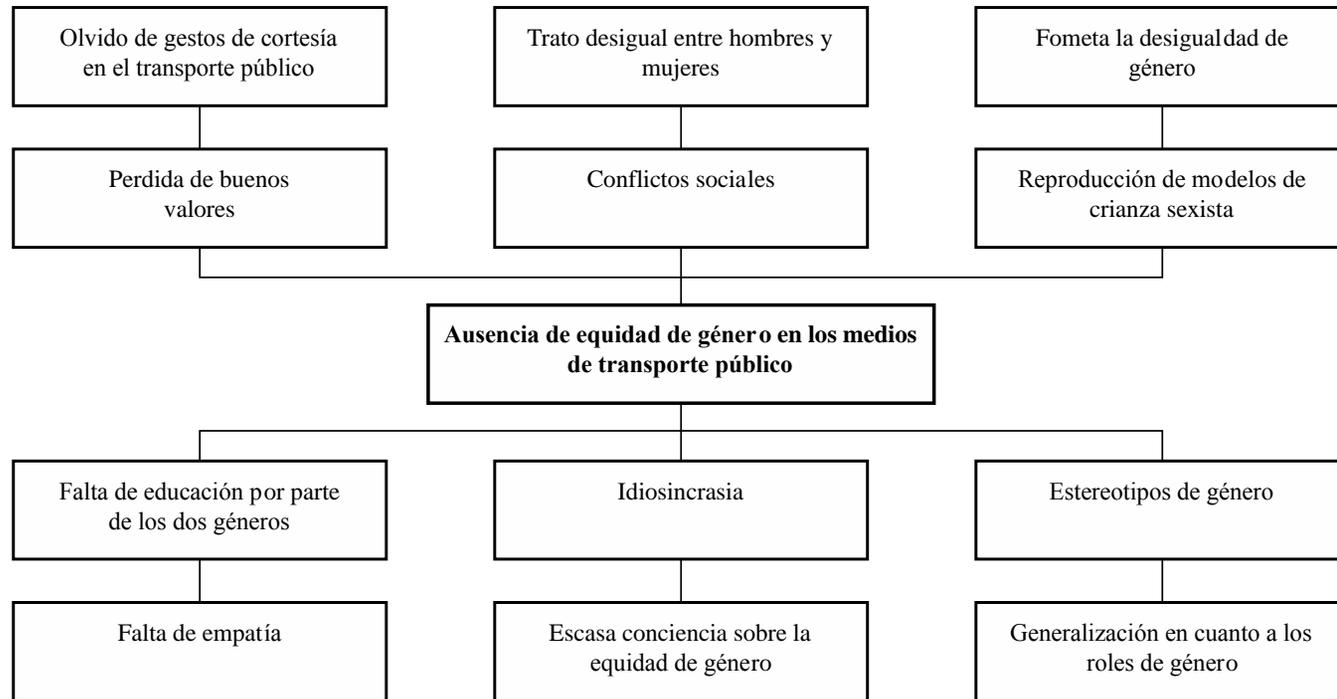


Gráfico 1 Análisis de consistencia Causa – Efecto (Árbol de problemas)

1.3 Justificación

El presente proyecto de investigación es importante porque pretende sensibilizar a las personas acerca de la equidad de género en los medios de transporte público del cantón Ambato con el fin de crear una cultura equitativa para tener una mejor calidad de vida entre hombre, mujeres, en el ámbito de la movilidad puesto que los gestos de cortesía y solidaridad en el transporte público se han perdido de a poco.

Los beneficiarios del proyecto son la ciudadanía del cantón Ambato en general, particularmente quienes hacen uso del transporte público en su diario vivir, debido a que se pretende cimentar una cultura incluyente de género en donde hombres como mujeres practiquen las normas de cortesía sin importar el género al que pertenecen, puesto que ceder el asiento en el transporte público es cuestión de cordialidad y no de género.

El proyecto de investigación es factible puesto que está apoyado en el Plan Nacional del Buen Vivir ya que busca promover la equidad de oportunidades entre hombre y mujeres aspirando erradicar la discriminación de género en los medios de transporte y romper los estereotipos de género, siendo un indicio para la convivencia sana y cordial entre géneros educándolos y sensibilizándolos con personas que poseen movilidad reducida sin importar el género al que pertenecen.

A través de la comunicación visual se aspira generar un cambio social en el transporte público debido a que no existe precedentes relacionados en el contexto investigativo con el afán de detectar la población afectada previo análisis e investigación, de igual manera se pretende definir los medios y estrategias adecuados para que el mensaje llegue de mejor manera al público objetivo con la finalidad de invitar a las personas a participar en la lucha por la equidad de género en el espacio urbano mediante la cordialidad para coexistir entre hombres y mujeres de tal manera que puedan gozar de un trato equitativo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar el aporte de la comunicación visual sobre la equidad de género en los medios de transporte público del cantón Ambato mediante la utilización de estrategias comunicacionales.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de inequidad de género en los medios de transporte público del cantón Ambato mediante el uso de instrumentos de investigación
- Identificar las estrategias de comunicación visual que permitan la equidad de género mediante el análisis de proyectos o estudios relacionados a la temática investigada.
- Proponer estrategias de comunicación visual para sensibilizar a las personas por medio de la difusión de la equidad de género en los medios de transporte.

1.5 Antecedentes de la investigación

Varios autores han expuesto temas con similar problemática, por lo que el presente proyecto está respaldado en las siguientes investigaciones:

Según Johanna López en su investigación presentada en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con el tema: “Diseño de una campaña de difusión, del proyecto de equidad de género del ministerio del interior” expone que actualmente el gobierno ha tomado medidas frente a la problemática de inequidad de género por medio de la campaña denominada “Reacciona Ecuador el machismo es violencia”. Se puede evidenciar que las campañas únicamente están dirigidas a un público adulto, por lo que se ha realizado una campaña publicitaria dirigida hacia el público joven para su concientización oportuna,

como resultado del estudio realizado se determinó que una de las causas en el público objetivo es la existencia de trato diferenciado entre mujeres y hombres (López, 2010).

El gobierno de Ecuador en los últimos años ha realizado varias campañas para sensibilizar a las personas acerca de la inequidad de género y la violencia contra la mujer, estas acciones únicamente se ha enfocado en base a los problemas que se generan hacia la mujer y únicamente dirigida hacia las personas adultas, hay que tomar en cuenta que el cambio también depende del público joven por lo que el diseño gráfico y la comunicación juegan un papel importante puesto que permite generar, difundir, y transmitir pensamientos con el objetivo de comunicar un mensaje.

En la publicación presentada por Susana López Pérez con el tema: “Publicidad e identidades: Cuando la publicidad favorece la igualdad de género” en la Universidad del país Vasco expone que el ámbito de la publicidad patentiza su responsabilidad en cuanto al mantenimiento de los estereotipos tradicionales de la mujer, pero la forma en que los medios de comunicación construyen la identidad femenina ha generado denuncias de publicidad sexista. El sector publicitario ha demostrado que se puede hacer uso de la publicidad guiada por motivos comerciales puede servir como una plataforma para fomentar la conciencia de igualdad de género y producir una identidad diferente (Pérez, 2010).

La publicidad actúa en el proceso de producción de la cultura de la sociedad contemporánea, por esta razón que debe ser regularizada y controlada. Aún existe publicidad sexista en el medio, hoy en día las agencias y anunciantes muestran preocupación por comunicar de forma realista y saludable sin denigrar a la mujer con el fin de modelar una mentalidad equitativa.

El trabajo de titulación de Blanca Patricia Lema Cadena, titulado “Campaña de comunicación para la equidad de género en la Universidad Técnica de Ambato, Provincia de Tungurahua 2015” consiste en una campaña acerca de la equidad de género dirigida a

los estudiantes de primer semestre de la Universidad Técnica de Ambato. El objetivo principal del proyecto de titulación es mejorar los niveles de tensión y agresión entre géneros rompiendo así los estereotipos marcados dentro de la institución además de informar, educar y sensibilizar acerca de la importancia de la equidad. Para la realización de la campaña se tomó en cuenta que para la transmisión de conocimientos es importante el uso de la comunicación verbal entre los seres humanos siendo un factor trascendental para establecer contacto y ser seres sociales logrando así la comprensión entre géneros para forjar una mejor sociedad saludable (Lema, 2015).

La investigación concluye la importancia de informar sobre la equidad de género, así como también sus derechos, oportunidades y responsabilidades para que los estudiantes tengan una mejor actitud proactiva hacia sus compañeros creando un ambiente de trabajo bueno. Además, se pudo comprobar que la inequidad de género afecta las actividades de los seres humanos en el ámbito educativo, laboral, social, familiar y personal que impiden tener una sociedad proactiva libre de violencia de género.

1.6 Fundamentación

Fundamentación Legal

La presente investigación está apoyada en las siguientes políticas y artículos del plan nacional para el buen vivir y la ley orgánica de comunicación.

Plan Nacional para el Buen Vivir 2017 – 2021 menciona que:

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.1. Promover la inclusión, la equidad y la erradicación de la pobreza en todas sus formas y en todo el territorio nacional, a fin de garantizar la justicia económica social y territorial.

1.2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.9. Erradicar toda forma de discriminación, desigualdad y violencia, particularmente el machismo y la homofobia, a través de la modificación de patrones sociales y culturales que las naturalizan y perpetúan, para propiciar un ambiente seguro.

Objetivo 8: Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.

8.1. Impulsar una nueva ética social, basada en la solidaridad, la corresponsabilidad, el dialogo, la equidad y la justicia social, como principios y valores que guíen el comportamiento y accionar de la sociedad y sus diversos sectores. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017)

El presente proyecto pretende a través de la equidad de género en los medios de transporte construir una sociedad equitativa libre de discriminación de género y a su vez ser indicio para el trato equitativo en diferentes ámbitos. A través de la equidad se aspira influir en la conducta de los usuarios de transporte público con la finalidad de sensibilizarlos a practicar buenos valores sociales que impulsen la solidaridad con el prójimo y el comportamiento equitativo en su vida cotidiana.

Ley Orgánica de Comunicación menciona que:

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

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

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

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

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Según el Art. 92 se respetarán los derechos de autor del proyecto La comunicación visual y la equidad de género en el transporte público al momento de diseñar publicidad, así como también será reconocida y protegida por los derechos de autor.

Para la realización de la publicidad de dicho proyecto hay que tomar en cuenta los aspectos del Art. 94 de la ley orgánica de comunicación generando publicidad efectiva que muestre la realidad de la problemática sin distorsionar el mensaje principal ni confundir al público objetivo.

Fundamentación axiológica

La fundamentación axiológica es un aspecto importante en el campo de la investigación que estudia los valores del hombre sean positivos o negativos que permiten formular una teoría mediante el análisis de la vida del ser humano y su progreso social explicando su existencia con el fin de tener conocimiento profundo de lo que se desea investigar.

La axiología permite conocer más a fondo al ser humano, su comportamiento individual y colectivo tanto de hombres como de mujeres y además comprender la importancia de practica de la cortesía y la empatía hacia las personas que se movilizan en los medios de transporte público encaminados a la equidad de género.

Fundamentación ontológica

La fundamentación ontológica está fundamentada en el estudio de la naturaleza, la realidad y las propiedades del objeto de estudio. Se encarga del estudio de aquello que es, cómo es, que es lo que lo ha hecho viable con la finalidad de conocer a profundidad al objeto. Mediante la ontología se pretende conocer más a fondo al público objetivo como son sus: propiedades, cualidades y atributos que son de utilidad para comprender como es la relación existente entre hombres y mujeres en el transporte público.

1.7 Categorías Fundamentales

1.7.1 Redes Conceptuales

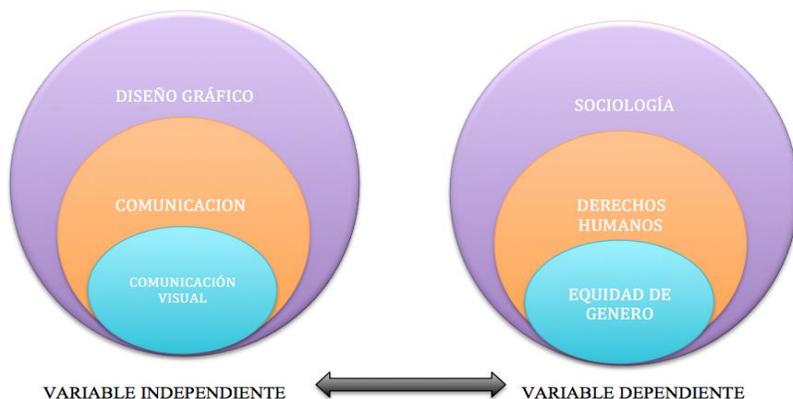


Gráfico 2 Categoría Fundamental (Variable Independiente – Variable Dependiente)

1.7.2 Constelación de ideas

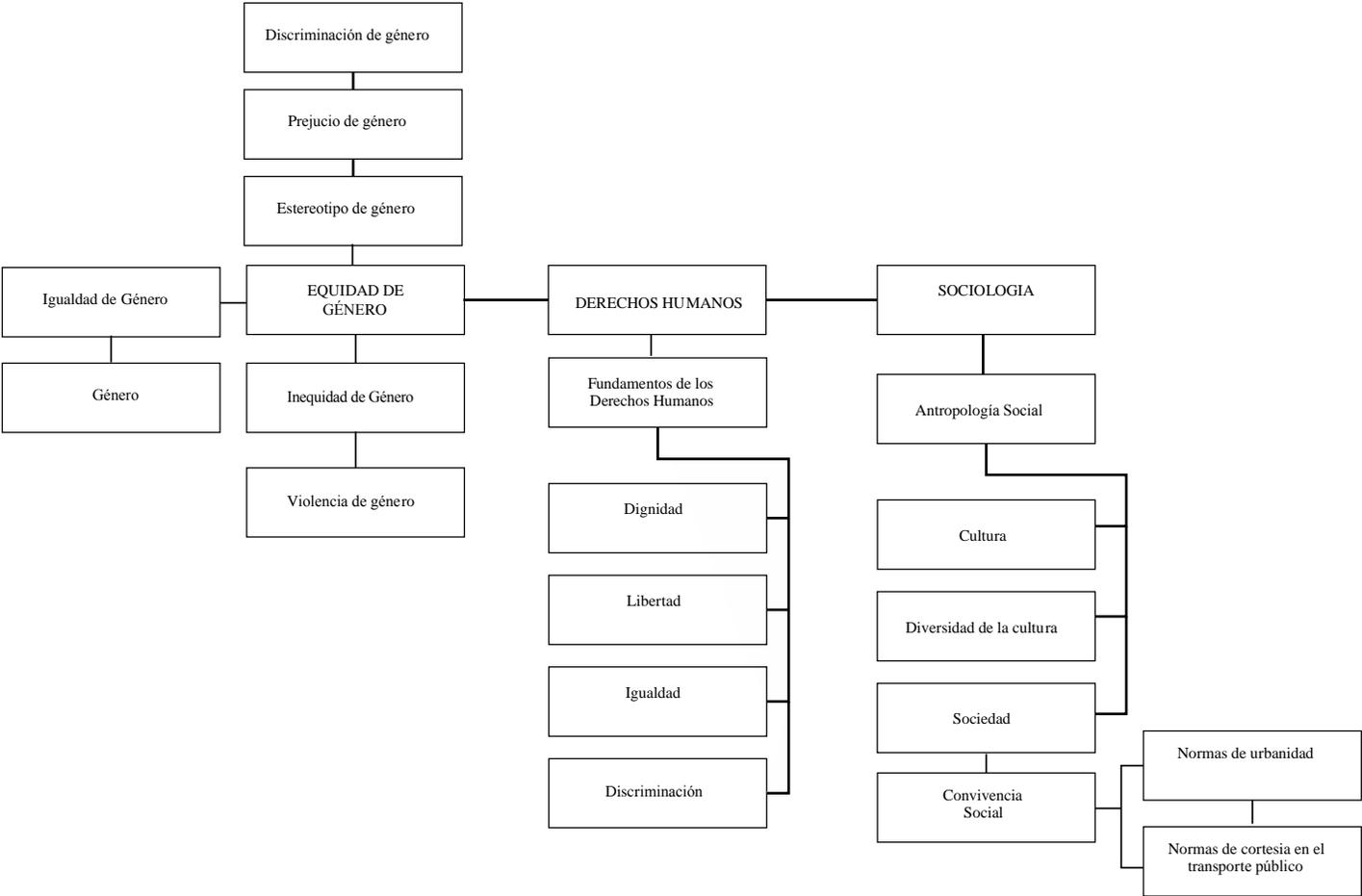


Gráfico 3 Categoría Fundamental (Variable Dependiente)

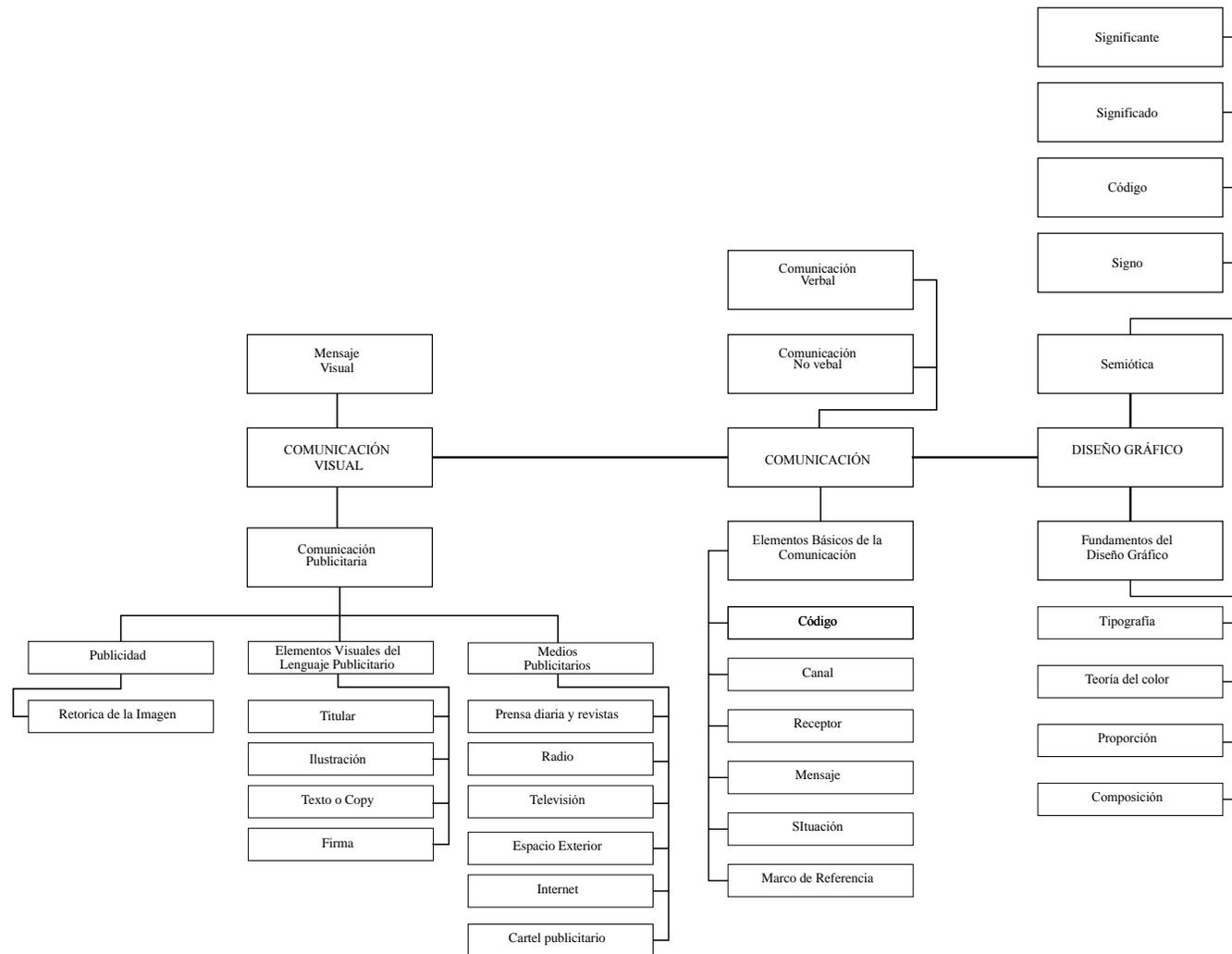


Gráfico 4 Categoría Fundamental (Variable Independiente)

1.8 Bases teóricas

Marco conceptual variable dependiente

1.8.1 Equidad de género

Para Campos (2014) la equidad de género hace referencia “Al trato equitativo entre los dos sexos, es decir, comportamientos equilibrados equivalente a los derechos, los beneficios las obligaciones y las posibilidades” (p.325). En este sentido, se puede constatar que la equidad de género es aquella capacidad que tienen los hombres y mujeres en relación a tener igualdad en sus derechos y obligaciones.

