



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO QUE ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

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

**“Campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato
infantil en la provincia de Tungurahua”**

Autora: Lizano Mejía, José Andrés

Tutor: Mg. Maldonado Chérrez, Carolina Elizabeth

Ambato – Ecuador
Febrero, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: “Campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua” del/la alumno/a José Andrés Lizano Mejía, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2023

EL TUTOR



.....
Carolina Elizabeth Maldonado Chérrez,

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, febrero 2023

EL AUTOR



.....

José Andrés Lizano Mejía


DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, febrero 2023

El AUTOR



.....

José Andrés Lizano Mejía

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto Integrador, sobre el tema “Campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua” de José Andrés Lizano Mejía, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedicado a cada una de las personas que están y a las que se fueron, que me brindaron apoyo en su momento, gracias.

José Andrés Lizano Mejía

AGRADECIMIENTO

Agradecido primeramente con Dios por permitirme llegar hasta esta instancia de mi meta, a mis padres y hermana por siempre ayudarme y brindarme su ayuda en cualquier situación que lo eh necesitado, a mis amigos y compañeros por todos los momentos vividos y las experiencias compartidas en el trascurso de nuestro crecimiento educativo.

José Andrés Lizano Mejía

ÍNDICE DE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autoría.	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria (opcional).....	vi
Agradecimiento (opcional).....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xv
Índice de imágenes.....	xvi
Resumen ejecutivo.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 ANTECEDENTES.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Árbol de problemas.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	7

CAPÍTULO II.....	9
2 MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 Estado de la cuestión	8
2.2 Enfoque social del diseño.....	15
2.3 Marco Legal.....	15
2.4 Variables.....	18
2.5 Redes Conceptuales.....	19
2.6 Marco conceptual	21
2.6.1 Campaña Social.....	21
2.6.2 Tipos de campañas sociales	21
2.6.3 Características del marketing social.....	22
2.6.4 Tipos de Marketing Social	23
2.6.5 Marketing Social Interactivo.....	23
2.6.6 Publicidad social	23
2.6.7 Objetivos de la publicidad social	23
2.6.8 Aplicaciones de publicidad social.....	24
2.6.9 Organizaciones sin fines de lucro	24
2.6.10 Maltrato infantil	24
2.6.11 Tipos de maltrato infantil.....	25
2.6.12 Factores socio culturales	25

2.6.13	Derechos de los niños.....	27
CAPÍTULO III.....		30
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
3.1	Análisis externo.....	29
3.1.1	Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	29
3.1.2	Cruce Análisis PEST.....	36
3.1.3	Tendencias.....	37
3.1.4	Segmentación del mercado potencial.....	39
CAPÍTULO IV.....		41
4	DISEÑO METODOLOGICO.....	40
4.1	Método.....	40
4.2	Enfoque del proyecto.....	40
4.3	Modalidad básica de investigación.....	40
4.3.1	Investigación Bibliográfica - Documental.....	40
4.3.2	Investigación de campo.....	41
4.3.3	Nivel o tipo de investigación.....	41
4.3.4	Población y muestra.....	41
4.4	Análisis e interpretación de los resultados.....	42
4.4.1	Análisis de casos.....	42
4.4.2	Entrevista a expertos sobre maltrato infantil.....	46
4.4.3	Entrevista a diseñadores gráficos.....	49

4.4.4	Encuesta	53
4.5	Matriz de triangulación concurrente.....	70
CAPÍTULO V.....		75
5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	74
5.1	Descripción general del proyecto	74
5.1.1	Concepto	74
5.1.2	Tono y Estilo	74
5.1.3	Descripción Técnica del Producto	75
5.1.4	Objetivos	75
5.1.5	Expresión creativa.....	81
5.1.6	Valor agregado	81
5.1.7	Materiales e insumos.....	82
5.1.8	Formatos.....	82
5.1.9	Presupuesto	83
5.1.10	Construcción del prototipo.....	85
5.1.11	Piezas gráficas para redes sociales.....	93
5.1.12	Animación.....	95
5.1.13	Piezas gráficas para medios tradicionales	95
CAPÍTULO VI.....		100
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
6.1	Conclusiones.....	99

6.2	Recomendaciones	100
	Referencias	100
	Bibliografía	100
	Anexos.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla 1. Contenido PEST	35
Tabla 2. Cruce PETS.....	36
Tabla 3. Segmentación del mercado potencial	39
Tabla 4. Edad	53
Tabla 5. Género.....	54
Tabla 6. Familiar menor de edad	55
Tabla 7. Cuidado al niño.....	56
Tabla 8. Conocer algún caso de maltrato.....	57
Tabla 9. Opinión sobre aumento de casos	58
Tabla 10. Emociones al presenciar	59
Tabla 11. Motivos de maltrato.....	60
Tabla 12. Tipos de maltrato	62
Tabla 13. Quienes maltrata a los niños	63
Tabla 14. Como ayudaría.....	64
Tabla 15. Derechos de los niños	65
Tabla 16. Detener el maltrato infantil.....	66
Tabla 17. Realizar campaña.....	67
Tabla 18. Medios de comunicación	68
Tabla 19. Matriz de triangulación concurrente	70
Tabla 20. Etapas.....	76
Tabla 21. Matriz Estratégica Objetivo 1	77
Tabla 22. Matriz Estratégica Objetivo 2	77

Tabla 23. Matriz Estratégica Objetivo 3	78
Tabla 24. Cronograma de producción.....	78
Tabla 25. Cronograma de actividades.....	80
Tabla 26. Materiales e insumos	82
Tabla 27. Formato para medios tradicionales	83
Tabla 28. Presupuesto	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Página
Gráfico 1. Árbol de problemas.....	5
Gráfico 2. Categorías fundamentales.....	18
Gráfico 3. Variable independiente.....	19
Gráfico 4. Variable dependiente.....	20
Gráfico 5. Pregunta 1.....	54
Gráfico 6. Pregunta 2.....	55
Gráfico 7. Pregunta 3.....	56
Gráfico 8. Pregunta 4.....	57
Gráfico 9. Pregunta 5.....	58
Gráfico 10. Pregunta 6.....	59
Gráfico 11. Pregunta 7.....	60
Gráfico 12. Pregunta 8.....	61
Gráfico 13. Pregunta 9.....	62
Gráfico 14. Pregunta 10.....	63
Gráfico 15. Pregunta 11.....	64
Gráfico 16. Pregunta 12.....	65
Gráfico 17. Pregunta 13.....	66
Gráfico 18. Pregunta 14.....	67
Gráfico 19. Pregunta 15.....	68

ÍNDICE DE IMÁGENES

Contenido	Página
Imagen 1. Prevalencia (%) de niños, niñas y adolescentes entre 1 y 14 años que experimentaron castigo físico (cualquiera y severo) en 16 países de Latinoamérica y el Caribe.....	3
Imagen 2. Propuesta de diseño en avenida.....	10
Imagen 3. video campaña #losúltimos100.....	12
Imagen 4. Arte publicitario mupi para adultos.....	14
Imagen 5. Arte publicitario mupi para niños.....	14
Imagen 6. Campaña #AhoraQueLoVes.....	43
Imagen 7. Campaña #YoVivoSinViolenciaInfantil.....	44
Imagen 8. Campaña #AhoraQueLoVes #DiNoMás.....	45
Imagen 9. Identificador de la campaña.....	85
Imagen 10. Construcción.....	86
Imagen 11. Modulación.....	87
Imagen 12. Área de seguridad.....	87
Imagen 13. Tamaños mínimos.....	88
Imagen 14. Cromática.....	88
Imagen 15. Aplicación de color.....	89
Imagen 16. Tipografía.....	89
Imagen 17. Usos correctos.....	90
Imagen 18. Usos incorrectos.....	91
Imagen 19. Camisetas.....	91

Imagen 20.	Gorras	92
Imagen 21.	Sticker	92
Imagen 22.	Pulseras	92
Imagen 23.	Pieza gráfica Facebook 1	94
Imagen 24.	Pieza Gráfica Facebook 2.....	94
Imagen 25.	Carrusel Instagram	95
Imagen 26.	After Effects	95
Imagen 27.	Aplicación en periódico	96
Imagen 28.	Diseño para periódico	97
Imagen 29.	Aplicación Roll up	97
Imagen 30.	Aplicación Poster	98
Imagen 31.	Valla	98

RESUMEN EJECUTIVO

El maltrato infantil es una de las problemáticas que sucede tanto dentro y fuera del núcleo de familias disfuncionales que se siguen dando en la provincia de Tungurahua, por lo cual, mediante la elaboración del presente proyecto se tiene como objetivo desarrollar una campaña social de apoyo a concientizar a las personas.

Por tal motivo, se llevó a cabo la investigación y recolección de datos de las posibles causas y personas causantes de violentar contra la integridad de los niños, niñas y adolescentes, abordando un enfoque cualitativo y cuantitativo para constar su efectividad mediante la realización de entrevistas y encuestas para conocer la opinión de las personas sobre esta problemática.

De esta forma con la información obtenida servirá para generar las estrategias indicadas para la creación de las propuestas finales para la elaboración de la campaña social que será difundida por los medios indicados.

PALABRAS CLAVES: Maltrato infantil, Campaña social, Diseño gráfico, Estrategias

ABSTRACT

Child abuse is one of the problems that occurs both inside and outside the nucleus of dysfunctional families that continues to exist in the province of Tungurahua, for which, through the development of this project, the objective is to develop a social campaign to support sensitize people.

For this reason, the investigation and data collection of the possible causes and people responsible for violating the integrity of children and adolescents was carried out, addressing a qualitative and quantitative approach to verify its effectiveness by conducting interviews and surveys to know the opinion of people on this problem.

In this way, with the information obtained to generate the indicated strategies for the creation of the final proposals for the elaboration of the social campaign that will be disseminated by the indicated means.

KEYWORDS: Child abuse, Social campaigning, Graphic desing, Strategies

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador busca concientizar y sensibilizar sobre el maltrato infantil que existe en la provincia de Tungurahua al público objetivo determinado mediante el desarrollo de una campaña social en la que se distribuyó de la siguiente forma:

Capítulo I: se presenta el tema del proyecto, el planteamiento del problema a tratar, la contextualización de carácter macro, meso y micro, la elaboración del árbol de problema con sus debidas causas y efectos, dar a conocer la justificación del proyecto y la creación de los objetivos que se han propuesto para el tema.

Capitulo II: se encuentra marco referencial, el estado de cuestión sobre el análisis de otras campañas sociales con relación al maltrato infantil, el marco legal, la creación de variables para la investigación y la elaboración de las redes conceptuales mediante su marco conceptual para la fundamentación teórica.

Capitulo III: se realizó un análisis PEST con relación a la problemática, investigando tendencias de la actualidad para aplicarlas en el proyecto y se segmento el mercado potencial para determinar el público objetivo al que se quiere llegar.

Capítulo IV: se estableció metodologías de investigación para la recolección de información, determinando la población y muestra para obtener datos del público objetivo mediante entrevistas y encuestas para realizar el análisis de los resultados.

Capítulo V: se realiza la propuesta del proyecto estableciendo sus objetivos y estrategias mediante una explicación, presupuestos del proyecto y la elaboración de los entregables.

Capítulo VI: se determina las conclusiones y recomendaciones finales al desarrollar el proyecto

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES

1.1 Tema

“Campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua”.

1.2 Planteamiento del problema

Debido al confinamiento por la pandemia en el núcleo familiar aumentaron los casos de maltrato hacia niños, niñas y adolescentes en la provincia de Tungurahua, pero actualmente ya nos encontramos en una situación de presencialidad, donde los niños, niñas y adolescentes están expuestos a que sufran maltratos por parte de otras personas.