Del mismo modo, Pena (2015) argumenta que la equidad de género “Se relaciona con la justicia pertinente entre los dos sexos en sus necesidades básicas, asimismo el gobierno debe impulsar acciones para que exista en todos los ámbitos sociales” (p.78). Dicho lo anterior, se tiene que, en concordancia con la igualdad de los derechos y obligaciones las personas no deben verse definidas por el simple hecho de haber nacido hombre o mujer, por el contrario, no hay limitaciones para que discrimen los beneficios que todo individuo puede gozar.

La equidad de género es importante en la sociedad puesto que ésta ayuda a comprender las diferentes condiciones tanto de hombres como de mujeres para de esta forma plantear opciones con el fin de que los dos géneros puedan desarrollarse de igual manera con las mismas oportunidades. Para fomentar la equidad de género en el transporte público es fundamental cambiar la mentalidad de las personas y erradicar las construcciones sociales sobre el género que a lo largo de la vida humana han generado un sin número de inequidades.

1.8.2 Discriminación de género

La discriminación de género consiste en someter a un individuo a un trato desigual, y no solamente está basado en este aspecto también está referido al menosprecio de la diferencia que poseen las personas en cualquier ámbito (López T. , 2015).

La discriminación de género impone un proceso injusto hacia alguien, afectando de la misma manera a hombres como también a mujeres. Para Larrea (2015) “Esta actuación se asienta a partir de razonamientos explícitos como por ejemplo la violación de la igualdad de derechos, la edad, el color, altura, capacidades, etnias, familia, género, características genéticas, estado marital, nacionalidad, raza, religión, sexo y orientación sexual” (p.145).

Partiendo de lo antes citado, se puede argumentar que estas actitudes discriminantes hacen que las sociedades no gocen de una convivencia armoniosa, esto conlleva a conseguir resultados perjudiciales, ya que la buena interacción entre personas es necesaria para resguardar el buen pensamiento basado en valores de respeto, empatía, tolerancia, solidaridad y cooperación.

1.8.3 Consecuencias de la discriminación de género

- a) **Daño a la autoestima:** Es el sentimiento que le impide a un individuo identificarse como una persona de valor. La persona que tiene dañada su autoestima suele tener problemas de auto aceptación, lo que indica que utilice mecanismo de defensa (negación, vacío, incapacidad, dificultad para expresarse, etc.)
- b) **Pérdida de identidad:** Es una fase en el cual un sujeto desarrolla grandes dudas sobre sí mismo, acompañadas de sentimientos de vacío, soledad y baja sensación de existencia.
- c) **Daño Psicológico:** Es cuando un sujeto experimenta sucesos de amenazas que afectan la parte intelectual y emocional del mismo.
- d) **El auto rechazo:** Es el rechazo que tiene un individuo de sí mismo, no se acepta, se sienten incapaz de expresar sus sentimientos y están acompañados de baja autoestima.

e) **La autolesión:** También se denomina autoagresión, consiste en la facilidad perseverante de la creación intencionada de heridas sobre el propio cuerpo (Chavéz, 2015).

En general, se puede constatar que la discriminación de género conduce a obtener sociedades desequilibradas a nivel, moral, emocional, político y de cualquier otra índole, puesto que lo único que produce es consecuencias negativas que perturban todos los aspectos sociales de la humanidad.

De este modo la discriminación de género está presente en los medios de transporte públicos y se da por consecuencia del trato injusto hacia una persona a consecuencia de su género que ocasiona un problema ético que afecta tanto a hombres como a mujeres en la sociedad. Las funciones, los roles, los derechos y las responsabilidades determinadas por la sociedad a partir de las diferencias biológicas existentes entre hombres y mujeres contribuyen de manera negativa a la problemática.

1.8.4 Prejuicio de género

Para Riso (2015) el prejuicio de género “Es una opinión que se produce de forma previa habitualmente desfavorable” (p.87). Por lo tanto, se puede deducir que el prejuicio de género implica la enunciación de una opinión o apreciación referente a un individuo antes de conocerlo, por ende, se trata de una opinión anticipada y por lo general negativa, a su vez puede arrastrar a la discriminación o al prejuicio entre géneros lo que genera un problema en la sociedad.

En consecuencia, los prejuicios de género pueden ser percibidos en los medios de transporte público por consecuencia de las ideas y pensamientos de un grupo social acerca de las funciones y el comportamiento que debe tener el individuo sea hombre o mujer al momento de transportarse dejando de lado así los buenos gestos de cortesía entre géneros hacia personas que necesitan un lugar para sentarse.

1.8.5 Estereotipo de género

Según Fernández (2014) el estereotipo de género comprende “Un conjunto de argumentos prejuizados que se usan para revelar las actitudes que desarrollan los hombres y las mujeres en correlación con los paradigmas que estos desempeñan en su entorno social que incluye, la familia, el trabajo, el espacio público, etc.” (p.146). Por lo tanto, estos estereotipos abarcan todas aquellas declaraciones enraizadas por la sociedad en referencia a cuál deberían ser el papel de los hombres y las mujeres, tomando en consideración los rasgos, conductas y modelos que comparte una colectividad.

Los estereotipos de género pueden clasificarse en tres tipos:

- a) **Estereotipos positivos:** Aquellos que engloban aspectos característicos de forma positiva en un género definido.
- b) **Estereotipos neutros:** Aquellos que comprenden rasgos característicos sin ningún juicio de valor, es decir, ni positivo, ni negativo
- c) **Estereotipos negativos:** Aquellos que se inclinan hacia un género en el cual fijan rasgos característicos con un valor negativo (Presas, 2016).

Es así, que, generalmente, los estereotipos de género que se origina en el transporte público determinan el papel de un individuo ante la sociedad, los mismos que pueden desarrollar propósitos y expectativas, que, de alguna manera, contrastan la evolución y progreso distinto desde la niñez.

1.8.6 Género

El género está referido a la identidad sexual de los seres vivos, es decir, la distinción entre femenino y masculino (Fraisie, 2015).

Por otra parte, Jayme (2014) expone que el género “Permite categorizar los rasgos que los individuos poseen para ser ordenados por sus características peculiares” (p.145). Por

consiguiente, el género engloba las distinciones sexuales entre ambos sexos, en analogía al tipo de órgano reproductor que ostenta el individuo.

1.8.7 Inequidad de género

Según Aguilar (2014) la inequidad de género se refiere “A la desigualdad de derechos y obligaciones por el motivo de género” (p.149). Por lo tanto, la inequidad de género es lo contrario a la igualdad de género por lo que impide que los derechos de las personas sean respetados de la misma forma en la sociedad.

De acuerdo con Armador (2015) la inequidad de género “Es un fenómeno que sucede cuando un colectivo tiene beneficios y oportunidades por arriba de otro, menospreciando así los derechos de ese individuo” (p.87), es decir, la inequidad de género sobrelleva a otras desigualdades que pueden intervenir el ámbito económico, en las razas, etnias y género sexuales, en lo cual no existe la equidad de condiciones entre hombres y mujeres.

La inequidad de género en el transporte público es evidente puesto que existe desigualdad en los actos de cortesía en el autobús por protocolos establecidos en la sociedad, lo que impide dejar de lado los estereotipos de género y que exista un estilo de vida inclusivo, libre e igualitario.

1.8.8 Violencia de género

La violencia de género es la agresión o acto violento que engloba un contexto de inequidad dentro de un cuadro de un sistema de relaciones de dominación de los hombres hacia las mujeres o viceversa (Burgos, 2015).

Entendiéndose este punto, la violencia de género es un fenómeno que afecta a la persona que la recibe de muchas maneras ya sea física o psicológicamente, este fenómeno repercute de forma negativa en la identidad y felicidad social de las personas.

1.8.9 Derechos humanos

Los derechos humanos según González (2015) son aquellas libertades de las cuales gozan todos los seres humanos sin distinción de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición” (p.168). Por lo tanto, los derechos humanos permiten que los ciudadanos tengan una garantía de una vida digna, por lo que no están sujetos a una programación jurídica, las persona deben tener respeto por los derechos humanos, puesto que son imprescindibles para establecer ambientes en donde esté vigente la libertad, la justicia y la armonía.

1.8.10 Fundamentos de los derechos humanos

Los fundamentos de los derechos humanos están sustentados en valores a través de los cuales se afianza la dignidad, la libertad, la igualdad. Según Pérez (2004) “los valores son indispensables para delimitar los pensamientos de los individuos a fin de que sean simultáneos con la sociedad, los cuales deben ser divulgados a las generaciones venideras para conseguir una convivencia social armoniosa” (p.9).

- a) **Dignidad:** Es una cualidad que determina el respeto y la valoración que debe poseer un individuo, este valor es inherente a las personas practicando la libertad para vivir en una sociedad basada en el marco del respeto y la tolerancia.
- b) **Libertad:** Se define como la facultad que posee un individuo para conducirse de acuerdo a su voluntad, en este término es significativo expresar que las personas no deben olvidarse de que además son responsables de sus acciones.
- c) **Igualdad:** Es el estándar donde los seres humanos gozan de los mismos derechos, los mismos privilegios, las mismas oportunidades de forma equitativa sin discriminación alguna.
- d) **Discriminación:** Es un acto mediante el cual se excluye a un individuo o grupo social por diversas razones. La discriminación es un fundamento de los derechos humanos, en el sentido en que en estos compendios no se debe practicar ningún tipo de disimilación que atente con la salud mental de las personas. (Pérez, 2004).

Generalmente, los derechos humanos están fundamentados en valores que conllevan a la igualdad y no a acciones discriminatorias, del mismo modo, el Estado no debe limitar el disfrute de estas garantías inherentes en las personas.

1.8.11 Sociología

Para Pérez (2014) la sociología “Es la ciencia destinada al estudio científico de las relaciones humanas, en el cuadro de un escenario histórico-cultural en el que se hallan sumergidos” (p.95). Por lo que esta ciencia es capaz de examinar y analizar el movimiento de la sociedad, permite considerar a los organismos sociales como instrumentos que valgan para satisfacer las demandas de la colectividad.

Partiendo de lo anterior, también se tiene el argumento por Cicourel (2015) el cual indica que “En esta ciencia intervienen las representaciones del estudio científico al contexto social humano.” (p.265). Por lo tanto, la sociología procura interpretar y deducir las actuaciones sociales con la finalidad de instaurar leyes que abran paso al progreso y cambio social que la sociología considera estructural en su desarrollo.

Con el fin de profundizar el estudio de la realidad social, la sociología tiene ramas de conocimiento, una de ellas es la sociología de género que según Navas (2006) “Es el estudio de las características y determinaciones sociales de las relaciones entre varones y mujeres y viceversa, partiendo de la reiterada desigualdad, jerarquía y exclusiones que se observan sistemáticamente en la población” (p.68). Es así que la sociología de género cuestiona la construcción social de género y de que manera el género influye en la identidad, la interacción social, el poder y la interacción de género con asuntos como la raza, la cultura la religión la sexualidad, etc.

1.8.12 Antropología social

Para Marzal (2014) la antropología social “Es una disciplina científica que estudia la cultura y las instituciones sociales en diversos grupos humanos” (p.187), en este sentido,

esta disciplina permite exteriorizar el patrimonio cultural que posee el mundo en los múltiples pueblos, del mismo modo, describe al individuo como un ser cultural por naturaleza propia.

De acuerdo con Cárdenas (2014) también precisa que la antropología social “Visualiza a las sociedades como un paradigma de observación que intenta concebir la complejidad de las culturas humanas” (p.152). Por lo tanto, en el contexto antropológico la cultura y su pluralidad es el objeto primordial de estudio, que desarrolla grandes expectativas en un universo cada vez más globalizado.

1.8.13 Cultura

Cueva (2015) indica que la cultura “Es el proceso en el que el ser humano engloba las costumbres, habilidades, hábitos, artes, entre otros, experimentados de generación a generación considerados como fortuna social de la humanidad” (p.214). En otras palabras, la cultura es el conjunto de costumbres que admite al individuo la capacidad de comprender los significados que le proporciona una sociedad.

Es así que el género es una construcción cultural puesto que por medio de la sociabilidad y por situaciones de la vida cotidiana el ser humano se asume como perteneciente a un género e incorpora cuales son las normas, reglas y la manera de comportarse. De esta forma cada cultura establece las creencias relacionadas con el papel de cómo ser hombre o como ser mujer que dan lugar a los estereotipos de género.

1.8.14 Sociedad

Para Bunge (2016) la sociedad “Es la representación que define a cierto conjunto de personas en un todo, donde interviene la comunicación e interrelación entre aquellos que la componen” (p.234). Por lo tanto, la sociedad se identifica por conservar una gran complejidad en la parte estructural de la misma, en la que infiere el carácter humano vinculado con los paradigmas ideológicos, económicos y políticos.

Con respecto a la sociedad en el país, Ecuador posee 31 grupos culturales, en donde cada cultura tiene identidad y necesidades diferentes en los cuales existen un sin número de problemáticas sociales. Es así que, según Aguilar (2018) “Ecuador se constituye como una sociedad colectivista en donde la orientación de sus conductas es a partir de normas personalizadas y mucho más conceptuales que manifiestan la integridad familiar y la sociedad, aunque prevalece la diferencia de entre géneros” (p.9). El ecuatoriano según el estudio de Aguilar trabaja en equipo donde se percibe la solidaridad y la lealtad, pero es uno de los países donde prevalece aun la masculinidad y la desigualdad de género en varios aspectos de la vida social y los patrones de conducta son compartidos y transmitidos entre los miembros de la sociedad.

1.8.15 Convivencia social

Arango (2015) define a la convivencia social como “La coexistencia entre individuos de manera armoniosa y apacible en un mismo territorio” (p.206). Es decir, la convivencia social, es la relación entre múltiples grupos humanos, la convivencia tiene un valor fundamental en las sociedades, debido a que el ser humano ha sido creado con ese grado de sociabilidad por lo que es significativo que se integre con otros individuos, ya que es elemental para lograr el bienestar social de forma saludable.

En los medios de transporte compartimos un espacio reducido con otras personas donde es necesario tener en cuenta normas básicas de convivencia y comportamiento sin discriminación de género para evitar cualquier conflicto entre los usuarios del autobús, promover la cortesía equitativa.

1.8.16 Normas de urbanidad

Según Soto (2015) las normas de urbanidad “Están consignadas a sistematizar las conductas de los individuos en una sociedad, a fin de certificar una convivencia basada en el respeto” (p.215). Por lo tanto, las normas de urbanidad son fundamentales para

establecer ordenamientos y reglas que se deben seguirse con el fin de beneficiar los contextos determinados.

Por otra parte, Díaz (2016) detalla que “las normas de urbanidad representan un valor significativo en las poblaciones que permitan garantizar mejores afinidades entre individuos que conviven en un espacio definido” (p.15). Las normas de urbanización se pueden identificar tres palabras básicas:

- a) Cortesía
- b) Prudencia
- c) Buenos modales

1.8.17 Normas de cortesía en el transporte público

Según Bravo (2014) las normas de cortesía en el transporte público “Son esenciales para conservar una buena convivencia fundamentada en el respeto que todos los individuos merecen” (p.198). Por consiguiente, las normas de cortesía deben emplearse en todo lugar como buenos ciudadanos, en este caso las principales normas de cortesía que deben utilizarse en el transporte público son las siguientes:

- a) Decir buenos días, buenas tardes o buenas noches, dependiendo del momento en que un individuo se monta en el transporte público
- b) Ceder el asiento si se presenta el caso, a las personas mayores o mujeres embarazadas
- c) En caso de viajar con música se debe moderar el volumen para no perturbar a los demás pasajeros
- d) Dar las gracias al bajarse
- e) No arrojar basuras por las ventanas del transporte público
- f) No dañar los asientos
- g) Anticipar la parada con tiempo
- h) No sacar los brazos por las ventanas ni ninguna parte del cuerpo (Bravo, 2014).

Marco conceptual variable independiente

1.8.18 Comunicación visual

Según Ramón (2016) la comunicación visual “Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales en los cuales intervienen el emisor, el receptor el mensaje, el código, el canal y el referente. Es la comunicación donde prevalece las imágenes en la construcción del mensaje.” (p.23). Se puede decir, que la comunicación visual se refiere a la difusión y admisión de un mensaje mediante imágenes, generando una estructuración entre la imagen y el significado y es de suma importancia en la sociedad, puesto que los elementos visuales permiten comprender de mejor manera el mensaje.

Por medio de la comunicación visual se pretende transmitir un mensaje positivo que logre sensibilizar a las personas acerca de la falta de equidad de género en el transporte y además incentivar a las personas a la práctica de la cortesía equitativa. Además, se desea atraer la atención de la ciudadanía sobre dicha problemática informando e invitando a las personas a ser partícipes del cambio.

1.8.19 Publicidad social

Alvarado (2005) define por “Publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, con objetivos de carácter no comercial” (p.266). Por lo tanto, la publicidad social busca efectos que contribuyan con la colectividad y ayuden al desarrollo e incentiven al cambio y conciencia de un grupo de personas. Por otro lado, la publicidad social se diferencia de la publicidad comercial ya que poseen diferentes objetivos, así lo menciona Benet & Eloísa (2003) “La publicidad comercial genera una influencia sobre el comportamiento incitando a la acción de compra de un producto, mientras que la publicidad social sigue un proceso más largo buscando modificar las creencias, las ideologías y cambiar actitudes a largo plazo”(p.2).

Relacionando los criterios de los autores se puede concluir que, a diferencia de la publicidad comercial que estimula la compra de un producto o servicio, la publicidad social procura generar un efecto en un colectivo de personas, que ocasione un cambio de actitud frente a una causa social. Por esta razón, para el presente proyecto se busca generar publicidad social puesto que, se requiere cambiar la actitud de las personas direccionándolos a la práctica de la equidad de género y la cortesía en el transporte público con el fin de lograr el bienestar colectivo y ser un indicio para erradicar los estereotipos de género establecidos por la sociedad que perduran en la actualidad.

1.8.20 Retórica de la imagen

Según Dabner (2015) la retorica “es una técnica de persuasión asociada a la política y a la oratoria que tiene como objetivo definir y perfeccionar las categorías de la invención, la distribución, el estilo, la memoria y la forma dentro de un diálogo persuasivo” (p.20), lo que significa que mediante la retórica de la imagen se puede garantizar la transmisión de mensajes y además es de gran utilidad en la construcción de un trabajo visual convincente y exitoso.

La retórica de la imagen es de suma importancia al momento de comunicar el mensaje pues es una técnica de creación que sirve para interconectar el significado de mensaje visual y maximizar el impacto en el público objetivo para sensibilizarlo con respecto a la equidad de género en el transporte público.

1.8.21 Elementos visuales del lenguaje publicitario

Los elementos visuales publicitarios en la publicidad impresa son:

- a) **Encabezado:** Posee las palabras en la ubicación más importante (las palabras captan toda la atención y se leerán primero). Por ese motivo, los encabezados se caracterizan por tener la tipografía más grande que las otras partes del anuncio.

- b) **Ilustración:** Consiste en la seducir la atención del usuario, y del mismo modo enunciar la representación principal del anuncio
- c) **Cuerpo del texto del anuncio:** Los anunciantes cuentan la historia de ventas competas en el cuerpo del anuncio. Esta se caracteriza por expresar; interés, credibilidad, deseo y con frecuencia, el paso hacia la atención.
- d) **Eslogan:** Son conocidos como frases publicitarias, inician con un título exitoso. Su objetivo es proporcionar continuidad a una serie de anuncios y reducir la estrategia de un mensaje publicitario a un argumento breve.
- e) **Sellos, logos y firmas:** Un sello es otorgado unicamente cuando un producto cumple con estándares establecidos por una organización particular (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

1.8.22 Medios publicitarios

1.8.22.1.1 Medios de comunicación masiva social

De acuerdo a Domiguez (2016) “los medios de comunicación masiva permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona y se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores” (p. 12), estos medios de comunicación masiva son la tv, radio y prensa y su principal función es informar, formar y entender, dichos medios son parte de la vida cotidiana de las personas promedio.

1.8.22.1.2 Medios de publicidad externa

Para Attanasio (1998) “Los medios de publicidad externa comprende una serie de medios y de vehículos del mensaje publicitario, se caracterizan por encontrarse en el exterior, en las vías públicas, sobre las fachadas, sobre autobuses o en el interior del transporte público” (p. 160). Algunos de los medios externos más utilizados son: los carteles murales, los anuncios luminosos y no luminosos, todo material que se emplea para publicidad sobre los espacios públicos y la publicidad en el transporte público.

Este tipo de medios logran captar la atención del público en un mayor número mientras estos se desplazan, es una buena alternativa como complemento a una campaña puesto que crea notoriedad. Para el presente proyecto los medios externos son de suma importancia ya que el público objetivo se moviliza en autobús y se puede captar la atención de ellos por medio de la publicidad externa, además una alternativa viable es la publicidad al interior del autobús ya que es el espacio que hace uso el público objetivo para moverse y tiene interacción con las demás personas.

1.8.22.1.3 Medios interactivos digitales

Según el libro de Publicidad Undécima Edición, hoy en día somos partícipes de una nueva revolución de los medios a causa de los grandes logros de la tecnología de la comunicación. Los medios interactivos digitales incluyendo el internet es el medio con mayor crecimiento de la historia, ofrece oportunidades increíbles para un amplio número de personas (Arens, Weigold, & Arens, 2008).

Los medios que presenta la tendencia interactiva es uno de los más importantes para los anunciantes que se mantienen alejados de los medios de comunicación convencionales y optan por los medios digitales. Los tipos de medios digitales son: las páginas web, los banners, social ads, Email marketing, display, video online.

1.8.23 Comunicación

Lomonósov (1989) define que la comunicación “Es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano” (p.89). En este sentido, la comunicación es la facultad que desarrollan los seres humanos para transmitir mensajes a una o varias personas lo que enriquece la experiencia.

a) **Comunicación verbal**

Este tipo de comunicación llamada también comunicación oral, se caracteriza por la utilización de la voz para expresar lo que se siente o piensa por medio de palabras (Hernandez, 2014). Por lo tanto, se puede indicar que la comunicación verbal es efectiva por lo que es espontánea, en este se desarrolla la reciprocidad y se provee mucha información en un mínimo de tiempo.

b) **Comunicación no verbal**

Según Hernandez (2014) “La comunicación no verbal se refiere a todas aquellas señas o señales relacionadas con la situación de comunicación que no son palabras escritas u orales”(p.11). Por lo antes expuesto se puede resaltar, que este tipo de comunicación se caracteriza por ser manejada a través de signos es decir imágenes, sonidos, gestos, movimientos corporales etc., en otras palabras, no se efectúan las palabras como forma de interacción de mensajes.

Mediante la comunicación no verbal es posible generar un mensaje que posee una fuerte carga psicológica, con el objetivo de persuadir a los usuarios de transporte público a la práctica de la cortesía sin distinción de género. El lenguaje no verbal es una herramienta que genera mayor impacto de tal forma que, el mensaje pueda ser interpretado y comprendido por el público objetivo al que se desea comunicar acerca de dicha problemática.

1.8.24 Elementos básicos de la comunicación

Para que se lleve a cabo de forma favorable el proceso de comunicación, deben tomarse en cuenta los siguientes elementos:

- a) **Código:** Está estructurado por la combinación de símbolos que se desarrollan para articular el mensaje.

- b) **Canal:** Es el medio por el cual se comunica el mensaje, por ejemplo, si la comunicación es verbal el canal que se emplearía sería la voz.
- c) **Receptor:** Es el individuo que recibe la información el cual debe descifrar la articulación del mensaje.
- d) **Mensaje:** Es el elemento esencial de la comunicación ya que es el objeto de la reciprocidad de ideas.
- e) **Situación:** Son todos los escenarios psicológicos, sociales y emocionales que rodean a los involucrados en el proceso de comunicación, es decir, al emisor y el receptor los cuales concretan el mensaje e intervienen en su difusión y admisión.
- f) **Marco de referencia:** Es el elemento en que se despliega la recolección de experiencias y destacados importantes, es decir, el emisor expresa su cuadro de referencial.

Generalmente, la comunicación debe contar con la presencia de estos elementos básicos para que este proceso de lleve a cabo de manera amena y eficiente, puesto que estos componentes impartirán a que se desenvuelva una comunicación comprensible, tomando en consideración el respeto hacia los espectadores (Marin, 2015).

1.8.25 Diseño gráfico

El diseño gráfico para Frascara (2006) se define como “La acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir un mensaje específico a grupos determinados” (p.24). De tal forma, que esta actividad involucra diversas gestiones que hacen que se reflejen las ideas que tiene el autor, a fin de que se garantice una comunicación visual atractiva a la visión humana.

El diseño gráfico ha generado un avance significativo siendo una herramienta fundamental para comunicar o contribuir con la recepción de un mensaje, es así que, por medio de la presente investigación se pretende contribuir con la sociedad comunicando el eje de la

problemática de ausencia de equidad de género en el transporte público con el fin de aportar a la solución del mismo.

1.8.26 Semiótica

Es un componente que se encarga del estudio de las diferentes clases de simbologías establecidos por el ser humano, en múltiples y determinados contextos, por tanto, esta ciencia se enlaza con el análisis de los signos de manera ordinario, ya sean signos lingüísticos como semióticos.

- a) **Signo:** Es un mecanismo característico a través del cual se pretende manifestar con una pequeña o imperceptible figura o elemento que permite puntualizar un objeto.
- b) **Código:** Es una representación que combina y armoniza diversas alegorías a fin de forjar un lenguaje perceptible solo para aquellos quienes lo puedan comprender o diferenciar.
- c) **Significado:** Es la representación que se viene a la cabeza del diseñador, cuando se estrecha una expresión en el mundo existente, es decir, es el contenido intelectual que le es transmitido a un signo lingüístico, mancomunado a la manera impresionable o palpable del signo y al objeto que personifica cualquier clase de comunicación.
- d) **Significante:** Es empleado para someter a aquel mecanismo material del signo lingüístico el cual tiene como funcionamiento vincularse hacia en significado. Significar es exteriorizar algo, es decir, el instrumento que manejamos de manera verbal o escrita para articular una idea (Saussure, 1991).

En concordancia con lo anterior, se puede destacar que estos mecanismos son fundamentales al momento de diseñar una idea para llevarla a la realidad, por lo que tiene la finalidad de suministrar la comprensión de las distintas simbologías que representan un todo.

1.8.27 Tipografía

Para Dabner (2015) la tipografía “Es el proceso de distribuir las letras, palabras y texto para casi cualquier contexto imaginable, y constituye una de las herramientas más importantes para conseguir una comunicación visual eficaz” (p.62). Es la disciplina destinada a la materialización visual del lenguaje verbal de forma escrita, del mismo modo, se puede decir que es la plataforma de la comunicación gráfica, identificándose como instrumento importante para la difusión de información de publicidad como también de otros medios.

La tipografía juega un papel importante en una gráfica puesto que tiene la capacidad de comunicar un mensaje a partir de un texto. El texto además de contribuir con el significado lingüístico logra que cada letra sea un elemento gráfico que aporte con información y cobre la misma importancia que una imagen. Para que se transmita de forma adecuada el mensaje al público objetivo la composición tipográfica debe ser legible y tener buena distribución de los elementos en el espacio de composición.

1.8.28 Fundamentos del color

Dabner (2015) menciona que “El color posee un lenguaje único y complejo, así como la capacidad de cambiar de significado cuando se combina, teniendo en cuenta elementos como el contraste y la armonía”(p.88). Por consiguiente, el color puede definir el tono de un diseño aplicando la psicología de color; conciderando que, los colores elejidos transmitan un mensaje adecuado para el público al que se pretende llegar.

El color se caracteriza por ser un conjunto de reglas esenciales para la mezcla de colores a fin de obtener el resultado anhelado concertando colores de luz o pigmentos, la teoría del color es la clave para desarrollar de manera definida cualquier dibujo o arte.

1.8.29 Composición

Dabner (2015) define que la composición “Hace referencia a la estructura y la organización visual de los elementos que incluye un diseño. Tiene que ver con el proceso de combinar distintas partes o elementos gráficos para crear un todo” (p.32). Por consiguiente, la composición es la disposición de distintos elementos gráficos en un espacio visual de forma equilibrada y ordenada cimentando un todo. La viabilidad de un proyecto gráfico radica fundamentalmente en una composición muy bien estructurada, que transmita un mensaje claro. Para el presente proyecto será fundamental hacer uso de la composición para la adecuada disposición de los elementos a utilizar, con la finalidad de comunicar un mensaje de forma clara que tenga armonía y pueda ser percibido de mejor manera por el público objetivo.

1.9 Formulación de la hipótesis

Mediante la comunicación visual se pretende sensibilizar sobre la equidad de género a los habitantes del cantón Ambato.

H0: La comunicación visual no sensibiliza acerca de la falta de equidad de género en el transporte público del cantón Ambato.

H1: La comunicación visual sensibiliza acerca de la falta de equidad de género en el transporte público del cantón Ambato.

1.10 Señalamiento de variables

1.10.1 Variable Independiente

Comunicación Visual

1.10.2 Variable Dependiente

Equidad de género

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

La metodología es un conjunto de procedimientos sistemáticos para la planificación y gestión de un proyecto de investigación. Según Munari (2002) “El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en orden lógico-dictado por la experiencia. Su finalidad es la de obtener resultados con el mínimo esfuerzo”(p.12). Dicho esto, para el presente proyecto se emplea la metodología proyectual de Bruno Munari, puesto que, facilita la resolución de un problema en base a etapas sistemáticas de elaboración y su proceso es completo con la finalidad de obtener un producto final exitoso.

Las etapas a seguir para la solución de un problema de diseño según Munari son las siguientes:

Tabla 1.

Metodología de Bruno Munari

Etapas	Detalle
Definición del problema	Para definir el presente proyecto se investigó todo lo relacionado a la problemática de falta de equidad de género en los medios de transporte público, con el fin de plantear el problema de investigación
Componentes del problema	Para conocer los componentes del problema se realizó la contextualización y los antecedentes que permiten conocer a fondo la problemática para relacionarlo con estudios previos.
Recopilación de datos	La recopilación de datos se basa en la aplicación de encuestas y entrevistas, que son de suma importancia para la comprensión del

problema.

Análisis de datos	Con el análisis de datos de las encuestas y entrevistas aplicadas, se puede conocer más a fondo la situación de la problemática para posteriormente plantear soluciones.
Creatividad	El proceso de creatividad se desprende del análisis de datos, en donde se realizan bocetos tomando en cuenta la información recopilada, para solución de la problemática.
Materiales y tecnología	Se detallan los materiales y tecnología que se utilizan para dar solución al problema.
Experimentación	Permite descubrir nuevos usos del proyecto o mejores aportaciones del diseño y se experimenta con materiales y tecnología para la solución.
Modelos	Por medio de la experimentación pueden surgir modelos, con el fin de encontrar diferentes soluciones a la problemática.
Verificación	Estos modelos deben estar evaluados y verificados.
Dibujos Constructivos	Se realiza prototipos de diseño en base a la información recopilada que darán solución al problema planteado.
Solución	Es el producto final culminado

2.1. Método

El trabajo investigativo será de carácter analítico, puesto que según Gomez S. (2012) “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre éstas” (p.16). En este sentido, dicha metodología pretende descomponer el todo en partes para conocer las causas, efectos y la naturaleza de la problemática, con el fin de conocer a fondo el objeto de estudio, establecer analogías y construir nuevas teorías. Por medio del método analítico se aspira conocer al público objetivo, analizando y relacionando criterios tanto a hombres como mujeres para comprender la naturaleza del fenómeno de estudio.

2.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación presenta un enfoque cuali-cuantitativo; es cualitativo porque se hace uso de la observación y se sustenta de aportes teóricos para comprender ampliamente el tema en estudio. A través de la investigación cualitativa se busca conocer las cualidades del objeto de estudio tanto hombres y mujeres con el fin de tener un entendimiento profundo y exhaustivo de cuál es el punto de vista de las personas acerca de la ausencia de equidad de género en los medios de transporte público buscando así respuestas a preguntas basadas en la experiencia social de las personas de la ciudad.

Por su parte, el enfoque cuantitativo según Gómez (2016) “se basa en la recopilación y análisis datos con el objeto de contestar interrogantes de investigación y verificar hipótesis, confía en el sondeo numérico, el conteo y el uso de la estadística para aspirar fijar patrones en la población” (p.37). En este sentido, el trabajo investigativo, pretende obtener resultados numéricos por medio de la aplicación de encuestas a la población de Ambato, lo cual está sujeto posteriormente al análisis e interpretación de resultados, con el fin conocer información importante basada en datos numéricos acerca de la percepción de la equidad de género en los medios de transporte por parte del público objetivo.

2.1.2. Modalidad Básica de la investigación

Bibliográfica - documental

Por medio de la investigación bibliográfica documental se pretende recolectar información registrada en diferentes documentos gráficos, libros, revistas, periódicos, impresos, digitales etc. con el fin de acercarse al objeto de estudio para profundizar en nuestro tema.

De campo

La investigación de campo radica en la recolección de datos tomados originalmente del lugar donde se producen los hechos, es el estudio de fenómenos sociales que se suscitan en un ambiente natural, hay que tener en cuenta que el investigador no puede alterar ni manipular las variables puesto que se podría perder la naturalidad del ambiente (Martins, 2012).

Por medio de la investigación de campo se obtienen conocimientos en el campo de la realidad social en vista de que se efectúa en el lugar de los hechos o investigación in situ, lo que nos permite diagnosticar y comprender la problemática de inequidad de género en los medios de transporte público específicamente en el cantón Ambato.

2.1.3. Nivel de investigación

Exploratorio

Mediante la investigación exploratoria se puede abordar campos poco conocidos acerca del problema. La investigación exploratoria incluye la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requiere de estudio posterior (Jiménez, 1998).

Gracias a la investigación exploratoria se podrá familiarizar con la problemática desconocida, siendo esta, la falta de equidad de género en los medios de transporte público, con el fin de relacionarnos y conocer, comprender y ampliar conocimientos acerca del objeto de estudio. De esta forma se tendrá un conocimiento superficial de la investigación a tratar con el objetivo generar una hipótesis con motivo de realizar una tesis mucho más elaborada.

Descriptivo

Según Sabino la investigación descriptiva actúa sobre realidades de hechos y su peculiaridad primordial es la de dar a conocer una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación crucial reside en investigar algunas características principales del conjunto homogéneos de fenómenos por medio de criterios sistemáticos que permitan exponer su estructura o conducta (Sabino, 1986).

Al hacer uso de la investigación descriptiva se describe el problema de investigación en base a las causas y efectos conseguido en el lugar de los hechos lo que permite concretar la posible solución. Se centraliza en describir características del problema, además permite describir cuales son los problemas que causan la falta de equidad de género en el transporte público en el cantón Ambato.

Explicativo

Según Hernández los estudios explicativos están orientados a responder a las causas de los eventos sociales o físicos. Su objetivo principal es explicar por qué ocurre un fenómeno y conocer las condiciones en el que éste se da, o por qué razón están relacionadas dos o más variables (Hernandez, 2006).

Mediante el uso de la investigación explicativa en dicha investigación es posible explicar las razones que se encuentran detrás del fenómeno, el motivo por el cual no existe equidad de género en los medios de transporte con el objetivo de tener una idea clara

enriqueciendo y estableciendo teorías para solucionar de mejor manera el problema y formular hipótesis.

2.2. Población y muestra

Población

Para Tamayo (1997) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114).

Por consiguiente, Según la Unidad de Tránsito (Citado en Maisanche, 2018) la población de dicho proyecto de investigación lo conforman los habitantes del cantón Ambato que hacen uso de transporte público para movilizarse de un lugar a otro, siendo 172 000 personas que viajan por día en 459 buses en las 22 líneas de buses urbanos.

Muestra

Según Bisquerra (2009) “es un subconjunto de la población, seleccionada por algún método sobre el cual se realizan las observaciones y se recogen los datos.” (p.81). En efecto la muestra es el subconjunto que representa la población y su tamaño depende de la precisión con la que el investigador realice la investigación, de esta manera la muestra para el proyecto de investigación son hombres y mujeres que hacen uso del transporte público en la ciudad de Ambato. Para el cálculo de la muestra se requiere la siguiente formula:

n: tamaño de la muestra

PQ: población de concurrencia (0,25)

N: Universo de estudio

e: error de muestreo (5% ; 0,05)

k: coeficiente de corrección (1.96)

$$n = \frac{PQ \times N}{(N-1) \left(\frac{e^2}{k^2} \right) + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 \times 172\,000}{(171\,999 - 1) \left(\frac{0,0025^2}{3,8416^2} \right) + 0,25}$$

$$n = \frac{43\,000}{(172\,000 - 1)(0,000650) + 0,25}$$

$$n = \frac{43\,000}{112,04935}$$

$$n = 383,75$$

2.3. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Cuadro de Operacionalización de variables – Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items Básicos	Técnicas e Instrumentos
Comunicación Visual Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos, imágenes que, como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes (Munari, 1985).	Comunicación		¿De qué manera se puede concientizar acerca de la falta de equidad de género en los medios de transporte público por medio de la comunicación visual?	Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico
	Visual	Mensaje Visual	¿Qué tipos de mensaje se debe manejar para concientizar con respecto a la equidad de género en el transporte público?	Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico
		Medios Publicitarios	¿Qué tipo de medios publicitarios serían efectivos para sensibilizar a usuarios de autobús sobre la falta de equidad en los medios de transporte público?	Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico/Encuesta a la muestra

Publicidad

¿Qué elementos debe tener la publicidad social para generar conciencia sobre la falta de equidad de género en los medios de transporte público?

Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico

¿Cuál es la importancia del uso de la retórica de la imagen para generar publicidad con el fin de sensibilizar a usuarios de transporte público?

Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico

Comunicación Verbal

¿Se puede sensibilizar a los usuarios de transporte público por medio de charlas acerca de la equidad de género en los medios de transporte público?

Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico

Comunicación no verbal

¿De qué manera influye la gestualidad para comunicar un mensaje visual?

Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico

Comunicación

Diseño Gráfico

Semiótica

¿Qué signos se pueden asociar con la equidad de género?

Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico/Encuesta a la muestra

Fundamentos del
Diseño

¿De qué manera influye la cromática en una pieza publicitaria para sensibilizar a las personas acerca de la equidad de género en los medios de transporte?

Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico

¿Se puede modificar la conducta de los usuarios de transporte público utilizando recursos fotográficos incentivando a la equidad de género en el transporte público?

Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico

Tabla 3.*Cuadro de Operacionalización de dependiente – Variable Dependiente*

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Equidad de género	Sociología	Antropología Social	¿Considera que hechos como ceder el asiento, ceder el paso, son características asignadas a un solo género?	Encuesta a la muestra/Psicóloga
Se define como la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas, ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades (UNESCO, 2014).			¿Cómo los valores humanos ayudan a tener una mejor convivencia en la sociedad?	Entrevista a Psicóloga
			¿Cuál es el conocimiento acerca de las normas de urbanidad?	Encuesta a la muestra
			¿De qué manera se puede persuadir para sensibilizar a las personas acerca de la equidad de género en los medios de transporte?	Entrevistas a profesionales en el área de Diseño Gráfico/ Psicóloga

	¿De qué manera se puede persuadir para sensibilizar a las personas acerca de la equidad de género en los medios de transporte?	Entrevista a Psicóloga
-Psicología Social	¿Cómo la influencia social puede contribuir para la equidad de género en los medios de transporte público?	Entrevista a Psicóloga
	¿De qué manera los estereotipos de género influyen en la falta de equidad de género?	Entrevista a Psicóloga
	¿Existe publicidad que sensibilice a la ciudadanía acerca de la falta de equidad de género en los medios de transporte público?	Encuesta a la muestra
	¿Por qué razones es amable y cortés en los medios de transporte público?	Encuesta a la muestra

Derechos humanos	Derechos	¿Considera que algunas normas como ceder el asiento, ceder el paso, practicados de hombre hacia mujer y de una mujer hacia un hombre son actos de educación machismo o empatía?	Encuesta a la muestra
	Estereotipos de género	¿En el cantón Ambato tanto hombres y mujeres gozan de los mismos derechos sin discriminación de género?	Encuesta a la muestra
Equidad de género		¿Alguna vez ha sido discriminado por ser hombre o mujer?	Encuesta a la muestra
	Inequidad de género	¿Considera que una mujer también puede tener actos de amabilidad en el medio de transporte hacia un hombre que requiere de un asiento?	Encuesta a la muestra
	-	¿Piensa usted que un hombre obligatoriamente debe ceder el asiento?	Encuesta a la

¿Ha evidenciado actos de equidad de género como normas de urbanidad en el medio de transporte público practicados de hombres hacia mujeres y de mujeres hacia hombres?

Encuesta a la muestra

¿Ha evidenciado la inequidad de género en los medios de transporte público?