Kotler y Roberto (1992) sobre la campaña social mencionan que “...Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” (p.7). Mediante una campaña social se busca conseguir cambios en las personas para lograr convencerlos que dejen de lado sus los malos hábitos

Por lo cual, es fundamental realizar la propuesta del desarrollo de una campaña social para poder reducir el maltrato infantil en el proceso de adaptación a la presencialidad en la provincia de Tungurahua.

1.2.1 Contextualización

a. Macro

En América Latina se han registrado alrededor de 40 millones de casos de niños, niñas y adolescentes de la edad de 15 años que han sufrido diferentes maltratos, tales como; abuso sexual, daños físicos, psicológicos, forzados a trabajar, abandono por parte de sus padres, homicidios que han sucedido en el núcleo familiar, centros educativos y en entornos de su comunidad, en la que se considera que existe cuatro principios para

realizar estas acciones como: la intención del acto, impacto sobre el niño, juicios valorativos y modelos socioculturales.

La UNICEF (2021) indica que los niños y adolescentes hombres están representados en la prevalencia y las estadísticas administrativas con mayor frecuencia por las muertes a causa de violencia, incluidos los homicidios y la violencia armada; sin embargo, el feminicidio sigue siendo un gran problema en la región y está aumentando en algunos países.

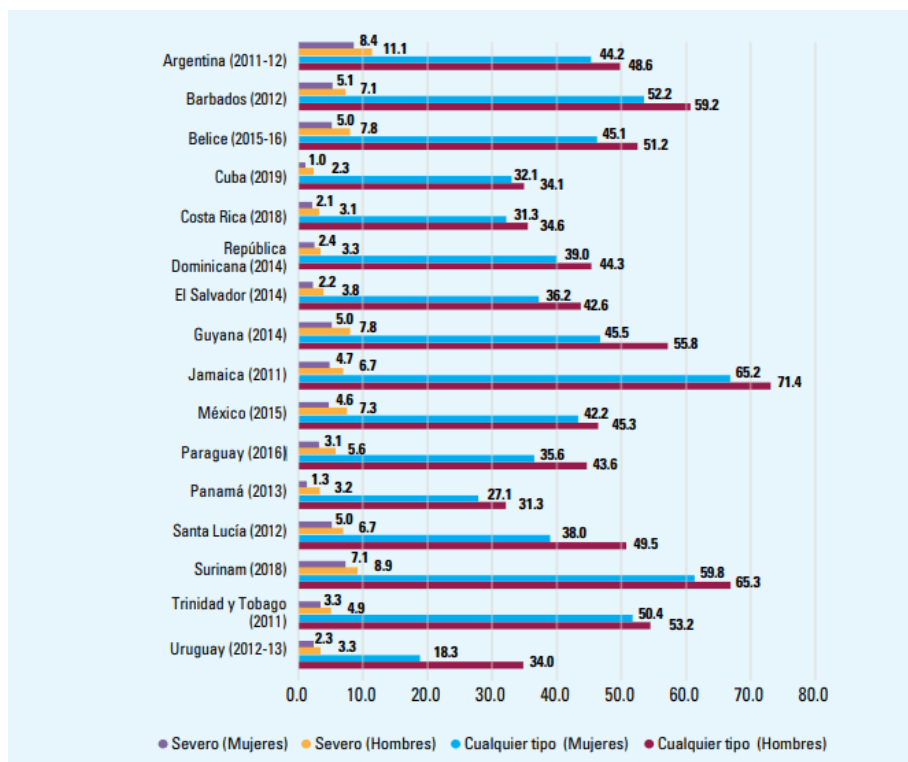


Imagen 1. Prevalencia (%) de niños, niñas y adolescentes entre 1 y 14 años que experimentaron castigo físico (cualquiera y severo) en 16 países de Latinoamérica y el Caribe.

Fuente: MICS (2019)

Durante el confinamiento de la pandemia del Covid-19 UNICEF (2020) afirmó que ascendieron los casos de la violencia de manera alarmantes, donde seis de cada diez niños han sufrido medidas disciplinarias violentas en sus hogares afectando su salud mental.

b. Meso

En Ecuador la UNICEF (2016) considera que la situación de la violencia de los niños y adolescentes es un desafío principal, mediante estudios, casi el 40% de los niños, niñas y adolescentes reciben un trato violento por sus padres, el 26% por parte de los profesores, el 60% son testigos de peleas entre los alumnos y 4 de cada 10 niños se sienten inseguros en el transporte público.

La UNICEF (2016) indica que las causas de violencia también se van dando de generación en generación, donde los niños y adolescentes que sufren maltratos en sus hogares, derivan de hogares donde los padres han sufrido también casos de violencia infantil en su niñez. También se ha analizado que el 40% de los niños y adolescentes han recibido un trato violento por parte de sus padres como: golpes, baños de agua fría, insultos, burlas, y otras formas, como dejarlos sin comer y sacarlos de la casa.

Aunque por medio de informes de la DINAPEN realizadas en el 2020, se han obtenido cifras de que el 52% de casos de maltrato infantil son hacia niñas, mientras que el 48% es en los niños y que en los 3 primeros meses del 2021 han recibido alrededor de 210 denuncias sobre maltrato infantil, donde 129 han sido por casos de negligencias, 54 por maltrato físico y 27 sobre maltrato psicológico.

c. Micro

El Universo (2014) indica que: en la provincia de Tungurahua considera que no existen datos concretos sobre casos de maltrato infantil, agregando que las principales agresores son las madres de familia debido a que son víctimas de maltrato intrafamiliar; también se considera que se realizan pocas denuncias donde el 50% se desconoce exactamente el tipo de maltrato que han sufrido, pero se manifiesta que alrededor de seis de cada diez niños, niñas y adolescentes sufren algún tipo de maltrato, tales como, abusos sexuales y agresiones donde el 80% de los agresores son familiares.

En Tungurahua (La Hora, 2020), se considera que durante la pandemia se aumentó el maltrato hacia niños y adolescentes, pero no hay datos concretos, debido a que una denuncia debería hacerse por medio de un adulto, pero si los niños viven con sus agresores no hay una tercera persona que les pueda ayudar a realizar las debidas acusaciones, volviéndose un problema a que no existan denuncias. Por estos durante la cuarentena la DINAPEN había registrado una reducción de casos, pero se determinó que debido a la presencia de los agresores dentro de casa habían ocasionado el silencio de las víctimas. Pero hay que tener en claro el maltrato infantil no es problema plantado en la pandemia, ya que el maltrato infantil ya se ha venido dando desde años atrás.

1.2.2 Árbol de problemas

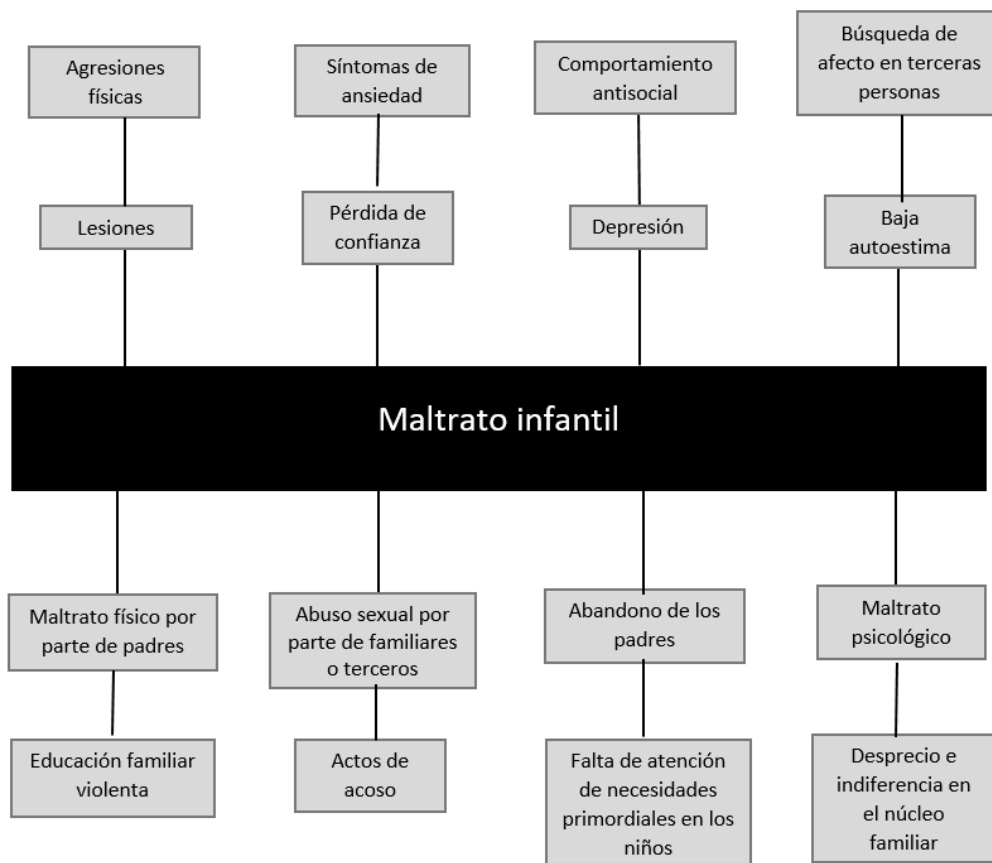


Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3 Justificación

La iniciativa de realizar este proyecto se debe a que sigue existiendo un índice alto sobre casos de maltrato infantil en la provincia de Tungurahua, además de la escasa información que se pueda transmitir de cómo actuar ante esta problemática, ocasionando un desconocimiento de este tema.

Hay que tomar en cuenta que durante la pandemia los casos de maltrato infantil se llegaron a incrementar, considerando que los agresores eran los propios padres o miembros del núcleo familiar, pero actualmente se está retornando a la normalidad hacia los distintos sectores públicos, por lo que los niños pueden enfrentarse a nuevas situaciones de maltrato tanto físico como psicológico por parte de terceras personas, por tal motivo hay que meditar que los niños deben tener un adecuado desarrollo para su bienestar ya que forman parte del progreso de la sociedad para el futuro.

Por eso se decidió aplicar una campaña social, ya que busca influir en la actitud y comportamiento de las personas, para llegar a concientizar a los agresores sobre el daño que causa en los niños y sensibilizar a la sociedad para que puedan actuar ante una situación de maltrato infantil, contribuyendo a reducir los índices casos de esta problemática en la provincia de Tungurahua.

Mediante este proyecto se busca afrontar el maltrato infantil creando conciencia en el núcleo familiar y en terceras personas, logrando que exista una mejor convivencia e integridad hacia los niños, quienes serán los principales beneficiarios.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar una campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores del maltrato infantil como problemática social mediante estudios de caso en la provincia de Tungurahua.
- Analizar estrategias idóneas para la difusión de campañas sociales mediante estudios de caso.
- Plantear un conjunto de estrategias publicitarias de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.

CAPITULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

En el trabajo de titulación de Bayas (2014) “Campaña contra abuso infantil proyecto de aplicación profesional”, dentro del marco del maltrato infantil, la campaña se dirigió hacia una de las ramas que considera que son menos visibilizadas, tanto mediática como física y socialmente: el abandono emocional. Gran parte de la evidencia que recopiló fue a través de un estudio preliminar, obteniendo información sobre la visión de crianza y las prácticas del buen trato en el desarrollo intrafamiliar, evidenciando que la paternidad se restringe en gran parte del grupo que ha estudiado, al rol de proveedor y representación, descuidando el incentivo, impulso y mantenimiento de lazos afectivos en niños que son necesarios para su desarrollo emocional.

Para abordar al tema desde la comunicación, desarrolló un acercamiento lúdico a la problemática, brindando a través del juego “Ponte 10” una opción que dispone medios tangibles para que los padres de familia pongan en práctica el buen trato hacia los hijos, haciendo énfasis a través de una comunicación positiva.

El impacto que quiere lograr con la campaña es educar y concientizar a la muestra que ha seleccionado, para que el abandono emocional hacia los niños y niñas sea tratado con la importancia que requiere. La naturaleza del proyecto, mediante la pedagogía implementada a través del recurso lúdico usado, es de acción; donde se espera como resultado la toma de conciencia por parte de padres y tutores, para poder reducir el abandono emocional infantil.

Para el desarrollo de este juego trata que, mediante la elaboración de dibujos, los niños identificarán en primer momento las dimensiones de abandono emocional por medio de una situación cotidiana con los padres, con su respectiva descripción y en un segundo momento calificarán estos dibujos con símbolos de una cara feliz o triste.

En el trabajo de titulación de Carvajal (2014) “Elaboración de una campaña social utilizando medios no convencionales para sensibilizar al adulto sobre los daños

causados a los menores con el maltrato emocional.”, considera que el maltrato infantil se ha manifestado en diferentes ámbitos, generando la destrucción emocional en el crecimiento de los niños y niñas a nivel mundial, perjudicando así el futuro y un presente, generando baja autoestima, agresividad, inseguridad. Este daño promueve a la niñez y adolescencia a crecer con un grado de violencia y rencor.

Considera que las campañas sociales existentes han sido insuficientes para lograr disminuir el maltrato hacia los niños; por lo cual, busca una campaña que despierte y atraiga la atención de las personas, de una manera diferente a las que ya se han establecido, optando por un medio diferente y estratégico despertando la conciencia social, para sensibilizar y generar cambios; donde la niños y adolescentes no crezcan con un grado de violencia y rencor.

El trabajo está relacionado en ámbitos de visualización y principios de comunicación, considerando importante lo que entiende el receptor y no lo que el emisor quiere decir; el medio donde se genera estos ámbitos no es convencional, donde su función principal es darle un espacio de expresión a temas que comúnmente no son tratados en medios tradicionales. El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de influir el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las personas.

El proceso del desarrollo de la campaña fue alrededor de 5 días; en cada día coloco una frase hasta llegar a completar todas las líneas que conforman el paso cebra, realizo algunas frases que tengan relación con lo que se quiere llegar a comunicar, donde no tiene un orden específico de colocación debido a que todas se relacionan y no llevan un orden determinado.

El desarrollo de un producto que interactúe de manera directa con el receptor, sin la necesidad de invertir un capital extenso, utilizando elementos que jamás se imaginó que podrían servir para transmitir mensajes lo puede hacer interesante. La campaña es visible para todo el público, la inclusión es un aspecto que promueve sensibilidad y

sobre todo describe los 4 efectos que produce secuencialmente un mensaje (acción, interés, deseo y acción).

El producto de carácter social busca sensibilizar al adulto especialmente a padres, entre los 25 a 50 años de edad, sobre los daños causados a los menores con el maltrato emocional. La investigación se llevó dentro de la ciudad de Quito, específicamente en un sector de mayor concurrencia y tráfico de personas, debido su amplio comercio; en el que posee muchas intersecciones, donde el uso de semáforos y de pasos cebras hace de un lugar óptimo para el desarrollo de la campaña satisfaciendo la falta de un medio de comunicación no tradicional, que llame o despierte curiosidad entre los transeúntes.

Para el desarrollo del producto, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en las observaciones y entrevistas planteadas. Por lo cual se procedió a definir el producto, determinando una campaña social utilizando medios no convencionales, luego comenzó el desarrollo de bocetajes y de las piezas gráficas para conformar la campaña.



Imagen 2. Propuesta de diseño en avenida

Fuente: Carvajal (2014)

Carvajal (2014) expresa la siguiente conclusión: las campañas existentes sobre el maltrato infantil no son suficientes para que el adulto desnaturalice este problema, la visibilidad del problema es un factor importante para lograr resolver el maltrato en todos los ámbitos sociales y que los medios tradicionales como son la prensa, la televisión y la radio son mecanismos que el ser humano a utilizado para comunicar infinidad de cosas, la publicidad y ámbitos de carácter sin fines de lucro son los mayores beneficiados gracias a su masivo espacio de comunicación, pero su costo es extenso, y una alternativa es utilizar medios no convencionales, medios que suelen cumplir de una manera directa y rápida el objetivo deseado y con un bajo costo de producción.

En el trabajo de titulación de García (2020) “Publicidad social: organizaciones y campañas en contra del maltrato infantil.”, se busca estudiar y analizar diferentes campañas de publicidad en contra del maltrato infantil.

Se realizó el análisis a Save The Children de la campaña #losúltimos100 que trata sobre los cien casos de muertes que se han dado en España de niños y niñas debido a la violencia en los últimos años. La idea principal es sobre la vulnerabilidad del grupo frente a la violencia, mientras que los motivos son el miedo, desconocimiento, y la insuficiente capacidad de defensa por parte de los niños, lo que provoca las altas cifras de casos de maltrato infantil.

Los valores transmitidos en la campaña, van en relación con los de la propia organización que lleva a cabo. Debido a la transparencia del problema busca mostrar que necesita una solución inmediata y de una forma clara y argumentada.

El público objetivo al que se dirige la campaña son hacia adolescentes y adultos que tengan la capacidad de tomar conciencia del problema y entenderlo para que puedan aportar una ayuda, en este caso ofreciendo su firma. Dentro del target también se hace referencia de forma breve a los miembros del Gobierno, ya que considera que ellos tienen el poder de establecer una Ley y que, por ello, se les está haciendo un llamado a través de esta campaña.

El medio que se ha utilizado es la televisión, considerando que es una forma eficiente y rápida de que el mensaje llegue a un mayor número de personas. Al combinar imagen, sonido y movimiento es fácil de captar la atención del público y producir un estímulo.

Para el spot no utilizó música ni efectos sonoros, solo se usa la voz de las personas que hablan del problema, con el objetivo de denotar seriedad a la campaña sobre el problema social, centrando la atención en las frases y la información que se está diciendo, mediante el uso de los tonos informativo y argumentativo.

Para la elaboración de la campaña contó con la colaboración de personajes conocidos del país. En los mensajes que lanzan al espectador, empiezan diciendo que ellos no son los verdaderos protagonistas del vídeo que están observando, quieren transmitir la idea de que se vea a esos cien niños que han muerto por violencia infantil, acoso escolar, maltrato y abuso sexual. Posteriormente resaltan la idea de que es urgente una Ley para proteger a los niños, para que evitar el aumento de esos casos. Por último, por medio de dos diapositivas de texto, se facilita un enlace a una página web y el porqué de esta emergencia.



Imagen 3. video campaña #losúltimos100

Fuente: García (2020)

La Fundación ANAR es una organización sin ánimo de lucro que se dedica ayudar a niños y adolescentes que se encuentran en situaciones de riesgo, conjunto con la agencia Grey elaboró una campaña con motivo del Día Internacional de la Lucha Contra el Maltrato Infantil.

El tema que trata la campaña es la visibilidad del maltrato infantil, donde se elaboró una gráfica insertada en un mupi, implementando un mensaje en forma de texto y el primer plano de un niño con una expresión seria. El eslogan desarrollado dice “A veces el maltrato infantil solo es visible para el niño que lo sufre” refiriéndose a la mayoría de los casos, en que los padres no son conscientes de que están ejerciendo maltrato infantil o que su hijo sufre de una situación de violencia o acoso escolar.

La efectividad de esta campaña se considera a que no solo se trata de una simple gráfica, la finalidad de la agencia era crear e implementar un mensaje oculto que solamente puedan observar los niños incluso estando acompañados de un adulto. La explicación trata de que la gráfica posee un lente ocular que según la altura de la persona y del ángulo en el que se observa se puede mirar dos imágenes con un mensaje muy diferente.

Analizando la altura media de un niño y teniendo en cuenta la de un adulto, determino que el segundo mensaje sólo sería visible por los niños menores de 10 años. Este mensaje lanza una idea de ayuda frente al maltrato, en caso de que el menor lo necesitase. Se facilita el número de teléfono de la organización ANAR, mientras que el mensaje que sólo pueden ver los adultos, invita simplemente a la meditación a cerca del maltrato. En la siguiente imagen se ve el mensaje que se visualiza a la altura de un adulto, en la que solamente se observa el mensaje y la cara del niño sin ningún rasgo de violencia.

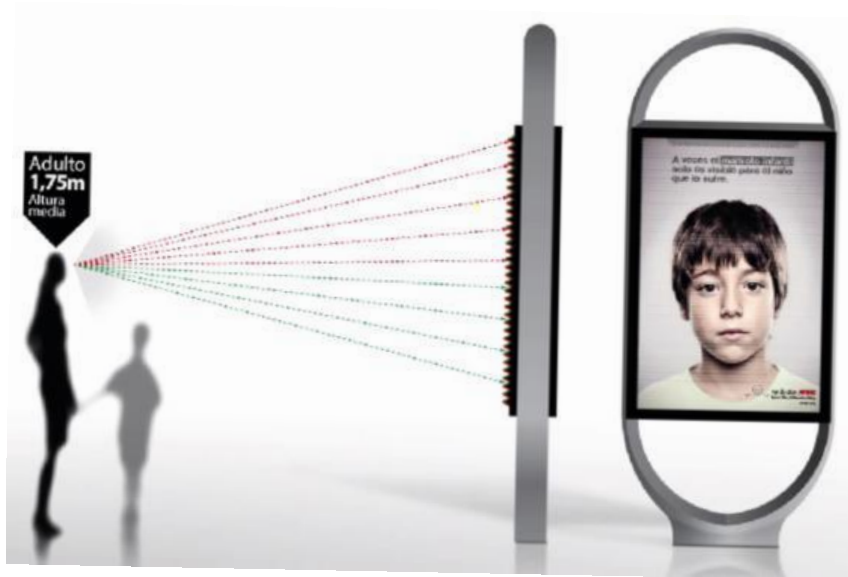


Imagen 4. Arte publicitario mupi para adultos

Fuente: García (2020)

La otra imagen se visualiza a la altura de un niño, donde la cara de un niño aparece con heridas y marcas de violencia a través de un mensaje “Si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos”, acompañado del número de teléfono de ayuda de la organización ANAR.



Imagen 5. Arte publicitario mupi para niños

Fuente: García (2020)

En cuanto a los objetivos que se establecieron en la campaña se habla de dos, un objetivo principal, que se centra en ofrecer ayuda a todos aquellos niños que sufran maltrato infantil, a través de un mensaje oculto para los adultos, llevando a cabo de que el agresor no llegue a ser consciente de aquello y no llegue a tener intenciones de frenar el acto de defensa del menor. Por otro lado, el segundo objetivo, trata de visibilizar el maltrato infantil e invitar a la reflexión a que todas las personas que se crucen con el mupi.

2.2 Enfoque social del diseño

Mediante el diseño han surgido propuestas, enfoques e iniciativas que llegan a reflejar una toma de conciencia y una forma de actuar, permitiendo ser una herramienta que genera una influencia en diferentes escenarios, siendo de gran ayuda en los diversos problemas y necesidades de la sociedad. La campaña social es un instrumento de comunicación que genera una iniciativa con el objetivo de influir en la conducta, actitudes o ideas de las personas, con el propósito de concientizar y sensibilizar sobre una problemática social, generando y promoviendo valores y actitudes al bienestar de los niños. Por lo cual el proyecto tendrá un enfoque de equidad debido a que debe existir un entorno adecuado con el fin de mejorar el bienestar de los niños, llegando a concientizar mediante el desarrollo del mensaje de la campaña dirigiéndose al público objetivo a que reflexionen y sean conscientes sobre los daños que causan esta problemática en niños, niñas y adolescentes.