Encuesta a la muestra

2.4. Técnicas de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos a aplicarse en el proyecto de investigación son la encuesta y la entrevista.

La encuesta es una técnica de recolección de datos que se basa en la interrogación al grupo objetivo u objeto de estudio con el fin de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente constituida. La recolección de datos se realiza mediante un cuestionario que se administra a la muestra o población. (López y Fachelli, 2015).

Para el desarrollo del proyecto de investigación se aplicará la encuesta a la muestra, como son los usuarios de transporte público del cantón Ambato con la finalidad de comprender las necesidades del objeto de estudio y además conocer su opinión de acuerdo a su género en cuanto a la falta de equidad de género en el transporte público en la ciudad. Hay que tomar en cuenta que para la interpretación de datos se comparará la opinión de cada género para comprender cuál es su apreciación acerca de la problemática.

La entrevista es una técnica que permite el acercamiento directo con el objeto de estudio o individuos de la realidad. Mientras el investigador realiza preguntas, recolecta respuestas objetivas siendo capaz de captar su opinión, sensación, punto de vista, logrando enriquecer la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. (Hernández y Martínez, 2015).

Como apoyo para la recopilación de datos se utilizará la entrevista, aplicada a profesionales en el área de diseño con el objetivo de conocer diferentes puntos de vista sobre los canales por los cuales se podría concientizar sobre la problemática de falta de equidad de género en el transporte público.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados.

1. ¿Es usuario de transporte público?

Tabla 4.

Resultado pregunta 1

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Si	269	70%
No	115	30%
TOTAL	384	100%

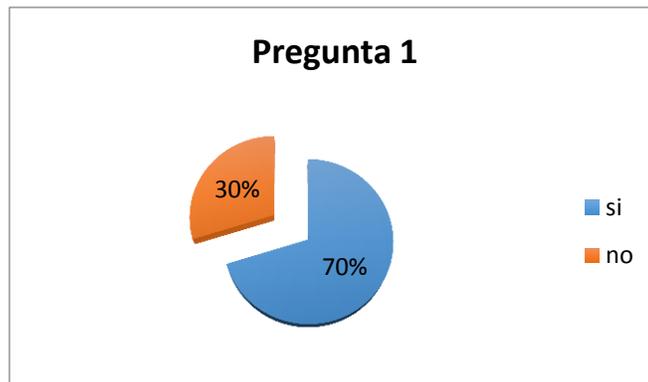


Gráfico 5 Resultados Pregunta 1

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 70% (269 personas) utiliza el transporte público para movilizarse a su destino, mientras que el 30% (115 personas) no utiliza el transporte público.

Interpretación

Se concluye que en el cantón Ambato una gran parte de la población utiliza el transporte público para movilizarse, por lo tanto, el proyecto investigativo es viable al existir un gran porcentaje de usuarios.

2. ¿Existe publicidad que sensibilice a la ciudadanía acerca de la falta de equidad de género en los medios de transporte público en el cantón Ambato?

Tabla 5.

Resultado pregunta 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	6%
No	362	94%
TOTAL	384	100%

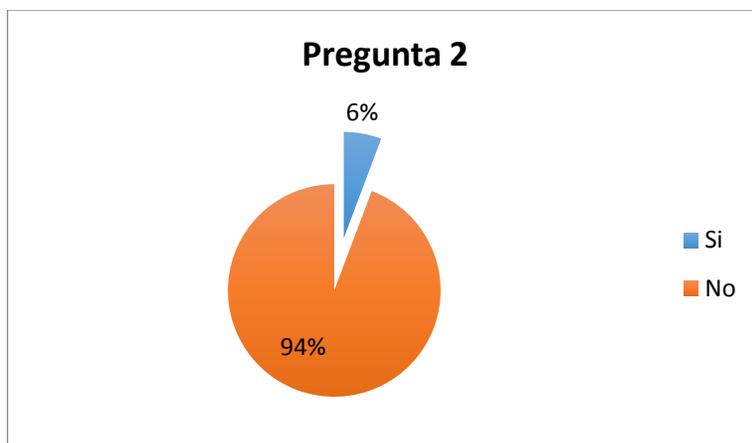


Gráfico 6 Resultados Pregunta 2

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados, el 94% (362 personas) desconoce de la existencia de publicidad que sensibilice a la ciudadanía acerca de la falta de equidad género en los medios de transporte público en el cantón Ambato, mientras que el 6% (22 personas) informan que existe publicidad de sensibilización en los medios de transporte en la ciudad de Ambato.

Interpretación

En conclusión, la mayoría de las personas encuestadas desconoce la existencia de publicidad que sensibilice a la ciudadanía acerca de la inequidad de género, esto nos sugiere que hay que generar publicidad que cause impacto y genere una experiencia en las personas informando la verdad de dicha problemática.

3. ¿Qué tipo de medios serían viables para promover la equidad de género en los medios de transporte público?

Tabla 6.

Resultado pregunta 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	85	22%
Charlas en Instituciones Educativas	71	18%
Periódicos	47	12%
Publicidad dentro del medio de transporte	77	20%
Publicidad Exterior	64	17%
Socialización a usuarios de transporte público	40	10%
TOTAL	384	100%

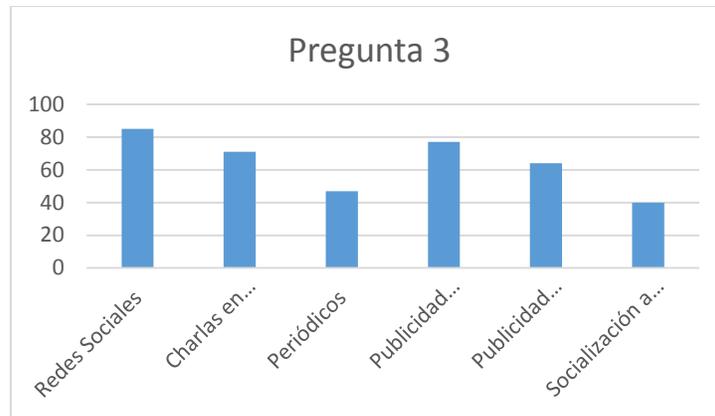


Gráfico 7 Resultados Pregunta 3

Análisis

De los 384 que son el número total de encuestados, indican que las alternativas múltiples seleccionadas son las siguientes: 22% (85 ítems seleccionados) señalan que las redes sociales son un medio viable para promover la equidad de género, 20% (77 ítems seleccionados) muestran que la publicidad dentro del medio de transporte es una alternativa factible, 18% (71 ítems seleccionados) informan que las charlas educativas pueden promover la equidad de género en los medios de transporte, 17% (64 ítems seleccionados) revelan que la publicidad exterior es un medio que podría promover la equidad de género en los medios de transporte, 10% (40 ítems seleccionados) señalan que la publicidad en periódicos es un medio poco efectivo para promover la equidad de género.

Interpretación

En conclusión, los medios que las personas encuestadas considera viables y efectivos para promover la equidad de género que han tenido mayor porcentaje son: las redes, la publicidad aplicada al interior del medio de transporte público, las charlas en instituciones educativas y la publicidad exterior, la socialización a usuarios de medios de transporte es una alternativa con poca aceptación por parte del público.

4. ¿Qué signos se pueden asociar con la equidad de género?

Tabla 7.

Resultado pregunta 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Igual	219	54%
Balanza	165	46%
TOTAL	384	100%

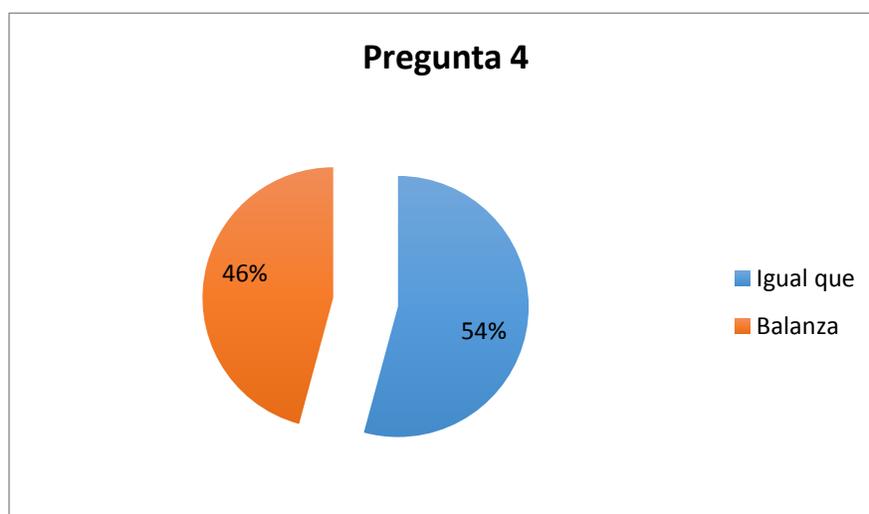


Gráfico 8 Resultados pregunta 4

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 54% (219 personas) asocia la equidad de género con el signo de igual que, mientras que el 46% (165 personas) opina que la balanza es un signo que se puede asociar con la inequidad de género.

Interpretación

Se puede concluir según un porcentaje considerable de personas que el signo igual que representa la inequidad de género, mientras que un porcentaje menor piensa que la balanza es el signo que se podría usar para representar la equidad de género.

5. ¿En el cantón Ambato tanto hombres como mujeres gozan de los mismos derechos sin discriminación alguna?

Tabla 8.

Resultado pregunta 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	187	49%
No	197	51%
TOTAL	384	100%

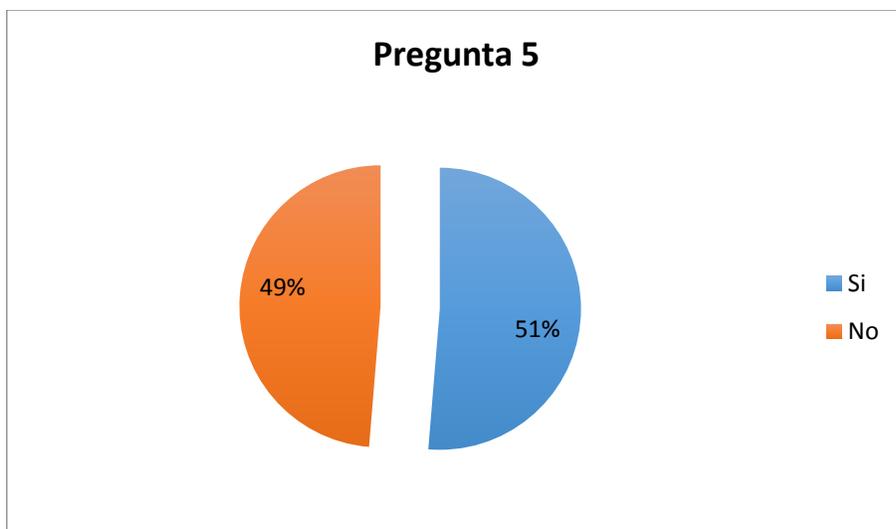


Gráfico 9 Resultados pregunta 5

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 49% (187 personas) notifica que tanto los hombres como las mujeres gozan de los mismos derechos sin discriminación alguna, mientras que el 51% (197 personas) manifiesta que tanto hombre como mujeres no gozan de los mismos derechos en la ciudad de Ambato.

Interpretación

En conclusión, según la mayoría de las personas en la ciudad de Ambato tanto hombres como mujeres no gozan de los mismos derechos lo que denota que hay un desequilibrio entre las partes en cuanto a la equidad de género, por otro lado, existe un porcentaje considerable que determina que en el cantón Ambato tanto hombre como mujeres gozan de los mismos derechos sin discriminación alguna.

6. Considera que algunas normas como ceder el asiento, ceder el paso, practicados de hombre hacia mujer y de una mujer hacia un hombre son actos de:

Tabla 9.

Resultado pregunta 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cortesía	204	53 %
Machismo	41	11 %
Empatía	139	36 %
TOTAL	384	100%

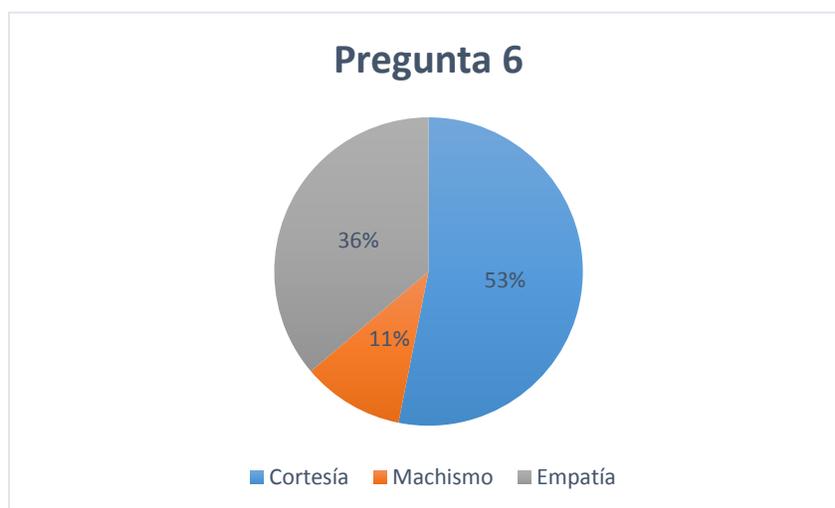


Gráfico 10 Resultados pregunta 6

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 53% (204 personas) respondió que las normas como ceder el asiento, ceder el paso, practicados de hombre hacia mujer y de una mujer hacia un hombre son actos de cortesía, el 11% (41 personas) considera que dichas normas son actos de machismo y el 36% manifiesta que dichas normas son un acto de empatía.

Interpretación

En conclusión, la mayor parte de los encuestados piensa que las normas como ceder el asiento, ceder el paso, practicados de hombre hacia mujer y de una mujer hacia un hombre son actos de cortesía lo que denota que las personas no tienen la creencia que dichas normas son actos machismo.

Se puede concluir según los resultados tanto de hombres como de mujeres que piensan en un porcentaje similar que las normas como ceder el asiento, ceder el paso, practicados de hombre hacia mujer y de una mujer hacia un hombre son actos de cortesía, por otro lado, un pequeño porcentaje de personas manifiesta que dichas normas son actos de machismo que impiden la equidad de género en el transporte público.

7. Considera que hechos como ceder el asiento, ceder el paso, son características asignadas a un solo tipo de género

Tabla 10.

Resultado pregunta 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	45%
No	210	55%
TOTAL	384	100%

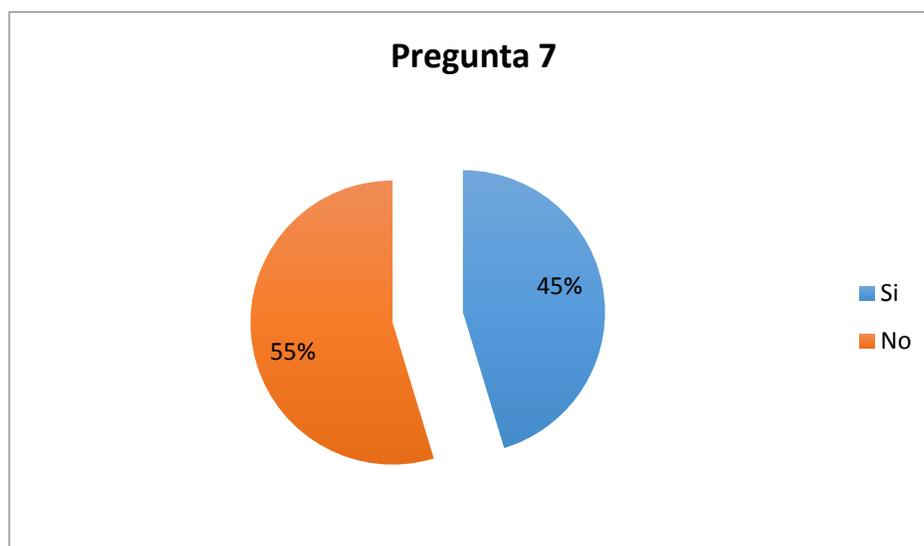


Gráfico 11 Resultados pregunta 7

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 55% (210 personas) asumen que hechos como ceder el asiento, ceder el paso, no son características asignadas a un solo tipo de género, mientras que el 45% (174 personas) considera que hechos como ceder el asiento, ceder el paso, respetar la fila no son características asignadas a un solo tipo de género.

Interpretación

En conclusión, un porcentaje aceptable manifiesta que hechos como ceder el asiento, ceder el paso, no son características asignadas a un solo tipo de género, lo que denota el interés por la equidad de género. Por otro parte existe un porcentaje menor que piensa que dichos aspectos están asignados a un solo tipo de género lo que sugiere buscar la forma de incentivar a las personas a practicar la equidad de género.

Se puede evidenciar las mujeres encuestadas creen que hechos como ceder el asiento, ceder el paso, no son características asignadas a un solo tipo de género, por otra parte, los hombres consideran que dichos aspectos no deberían estar enfocados a un solo tipo de género lo que permite la vialidad del proyecto al existir desequilibrio en opiniones.

8. ¿Considera usted que una mujer también puede tener actos de amabilidad en el medio de transporte hacia un hombre que requiere de un asiento?

Tabla 11.

Resultado pregunta 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	357	93%
No	27	7%
TOTAL	384	100%

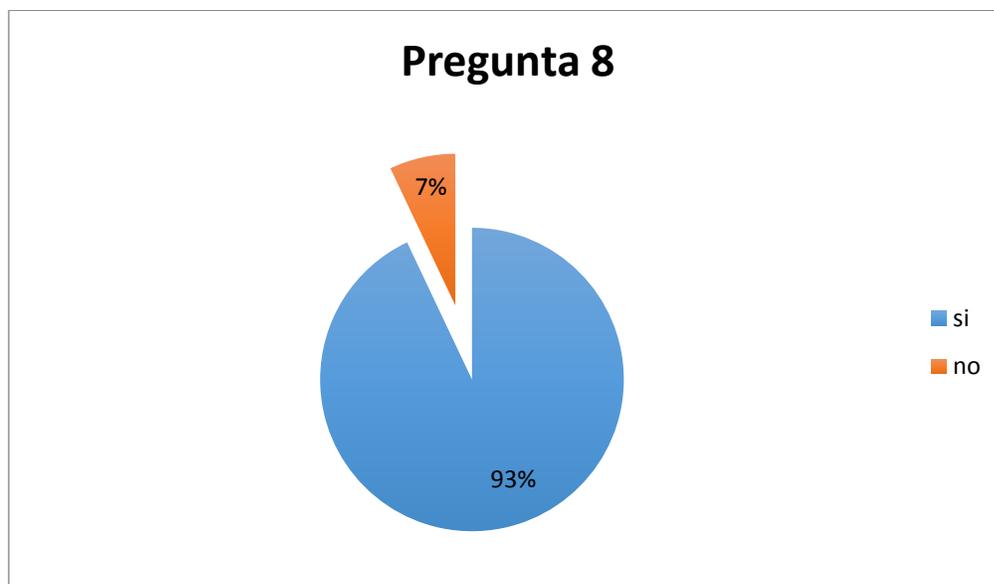


Gráfico 12 Resultados pregunta 8

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 93% (357 personas) considera que una mujer también puede tener actos de amabilidad en el medio de transporte hacia un hombre mientras que el 7% (27 personas) piensa que una mujer no debe tener actos de amabilidad en el medio de transporte hacia un hombre mientras.

Interpretación

En conclusión, un porcentaje elevado informa que una mujer también puede tener actos de amabilidad en el medio de transporte hacia un hombre que requiere un asiento en el autobús, por consiguiente, sugiere que la campaña social puede ayudar a sensibilizar a los dos géneros con el fin de practicar la amabilidad equitativamente en los medios de transporte público.

9. ¿Piensa usted que un hombre obligatoriamente debe ceder el asiento?

Tabla 12.

Resultado pregunta 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	117	30%
No	267	70%
TOTAL	384	100%

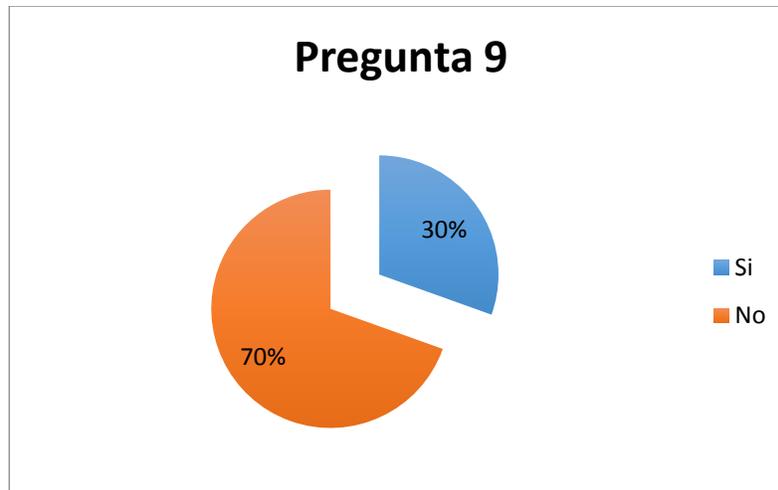


Gráfico 13 Resultados pregunta 9

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 70% (267 personas) considera que un hombre obligatoriamente debe ceder el asiento mientras que el 30% (177 personas) piensa que un hombre no debe ceder el asiento obligatoriamente.