2.3 Marco Legal

Según el código orgánico sobre el código de la niñez y adolescencia (2003, págs. 1 - 19); regula todo acerca de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, según los artículos mencionados a continuación

Art. 1.- Finalidad. - Este Código dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad. Para este efecto, regula el goce y ejercicio de los derechos, deberes y responsabilidades de los niños, niñas y adolescentes y los medios para hacerlos

efectivos, garantizarlos y protegerlos, conforme al principio del interés superior de la niñez y adolescencia y a la doctrina de protección integral.

Art. 9.- Función básica de la familia. - La ley reconoce y protege a la familia como el espacio natural y fundamental para el desarrollo integral del niño, niña y adolescente.

Corresponde prioritariamente al padre y a la madre, la responsabilidad compartida del respeto, protección y cuidado de los hijos y la promoción, respeto y exigibilidad de sus derechos.

Art. 20.- Derecho a la vida. - Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la vida desde su concepción. Es obligación del Estado, la sociedad y la familia asegurar por todos los medios a su alcance, su supervivencia y desarrollo. Se prohíben los experimentos y manipulaciones médicas y genéticas desde la fecundación del óvulo hasta el nacimiento de niños, niñas y adolescentes; y la utilización de cualquier técnica o práctica que ponga en peligro su vida o afecte su integridad o desarrollo integral.

Art. 26.- Derecho a una vida digna. - Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una vida digna, que les permita disfrutar de las condiciones socioeconómicas necesarias para su desarrollo integral.

Este derecho incluye aquellas prestaciones que aseguren una alimentación nutritiva, equilibrada y suficiente, recreación y juego, acceso a los servicios de salud, a educación de calidad, vestuario adecuado, vivienda segura, higiénica y dotada de los servicios básicos.

Para el caso de los niños, niñas y adolescentes con discapacidades, el Estado y las instituciones que las atienden deberán garantizar las condiciones, ayudas técnicas y eliminación de barreras arquitectónicas para la comunicación y transporte

Art. 27.- Derecho a la salud. - Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a disfrutar del más alto nivel de salud física, mental, psicológica y sexual.

El derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes comprende:

1. Acceso gratuito a los programas y acciones de salud públicos, a una nutrición adecuada y a un medio ambiente saludable;
2. Acceso permanente e ininterrumpido a los servicios de salud públicos, para la prevención, tratamiento de las enfermedades y la rehabilitación de la salud. Los

servicios de salud públicos son gratuitos para los niños, niñas y adolescentes que los necesiten;

3. Acceso a medicina gratuita para los niños, niñas y adolescentes que las necesiten;

4. Acceso inmediato y eficaz a los servicios médicos de emergencia, públicos y privados;

5. Información sobre su estado de salud, de acuerdo al nivel evolutivo del niño, niña o adolescente;

6. Información y educación sobre los principios básicos de prevención en materia de salud, saneamiento ambiental, primeros auxilios;

7. Atención con procedimientos y recursos de las medicinas alternativas y tradicionales;

8. El vivir y desarrollarse en un ambiente estable y afectivo que les permitan un adecuado desarrollo emocional;

9. El acceso a servicios que fortalezcan el vínculo afectivo entre el niño o niña y su madre y padre; y,

10. El derecho de las madres a recibir atención sanitaria prenatal y postnatal apropiadas. Se prohíbe la venta de estupefacientes, sustancias psicotrópicas y otras que puedan producir adicción, bebidas alcohólicas, pegamentos industriales, tabaco, armas de fuego y explosivos de cualquier clase, a niños, niñas y adolescentes.

Art. 31.- Derecho a la seguridad social. - Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la seguridad social. Este derecho consiste en el acceso efectivo a las prestaciones y beneficios generales del sistema, de conformidad con la ley.

Art. 45.- Derecho a la información. - Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a buscar y escoger información; y a utilizar los diferentes medios y fuentes de comunicación, con las limitaciones establecidas en la ley y aquellas que se derivan del ejercicio de la patria potestad. Es deber del Estado, la sociedad y la familia, asegurar que la niñez y adolescencia reciban una información adecuada, veraz y pluralista; y proporcionarles orientación y una educación crítica que les permita ejercitar apropiadamente los derechos señalados en el inciso anterior.

Art. 50.- Derecho a la integridad personal. - Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete su integridad personal, física, psicológica, cultural, afectiva y sexual. No podrán ser sometidos a torturas, tratos crueles y degradantes.

Art. 73.- Deber de protección en los casos de maltrato. - Es deber de todas las personas intervenir en el acto para proteger a un niño, niña o adolescente en casos flagrantes de maltrato, abuso sexual, tráfico y explotación sexual y otras violaciones a sus derechos; y requerir la intervención inmediata de la autoridad administrativa, comunitaria o judicial.

2.4 Variables

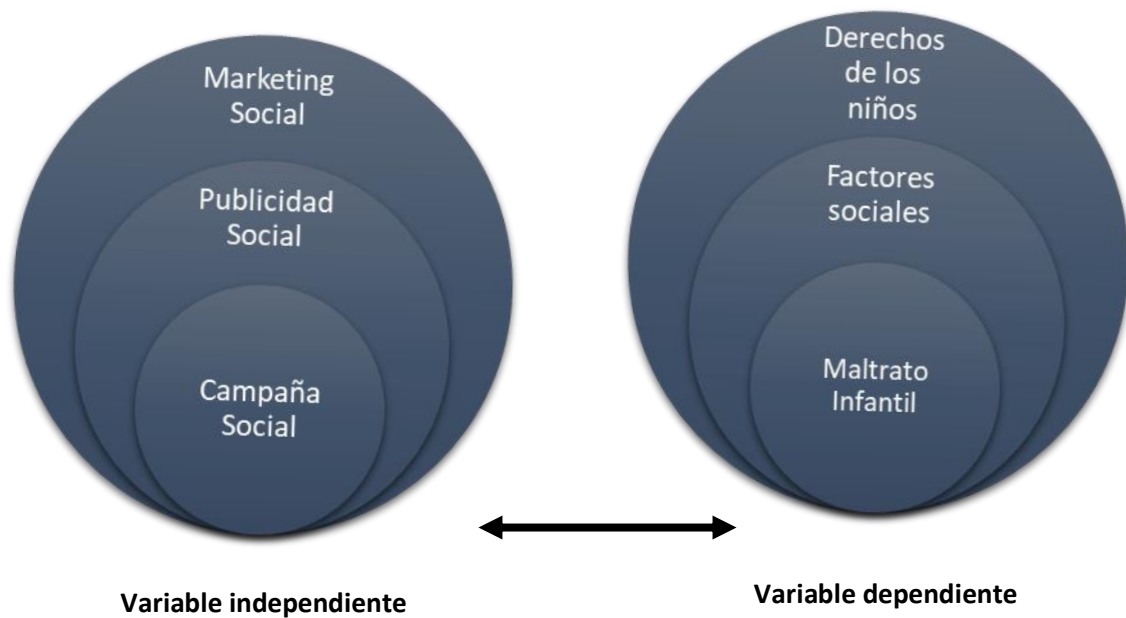


Gráfico 2. Categorías fundamentales

2.5 Redes Conceptuales

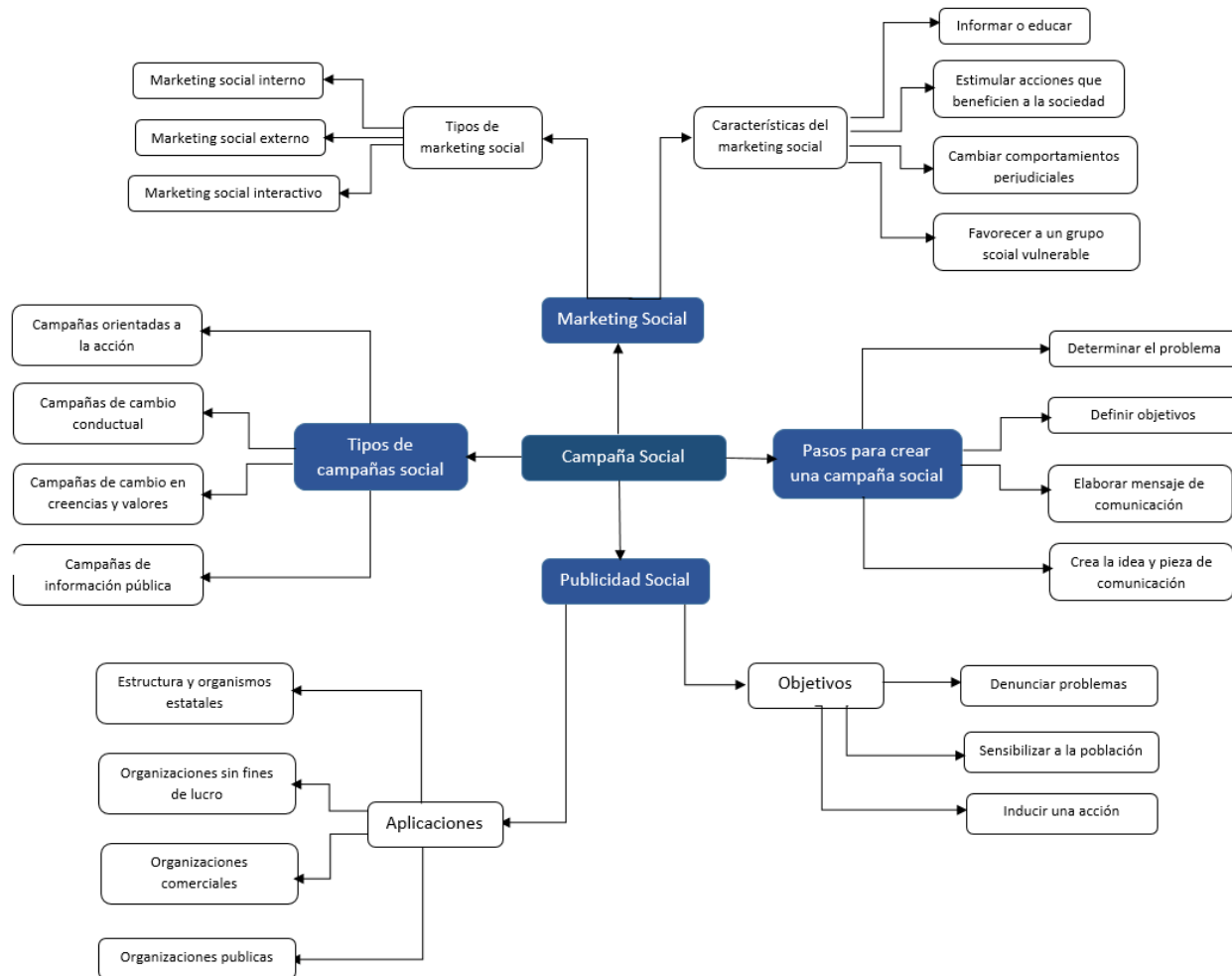


Gráfico 3. Variable independiente

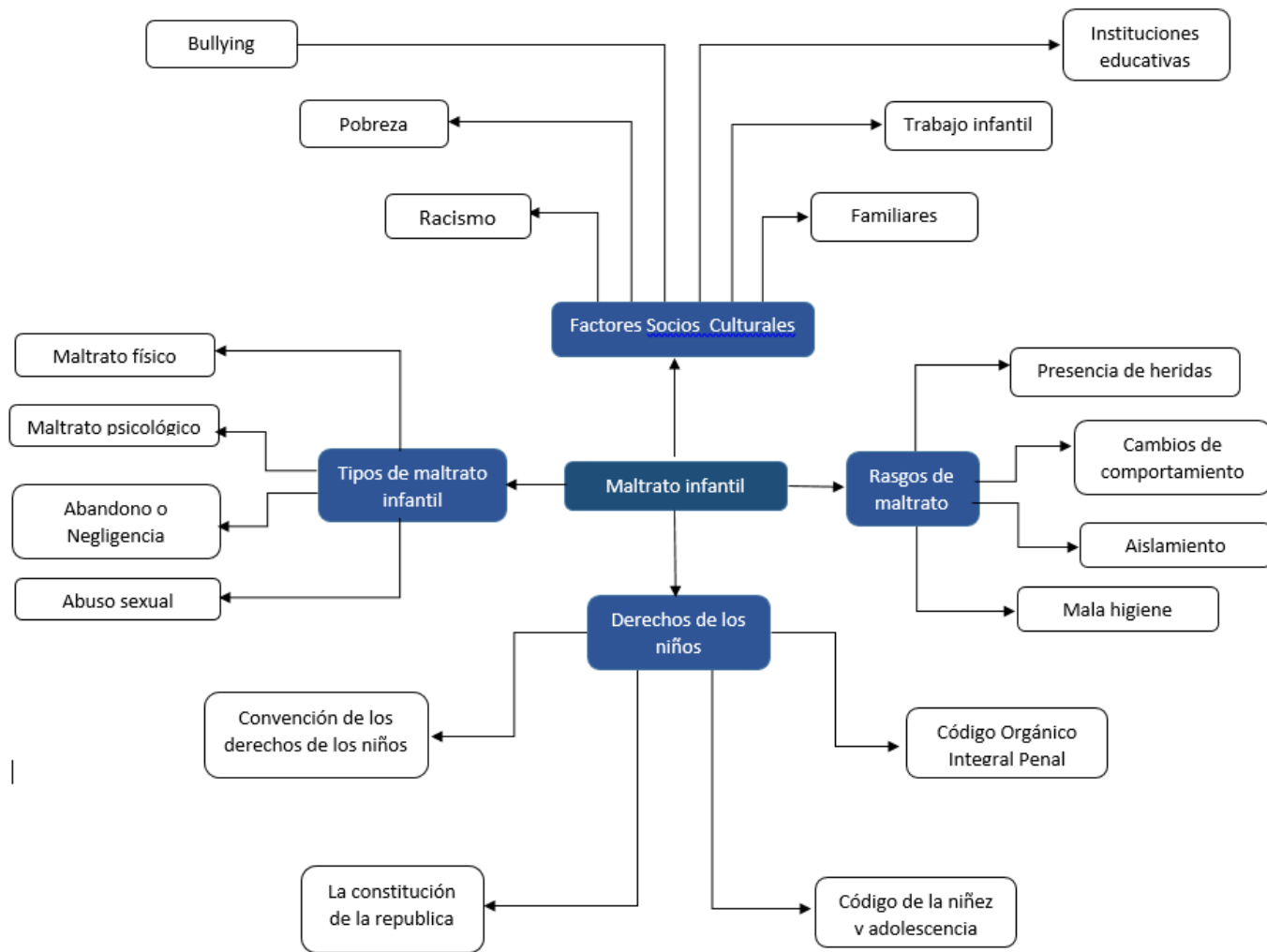


Gráfico 4. Variable dependiente

2.6 Marco conceptual

2.6.1 Campaña Social

Tiene como objetivo principal comunicar sobre alguna problemática social para que las personas puedan tener algún conocimiento del mismo. También se procura crear consciencia y ofrecer alguna solución al problema. Comúnmente este tipo de campañas son desarrolladas y financiadas por el Gobierno u organizaciones sin fines de lucro, en el que se emplea una gran cantidad de recursos audiovisuales para que el mensaje que se quiere transmitir llegue a la mayoría de las personas (Ancin,2018).

2.6.2 Tipos de campañas sociales

2.6.2.1 Campaña orientada a la acción

Buscan tratar de convencer a las personas para que hagan algún acto o practica que el público ejecute una práctica en un tiempo definido, donde se requiere primero informar a las personas sobre la acción a realizar, incentivando a que se comprometan a ejecutar lo que se pide (Martinez,2013).

2.6.2.2 Campañas de cambio conductual

Trata de convencer a las personas que cambien sobre una conducta para su propio bien, se considera que este tipo de campaña son difíciles de desarrollar debido a que pretenden a que las personas dejen antiguos hábitos para que aprendan nuevos hábitos y mantenga esa nueva conducta (Martínez, 2013).

2.6.2.3 Campañas de información pública

Tiene como objetivo de transmitir una nueva información a las personas para que tomen conciencia, produciendo un cambio e introduciendo un nuevo de conocimiento, hay que considerar que la investigación, los medios y el lenguaje serán fundamentales para que el mensaje sea preciso y claro (Martínez, 2013).

2.6.2.4 Campaña en cambio de creencias y valores

Esta campaña debe tener en cuenta la identidad y el bienestar de una persona mediante la base de sus valores fundamentales y si se produce una alteración causara un estrés provocando que las personas intentan resistir y evitar la información, por los agentes necesitan de fuerza de voluntad y tolerancia para que la campaña siga en proceso (Martínez, 2013).

2.6.2.5 Marketing Social

Se lo define como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos (Vázquez, 2006).

2.6.3 Características del marketing social

2.6.3.1 Proporcionar información

Muchas de las causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Trata de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc (Vázquez, 2006).

2.6.3.2 Estimular acciones beneficiosas para la sociedad

Tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Como ejemplo puede ser una campaña de vacunación preventiva (Vázquez, 2006).

2.6.3.3 Cambiar comportamientos nocivos

Busca ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, etc. (Vázquez, 2006).

2.6.3.4 Cambiar los valores de la sociedad

Tratan de modificar las creencias o valores acostumbrados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, etc. (Vázquez, 2006).

2.6.4 Tipos de Marketing Social

2.6.4.1 Marketing Social Interno

Se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores entre otros. Sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas (Vázquez, 2006).

2.6.4.2 Marketing Social Externo

Tiene como objetivo mediante la aplicación de una estrategia apta con el fin de dar a conocer los valores y actitudes que deben de sobresalir en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar (Vázquez, 2006).

2.6.5 Marketing Social Interactivo

En todo proceso de intervención social, se considera a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para llegar establecer relaciones de causa-efecto, mediante un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social (Vázquez, 2006).

2.6.6 Publicidad social

Es toda actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los distintos medios publicitarios, a causas concretas de interés social (Alvarado,2005).

2.6.7 Objetivos de la publicidad social

2.6.7.1 Denunciar

La existencia de ciertos problemas, en campañas que, mediante un recurso de notoriedad, busca es un nivel crítico de conocimiento de la población. En el que tenga una potencial capacidad persuasiva, aunque su intención original es más informativa (Alvarado,2005).

2.6.7.2 Sensibilizar

A la población, mediante un instrumento de implicación respecto a problemas que necesitan de un conocimiento dependiendo del tipo de público objetivo que se

considere y del nivel de desarrollo de las sociedades en que se actúe. Se recurre a factores como el estilo de vida y los valores como mecanismos de procesos que implica a los individuos e involucran sus necesidades de más alto nivel (Alvarado,2005).

2.6.7.3 Inducir

Acción de los receptores, de forma inmediata o a largo plazo, como meta inmediata de la publicidad, necesitará algo más que simple comunicación, como el resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final de la mayoría de las campañas. (Alvarado,2005).

2.6.8 Aplicaciones de publicidad social

2.6.8.1 Estructura y organismos estatales

Estos pueden ser como, ministerios, inspecciones, ejércitos, servicios sociales, etc. Persigue los objetivos de un determinado sector en particular, por ejemplo, se puede considerar la recaudación de impuestos o la responsabilidad por infracciones de determinadas acciones establecidas en la ley (CEUPE, s.f.).

2.6.9 Organizaciones sin fines de lucro

Por medio de esta manera, pueden realizar anuncios sobre el reclutamiento de voluntarios, la ayuda a discapacitados, el alojamiento de gatos y perros en los refugios, entre otros (CEUPE, s.f.).

2.6.9.1 Organizaciones comerciales

Este tipo de organizaciones también llegan a colocar algún tipo de publicidad social con diversos fines que intervienen en algún tipo de causa social (CEUPE, s.f.).

2.6.9.2 Organizaciones públicas, así como ciudadanos individuales

Este tipo de publicidad social está en pleno auge, debido a que cada vez se está viendo con mucha frecuencia pancartas y otros tipos de medios publicitarios decorados con diversos movimientos sociales (CEUPE, s.f.).

2.6.10 Maltrato infantil

Se considera como un problema social que afecta a la integridad de los niños, es una agresión y/o violencia física, moral, verbal, psicológica, social, sexual que afecta e interfiere en la integridad, desarrollo y derechos del niño (Leal, 2007).

2.6.11 Tipos de maltrato infantil

2.6.11.1 Maltrato físico

Trata sobre el daño intencionado que se le hace al cuerpo de la niño o niña que puede provocar lesiones internas o externas y su elemento visible es la lesión física, con la intención de disciplinarlo, educarlo o causarle daño (Leal, 2007).

2.6.11.2 Maltrato psicológico

Es la forma verbal de agredir al niño por medio de insultos, gritos y amenazas que afecta su personalidad convirtiéndolo en un niño triste, temeroso, solitario, apático, o lo contrario agresivo, irritable y hasta violento (Leal, 2007).

2.6.11.3 Abandono o negligencia

Trata de la falta de satisfacciones de las necesidades básicas de los niños, debido a la escasez de recursos económicos y la falta de cuidados de los padres para la prevención de accidentes domésticos por la necesidad de salir a trabajar, ya que en su mayoría las familias son pobres o en extrema pobreza (Leal, 2007).

2.6.11.4 Abuso sexual

Es toda actividad de un adulto hacia un niño que conlleva caricias, manoseo de genitales, besos, exhibiciones y el acto sexual, puede ser violento o no violento, abarca desde la exhibición de material pornográfico. La mayoría de estos abusos suele darse en el hogar, por un miembro de la familia o por terceras personas (Leal, 2007).

2.6.12 Factores socio culturales

2.6.12.1 Familiar

Se puede abordar desde distintas perspectivas que conforma la estructura de la familia, al funcionamiento y la dinámica de ésta. Algunos de los casos son considerados: la existencia de padres adolescentes, hijos no deseados, familias monoparentales, violencia familiar, malas relaciones y comunicación, carencia de vínculos afectivos e inexistencia de límites o reglas familiares. (Mieles, Gaitán y Cepeda, 2012).

2.6.12.2 Institucional

Acción realizada por un servidor o docente de una institución pública o privada en ciertas ocasiones es conocido por sus autoridades, quienes hayan agredido a un niño ya sea de forma física, por medio de burlas, regaños e indiferencia (Buenaño,2012).

2.6.12.3 Trabajo infantil

La explotación infantil se da por medio de trabajos en el que utilizan a menores de edad por parte de personas adultas, para fines económicos o similares, en actividades que afectan a su desarrollo personal y emocional y al disfrute de sus derechos. Siendo altamente perjudicial y su erradicación (Alcaide,2020).

2.6.12.4 Pobreza

Por medio de los problemas económicos lleva a los niños al sótano en el ascensor social que se presenta la mayoría en hogares pobres y zonas rurales, fomenta el aumento de mayores índices de analfabetismo, provoca enfermedades y malnutrición, y contribuye a su envejecimiento precoz (Alcaide,2020).

2.6.12.5 Racismo

Existe un trato negativo y violento por diferentes aspectos, ya sea, por su color de piel, rasgos físicos u otras características que los puedan hacer diferentes, siendo un factor de riesgo que afecta la dignidad y las oportunidades de desarrollo del niño y de la niña (Word Vision Ecuador, 2021).