Interpretación

En conclusión, se puede evidenciar que en la sociedad se mantiene el pensamiento que los hombres obligatoriamente deben ceder el asiento a una mujer, lo que se demuestra que se debería sensibilizar a las personas para poder incentivar a la equidad de género y la práctica de la cortesía.

Se puede concluir que el porcentaje de hombres que piensa que un hombre no debe obligatoriamente ceder el asiento es menor al porcentaje de mujeres que respondieron a dicha pregunta, por consiguiente, se puede concluir que los hombres mantienen la mentalidad que ceder el asiento es un acto obligatorio mas no un acto de iniciativa propia.

10. ¿Conoce usted cuales son las normas de urbanidad en un medio de transporte?

Tabla 13.

Resultado pregunta 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	29%
No	273	71%
TOTAL	384	100%

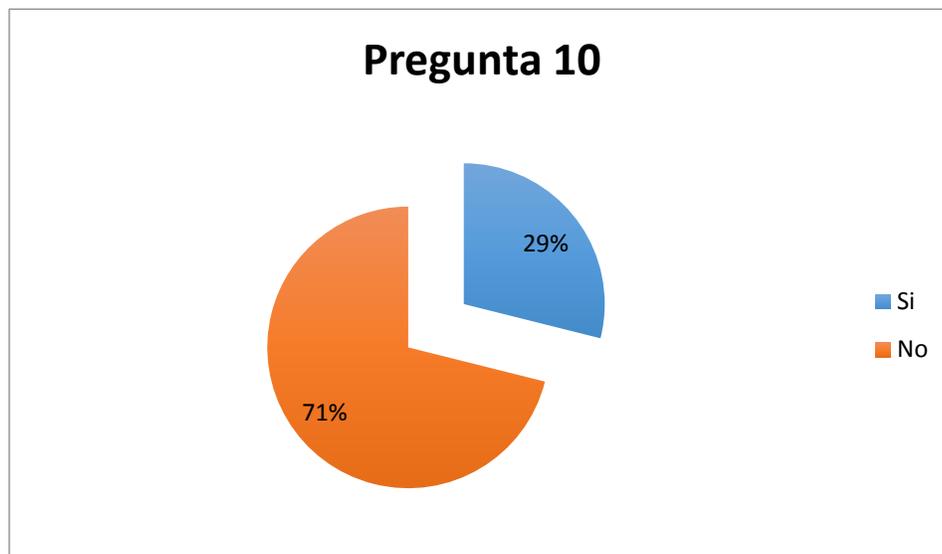


Gráfico 14 Resultados pregunta 10

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 71% (273 personas) no tiene conocimiento de cuáles son las normas de urbanidad en los medios de transporte, mientras que el 29% (111

personas) tiene conocimiento de cuáles son las normas de urbanidad en el ámbito de la movilidad.

Interpretación

En conclusión, existe un pequeño porcentaje de personas que tienen una noción de las normas de urbanidad en los medios de transporte, mientras que un gran porcentaje de las personas encuestadas no tiene conocimiento acerca de las normas de urbanidad en los medios de transporte lo que sugiere que se informe a la colectividad acerca de cuáles son las normas de urbanidad en los medios de transporte para que de esta manera puedan ser practicados por las personas.

11. ¿Por qué razón es amable y cortés en el medio de transporte?

Tabla 14.

Resultado pregunta 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Temor que las demás personas lo vean mal	64	16%
Sentirse bien personalmente	94	24%
Educación	226	59%
Total	384	100%

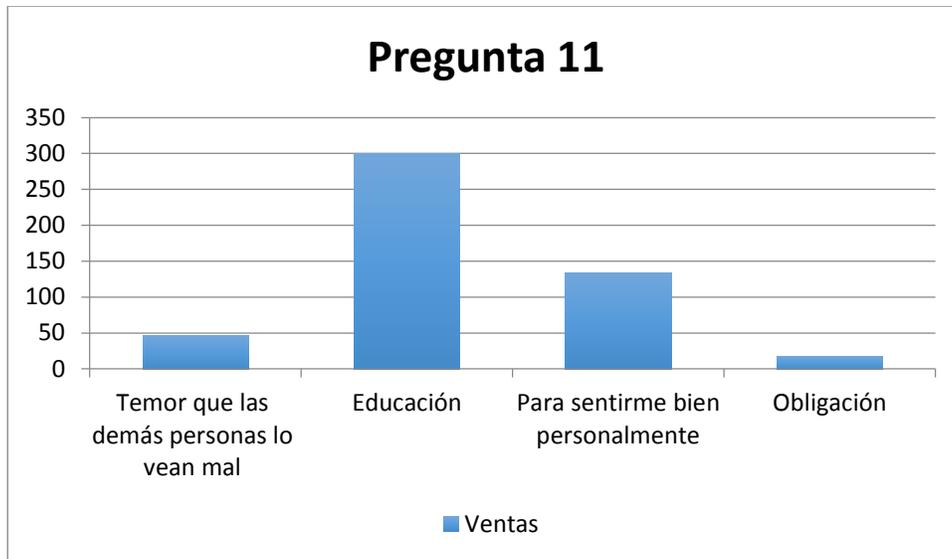


Gráfico 15 Resultados pregunta 11

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 59% (226 personas) considera que una persona es cortés y amable por educación, el 24% (94 personas) piensa que una persona es cortés y amable por sentirse bien personalmente y el 16% (64 personas) es cortés y amable por temor que las demás personas lo vean mal.

Interpretación

En conclusión, la mayor parte de los encuestados es cortés y amable por cuestión de educación lo que permite saber que la mayor parte de la colectividad tiene educación en el ámbito de la movilidad.

12. ¿Ha evidenciado la inequidad de género en los medios de transporte público?

Tabla 15.

Resultado pregunta 12

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	75%
No	97	25%
TOTAL	384	100%

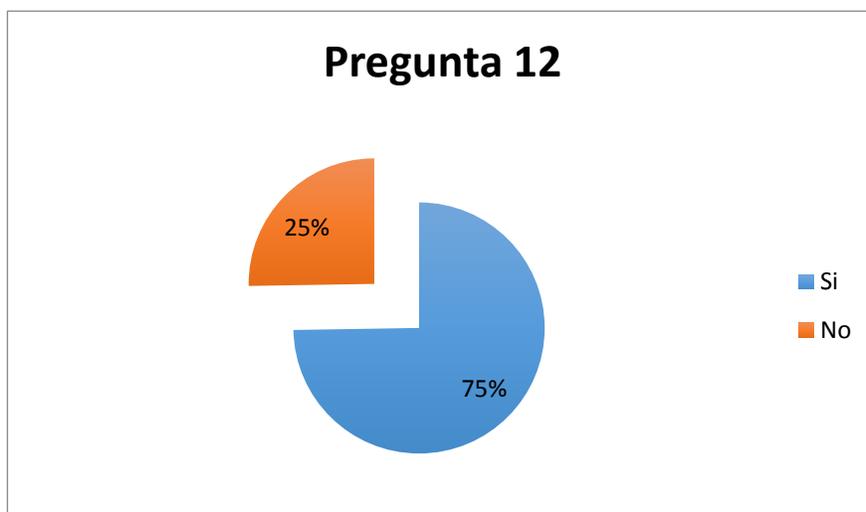


Gráfico 16 Resultados pregunta 12

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 75% (287 personas) ha evidenciado la inequidad de género en los medios de transporte público, mientras el 25% (97 personas) no ha evidenciado inequidad de género en los medios de transporte.

Interpretación

Se puede concluir que existe un gran número de personas que ha evidenciado la inequidad de género en los medios de transporte, por otra parte, una cuarta parte de las personas encuestadas no ha evidenciado problemas de inequidad de género en los medios de transporte, lo que sugiere que el proyecto es viable.

13. Considera que el responsable de fomentar la equidad de género en medios de transporte público es:

Tabla 16.

Resultado pregunta 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cooperativa de transporte	69	18%
G.A.D Ambato	95	25%
Cuestión Propia	220	57%
Total	384	100%

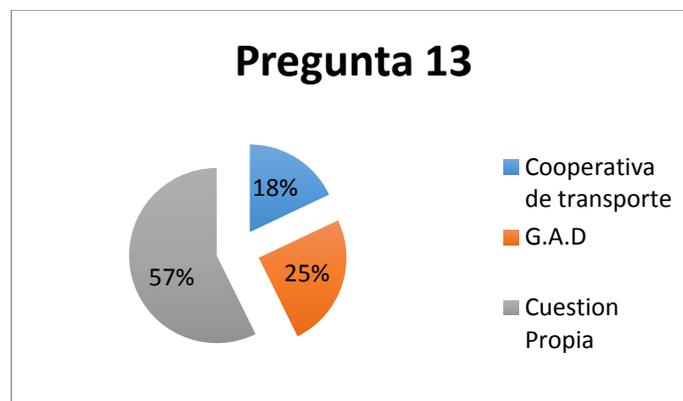


Gráfico 17 Resultados pregunta 13

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 57% (220 personas) opina que la equidad de género es cuestión propia, 25% (95 personas) piensa que el responsable de fomentar la equidad de género en los medios de transporte es el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato (G.A.D) y el 18% (69 personas) informa que la cooperativa de transporte es el responsable de fomentar la equidad de género.

Interpretación

Según la información se puede concluir que la equidad de género es cuestión propia por lo que se puede contribuir con una campaña de sensibilización con el objeto de ayudar a la problemática.

14. En qué casos usted cede el asiento:

Tabla 17.

Resultado pregunta 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Hombre con niño en brazos	57	15%
Mujeres embarazadas	79	21%
Adulto mayor	87	22%
Mujer con niño en los brazos	73	19%
Discapacitados	88	22%
Total	384	100%

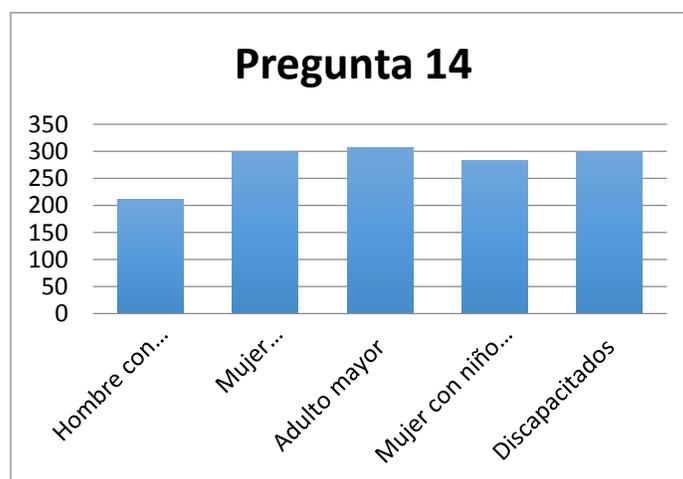


Gráfico 18 Resultados pregunta 14

Análisis

De los 384 que son el número total de encuestados, indican que las alternativas múltiples seleccionadas son las siguientes: el 22% (297 ítems seleccionados) muestran que es el caso principal en el cual las personas ceden el asiento, el 22% (306 ítems seleccionados) indican que el segundo caso en que una persona cede el asiento es a adultos mayores, el 20% (283 ítems seleccionados) demuestran que el tercer caso en el que persona cede el asiento a una mujer con un niño/a en los brazos y en último lugar con un 15% (211 ítems seleccionados) una persona cede el asiento a un hombre con un niño/a en los brazos.

Interpretación

En conclusión, existe un pequeño porcentaje que demuestra que las personas ceden el asiento a un hombre lo que sugiere que se debería realizar una campaña para incentivar al público a practicar la equidad de género y lograr tener una mejor convivencia social.

15. ¿Ha evidenciado actos de equidad de género como normas de urbanidad en el medio de transporte público practicados de hombres hacia mujeres y de mujeres hacia hombres?

Tabla 18.

Resultado pregunta 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	47	8%
A veces	266	76%
Nunca	71	16%
Total	384	100%

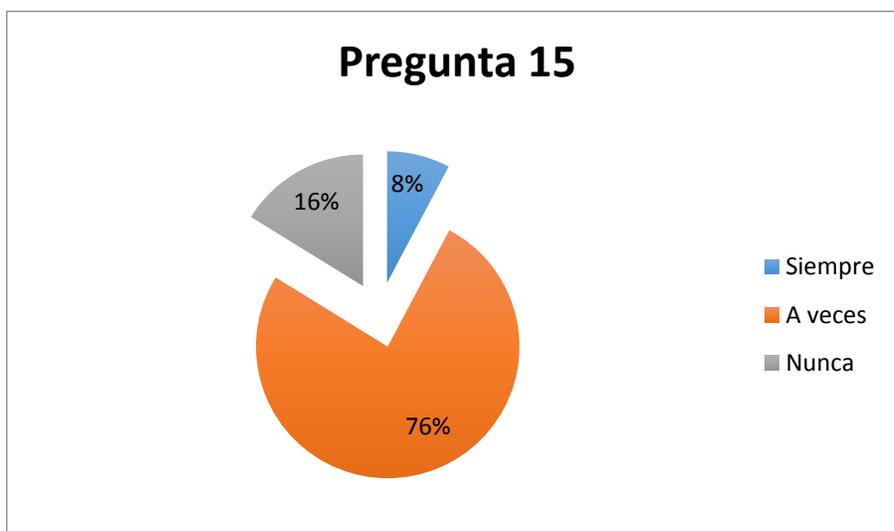


Gráfico 19 Resultados pregunta 15

Análisis

Siendo 384 el número total de encuestados el 76% (216 personas) ha evidenciado rara vez actos de equidad de género como normas de urbanidad en el medio de transporte público

practicados de hombres hacia mujeres y de mujeres hacia hombres, el 16% (46 personas) no han evidenciado actos de equidad de género y el 8% (22 personas) si ha evidenciado actos de equidad de género practicado en los medios de transporte.

Interpretación

Se deduce que en un porcentaje mayor las personas han evidenciado rara vez actos de equidad de género como normas de urbanidad en el medio de transporte público practicados de hombres hacia mujeres y de mujeres hacia hombres por lo que es evidente la necesidad de una campaña social de sensibilización de género.

3.2 Verificación de la hipótesis.

A fin de verificar la hipótesis, se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alternativa; expresadas a continuación.

Hipótesis

H₀=Hipótesis nula.

H₁=Hipótesis alternativa

H₀: La comunicación visual no sensibiliza acerca de la falta de equidad de género en el transporte público del cantón Ambato.

H₁: La comunicación visual sensibiliza acerca de la falta de equidad de género en el transporte público del cantón Ambato.

$$x^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

χ^2 = chi cuadrado

Σ = sumatoria

O = frecuencias observadas

E = frecuencias esperadas

Nivel de significancia

En este caso, el nivel de significancia es de 5% = 0.05

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Para dar lugar al establecimiento de las regiones de aceptación y rechazo, es necesario determinar los grados de libertad; bajo este contexto, se ha desarrollado la siguiente fórmula.

$$Gf = (f-1) (c-1)$$

Dónde:

Gf = grados de libertad

f = número de filas

c = número de columnas

Distribución

$$\mathbf{Gl} = (15-1) (27-1)$$

$$\mathbf{Gl} = (14) (26)$$

$$\mathbf{Gl} = 364$$

En consecuencia, con 364gl y un nivel de significancia de 0.05, los valores de la tabla X^2T arrojan un valor de 366,84.

En seguida, se desarrolla el cálculo de Chi Cuadrado en la siguiente tabla:

O	E	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
269	17,93	251,07	63034,47	3514,93
115	7,67	107,33	11520,44	1502,67
22	1,47	20,53	421,62	287,47
362	24,13	337,87	114153,88	4730,13
85	5,67	79,33	6293,78	1110,67
71	4,73	66,27	4391,27	927,73
47	3,13	43,87	1924,28	614,13
77	5,13	71,87	5164,82	1006,13
64	4,27	59,73	3568,07	836,27
40	2,67	37,33	1393,78	522,67
219	14,60	204,40	41779,36	2861,60
165	11,00	154,00	23716,00	2156,00
187	12,47	174,53	30461,88	2443,47
197	13,13	183,87	33806,95	2574,13
204	13,60	190,40	36252,16	2665,60
41	2,73	38,27	1464,34	535,73
139	9,27	129,73	16830,74	1816,27
174	11,60	162,40	26373,76	2273,60
210	14,00	196,00	38416,00	2744,00
357	23,80	333,20	111022,24	4664,80
27	1,80	25,20	635,04	352,80
117	7,80	109,20	11924,64	1528,80
267	17,80	249,20	62100,64	3488,80
111	7,40	103,60	10732,96	1450,40
273	18,20	254,80	64923,04	3567,20
64	4,27	59,73	3568,07	836,27
94	6,27	87,73	7697,14	1228,27
226	15,07	210,93	44492,87	2953,07
287	19,13	267,87	71752,55	3750,13
97	6,47	90,53	8196,28	1267,47
69	4,60	64,40	4147,36	901,60
95	6,33	88,67	7861,78	1241,33
220	14,67	205,33	42161,78	2874,67
57	3,80	53,20	2830,24	744,80
79	5,27	73,73	5436,60	1032,27
87	5,80	81,20	6593,44	1136,80
73	4,87	68,13	4642,15	953,87
88	5,87	82,13	6745,88	1149,87
47	3,13	43,87	1924,28	614,13
266	17,73	248,27	61636,34	3475,73
71	4,73	66,27	4391,27	927,73
				75264,00

Decisión

En caso de que el valor calculado sea mayor al valor tabular, se rechaza la hipótesis nula y en consecuencia se acepta la hipótesis alternativa. $X^2T > X^2C$. De esta manera, se determina que con 364 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05, los datos de la tabla X^2T arrojan un valor de 366.84; en tanto, el valor de Chi-Cuadrado X^2C es 75264. Por consiguiente, X^2T (366.84) es menor que X^2C (75264), así pues, se acepta la hipótesis alternativa H_1 = La comunicación visual sensibiliza acerca de la falta de equidad de género en el transporte público del cantón Ambato.

3.3 Entrevistas.

Entrevista a profesional en el área de comunicación visual

Mg. Fernando Silva

1. ¿De qué manera se puede concientizar acerca de la falta de equidad de género en los medios de transporte público por medio de la comunicación visual?

Se puede hacer uso de una campaña de comunicación aplicando estrategias y acciones que permitan establecer un mensaje efectivo para concientizar al público sobre el problema social como es la falta de equidad de género en el transporte.

2. ¿Qué tipos de mensaje se debe manejar para concientizar con respecto a la equidad de género en el transporte público e incentivar a la práctica de la cortesía sin distinción de género?

Creo que se debe enviar mensajes donde la mujer y el hombre tienen los mismos derechos y las mismas oportunidades.

3. ¿Qué tipo de medios publicitarios serían efectivos para sensibilizar a usuarios de autobús sobre la falta de equidad en los medios de transporte público?

Informativos POP, volantes y combinar publicidad ATL y BTL según se requiera.

4. ¿Qué características debe tener la publicidad social para generar conciencia sobre la falta de equidad de género en los medios de transporte público e incentivar a la práctica de la cortesía sin distinción de género?

Que todos somos seres humanos con iguales condiciones, con derechos por igual.

5. ¿Cuál es la importancia del uso de la retórica de la imagen para generar publicidad con el fin de sensibilizar a usuarios de transporte público?

Es un factor de mucha importancia ya que las personas somos muy visuales.

6. ¿Se puede sensibilizar a los usuarios de transporte público por medio de charlas acerca de la equidad de género?

A mi opinión pienso que no es un buen medio las charlas.

7. ¿De qué manera influye la gestualidad para comunicar un mensaje visual?

En comunicación el 80% del mensaje es no verbal por lo cual es muy importante la forma “gestualidad” de comunicar de correcta forma el mensaje.

8. ¿Qué signos se pueden asociar con la equidad de género?

Igual y la balanza

9. ¿De qué manera influye la cromática en una pieza publicitaria para sensibilizar a las personas acerca de la equidad de género en los medios de transporte?

La cromática es un factor de gran importancia en cualquier pieza gráfica o de comunicación, siempre y cuando se tome aspectos sociales y psicológicos de los mismos.

10. ¿Se puede modificar la conducta de los usuarios de transporte público utilizando recursos fotográficos incentivando a la equidad de género en el transporte público?

Siempre y cuando este perfectamente estudiado desde el punto de vista psicosocial, se puede mejorar la conducta de las personas, aunque esta mejora casi siempre es efímera, mientras dure la campaña.

Entrevista a profesional en el área de diseño gráfico publicitario

Ing. Fabricio Núñez

1. ¿De qué manera se puede concientizar acerca de la falta de equidad de género en los medios de transporte público por medio de la comunicación visual?

A mi opinión, pienso se podría concientizar a las personas por medio de una campaña de comunicación.

2. ¿Qué tipos de mensaje se debe manejar para concientizar con respecto a la equidad de género en el transporte público e incentivar a la práctica de la cortesía sin distinción de género?

El mensaje publicitario debe ser claro y conciso, con la finalidad de concientizar a las personas, además debe ser fácil de recordar, debe ser realista y captar la atención del público objetivo

3. ¿Qué tipo de medios publicitarios serían efectivos para sensibilizar a usuarios de autobús sobre la falta de equidad en los medios de transporte público?

Siendo el público objetivo usuarios de transporte público, a mi criterio pienso que se debería hacer uso de los medios de publicidad externa para comunicar la problemática con apoyo de publicidad en redes sociales para impulsar la campaña.

4. ¿Qué características debe tener la publicidad social para generar conciencia sobre la falta de equidad de género en los medios de transporte público e incentivar a la práctica de la cortesía sin distinción de género?

Se debería comunicar e incentivar a los usuarios de transporte público a la práctica de la cortesía generando publicidad pegante, que capte la atención de las personas enfatizando el valor deseado para que lograr persuadir al público.

5. ¿Cuál es la importancia del uso de la retórica de la imagen para generar publicidad con el fin de sensibilizar a usuarios de transporte público?

La retórica de la imagen es de suma importancia en la publicidad puesto que llaman la atención de las personas y tiene un alto poder de persuasión, con el buen uso de la retórica se podría incentivar al cambio de mentalidad a los usuarios de transporte público.

6. ¿Se puede sensibilizar a los usuarios de transporte público por medio de charlas acerca de la equidad de género?

Sería una buena alternativa socializar temas acerca de la problemática con los usuarios de transporte público, para que las personas se familiaricen con la campaña que se realice

7. ¿De qué manera influye la gestualidad para comunicar un mensaje visual?

A mi parecer los gestos influyen de manera eficiente en el mensaje visual ya que en la publicidad se podría emplear gestos que inciten a la práctica de la cortesía e inducir a las personas al cambio de mentalidad.

8. ¿Qué signo se pueden asociar con la equidad de género?

El signo que se puede asociar a la equidad de género sería el signo de igual

9. ¿De qué manera influye la cromática en una pieza publicitaria para sensibilizar a las personas acerca de la equidad de género en los medios de transporte?

La cromática es un elemento transmite una serie de valores, emociones y sensaciones que al momento de comunicar se debe tomar en cuenta

10. ¿Se puede modificar la conducta de los usuarios de transporte público utilizando recursos fotográficos incentivando a la equidad de género en el transporte público?

Efectivamente el recurso fotográfico es de suma importancia al momento de comunicar un mensaje, aplicándolo de forma adecuada se puede generar publicidad efectiva.

Entrevista a profesional en el área de diseño gráfico publicitario

Ing. Claudia Camacho

1. ¿De qué manera se puede concientizar acerca de la falta de equidad de género en los medios de transporte público por medio de la comunicación visual?

Aplicando estrategias comunicacionales.

2. ¿Qué tipos de mensaje se debe manejar para concientizar con respecto a la equidad de género en el transporte público e incentivar a la práctica de la cortesía sin distinción de género?

El mensaje que se debería usar es un mensaje incluyente, dejando saber que es para todos y todas.

3. ¿Qué tipo de medios publicitarios serían efectivos para sensibilizar a usuarios de autobús sobre la falta de equidad en los medios de transporte público?

El medio impreso en los mismos buses sería un buen medio para llegar a la ciudadanía, pero dependiendo de los recursos que se posean para realizar esta concientización, se puede usar medios audiovisuales.

4. ¿Qué características debe tener la publicidad social para generar conciencia sobre la falta de equidad de género en los medios de transporte público e incentivar a la práctica de la cortesía sin distinción de género?

La ejemplificación debería contener la publicidad, otra característica importante es la de persuadir en este caso al usuario de transporte público de la falta de equidad de género.

5. ¿Cuál es la importancia del uso de la retórica de la imagen para generar publicidad con el fin de sensibilizar a usuarios de transporte público?

La retórica de la imagen tiene muchos recursos y es importante para poder llegar a la antes mencionado la persuasión.

6. ¿Se puede sensibilizar a los usuarios de transporte público por medio de charlas acerca de la equidad de género?

Claro que sí, sería más efectiva una charla en la cual exista comunicación interpersonal y se pueda obtener un feedback de parte de los usuarios.

7. ¿De qué manera influye la gestualidad para comunicar un mensaje visual?

La gestualidad es muy importante, porque genera una sensación en el receptor, es una manera también de generar un estímulo.

8. ¿Qué signos se pueden asociar con la equidad de género?

Los signos que se pueden asociar con la equidad de género son el signo igual y la balanza

9. ¿De qué manera influye la cromática en una pieza publicitaria para sensibilizar a las personas acerca de la equidad de género en los medios de transporte?

La cromática es importante, para crear una armonización en la imagen, mediante la psicología de color se puede aportar significado a la pieza publicitaria para generar un mensaje adecuado.

10. ¿Se puede modificar la conducta de los usuarios de transporte público utilizando recursos fotográficos incentivando a la equidad de género en el transporte público?

Efectivamente el recurso fotográfico es de suma importancia al momento de comunicar un mensaje, aplicándolo de forma adecuada se podría influir en la conducta de las personas.

Entrevista a profesional en el área de diseño gráfico publicitario

Psicóloga Jazmín Romero

1. ¿Considera que hechos como ceder el asiento, ceder el paso, son características asignadas a un solo género?

Los actos de cortesía deberían ser practicado por todos, hoy en día se ha perdido el acto de consideración por las demás personas en los medios de transporte, no hay impulso por recuperar dichos valores por parte de las autoridades con campañas que ayuden al cambio de actitud de las personas.

2. ¿Cómo los valores humanos ayudan a tener una mejor convivencia en la sociedad?

Los valores son parte fundamental en la convivencia social, ya que, facilitan la relación con las demás personas del medio social. El ser humano empieza a convivir desde que nace por medio de su familia y luego con las demás personas de la sociedad, por esta razón, el comportamiento y los valores son primordiales por que ayudan a desarrollarse de mejor manera. Los valores guían la conducta de las personas y tienen relación con la educación que recibimos en nuestros hogares.

3. ¿De qué manera se puede persuadir para sensibilizar a las personas acerca de la equidad de género en los medios de transporte?

Una forma de persuasión sería un mensaje para lograr un cambio de actitud en las personas acerca de la equidad de género en los medios de transporte. Por medio de un mensaje persuasivo se buscaría modificar estereotipos ya interiorizados en las personas, explicando de manera clara y sencilla la problemática, de tal forma que pueda ser comprendida por las personas y cause efectos internos como la atención o la retención.

4. ¿Cómo la influencia social puede contribuir para la equidad de género en los medios de transporte público?

La influencia social podría contribuir de manera positiva, siempre y cuando el comportamiento de las personas sea el adecuado. El ser humano al estar en contacto con otros individuos en los medios de transporte que tienen sus propios pensamientos, actitudes y creencia puede ser influenciado y tener un cambio de conducta o pensamiento, positivo o negativo.

5. ¿De qué manera los estereotipos de género influyen en la falta de equidad de género?

Efectivamente los estereotipos de género es uno de los factores principales que inducen a las personas a la desigualdad de género, ya que son creencias arraigadas en la sociedad de cuál es el papel del hombre y cuál es el papel de la mujer

Análisis de encuestas

- A criterio de especialistas en el área de diseño gráfico una campaña comunicacional puede ser una buena alternativa para concientizar y comunicar a los usuarios de autobús acerca de falta de equidad de género en los medios de transporte público.
- Los tipos de medios que serían viables para comunicar acerca de la problemática son los medios ATL, BTL, material Pop, volantes y publicidad externa puesto que es el entorno en el cual puede interactuar el público al que se necesita sensibilizar.
- Una característica que debe tener publicidad social es que todos somos iguales y se puede ser cortes sin distinción de género, se debe generar publicidad que sea pregnante, que capte la atención de las personas y que comunique acerca de la problemática con un mensaje que llame la atención.
- El signo que se puede asociar con la equidad de géneros según los profesionales de diseño gráfico y los usuarios de transporte público es el signo de igual, que puede ser de gran importancia en la etapa de experimentación para comunicar el mensaje o utilizar un ícono.
- Otro aspecto importante es que hay que comunicar de manera efectiva por medio de la correcta utilización de las figuras retóricas y la cromática para reforzar el mensaje visual y que sea comprendido por los usuarios de transporte público.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Una vez culminada la investigación sobre la comunicación visual y la equidad de género en el transporte público se puede concluir que:

- Según los profesionales en el área, para concientizar acerca de la falta de equidad de género en los medios de transporte público se puede optar por la implementación de una campaña comunicacional.
- El grado de inequidad de género según las encuestas aplicadas a los usuarios de transporte público del cantón Ambato es del 75%, que han evidenciado actos de falta de equidad de género en los medios de transporte en un nivel elevado. Por consiguiente, es necesario la implementación de una campaña comunicacional con respecto a la equidad de género con el fin de disminuir la brecha de inequidad, y a su vez informar sobre dicha problemática a la colectividad para poder tener una mejor convivencia social.
- Los tipos de medios que son viables según las entrevistas realizadas a profesionales en el área de diseño serían los medios ATL y BTL, material informativo. Un punto relevante es la publicidad en exteriores puesto que el público objetivo son usuarios de transporte público. Por otro lado, tomando en cuenta la opinión de las personas encuestadas una alternativa viable es la publicidad en redes sociales, la publicidad aplicada dentro del autobús y las charlas a instituciones educativas.
- Relacionando opiniones entre ambos géneros se puede evidenciar que en el caso de ceder el asiento los porcentajes de opinión de hombres y mujeres es distinto al momento de ceder el asiento. Los hombres ceden el asiento a su mismo género en el caso de llevar a un niño/a en sus brazos con un porcentaje de 21%, y al género opuesto

en las mismas condiciones en un 19%, por otra parte, el género femenino cede el asiento en el caso que un hombre lleve un niño en brazos en un porcentaje de 7% y cede el asiento a su mismo género en la misma situación en un 22%. Por consiguiente, se puede evidenciar que en el caso del género femenino hay un porcentaje desigual a comparación de los hombres, puesto que, en los medios de transporte público las personas aún mantienen estereotipos los que no permiten mantener equidad de género en los medios de transporte.

4.2 Recomendaciones

- Según el grado de falta de equidad de género en el transporte público evidenciado en el estudio realizado, se determina que es necesaria la implementación de una campaña comunicacional, que comunique a la ciudadanía de Ambato acerca de la equidad de género en el transporte público, y de igual forma, incite a la práctica de la cortesía equitativa para tener una convivencia grata al momento de transportarse.
- Se determinó de acuerdo a la investigación realizada que uno de los medios más utilizados por los usuarios de transporte público son las redes sociales, puesto que son un medio de publicidad de bajo costo, y su ventaja es que se puede comunicar de forma personalizada al usuario. Por otra parte, los medios ATL y BTL juegan un papel importante al momento de comunicar por lo que hay que utilizarlos de acuerdo a las necesidades del usuario.

La publicidad en exteriores es otra alternativa viable, pues tiene la ventaja de llegar al público que se moviliza de un lugar a otro y que se encuentra fuera de su hogar, la publicidad exterior ofrece un mensaje gráfico y visual que puede ayudar a reforzar una campaña.

Los aspectos a tomar en cuenta para la publicidad en exterior son: la ubicación, brevedad, color, la simplicidad y contundencia son aspectos de suma importancia para llegar al éxito.

- Para poder realizar un análisis de las opiniones de cada género hay que ser cauteloso e informar con veracidad, opinar responsablemente y además situarse en una posición neutral. El objetivo principal de relacionar opiniones de los dos géneros es conocer cuál es el punto de vista de hombres y mujeres frente a la problemática de falta de equidad de género para comunicar un mensaje efectivo.

CAPÍTULO V

5 DISEÑO

5.1 Memoria descriptiva

5.1.1 Proyecto

Una vez culminada la investigación se determina la necesidad de crear una campaña comunicacional, ya que, desde el punto de vista de los profesionales en el área de diseño, la campaña comunicacional es una buena opción con el fin de sensibilizar a los usuarios de autobús del cantón Ambato sobre la falta de equidad de género, incentivando la empatía y cortesía sin distinción de género para una mejor coexistencia social.

Título:

Campaña comunicacional acerca de la equidad de género en los medios de transporte público en el cantón Ambato.

Beneficiarios:

Usuarios de transporte público del cantón Ambato.

Localización:

- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato

Equipo responsable:

- **Investigador:** Bryan Israel Rivera Simba
- **Tutor de la Investigación:** Dis. MsD. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

5.1.2 Referencias

Se ha investigado acerca de proyectos relacionados con la presente investigación, los cuales se detallan a continuación:

Campaña “Cuenca transporte con derechos”

La campaña tiene por objetivo evitar los malos tratos en el transporte público y busca mejorar la práctica de los derechos de las personas, evitar la discriminación, mejorar el acceso a personas discapacitadas y eliminar el acoso. Dicha campaña busca producir un patrón de conducta colectivo que incite a las personas a la convivencia sana y a la práctica de los buenos valores. Para difundir la campaña se utilizaron medios convencionales además de eventos de socialización, charlas en instituciones educativas y publicidad por medio de redes sociales.

Campaña “Somos socios en el viaje”

La idea de dicha campaña es mejorar la convivencia en los medios de transporte de la ciudad de Quito, con el fin de incentivar a las personas a ceder el asiento a quien lo requiera, no obstaculizar el paso, cuidar los bienes públicos y respetar la fila. Para que las buenas costumbres en los usuarios no sean algo pasajero, se articularon varias herramientas, una de ellas es el evento a cargo de artistas en las paradas de las estaciones, con el fin de hacer partícipes de la campaña a los usuarios de transporte público para llamar su atención y generar conciencia. A eso se suma la implementación de cuñas radiales y mensajes en redes sociales sobre la campaña “Somos socios en el bus”.

Campaña “El bus que es para ti, es para mí”

La campaña organizada por el comité de empresa de la compañía de tranvía de la Coruña realizó la campaña “El bus que es para ti, es para mí”, tuvo la iniciativa de concientizar a las personas sobre la importancia de respetar los espacios reservados en el

transporte público, como también, hacer uso correcto y responsable del medio, con la finalidad de contribuir a mejorar la accesibilidad. Esta campaña busca la colaboración de los usuarios por medio de jornadas informativas, con personas capacitadas que comuniquen acerca de las normas de urbanidad en el transporte público y la necesidad de ayudar a las personas que lo requieren. Se hizo uso de folletos informativos con la temática de “Buenas costumbres”, que ayuden a reforzar la campaña.

5.1.3 Brief

Mediante la investigación realizada se puede determinar que la falta de equidad de género está presente en el ámbito social en el cantón Ambato, al no existir campañas de sensibilización en pos de la equidad de género, que busque la tolerancia de las diferencias existentes entre hombres y mujeres en los distintos ámbitos de la vida social. La movilidad humana no está exenta de la falta de equidad de género, en el transporte urbano se evidencian varios actos de desigualdad en las normas de urbanidad, que no permiten tener una buena convivencia social. Dicho problema no se ha tomado en cuenta por parte de las autoridades para la búsqueda de la equidad de género, siendo la cortesía y la educación un valor importante para la convivencia sana entre hombres y mujeres.

Por esta razón se busca sensibilizar a los usuarios de transporte público del cantón Ambato por medio de una campaña comunicacional para fomentar la práctica de la cortesía sin distinción de género, mostrando las situaciones reales de la problemática, a su vez, se pretende incentivar al público objetivo a la empatía y generosidad hacia las personas que se movilizan en el medio de transporte público y requieren de un asiento por su condición como por ejemplo personas con niño/niña en brazos.

5.1.4 Análisis situacional

La ausencia de equidad de género es una problemática existente desde hace mucho tiempo, con el pasar de los años varias organizaciones y gobiernos a nivel mundial buscan controlar dicha problemática por medio de políticas que buscan el equilibrio entre hombres

y mujeres, que independientemente de sus diferencias biológicas todos tengan el derecho equitativo en el uso de los mismos bienes y servicios en la sociedad, así como también en la toma de decisiones en diferentes ámbitos de la vida social, política, familiar y económica.

El ámbito de transporte público en el cantón Ambato no está exento de la inequidad de género, según el estudio aplicado a una muestra de 384 personas, el 75% de los encuestados han sido testigos de actos de inequidad de género en los medios de transporte público, y además, un dato importante revela que las personas son poco corteses en el medio de transporte con el género opuesto en porcentajes menores al 20% como opinión de cada género.

Según la opinión de los habitantes del cantón Ambato, no existe publicidad relacionada con la equidad de género en los medios de transporte público que sensibilicen al usuario acerca de la problemática e incentive a la práctica de la cortesía con sus semejantes sin distinción de género.

Por otra parte, en el cantón Ambato existen 22 líneas de buses urbanos siendo un número de 459 unidades de transporte en total de las cooperativas: Vía Flores, Jerpazol, Tungurahua, Unión Ambateña, Los Libertadores que brindan el servicio a la colectividad día a día, los mismos que serán nuestro espacio para interactuar con el usuario mediante los diferentes medios publicitarios que se consideran adecuados crear un sistema comunicacional.

5.1.5 Análisis Situacional (FODA)

Fortalezas

- Un gran porcentaje de la ciudadanía del cantón Ambato se moviliza en transporte público.
- Ciudadanos del cantón Ambato consientes de la problemática de falta de equidad de género en los medios de transporte.

- Alto porcentaje de personas que hacen uso la tecnología diariamente (redes sociales).
- Campaña comunicacional para beneficio de la sociedad del cantón de Ambato.

Oportunidades

- Sensibilizar a las personas para tener mejor convivencia social y equitativa.
- Introducir en el medio una campaña comunicacional novedosa e inspiradora para producir un cambio en la sociedad.
- Indicio para disminuir la falta de equidad de género.
- Poseer un plan estratégico para su ejecución.

Debilidades

- Desconocimiento de las normas de urbanidad por parte de la ciudadanía.
- Diferencias ideológicas y actitud tradicionalista existente tanto en hombres como en mujeres.
- Falta de capacitación acerca de la problemática de falta de equidad de género en los medios de transporte público.
- Incapacidad para sentir empatía por la situación de en la que se encuentre un hombre o una mujer en el medio de transporte.

Amenaza

- Desinterés por parte de las personas a ser parte del cambio.
- Falta de apoyo por parte de las autoridades.
- No se tomen acciones para la disminución de la inequidad de género en los medios de transporte.
- Aparición de una campaña similar que distraiga la atención del público.

5.2 Diseño del producto prototipo

Campaña comunicacional acerca de la equidad de género en los medios de transporte público en el cantón Ambato

Objetivo general

Sensibilizar a los usuarios de transporte público acerca de la falta de equidad de género a través de una campaña comunicacional.

Objetivos específicos

- Potenciar el grado de reconocimiento de la problemática de falta de equidad de género en los medios de transporte público en el cantón Ambato.
- Fomentar la cordialidad equitativa en los medios de transporte público de la ciudad de Ambato a través de medios TTL.
- Generar contenido visual mediante el uso del diseño gráfico para informar acerca de la falta de equidad en los medios de transporte público y generar recordación.

Eje rector

Equidad, cortesía

El eje principal de la campaña es la equidad y la cortesía puesto que se pretende implantar el trato equitativo sin importar el género e influir en la conducta del público objetivo, incentivando a las personas a la práctica de la cortesía con sus semejantes en los medios de transporte en el cantón Ambato.

La equidad y cortesía deberán ser evidenciadas en la publicidad a realizarse en medios impresos y digitales siendo el factor principal para el cambio. Al momento de generar

publicidad, se pretende comunicar la equidad con el motivo de no perjudicar a ninguno de los géneros sin violar los derechos humanos, con un mensaje claro y exponiendo la realidad de la problemática.