2.6.12.6 Rasgos de maltrato

Al empezar la etapa de desarrollo, los niños pueden presentar manifestaciones de confusión cuando sufren acontecimientos de violencia, independientemente del tipo de maltrato.

En el debido caso de que la violencia o maltrato sea de forma física, los niños a menudo presentan heridas, moretones, o lesiones que no son capaces de esclarecer. Una explicación sin coherencia de cómo se ha hecho una herida puede representar más que

alguna travesura propia de su edad, o puede llegar a indicar que sufre algún acontecimiento de violencia (Roper,2018).

Por otro lado, también existen ciertos síntomas que puede presentar el menor en base a su comportamiento que asimismo pueden indicar reacciones como: los cambios bruscos de comportamiento, el aislamiento de la sociedad, o el rechazo a participar en ciertas actividades que puede significar ser señales de violencia (Roper,2018).

Además, pueden existir síntomas más graves que son una clara alerta y señales de violencia infantil como: los intentos de huir de casa, la tendencia a autolesionarse, o las ausencias frecuentes a la escuela (Roper,2018).

Para poder realizar una detección temprana y un diagnóstico de maltrato infantil es necesario considerar las distintas señales, indicadores y manifestaciones que se pueda observar o intuir, ya no solo a nivel físico, sino en la forma de comportarse, tanto en el caso de los niños, como de los adultos que los acompañan. Por lo cual, es necesario estar atentos para reconocer o identificar un posible caso de maltrato infantil (Roper,2018).

2.6.13 Derechos de los niños

2.6.13.1 Convención de los derechos de los niños

La Convención recolecta principios éticos aceptados internacionalmente sobre los derechos de la niñez y adolescencia, enfocando la prioridad que tienen en función del interés superior de la niñez y adolescencia a gozar de todos los derechos humanos, apropiando a sus necesidades específicas. Por lo cual, se les reconoce como sujetos de derecho y convierte a las personas adultas, que estén a cargo del cuidado de niños y adolescentes, en sujetos de responsabilidades (MIES, 2018).

2.6.13.2 La constitución de la republica

La constitución determina que niñas, niños y adolescentes gozaran de derechos comunes del ser humano, siendo específicos a los de su edad. En el que garantiza una

atención de prioridad y especializada en personas menores de 18 años que han sido víctima de cualquier tipo de violencia o maltrato (MIES, 2018).

El estado debe amparar toda medida necesaria para asegurar prestaciones con relación al bienestar de niñas, niños y adolescentes como: nutrición, salud, educación y cuidado diario, de igual forma sobre la protección contra todo tipo de violencia, maltrato, abandono, explotación sexual o cualquier tipo de condición o negligencia que provoque tales acontecimientos (MIES, 2018).

2.6.13.3 Código de la niñez y adolescencia

Regula el goce y ejercicio de los derechos y define cuales son los instrumentos con que cuenta la familia, sociedad y del estado para serlo efectivo, para garantizarlos y ser protegidos, mediante el principio de interés de los niños y de la protección integral. Por lo cual el código dispone que los niños, niñas y adolescentes son sujetos a derechos y garantías que gozan de todas las leyes que considera a favor de las personas y además de aquellos específicos de su edad (MIES, 2018).

2.6.13.4 Código orgánico integral penal

Se realiza un esfuerzo especial conforme a la protección de la integridad sexual de las personas, especialmente enfocándose en la de los niños, niñas y adolescentes, en el que se está introduciendo nuevos delitos relacionados con la implementación de nuevas tecnologías de la información y comunicación (MIES, 2018).

CAPITULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

El análisis que se presentará a continuación ayuda a identificar y mostrar elementos claves que giran en torno al proyecto que se va a desarrollar, y mediante la recopilación de información, podrá proporcionar una noción de cómo se lleva a cabo la situación de la problemática en la actualidad, que posteriormente contribuirá a obtener datos que aporten a la solución al problema del que se va a tratar y lograr el desarrollo del mismo.

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

Análisis Político

La promoción de derechos de las niñas, niños y adolescentes se entiende como un conjunto de acciones para cambiar pensamientos, comportamientos y actitudes que afectan negativamente los derechos de niñas, niños y adolescentes. Incluyendo acciones sobre difusión, sensibilización y educación.

Se lo realiza con el fin de que los niños, participen directamente en procesos que les permitan mejorar su situación y contribuir al desarrollo. Adicionalmente, por medio de las familias, comunidades y la sociedad se lleguen a involucrar e incorporar nuevas prácticas sobre relacionarse con niñas, niños y adolescentes. Además, busca mejorar las condiciones del entorno y reduce factores de riesgo de la violencia en todos los niveles ya sea individual, relaciones más cercanas o comunitarios que produce efectos en la violencia estructural y cultural (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018).

La Constitución Nacional determina que niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad, garantizando una atención prioritaria y especializada a personas menores de 18 años que han sufrido maltrato o violencia. Mientras que el Estado, la sociedad y la familia deberán garantizar su desarrollo integral y cumplir con sus derechos, que se aplicara

sobre las demás personas. Por lo cual, el Estado deberá considerar todas las medidas necesarias para asegurar servicios relacionados con su bienestar: nutrición, salud, educación y cuidado diario, así como protección especial contra toda forma de explotación, abandono o maltrato (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018).

Es deber del Estado adoptar medidas para proteger a la niñez y adolescencia contra todo tipo de violencia, maltrato, explotación sexual o de cualquier otra índole o contra la negligencia que provoque tales circunstancias. También busca garantizar a las personas el derecho a la integridad personal, que incluye una vida libre de violencia en el ámbito público y privado, especialmente la ejercida contra niñas, niños y adolescentes, entre otros (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018).

El Código de la Niñez y la Adolescencia normaliza el cumplimiento de sus derechos y define cuáles son los mecanismos con que cuenta la familia, la sociedad y el Estado para hacerlos eficientes, garantizarlos y protegerlos, en el ámbito del principio del interés superior del niño y de la protección integral (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018).

Con relación a la violencia se define y regula las políticas públicas dirigidas a evitar, disminuir y reparar cualquier forma de maltrato infantil, como toda conducta que provoque daño a la integridad o salud física, psicológica o sexual de una niña, niño o adolescente, por parte de cualquier persona, incluidos sus progenitores, cualquiera que sea el medio utilizado para el efecto y sus consecuencias. También se incluyen las negligencias de las obligaciones; especialmente, aquellas que están relacionadas con la manutención, la alimentación, atención médica, educación o cuidados diarios. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018).

Se incorpora también el maltrato institucional como una nueva categoría de violencia cuando el acto violento o la omisión es perpetrada por una servidora o servidor público o una persona particular que cumpla funciones públicas, como resultado de la aplicación de reglamentos, cuando sus autoridades lo hayan conocido y no hayan adoptado las medidas para prevenirlo, se llegara a cesar, remediarlo y sancionarlo.

Otro apartado del Código se refiere a la violencia sexual, definiéndolo como todo contacto físico o sugerencia de naturaleza sexual, a los que se somete a un niño, niña o adolescente, aun con su consentimiento, mediante seducción, chantaje, intimidación, engaños, amenazas o cualquier otro método. También cualquier forma de abuso sexual será puesta a conocimiento de la Fiscalía con independencia de las investigaciones y sanciones de orden administrativo que correspondan al caso. Otras formas de violencia sexual, abarcan la explotación sexual y pornografía infantil. (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018).

Finalmente, sobre el tráfico de niños, niñas y adolescentes se entiende como la sustracción, traslado o retención, dentro o fuera del país y por cualquier medio o método, con el propósito de utilizarlos en la explotación sexual o laboral, pornografía, narcotráfico, tráfico de órganos, servidumbre, adopciones ilegales u otras actividades ilícitas.

Análisis Económico

UNICEF (2021) señala que llegar a invertir en la niñez significa duplicar los esfuerzos necesarios de manera urgente para combatir las desigualdades y asegurar el acceso a servicios públicos de calidad, en especial a salud, educación, cuidado y protección social para todas y todos. Considerando que tan solo en educación, como consecuencia de la pandemia, en el mundo se perderán \$10 billones en ingresos debido a niveles más bajos de aprendizaje.

Considerando el Presupuesto General del Estado (PGE) para el 2022 es una herramienta clave para llegar a tomar los primeros pasos en relación a incrementar la inversión en la niñez. El PGE no sirve solo para mantener el equilibrio macroeconómico, sino que es un instrumento esencial para garantizar el bienestar y los derechos de todos los ciudadanos. Pertenece a cada ecuatoriano y ecuatoriana, por lo que es un derecho y una responsabilidad de todos estar involucrados (UNICEF,2021).

En este sentido, hay que tomar en cuenta las decisiones sobre en qué invertir y cuánto, y cómo generar los recursos para esas inversiones, tienen que ser analizadas en base a un diálogo amplio, entre diversos sectores de la sociedad.

UNICEF (2021) indica que sobre los Derechos del Niño, es importante, a futuro, generar procesos donde niñas, niños y adolescentes puedan ser consultados sobre el Presupuesto General del Estado, debido a que las decisiones que toman hoy los adultos, pueden generar consecuencias en el presente y futuro con relación a que sus derechos se cumplan.

UNICEF (2021) indica que hace un llamado a la sociedad ecuatoriana sobre asegurar la inversión necesaria para la niñez y presenta tres razones cruciales mencionando que.

1. La inversión en la niñez es la más rentable. Por cada dólar invertido en primera infancia, el país recupera hasta \$171 a mediano y largo plazo.
2. No invertir en prevención y atención a la infancia tiene un elevado costo para el Estado y la sociedad. Como ejemplo, si Ecuador no busca un método para prevenir el embarazo en adolescentes estaría perdiendo una cantidad de \$270 millones al año, debido a los costos en las atenciones médicas. Más de \$30 mil millones se pierden en las economías de América Latina y el Caribe cada año debido a los trastornos de salud mental de los jóvenes (UNICEF,2021).
3. Invertir en la niñez es la vía para impulsar un crecimiento económico equitativo. Si Ecuador llegara a invertir el 2.3% del PIB como en programas orientados en ayudar a familias con niños en situación de pobreza, se podría apoyar la recuperación de los hogares con niñas, niños y adolescentes más gravemente afectados por la crisis. Esta inversión permitiría que exista beneficios al reactivar la economía y en el futuro poder reducir la violencia, incrementaría la productividad y prosperidad. Por eso, el Comité de los Derechos del Niño recomienda proteger la inversión social sobre todo en tiempos de crisis. UNICEF (2021)

Debido a la ratificación de la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) en 1990, Ecuador por obligación debió adoptar todas las medidas y el máximo de recursos para garantizar los derechos de los niños, niñas, adolescentes y sus familias. La insuficiencia de recursos como financieros, de personal, infraestructura y equipamiento, limita el desempeño de los servicios básicos, y la capacidad del Estado ecuatoriano en asegurar los derechos de la población de forma universal (UNICEF,2021).

Análisis Social

La OMS (2022) indica que el maltrato infantil es un problema social que se viene dando desde hace muchos años atrás siendo considerado como toda acción de abuso o desinterés hacia niños, niñas y adolescentes menores de 18 años, que incluye todo tipo de maltrato físico o psicológico, abuso sexual, desatención, negligencia y explotación comercial o de otro tipo que causen o puedan causar un daño a la salud, desarrollo o dignidad del niño, o poner en peligro su supervivencia, en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder.

El maltrato infantil puede suceder desde cualquier ámbito, ya sea de una manera directa o indirectamente, muchas veces este problema tiende a volverse invisible, como las agresiones psicológicas que no se llegan a detectar con facilidad, lo cual dichos efectos pueden causar que se vean reflejados en el comportamiento de una persona ya en su vida adulta, replicando costumbres o actos que afectan a otra persona, por eso, se debe aplicar mayor importancia de identificar el problema a su debido tiempo para evitar que estos comportamiento se vuelvan a dar y se conviertan un ciclo sin fin.