Estrategia integral

El objetivo principal de la estrategia integral del presente proyecto es crear una campaña comunicacional acerca de la equidad de género en los medios de transporte público, con el propósito de dar a conocer la problemática e incentivar al cambio de mentalidad y a la práctica de la cortesía equitativa.

Acciones y tácticas

Objetivo 1: Potenciar el grado de reconocimiento de la problemática de falta de equidad de género en los medios de transporte público en el cantón Ambato.

Tabla 19.

Acciones y tácticas objetivo 1

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable
Estrategia de lanzamiento	Informar al público acerca de la campaña de equidad de género en el transporte público.	Manual de marca Lanzamiento de la campaña Conferencia	Diseño de identificador visual y manual de marca (Equidad en Colectivo). Evento con la participación del público con el fin de dar a conocer la campaña. Roll ups, Afiches, Dípticos.	Medios Impresos Evento	Diseñador Gráfico y capacitadores

		<p>Informativa</p>	<p>Charlas con respecto a la falta de equidad de género en los medios de transporte público en instituciones educativas.</p> <p>Roll ups, Afiches, Dípticos.</p> <p>Material promocional.</p>	<p>Conferencia</p>	
--	--	--------------------	---	--------------------	--

Objetivo 2: Fomentar la cordialidad equitativa en los medios de transporte público de la ciudad de Ambato a través de TTL.

Tabla 20.

Acciones y tácticas objetivo 2

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable
Estrategia de posicionamiento	Emplear medios ATL y BTL para posicionar la campaña a través de contenido gráfico publicitario.	Difusión por medios de perfiles en redes sociales. Hashtag	Implementar perfiles de Facebook Instagram para la difusión de la campaña con alcance masivo. Creación del hashtag para impulsar la campaña en redes sociales generando interacción con el target. Diseñar una página web para	Redes Sociales Redes sociales	Diseñador Gráfico

		Página web	informar al usuario acerca de la campaña y propósito de la misma.	Internet	
		Publicidad On-line	Gifs animados para publicitar la campaña en redes sociales y páginas web	Redes sociales	
		Publicación de spot en redes sociales	Difusión de la campaña de equidad de género	Redes Sociales	
		Vallas publicitarias	Difusión de equidad de género en el transporte público por vallas.	Medios Impresos	
			Captar la atención del público		

		Spot Radial de Equidad en Colectivo	radioyente concientizándolo acerca de la inequidad de género en los medios de transporte.	Radio	
		Carteles	Carteles de publicidad dentro del autobús incentivando a la práctica de la cortesía sin distinción de género.	Medios impresos	
		Publicidad Btl	Activación en semáforos.	Street Marketing	

Objetivo 3: Generar contenido visual mediante el uso del diseño gráfico para informar acerca de la falta de equidad en los medios de transporte público y generar recordación.

Tabla 21.

Acciones y tácticas objetivo 3

Estrategia	Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable
Estrategia de cierre	Incentivar a la práctica de la cortesía para mantener el comportamiento equitativo y generar recordación	Interacción en autobús Floorgraphics Material POP	Premiación sorpresa a la persona que ponga en práctica la cortesía en el autobús Aplicación de floorgraphics en las paradas principales de bus. Entrega material POP al público objetivo en eventos (gorras, botones, esferos, agendas, pulseras).	Material Pop Street Marketing Material Promocional	Diseñador Gráfico.

Matriz de evaluación estratégica

Tabla 22.

Matriz de evaluación estratégica.

Acciones	Indicadores
Manual de marca	–
Evento	Número de asistentes al evento
Conferencia Informativa	Numero de conferencias realizadas
Material POP	Número de kits de material POP entregados
Perfiles en redes sociales	Número de visitas y número de veces compartidas
Página Web	Número de visitas al sitio web
Publicidad On-line	Número de banners
Vallas Publicitarias	Número de vallas impresas
Spot Radial	Número de transmisiones diarias
Publicidad Btl	Número de impresiones en lona

Floorgraphics	Número de floorgraphics aplicados en las principales paradas de la ciudad
Dípticos	Número de dípticos impresos
Carteles publicitarios	Número de carteles impresos

Memoria técnica

Memoria técnica de materiales e insumos

Para la ejecución de dicho proyecto se utilizó varios materiales e insumos esenciales para el diseño de la propuesta, los mismos que se especifican a continuación:

Materiales

- **Tecnológico**
 - Computador
 - Internet
 - Impresora
 - Software de diseño
 - Cámara fotográfica
- **Insumos de oficina**
 - Lápiz
 - Bolígrafos
 - Bocetero
 - Hojas papel bond

- **Otros**
 - Trípode
 - Luces Continuas
 - Flash

Características Técnicas

MATERIALES	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
CANON T3	Sensor CMOS (APS-C) de 12.2 MP y procesador de imagen DIGIC 4 Lente 18-55mm con Estabilización de Imagen VR
Tarjeta de memoria	32 Gb
Trípode	Trípode de aluminio 1,65 mts El eje central función inversa y 180 °
Luces continuas	85W 5500K bombillas de luz blanca pura × 2
Computadora	Pantalla de 13.3", con una resolución de 2560 x 1600 pixeles y tecnología IPS Procesador Intel Core i5, Dual-Core a 2 GHz Tarjeta gráfica Intel Iris Graphics 540

Desarrollo creativo

Para el nombre y slogan de la campaña comunicacional de concientización a los usuarios de transporte público, se realizó una encuesta con el fin de conocer la opinión de las personas y elegir el nombre adecuado. La técnica de creatividad aplicada para determinar el mensaje fue la lluvia de ideas.

Nombre de la campaña

La campaña del presente proyecto lleva por nombre Equidad en Colectivo que pretende incentivar a trabajar colectivamente tanto hombres y mujeres sin distinción de género, para lograr un trato equitativo en los medios de transporte, fomentando las normas de urbanidad en cuanto a la cortesía equitativa para mejorar las condiciones de la falta de equidad de género. Colectivamente se puede producir un cambio positivo en el ámbito de la movilidad humana y de la sociedad para disminuir los índices de la inequidad de género.

El slogan que se empleará para conectar con los usuarios de transporte público y plasmar de manera concisa y directa con el mensaje es “no más desigualdad”, el mismo que se utilizará con hashtag.

Construcción de la marca

Significado de la marca

La identidad gráfica de la campaña de equidad es un isologotipo que está representado por la combinación del símbolo Igual “=”, (tomando en cuenta que por medio del estudio previo las personas lo asocian con la equidad), y la síntesis de la perspectiva lateral de un autobús. El isologotipo representa la igualdad que debe existir al momento de movilizarse en el autobús, puesto que, de manera colectiva todos podemos ser partícipes del cambio de mentalidad.

Digitalización



Ilustración 1 Isologo Equidad en Colectivo

Mensajes de la campaña

Los mensajes que se manejan en la presente campaña de equidad de género se basan en el concepto principal, los mismos que procuran atraer la atención e informar con respecto a la falta de equidad de género y a su vez invitar a los destinatarios a sensibilizarse y tomar acciones frente a dicha problemática, además fortalecen el mensaje que se desea transmitir para persuadir al público objetivo.

Los mensajes que se emplean en la campaña de equidad de género son los siguientes:

- Para la equidad no hay edad, raza o género.
- Pongamos de parte y parte para la equidad de género.
- Que no te importe el género para ser cortés.

Tono y Estilo

El tono que se maneja en la campaña de equidad de género es reflexivo y sugestivo, ya que, se aspira generar empatía en el público al momento de movilizarse pretendiendo inducir al cambio de la conducta desigual que se evidencia en los medios de transporte público, y a su vez promover la equidad de género.

Propuesta de valor

Los beneficios a considerar del presente proyecto son el cambio social y la convivencia equitativa entre hombres y mujeres en el ámbito del transporte público con el fin de crear una cultura de equidad, sensibilizando a los implicados para disminuir los niveles de inequidad de género aplicando las normas de urbanidad en el transporte público, logrando que todos gocen de un trato justo y equitativo haciendo posible una mejor convivencia social.

Piezas gráficas para carteles y publicidad exterior

Mediante el cartel publicitario se pretende captar la atención del público objetivo mientras éste se encuentra movilizándose, se caracteriza por causar impacto, informarlo acerca de la problemática establecida y a su vez influir en el comportamiento del usuario invitándolo a sensibilizarse y ser partícipe de la equidad de género por medio de la cortesía.



Ilustración 2 Pieza gráfica 1



Ilustración 3 Pieza gráfica 2



Ilustración 4 Pieza gráfica 3

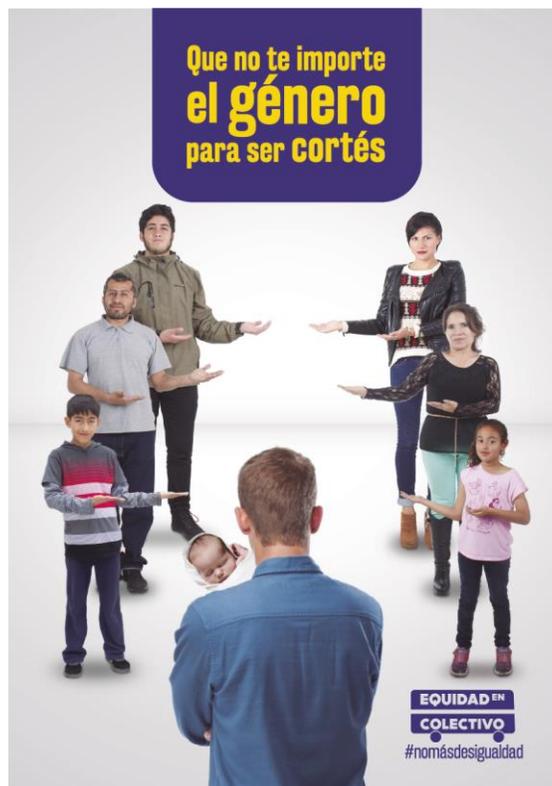


Ilustración 5 Pieza gráfica 4

Manual de identidad gráfica

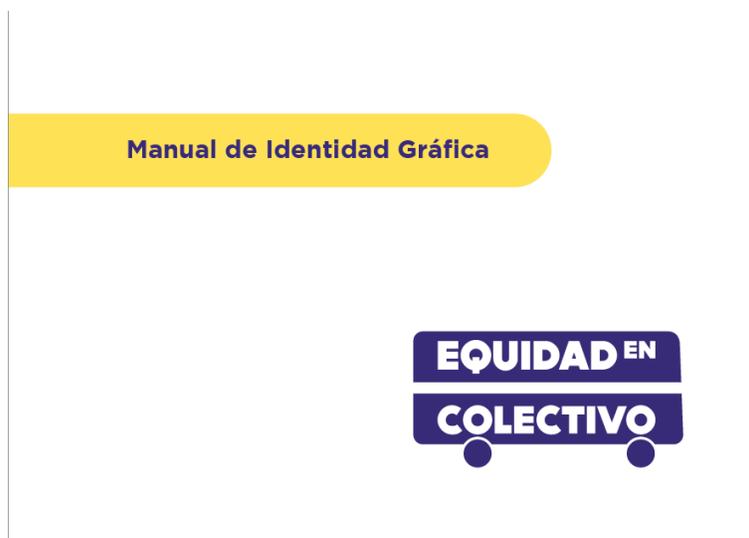


Ilustración 6 *Manual de identidad gráfica*



Ilustración 7 *Introducción*

EQUIDAD EN COLECTIVO

Es una campaña de sensibilización social que promueve la equidad en los medios de transporte público en el cantón Ambato, con el objetivo de involucrar a los usuarios de transporte público a la práctica de la cortesía sin discriminación de género.

Valores:

Respeto, compromiso, responsabilidad

02

Ilustración 8 *Equidad de género*

EQUIDAD EN COLECTIVO

MISIÓN

Comprometernos en plantear acciones y propuestas de solución a la problemática de falta de equidad de género en los medios de transporte público que propicien una mejor convivencia social sin distinción de género.

VISIÓN

"Equidad en colectivo" pretende reducir la brecha de inequidad de género en los medios de transporte público y forjar una sociedad equitativa incentivando a las personas a la práctica de la cortesía.

03

Ilustración 9 *Misión Visión*

LA MARCA

La identidad gráfica de la campaña de equidad es un isologo que está representado por la combinación del símbolo Igual =, y la síntesis de la perspectiva lateral de un autobús. El isologo representa la igualdad que debe existir al momento de movilizarse, puesto que, de manera colectiva todos podemos ser partícipes del cambio de mentalidad en los medios de transporte público.

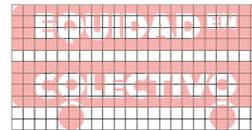


04

Ilustración 10 *La marca*

CONSTRUCCIÓN

El isologo se inscribe en una superficie modular 11x22. El valor de x es igual a un círculo de la pauta modular y establece la unidad de medida. De esta forma se asegura la correcta proporción sobre cualquier tipo de soporte y medida.



05

Ilustración 11 *Construcción de marca*

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCCIÓN MÍNIMA

El área de protección o seguridad es el espacio que debe existir alrededor del isologotipo, sin que ningún elemento interfiera en su espacio. El área de protección queda determinada por la medida 6X.



Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 20 mm. de ancho y 10 mm. de alto



06

Ilustración 12 *Área de seguridad*

TIPOGRAFÍA

La tipografía principal empleada para el isologo de la campaña es DOCK11 Heavy, ya que al poseer trazos anchos es legible y expresa fuerza y seguridad.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

07

Ilustración 13 *Tipografía*

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

La tipografía complementaria es la fuente Rakesly que se utilizará para afiches, tarjetas de presentación de documentación, etc.

Rakesly Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Rakesly Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Rakesly Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

08

Ilustración 14 *Tipografía Complementaria*

CROMÁTICA

La cromática elegida para el isologo de equidad en colectivo es el color violeta puesto que, representa equidad según la psicología de color.

○ #3A2C7E

C=90 M=95 Y=15 K=0
R=58 G=44 B=126

09

Ilustración 15 *Cromática*

APLICACIÓN SOBRE FONDOS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tiene que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el isologo se tiene que aplicar sobre fondos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo

10

Ilustración 16 *Aplicación sobre fondos*



Ilustración 17 *Aplicación sobre fondos 2*



Ilustración 18 *Aplicación sobre fotografías*

USOS INCORRECTOS

El islogotipo de Equidad en Colectivo tiene medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Tipografía Incorrecta	Deformación
Cambio de color	Porcentaje de color

Ilustración 19 *Usos Incorrectos*



Ilustración 20 *Aplicaciones de la marca*



Ilustración 21 *Aplicaciones de la marca 2*

Creación de perfiles en redes sociales

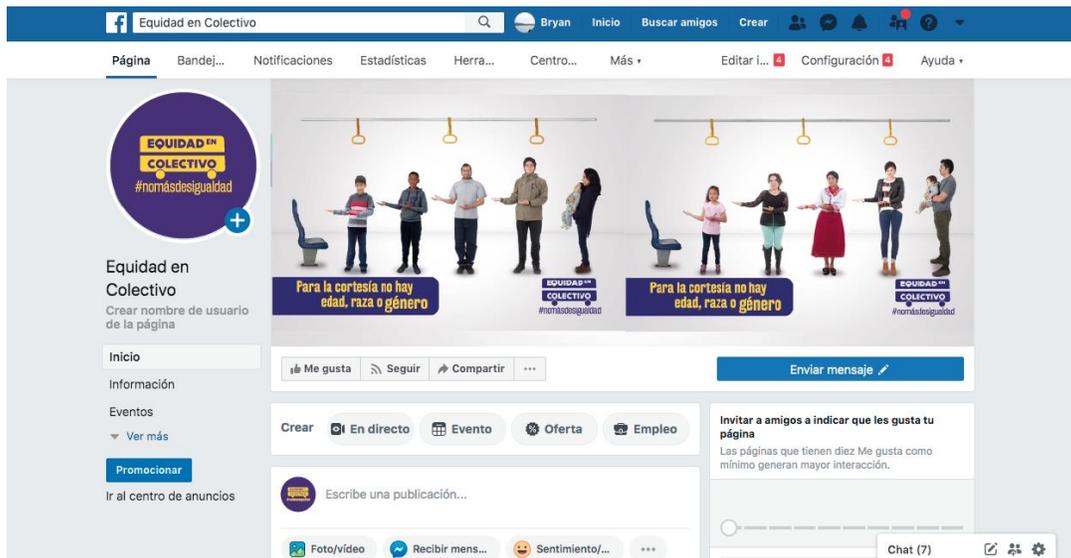


Ilustración 22 Fan page



Ilustración 23 Material Pop



Ilustración 24 Roll up Conferencias



Ilustración 25 Vallas publicitarias



Ilustración 26 *Publicidad en autobuses*



Ilustración 27 *Publicidad en paradas*



Ilustración 28 *Dípticos*

Conclusiones

En conclusión, la campaña comunicacional es una iniciativa importante para sensibilizar a los usuarios de transporte público de la ciudad de Ambato, puesto que, se establecen medios y estrategias idóneas para comunicar un mensaje de manera clara y precisa incitando la práctica de la cortesía sin distinción de género, pretendiendo influir en la conducta y el comportamiento, haciendo uso de medios en el hábitat del público objetivo.

Una vez culminada la investigación se pudo diagnosticar por medio de instrumentos como la encuesta que un 75% de usuarios de transporte público han presenciado actos de falta de equidad de género. Relacionando opiniones de cada género se pudo conocer los hombres ceden el asiento a su mismo género en el caso de llevar a un niño/a en sus brazos con un porcentaje de 21%, y al género opuesto en las mismas condiciones en un 19%, por otra parte, el género femenino cede el asiento en el caso que un hombre lleve un niño/a en brazos en un porcentaje de 7% y cede el asiento a su mismo género en la misma situación en un 22%. Por consiguiente, se puede evidenciar que en el caso del género femenino hay un porcentaje desigual a comparación de los hombres. Por consiguiente, se vio la necesidad de implementar una campaña comunicacional para disminuir la brecha de falta de equidad de género en los medios de transporte e informar acerca de dicha problemática a la colectividad ambateña incitando a la práctica de la cortesía.

Para identificar estrategias de comunicación visual se investigó estudios relacionados a la temática, los mismos que fueron de gran ayuda para proponer posibles soluciones a la problemática y establecer estrategias comunicacionales para difundir la campaña “Equidad en Colectivo”. La combinación de medios convencionales con medios digitales es una alternativa viable para que el público objetivo capte de mejor manera el mensaje. Para potenciar la campaña se vio la necesidad de crear un isologo distintivo que comunique la equidad de género y se pueda reproducir en material Pop indispensables para la promoción de la campaña. Según el público objetivo se vio la necesidad del uso de medios externos aplicados en el hábitat del usuario con el fin de comunicar el mensaje, incentivando a las personas a la

práctica de la cortesía, por otro lado, se utilizó publicidad en medios digitales con el fin de generar interacción con las personas y tener un alcance masivo.

Recomendaciones

Se recomienda que las autoridades tengan mayor interés en incentivar a las personas a la práctica de los buenos valores en los medios de transporte a través de campañas que informen e incentiven a los usuarios a la buena convivencia entre personas practicando así la sociabilidad.

Incentivar a los usuarios de transporte público a la equidad de género puesto que trabajando colectivamente se puede generar cambios en la mentalidad de la sociedad para el progreso social y terminar con los estereotipos de género que aún prevalecen hoy en día. Para ello es indispensable la implementación de campaña que comuniquen la problemática y que sean un indicio para crear una sociedad libre de discriminación de género en todos los aspectos sociales.

Por medio de la utilización de una campaña comunicacional se puede lograr un mayor interés en los usuarios de transporte público puesto que se plantean estrategias y tácticas que permiten comunicar de manera efectiva, utilizando adecuadamente la información y el mensaje a través de fotografías, cromática, retórica de la imagen y la tipografía para difundir un mensaje pregnante que logre captar la atención del receptor, sienta interés por el cambio de mentalidad y ponga en práctica la cortesía sin distinción de género.

BIBLIOGRAFÍA

3. Bibliografía

Aguilar, I. (2018). La sociedad ecuatoriana analizada desde las dimensiones culturales. *Economía y Negocios UTE*.

Aguilar, M. (2014). *Sociedad de la información, educación para la paz y equidad de género*. España: Netbiblo.

Aguilar, N. (2010). REIVINDICAR LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN LA SOCIEDAD: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE GÉNERO. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 73-83.

Allport. (1973). *Personality, a psychological interpretation*. New York.

Alvarado, M. (2005). *La publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Madrid.

Aranda, E. (2015). *Estudios sobre la ley integral contra la violencia de género*. Dykinson.

Arango, C. (2015). *Psicología comunitaria de la convivencia*. Universidad del Valle.

Arens, W. (2008). *Publicidad*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad Undécima Edición*. Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.