También se considera que los niños han sufrido algún tipo de maltrato fuera del núcleo familiar presentándose en centros educativos por parte de profesores, en el transporte público o en los diferentes entornos de su comunidad en el que exista un alto nivel de violencia en los espacios públicos por parte de terceras personas.

UNICEF (2021) indica que sobre el contexto del aislamiento debido a la pandemia del COVID-19, la violencia en el hogar y hacia la niñez pudo surgir o profundizarse. Si bien el número de denuncias de maltrato infantil disminuyó a nivel

mundial en muchas áreas durante las primeras semanas de la pandemia, las líneas de asistencia para la niñez informaron que hubo un incremento en el número de llamadas en el segundo trimestre de 2020, en comparación con trimestres anteriores, incluyendo las llamadas sobre violencia en muchos países.

Dentro de Ecuador existe organizaciones que buscan luchar contra el maltrato de niños, niñas y adolescentes mediante el desarrollo de proyectos que se enfocan en erradicar, sensibilizar y crear conciencia sobre la violencia en los niños, promoviendo un desarrollo de ambientes sociales y familiares en que estén seguros los niños

Análisis tecnológico

Tomando en cuenta las nuevas tecnologías, se están relacionadas con nuestro entorno, permitiendo tener efectos en el sentido de llegar agilizar, optimizar y perfeccionar algunas actividades que comúnmente realizamos en nuestro día a día. Permitiendo que la comunicación en la actualidad sea algo que ha avanzado mucho, siendo mucho más rápida que antes, en el caso de transmitir mensajes, imágenes, vídeos y todo tipo de documentos desde diferentes partes del mundo.

Se considera que la publicidad ha venido creciendo juntamente con la tecnología, teniendo en cuenta que han sido revolucionarios los avances y el desarrollo de nuevos dispositivos tecnológicos, gracias a esto se habla sobre los cambios fundamentales en la comunicación y en la entrega de los mensajes, pues el recibimiento de estas tecnologías ayuda a potencializar el impacto de la entrega de los mensajes con medios como el Internet o aplicaciones que permiten llegar a una gran cantidad de usuarios a un bajo costo, esto podría considerar a pensar que existirá una extinción en los medios tradicionales, pero en esto se debe generalizar la publicidad para no dejar estos medios en un completo olvido, debido a que cada medio convencional, con sus diferentes propiedades puede ser apropiado para determinado objetivo de comunicación.

En los últimos años en Ecuador hubo un gran crecimiento en el uso de las tecnologías tanto en el sector urbano como rural, la principal razón del crecimiento de usuarios es debido a la pandemia que tuvieron que las personas que adaptarse al manejo

de los dispositivos tecnológicos como al uso del internet, con el avance de la tecnología ha permitido generar nuevas oportunidades con grandes cambios en interacciones sociales, comerciales y productivas.

El desarrollo tecnológico, hoy en día, es un motor fundamental del progreso dentro de la sociedad y este conjuntamente llegara a depender siempre de la forma de uso y manipulación en la que se realizara. Por eso la misma sociedad debe mantener una participación más activa y comprometida con su desarrollo e impacto generalizado.

Tabla 1.

Contenido PEST

Contenido PEST	
Político	Económico
<p>P1 Mejorar las condiciones del entorno y reducir factores de riesgo de la violencia en todos los niveles.</p> <p>P2 Adoptar medidas para proteger a la niñez y adolescencia contra todo tipo de violencia.</p> <p>P3 Adoptar todas las medidas y el máximo de recursos para garantizar los derechos de los niños, niñas, adolescentes</p>	<p>E1 Invertir en la niñez permite combatir las desigualdades y asegurar el acceso a servicios públicos de calidad.</p> <p>E2 Asignar presupuesto para proteger a la niñez y adolescencia.</p> <p>E3 Programas orientados a apoyar a las familias con niños en situación de pobreza.</p>
Sociales	Tecnológicos

<p>S1 Es un problema social que se viene dando desde hace muchos años atrás.</p> <p>S2 Puede suceder desde cualquier ámbito, ya sea de una manera directa o indirectamente.</p> <p>S3 Maltrato en centros educativos por parte de profesores, en el transporte público o en los diferentes entornos de la comunidad.</p>	<p>T1 Agilizar, optimizar y perfeccionar algunas actividades.</p> <p>T2 Cambios fundamentales en la comunicación y en la entrega de los mensajes.</p> <p>T3 Permiten llegar a una gran cantidad de usuarios</p>
---	--

3.1.2 Cruce Análisis PEST

Tabla 2.

Cruce PETS

Político - Económico	Político - Social	Político - Tecnológico
P1 E3 Programas orientados a apoyar a las familias con niños en situación de pobreza, reduciendo factores de violencia.	P2 S2 Adoptar medidas para reducir factores de violencia hacia los niños, ya que puede suceder desde cualquier ámbito, sea directa o indirectamente.	P3 T1 Crear contenido visual que permita llegar a una gran cantidad de usuarios para sensibilizar garantizando los derechos de los niños.
Económico - Social	Económico - Tecnológico	Social - Tecnológico
E1 S1 El maltrato infantil es un problema social que se da hace años y llegar a concientizar permite	E2 T2 Asignar un presupuesto para proteger a la niñez y adolescencia, mediante una campaña permitir una mejor	S3 T3 La tecnología permite llegar a una gran cantidad de usuarios donde se puede dar a conocer sobre el maltrato en centros

combatir este problema	comunicación y entrega de los mensajes.	educativos, transporte público o en diferentes entornos de la comunidad.
------------------------	---	--

3.1.3 Tendencias

Las tendencias están presentes a lo largo del tiempo y se han ido imponiendo con relación al comportamiento de las personas y de lo que llegue a realizarse a su alrededor, por lo cual, se abordará acerca de las tendencias del diseño gráfico de estos tiempos del 2022 para encontrar una línea visible hacia el desarrollo de la línea grafica de la campaña que a continuación se considerado las siguientes.

- a. **Visualizaciones de datos curiosos:** al implementar el diseño de tablas y gráficos simples sobre temas relevantes puede mejorar la forma de mantener a la audiencia involucrada e informada.
- b. **Fondos llamativos:** se ha considerado que visualmente, los colores llamativos contrastados con un texto de color claro hacen que las imágenes resalten donde se seguirá viendo los iconos y se comprenderá el mensaje central en el feed de las redes sociales. Con la idea de que inmediatamente se tenga ganas de hacer clic para conocer más.
- c. **Ilustraciones e íconos coloridos:** las marcas últimamente han decidido combinar fondos coloridos llamativos con ilustraciones e íconos.

Los íconos son considerados como una poderosa herramienta de marketing, debido a que la mayoría comparten un mismo significado y mensajes de un solo vistazo, lo que los hace fácilmente accesibles para que puedan llegar al público y todo el mundo lo puede entender.

Las ilustraciones y los íconos coloridos ya sean planos o en 3D se utilizan en todos los ámbitos, siendo visualmente atractivos, pero todavía necesitan ajustarse a los lineamientos de marca.

d. Frases: se incluye tanto en el texto como en la imagen dándole a los usuarios una gran cantidad de contexto que sirven como una prueba social en que puedan alentar a los diferentes usuarios mediante una imagen clara que refleja la marca y el mensaje que tratan de transmitir.

Antes el uso de la tecnología era muy limitado, pero durante la pandemia muchas de las personas tuvieron que adaptarse y aprender a usar las diferentes tecnologías, por lo cual, hoy en día las herramientas y aplicaciones se han vuelto muy indispensable en las actividades de las personas, teniendo un aumento más en el uso las redes sociales que a nivel mundial las personas pasan alrededor de 2 horas y 25 minutos al día, donde las principales redes son Facebook, Instagram y Tik Tok.

Los usuarios de las redes sociales consumen más videos que nunca, por lo cual, los videos cortos es una tendencia del marketing digital en el que se hace uso de contenido audiovisual para promocionar una marca, producto, campaña, deben ser atractivos y llegar a convencer en menos de 30 segundos para llegar a nuevas audiencias y captar la atención de las personas.

Los influencers son considerados como los grandes aliados de las marcas para llevar a cabo campañas que se llegue a dirigirse a una audiencia más amplia y adecuada siempre y cuando se tenga en claro los objetivos planteados.

La realidad virtual y aumentada son unas de las tendencias que se está presentando en las redes sociales permite una experiencia inmersiva que llega a tener una relación con sentimientos profundos e internos de las personas ofreciendo una experiencia personalizada como significativa.

Se tiene en cuenta de que las redes sociales ofrecen a las campañas una excelente forma de darse a conocer, logrando alcanzar una gran cantidad de seguidores a través de los diferentes contenidos que se vuelven virales, motivando a todos los usuarios que interactúen y participen en las distintas iniciativas.

3.1.4 Segmentación del mercado potencial

Tabla 3.

Segmentación del mercado potencial

Segmentación	Datos
GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
DEMOGRÁFICO	
Estado civil	Solteros y casados
Edad	20 a 40
Genero	Hombre y mujer
Estado social	Bajo, medio-alto, medio
Nivel Académico	Bachillerato, Superior
Ocupación	Profesionales y no profesionales
PSICOGRÁFICO	
Valores	Irresponsabilidad, intolerancia
Personalidad	Agresivos, indiferencia
Estilo de vida	Negligencia en el hogar
Necesidad	Cambiar su actitud con los niños

CAPITULO IV

4 DISEÑO METODOLOGICO

4.1 Método

Se utilizará el método deductivo – inductivo, deductivo porque a través del conocimiento general existente sobre el diseño gráfico y el factor psicológico en cuanto al maltrato infantil, se obtuvo y analizó la información para el desarrollo del proyecto, se ocupará Inductivo porque se establecerá tendencias propias analizándolas respectivamente hacia al público objetivo que se ha considerado.

4.2 Enfoque del proyecto

La investigación a realizar es cualitativa porque se recopiló información a través de entrevistas realizadas al personal de la DINAPEN, con el fin de conocer y profundizar las condiciones e índices del maltrato infantil y la calidad de vida de los niños, niñas y adolescentes en la provincia de Tungurahua, analizando mayormente las características de su estado psicológico y emocional, también se realizó entrevistas a diseñadores gráficos que han participado en campañas sociales, para conocer aspectos principales de estrategias, tiempos, elaboración de piezas gráficas y medios de comunicación. Por otro lado, es cuantitativa, considerando la información estadística como resultado de las encuestas aplicadas al público objetivo de la campaña social.

4.3 Modalidad básica de investigación

4.3.1 Investigación Bibliográfica - Documental

La información que se obtuvo para la investigación se lo realizó por medio de fuentes bibliográficas, bibliotecas virtuales, tesis de grado, artículos de periódicos, documentos digitales, entre otros. Mediante estas fuentes se obtiene información con relación a las variables de investigación que trata tanto sobre la campaña social como del maltrato infantil, con la idea para adquirir una información concreta y ampliar los conocimientos.

4.3.2 Investigación de campo

Este tipo de investigación permite la recolección de datos de forma directa del entorno, en este caso se aplicaron cuestionarios que sirvieron como herramienta para elaborar guiones de preguntas directamente al jefe de la DINAPEN de la provincia de Tungurahua, diseñadores gráficos que han participado en campañas sociales, se realizó una encuesta hacia el público objetivo para recopilar información relevante con relación al entorno de la problemática.