Armador, L. (2015). *Intervención social y género*. España: Narcea.

Attanasio, F. (1998). *La publicidad de hoy : Métodos y técnicas*. Bilbao: Deusto.

Ball-Rockeach, S., & De Fleur, M. (1982). *Teoría de la Comunicación de Masas*. España: Paidós Ibérica S.A.;

Banco de Desarrollo de América Latina. (5 de MARZO de 2016). *CAF BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/03/5-retos-para-lograr-la-equidad-de-genero-en-america-latina/>

Barragán, F. (s.f.). *EL SISTEMA SEXO GENERO Y LOS PROCESOS DE DISCRIMINACIÓN*. Obtenido de http://www.jerez.es/fileadmin/Documentos/hombresigualdad/fondo_documental/Identidad_masculina/El_sistemasexo_gnero_y_losprocesosdediscriminacion.pdf

Benet, V., & Eloísa, A. (2003). *La publicidad social: Enfoques y métodos de análisis*. Barcelona: Icaria Editorial S.A.

Berger, P., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrorty editores.

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La muralla S.A.

Bosque, R. d., Vázquez, A. S., & Salmones, M. d. (2011). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC,.

Bravo, D. (2014). *Estudios de la (des)cortesía en español: categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Estocolmo: Dunken.

BROCKMANN, J. M. (1982). *SISTEMAS DE RETÍCULAS. UN MANUAL PARA DISEÑADORES GRÁFICOS*. BARCELONA: GUSTAVO GILI, S.A.

Bunge, M. (2016). *Filosofía y sociedad*. Mexico: Siglo veintiuno.

- Burgos, J. (2015). *La violencia de género: aspectos penales y procesales*. Universidad de Sevilla.
- Camacho, G. (2014). *La violencia de género contra las mujeres en Ecuador*. (Telégrafo, Ed.) Quito.
- Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid: ESIC Editorial.
- Campos, C. (2014). *Desarrollo Rural Con Equidad De Genero*. Paraguay: Ica.
- Cárdenas, F. (2014). *Antropología y ambiente: enfoques para una comprensión de la relación*. Bogatá: Ideade.
- Castañeda, M. (2015). *El machismo invisible regresa*. Taurus.
- Cemejo, I. G. (2000). Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información. *ACIMED*, 201-7.
- CEVAGRAF. (2014). *LA IMPRESIÓN Y SUS SECRETOS*. BARCELONA: CEVAGRAF, S.C.C.L.
- Chalmers, G. (2014). *Arte, educación y diversidad cultural*. Mexico: Paidós.
- Charleson, A. (2006). *La estructura como arquitectura: formas, detalles y simbolismo*. Reverte.
- Chavéz, J. (2015). *Perspectiva de género*. Mexico: Pyy.
- CHENG, K. (2006). *Diseñar Tipografía*. Gustavo Gili.

- Cicourel, A. (2015). *Método y medida en sociología*. España: Centro de investigaciones sociológicas.
- Clarín. (03 de 01 de 2018). A la cabeza Los países con mayor igualdad de género. *A la cabeza Los países con mayor igualdad de género*, pág. 10.
- clarín, E. (01 de 03 de 2018). A la cabeza Los países con mayor igualdad de género. *El clarín* , pág. 10.
- Cliche, D. (2014). Indicadore UNESCO de cultura para el desarrollo. Francia: MH Desing.
- Consejo de Regulacion y Desarrollo de la Información y Comunicación. (30 de 1 de 2015). *La igualdad de género es un asunto de hombres y mujeres*. Quito.
- Consejo Nacional de la Igualdad de Género. (2014). Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género. 27.
- Cook, R., & Cusack, S. (2009). *Estereotipos de género*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- COSTA, J. (2003). *DISEÑAR PARA LOS OJOS* (2DA ed.). (G. E. DESING, Ed.) LA PAZ, BOLIVIA: EDITORIAL DESING.
- Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. España: Expertia.
- Costa, J. (2014). Visual Communication Design: The New Paradigm. *Expertia*, 89 - 107.
- Cueva, R. (2015). *Identidad y cultura en Centroamérica: nación, integración y globalización a principios del siglo XXI*. Costa Rica: Ucr.
- Dabner, D. (2015). *Diseño Grafico: Fundamentos y prácticas*. Barcelona: Blume.

- Díaz, C. (2016). *Saber estar: guía práctica de buenas maneras*. Madrid: Palabra.
- Díaz, M. (s.f.). *derechoshumanos.pdf*. Obtenido de LOS DERECHOS HUMANOS:
<https://montsepedroche.files.wordpress.com/2010/04/derechoshumanos.pdf>
- Díaz, M. (s.f.). *Educación Ético-Cívica 4º ESO*. Obtenido de
<https://montsepedroche.files.wordpress.com/2010/04/derechoshumanos.pdf>
- Domiguez, E. (2016). *Medios de comunicación Masiva*. Madrid: Red Tercer Milenio.
- FERNÁNDEZ COLLADO, C., HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., & BAPTISTA LUCIO, P. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO: THE MCGRAW-HILL COMPANIES.
- Fernández, A. (2014). *Estereotipos y roles de género en el refranero popular*. Barcelona: Anthropos.
- Fernandez, V., & Conde, F. (2007). *Educación plástica y visual*. Madrid: Edicionaes Akal S.A.
- Fraisse, G. (2015). *Del sexo al género: los equívocos de un concepto*. España: Cátedra.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- GACETA, L. (04 de 01 de 2015). RESEÑA HISTÓRICA DIARIO "LA GACETA". *LA GACETA*.
- García, N. (Junio de 2012). *Monografía sobre violencia de género*. Recuperado el 30 de junio de 2017, de <http://www.mujeres-aequitas.org/docs/GarciaMedezN.pdf>
- García, P. (2005). *IDENTIDAD DE GÉNERO: MODELOS EXPLICATIVOS*. Obtenido de *escritospsicologia7_revision4.pdf*:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiwqcO4pZHVAhUFLyYKHZcdD8gQFggvMAI&url=https%3A%2F%2Fwww.carmen-aguilera-lorenzo.es%2Fapp%2Fdownload%2F5786007382%2Fidentidad%252Bde%252Bg%2525C3%2525A9nero.pdf&us>

Giddens, A. (2000). *Sociología*. Obtenido de http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/anthony_giddens_-_sociologia.pdf

Gil, E. (2014). *El feminismo y La violencia de género*. Barcelona: Uoc.

Godoy, J. (2018). *Sistemas comunicacionales y su aporte en la práctica de valores de los estudiantes de la Unidad Educativa Ambato*. Ambato.

Goethe, J. W. (1949). *Teoría de los colores*. España: Consejo General de la Arquitectura .

Gómez Pellón, E. (s.f.). *INTRODUCCIÓN A LA ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL*. Obtenido de tema1-antropologia: <http://ocw.unican.es/humanidades/introduccion-a-la-antropologia-social-y-cultural/material-de-clase-1/pdf/Tema1-antropologia.pdf>

Gómez, Á. (2010). *Los sistemas sexo/género en distintas sociedades: modelos analógicos y digitales*. Obtenido de Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis): <file:///C:/Dialnet-LosSistemasSexogeneroEnDistintasSociedades-3396893.pdf>

Gomez, M. (2016). *Marcelo M. Gómez*. Córdoba: Editorial Brujas.

Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Red Tercer Milenio.

González Díez, L., & Pérez Cuadrado, P. (2014). La cabecera como signo de identidad del producto periódico: una aproximación teórico-práctica a los rótulos de la prensa diaria española en 2013.

González Alonso, C. (2003). *Diccionario de la Comunicación*. México D.F: Editorial Trillas S.A.;

González Díez , L., & Pérez Cuadrado, P. (2001). *Principios Básicos sobre Diseño Periodístico*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.

González, N. (2015). *Los derechos humanos en la historia*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Guerrero, M. L. (2014). *Manual de Diseño Editorial Profesional*. Imprenta Acuario Evolución.

Guzmán, H. (21 de Mayo de 2018). Estudiantes realizaron campaña en contra de la violencia de género. *La Hora*.

Hernandez. (2006). *Metodología de la investigación 5ta Ed*. Mexico: McGraw-Hill.

Hernandez, A. (2014). *Expresión Oral y Escrita* . Mexico.

Hernández, C. (2016). *Los derechos humanos y su protección: estudios sobre derechos humanos y su protección*. Caracas: Universidad Católica Andres Bello.

Hernández, G., & Martínez, G. (2015). *La entrevista*. Madrid .

Hogg, M., & Abraham, D. (1988). *Social Identifications:: A Social psychology of intergroup relations*. Londres.

Ilárraz, I. (2006). Movilidad Sostenible y Equidad de Género.

INEC. (2014). <http://app.sni.gob.ec>. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0505_SALCEDO_COTOPAXI.pdf

Interior, M. d. (Agosto de 2017). *Ministerio del interior*. Obtenido de Ministerio del interior.

Jayme, M. (2014). *Psicología diferencial del sexo y el género: fundamentos*. Barcelona: Icaria.

Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación: Elementos básicos para la investigación*. La Habana: Editorial de ciencias médicas del centro nacional de información de ciencias médicas.

Joan, C. (27 de Noviembre de 2012). *Cambio de paradigma: La comunicación visual*. Obtenido de foroalfa.org: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

JORDÁN, R., & PANCHANA, A. (05 de 2010). <https://rodrigojordan.files.wordpress.com>. Obtenido de <https://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>

KANE, J. (2017). *MANUAL DE TIPOGRAFÍA*. GUSTAVO GILI.

Krause, M. (2014). *¿Machismo? No, gracias: Cuba, sexualidad en la Revolución*. Cuba: Idea.

Krug, E. (2003). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Washigton, D.C: Oficina Regional de la Organización de la Salud.

La hora. (14 de Octubre de 2017). Municipalidad presenta campaña en contra de la violencia a la mujer.

- Lamas, M. (2014). *Feminismo*. Taurus.
- Larrea, C. (2015). *Pueblos indígenas, desarrollo humano y discriminación en el Ecuador*. Ecuador: Abyayala.
- Lema, B. (2015). *Campaña de comunicación para la equidad de género en la Universidad Técnica de Ambato*. Ambato.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). Quito: Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.
- Lobo, M. Á., & López, E. C. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.
- Lomonósov, M. (1989). *El problema de la comunicación en la Psicología*. Barcelona: Editorial Ciencias Sociales.
- López, J. (2010). *Diseño de una campaña de difusión, del proyecto de equidad de género del ministerio del interior*. ESPE. Latacunga: ESPE.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Creative Commons.
- López, T. (2015). *Feminismo: del pasado al presente*. España: Salamanca.
- Maisanche, F. (15 de Marzo de 2018). En Ambato se realiza el incremento o no de pasajes de bus. *El Comercio*, pág. 3.
- Margalit, A. (2010). *La sociedad decente*. Barcelona: Harvard University Press.
- Marin, B. (2015). *Elementos del proceso comunicativo*. Buenos Aires : Apuntes de Lengua.
- Marín, M. T. (2012). *Introducción a la Psicología social*. Sevilla: Ediciones Pirámide.

- Marín, M., & Martínez, R. (2012). *Introducción a la psicología social*. Sevilla: Pirámide .
- Mark, E. (2016). *El libro de la comunicación visual: Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas*. LID Editorial,.
- Martins, S. P. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas.
- Martos, A. (2006). *Cómo detectar la violencia Psicológica*. Mexico: Red Escolar .
- Marzal, M. (2014). *La antropología cultural*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Medina, A. (2014). *Libres de la Violencia Familiar*. Canadá: Mundo hispano.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2016). *Programa de ONU destaca avances de Ecuador en disminución de la desigualdad de género*. Quito.
- Ministerio del interior. (2011). *Programa de ONU destaca avances de Ecuador en disminución de la desigualdad de género*.
- Mischel, W. (1968). *Personality and assessment*. Nueva York .
- MORA, E. A. (2012). *LA PRENSA EN LA HISTORIA DEL ECUADOR*:. QUITO: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili,Sl.
- MUNARI, B. (1985). *DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL*. BARCELONA: GUSTAVO GILI.
- Munari, B. (2002). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gili.

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. España: Gustavo Gil. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228667_inside.pdf

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. España: Gustavo Gil.

Murakami, H. (2014). *Hombres sin mujeres*. Tusquets.

Murani, B. (2008). *Diseño y Comunicación Visual contribución a una metodología didáctica*. España : Gustavo Gili.

Naranjo, J. (5 de Febrero de 2015). Tungurahua, segunda provincia con más violencia de género. *La Hora*, pág. 4.

Navas, M. (2006). *Sociología de género* . San Salvador: UFG.

ONU Mujeres He for she. (2014). Obtenido de http://az668017.vo.msecnd.net/sitestorage/dist/content/uploads/2014/08/HeForShe_ActionKit_Spanish.pdf

Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Chile.

OROZCO, R. Q. (s.f.). *UNIVERSIDAD DE LONDRES*. Obtenido de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/I-L/introduccion_comunicacion.pdf

Parrellada, R. (2008). *ANTROPOLOGÍA*. Obtenido de Microsoft Word - 07materialesclase.doc: <http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento7858.pdf>

Pena, V. (2015). *Relaciones de género con Equidad*. Paraguay: Iica.

- Pérez, A. (2004). *La fundamentación de los derechos humanos*. Madrid: Union Editorial.
- Pérez, L. (2014). *Sociología*. Mexico: Patria.
- Pérez, S. L. (2010). *Publicidad e identidad: Cuando la publicidad favorece la igualdad de género*. Universidad del país Vasco, Portugalete.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2017). Quito: SENPLADES.
- Poyatos, F. (1994). *La comunicación no verbal: Cultura, lenguaje y conversación*. Ediciones AKAL.
- Presas, V. (2016). *Estereotipos de género en el trabajo*. Barcelona: Uoc.
- Preston, C. (2000). *Social Continuity and Change, and Social Theory*. *Society & Culture Association*. Obtenido de Social Continuity and Change and Social Theory Snapshot: <http://sca.nsw.edu.au/wp-content/uploads/2016/02/Social-Continuity-and-Change-and-Social-Theory-Snapshot.pdf>
- Ramón, J. (2016). *Comunicación Visual*. Madrid: CEF.
- RAMONET, I. (1986). *LA TIRANÍA DE LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://fundamentosperiodismo.files.wordpress.com/2013/04/ramonet-la-tirania-de-la-comunicacion.pdf>
- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Nobuko.
- Riso, W. (2015). *Breve anatomía del prejuicio*. Ebookspatagonia.
- ROJO, G. B. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México: RED TERCER MILENIO S.C.

- Rollié, R., & Branda, M. J. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Nobuko.
- Russell, J. T., Lane, R., & King, K. W. (2005). *Publicidad*. Pearson Educación.
- Sabino, C. (1986). *El proceso de la investigación*. Buenos Aires: Lumen/Hvmanitas.
- Salazar, R. (1999). *Todos somos artistas: manual para hacer niños más creativos*. Costa Rica : Editorial Universidad de Costa Rica.
- Saltzman, J. (1992). *Equidad y Género Una Teoría integrada de estabilidad y cambio*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Saltzman, J. (1992). *Equidad y género: Una teoría integrada de la estabilidad y cambio*. Valencia: Ediciones Cátedra.
- SAMARA, T. (2004). *Making and Breaking the Gird. A Graphic Desing Layout Workshop*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Sampieri, H., Fernandez, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sánchez, C. (2016). *Violencia física y construcción de identidades*. España: Graó.
- Sanchez, M. M., & Roberto Martinez Pecino. (2012). *Introducción a la Psicología Social*. Madrid: Ediciones Piramides.
- Saussure, F. (1991). *Curso de Ligüística General*. Madrid: Alianza.
- Saussure, F. d. (2016). *Ligüística general*. Universidad de Antioquia.

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (15 de Octubre de 2014). *En Ambato se presenta Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de género*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/>: <http://www.planificacion.gob.ec/en-ambato-se-presenta-agenda-nacional-de-las-mujeres-y-la-igualdad-de-genero/>
- Soto, C. (2015). *Las buenas maneras: Usos y costumbres sociales. El protocolo*. España: Palabra.
- Suárez, R. C. (2010). *Tecnologías de la Información Y la Comunicación (módulo)*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Tacuri , J., & Muñoz, M. (2010). *Proyecto de Elaboración de un Periódico Semanario para Chordeleg*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Tamayo, M., & Tamayo. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- TAPIA, M. L. (SEPTIEMBRE de 2014). *Levantamiento y análisis preliminar de las fuentes primarias y secundarias de la Historia de la Comunicación de la provincia de Cotopaxi en el período 1755-1944* . Universidad Técnica Particular de Loja. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/11271/1/Velastegui_Tapia_Martha_Lucia.pdf
- Taylor. (1989). *Revista de Psicología Social*.
- Tobar, J. (2015). *Violencia sexual: análisis de la nueva ley*. Chile: Pehuén.
- Traverso, M. (2015). *Violencia en la pareja: la cara oculta de la relación*. Washington: IDB.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

- UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de la cultura y el desarrollo*. París.
- UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de la cultura y el desarrollo*. París: Guiomar Alonso y Melika Medici .
- UNNA, J. D. (2000). *MANUAL DE DISEÑO EDITORIAL*. MÉXICO: SANTILLANA.
- Uribe, F., & Amparo, L. (2009). *PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN VERBAL Forma y Función*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Vega, M. N. (2006). *Revitalización de la imagen del diario latacungeño "La Gaceta"*. Quito: Universidad de las Américas.
- Velez, M., & González, A. (2001). *El diseño gráfico*.
- Vértice. (2007). *Comunicación interna*. España: Editorial Vértice.
- Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Editorial Vértice.
- Viggiano, N. V. (2009). *Lenguaje y comunicación*. Colección Pedagógica Formación Inicial de Docentes Centroamericanos de Educación Básica; n. 25.
- Villalva, S. A. (2005). *Violencia contra las mujeres: Causas, consecuencias y propuestas*. Madrid: ROELMA S.L.
- Viñals, O. M. (2015). *Elementos del Diseño I Morfología y Tectónica*. UNIBA.
- Willi, K. (2003). *Tipografía: Macro y Micro estética*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WONG, W. (1995). *FUNDAMENTOS DEL DISEÑO*. BARCELONA: GUSTAVO GILI, S.A.

ZAPPATERRA, Y. (2008). *DISEÑO EDITORIAL. PERIÓDICOS Y REVISTAS*.
BARCELONA: GUSTAVO GILI, S.L.

Zaro, M. (2005). *La identidad de género*. Facultad de Psicología(UB). Barcelona: P. de la
Vall d'Hebron.

ANEXOS

ANEXO 1



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

Objetivo: Determinar el problema y magnitud de la falta de equidad de género en el transporte público del cantón Ambato y de qué manera aporta la comunicación visual para la sensibilización de las personas.

Instrucción.

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **X** en el casillero según corresponda.

Género: Masculino Femenino

1. ¿Es usuario de transporte público?

Si No

2. ¿Existe publicidad que sensibilice a la ciudadanía acerca de la falta de equidad de género en los medios de transporte público en el cantón Ambato?

10. ¿Conoce usted cuales son las normas de urbanidad en un medio de transporte?

Si No

11. ¿Por qué razón es amable y cortés en el medio de transporte?

Temor que las demás personas lo vean mal Educación

Para sentirse bien personalmente Obligación

12. ¿Ha evidenciado la inequidad de género en los medios de transporte público?

Si No

13. Considera que el responsable de fomentar la equidad de género en medios de transporte público es:

La cooperativa de transporte El Gad de Ambato

Es una cuestión de cultura propia

14. En que casos usted cede el asiento:

Hombre con niño en los brazos Mujer con niño en sus brazos

Mujer Embarazada Discapacitados

Adulto mayor

15. ¿Ha evidenciado actos de equidad de género como normas de urbanidad en el medio de transporte público practicados de hombres hacia mujeres y de mujeres hacia hombres?

Siempre A veces Nunca

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Objetivo: Recopilar información sobre la campaña acerca de la equidad de género en los medios de transporte público para sensibilizar a los usuarios con respecto a la cortesía equitativa sin distinción de género.

Instrucción.

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **X** en el casillero según corresponda.

¿Cuál es la mejor alternativa para el nombre de la campaña de equidad de género en los medios de transporte público según su opinión?

Nº	Nombre de la campaña	Respuesta
1	Bus de la Equidad	
2	Juntos por la Equidad	
3	Equidad en colectivo	
4	Transporte con Equidad	

¿Qué slogan sugeriría para la campaña de equidad de género en los medios de transporte público?

Nº	Nombre de la campaña	Respuesta
1	Juntos podemos	
2	Dile no a la desigualdad	
3	Cero desigualdades	
4	No más desigualdad	