4.3.3 Nivel o tipo de investigación

Exploratoria. - Para el desarrollo del proyecto cuenta con una investigación bibliográfica documental, por medio las diferentes fuentes apporto información con la finalidad de poder conocer más acerca del maltrato infantil sustentado por artículos de periódicos, libros y documentos digitales, tesis de grado y datos estadísticos sobre temas generales de la problemática que fundamentan el presente desarrollo del proyecto en beneficio de los niños en la provincia de Tungurahua.

Descriptiva. – Mediante la recolección de la información se optó por aplicar encuestas con relación al público objetivo al que se quiere llegar y el desarrollo de un guion de preguntas para realizar las debidas entrevistas hacia expertos en el tema, con la finalidad de analizar cuáles serían los diferentes factores relevantes que produce el maltrato infantil.

Explicativa. - Al obtener la información se puede crear una base con la intención de plantear estrategias apropiadas para la difusión de la campaña social hacia el público objetivo con la finalidad de concientizar sobre el maltrato infantil.

4.3.4 Población y muestra

La muestra que se tomó en cuenta fue del número de habitantes tanto hombres y mujeres de 20 a 40 años en la provincia de Tungurahua es de 162,918 según la base de datos del INEC (2010), en este grupo engloba al grupo objetivo al que se quiere llegar,

lo cual se calculó el tamaño de la muestra haciendo el uso de la fórmula del muestro probabilístico simple.

Formula:

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

En donde:

N= es la población (162,918)

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

P=probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e=margen de error permitido 5%(0,05)

n=tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5)(0,5)(162918)}{(162918)(0,05)^2 + (1,95)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 384$$

4.4 Análisis e interpretación de los resultados

4.4.1 Análisis de casos

Se realizó el análisis de campañas sociales relacionadas al maltrato infantil que se han desarrollado en el Ecuador, tomando en cuenta las instituciones que las desarrolló, el objetivo de la campaña, el tipo de recursos que fueron utilizados y el alcance que obtuvieron.

#AhoraQueLoVez



Imagen 6. Campaña #AhoraQueLoVes

Fuente: UNICEF (2015)

La UNICEF en el 2015 lanzo una campaña contra para prevenir la violencia contra la niñez conocida como #AhoraQueLoVes, se trató de una adaptación a nivel nacional de la campaña a nivel mundial conocida como UNICEF END VIOLENCE, su objetivo fue hacer visible la violencia en niños, niñas y adolescentes.

La campaña tomo en cuenta que el principal problema fue que la violencia era normalizada, por medio de las actitudes, los comportamientos en que toleraban y justificaban las acciones, por lo cual busco prevenir la violencia logrando que fuera visible este problema y concientizar para que las personas cambien sus comportamientos y actitudes hacia los niños.

Mediante el desarrollo de eventos, actividades interactivas, multimedia y piezas gráficas, con la participación de celebridades buscaron informar y profundizar temas con relación a los tipos de violencia y en los diferentes entornos en los que se suceden.

El alcance de la campaña se lo de desarrollo a nivel nacional, llegando principalmente a escuelas, hogares y los diferentes entornos comunitarios logrando profundizar sobre los tipos de violencia, tanto en niños, jóvenes y adultos.

#Yo vivo sin violencia infantil



Imagen 7. Campaña #YoVivoSinViolenciaInfantil

Fuente: Policía Nacional del Ecuador (2018)

La Policía Nacional del Ecuador mediante la Dirección Nacional de Policía Especializada en Niños, Niñas y Adolescentes (DINAPEN) en el 2018 lanzaron a nivel nacional la campaña denominada #Yo vivo sin violencia infantil que quiere terminar con todo tipo de violencia contra la niñez.

La campaña buscó implementar una iniciativa sobre la orientación tanto personal, familiar y social en temas relacionados a la violencia y abusos hacia niños, generando acciones en crear concientización en los ciudadanos.

Por medio del desarrollo de eventos, conversatorios, shows interactivos con títeres y trípticos, alcanzando a entregar diversos mensajes de prevención sobre los diferentes tipos de violencia, buscando informar, sensibilizar y motivar a los ciudadanos en tener conciencia sobre los efectos que genera esta problemática y como poder actuar para reducir estos riesgos.

El alcance de la campaña tuvo una cobertura a nivel nacional, pero se dio más importancia en sectores donde hubo un índice alto de violencia infantil llegando tanto hacia niños, jóvenes y adultos.

#AhoraQueLoVes #DiNoMás



Imagen 8. Campaña #AhoraQueLoVes #DiNoMás

Fuente: UNICEF (2017)

Unicef en Ecuador lanzó la campaña #AhoraQueLoVes #DiNoMás en el 2017 mediante la asociación con Ecuador Dice No Más buscó proteger a los niños, niñas y adolescentes sobre el abuso sexual.

La campaña buscó que se llegara a visualizar el problema, impulsando a las personas e involucrando a todos los ciudadanos en participar en tomar acciones para evitar el abuso sexual en la niñez.

Se llegó a proporcionar recursos informativos y recomendaciones con la participación de diferentes actores reconocidos del país, en el que consiste en incentivar a romper el silencio, crear entornos seguros y convertirse en superhéroes frente al abuso sexual.

Los recursos que utilizaron para la campaña se enfocaron en guías como material educativo en niños, padre y profesores, para el público en general se hizo por medio de piezas gráficas en afiches, dossiers, trípticos y flyers, multimedia y cuñas de radios haciendo uso en medios tanto ATL como BTL.

Los resultados que obtuvo la campaña a nivel nacional alcanzo los 12,7 millones de personas por medio de la televisión, radio y prensa, por redes sociales alcanzo los 11,7 millones de personas, tuvo la participación de 20 celebridades en la campaña.

4.4.2 Entrevista a expertos sobre maltrato infantil

Entrevista a Edin Viteri jefe de la DINAPEN

1. ¿Cómo definiría el maltrato infantil?

Definiría al maltrato infantil como cualquier tipo de violencia ya puede ser este físico, psicológico, sexual por parte del núcleo familiar o por cualquiera de los actores sociales.

2. ¿Qué compromiso tiene la sociedad con los niños y niñas?

Todos los actores sociales tienen un compromiso con la finalidad de precautelar la integridad física, psicológica y sexual, ya que de eso depende el desarrollo integral del menor y depende de eso de gran manera su futuro como ser humano como profesionales en un futuro inmediato y de esa manera podemos tener una mejor calidad en la sociedad.

3. ¿Cómo cree que es la situación del maltrato infantil en Tungurahua actualmente?

Actualmente se tiene diferentes frentes de maltrato infantil que se ha podido detectar, el principal es la explotación laboral lo que se puede apreciar diariamente en las calles, ya que la sociedad mismo se ha vuelto cómplice y eso ha ido en incremento, otro tipo de maltrato de bastante notoriedad es el maltrato psicológico por parte de todos los actores sociales, por lo cual es derivado en diferentes problemáticas y el incremento de denuncias y mayor trabajo de la policía nacional en este sentido para afrontar este tipo de violencias.

4. ¿En qué otros lugares se puede presentar el maltrato infantil fuera del núcleo familiar?

Absolutamente en todos los sectores sociales, principalmente en los establecimientos educativos, ahí son víctimas su mayor el Bullying por parte de los compañeros del establecimiento educativo de grados superiores e inclusive se

ha llegado ser por parte de docentes mismo, los cuales han sido causantes de violentar los derechos de los menores en ser víctimas de este tipo de violencias.

5. ¿De qué forma varia el comportamiento de los niños después de ser maltratados?

Básicamente uno de los principales indicadores es que se aíslan de su entorno social, buscan estar solos, se aíslan automáticamente, es el principal indicador, cambia su comportamiento habitual, por lo general un niño debe actuar mucho con su núcleo familiar, al momento que vemos que se empieza a generar un distanciamiento es un indicador claro de que está siendo víctima de cualquier tipo de violencia. Por lo cual nosotros como núcleo familiar o como actores sociables debemos estar pendientes para extender nuestra mano y darle ayuda inmediata al menor.

6. ¿Cómo se puede ayudar a los niños cuando están siendo víctimas de maltrato?

Principalmente cualquier actor social al poder detectar que el menor está siendo víctima de cualquier tipo de violencia tiene la obligación de presentar una denuncia de manera inmediata ante la autoridad competente, en este caso, el primero ante delitos fragantes lo que es la policía nacional del Ecuador y con su unidad especialidad la DINAPEN, puede presentar también su denuncia en la junta cantonal de la protección de los niños, niñas y adolescentes o como también en la fiscalía provincial de Tungurahua, en este caso de detectar cualquier tipo de violencia o maltrato en contra de los menores o de igual forma si detectamos que cualquier persona ajena al núcleo familiar está violentando a sus derechos o maltratándole debemos de comunicarlo inmediatamente a sus progenitores o representantes legal con la finalidad que puedan tomar acciones de inmediato.

7. Desde su punto de vista profesional ¿Cuáles son las causas por las que son maltratados los niños y niñas?

Una de las principales causas son de los hogares disfuncionales lo que derivan en el maltrato físico, psicológico y sexual, de igual forma la falta de compromiso de

la sociedad de volverse actores directos en proteger los derechos de los menores, nos volvemos actores pasivos presenciando y evidenciando cualquier tipo de maltrato y simplemente no hacemos nada, considero que principalmente que el factor predominante es la falta de compromiso de la sociedad en ser más activos en la lucha de los derechos de los menores.

8. ¿Qué efectos considera que trae el maltrato infantil en los niños?

Trae diversos factores negativos como se siente relegados socialmente, abandonan luchar por sus sueños, generando traumas en muchas de las ocasiones irreversibles y eso repercute en su desarrollo y en un futuro cuando sean adultos se les va ver con complejos, traumas, diferentes problemas personales que les va a impedir desarrollarse y alcanzar sus metas, sueños, objetivos y tener un desarrollo integral.

9. ¿Conoce algún tipo de maltrato que es muy común a los que cree que son sometidos los niños?

Actualmente tenemos dos tipos de maltrato, el psicológico que lamentablemente al interior de los núcleos familiares disfuncionales y algo que ha venido en incremento los maltratos sexuales, que lamentablemente se da por parte de sus núcleos familiares por parte de los padres, primos, tíos, el núcleo familiar al ser responsable de cuidarlos muchas veces se han convertido en los responsables de violentarles sus derechos y corren estos tipos de violencias.

10. ¿Podría comentar cual fue su experiencia al trabajar con niños que han sufrido de abandono, violencia o cualquier otro tipo de maltrato?

En mi experiencia personal y profesional se les ha podido detectar los traumas y el relego social que estos mismos se autoproclaman, es decir, se alejan de un entorno social, buscan mantenerse solitarios y toca realizar un trabajo psicológico bien grande en apoyo a los menores con las instituciones a cargo, ya que toca rescatarlos y no dejar que estos traumas no se profundicen, no sea algo perduradero, más nos enfocamos que no solo sea una ayuda del momento, si no dar un seguimiento de toda la trayectoria con la finalidad de puedan reintegrarse

a la sociedad de una manera óptima para que puedan tener un desarrollo integral de estos menores.

11. ¿Qué mensaje le daría a la sociedad frente al maltrato infantil?

Que todos nos volvamos unos actores activos al identificar cualquier tipo de maltrato, tenemos que denunciar ante la autoridad competente y lo más importante brindar cualquier tipo de apoyo al nosotros poder detectar ese tipo de violencias, ya que la mayor violencia que yo podría decir que es mantenernos pasivos y callados, nosotros observamos que un menor está siendo víctima de cualquier tipo de maltrato y simplemente nos volvemos actores pasivos y no hacemos nada, eso es algo muy grave y también se convierte en un delito al nosotros determinar esa pasividad de no ser reconocedores de los delitos.

Conclusión

- Las personas tienen un importante compromiso de precautelar la integridad física, psicológica y sexual de los niños ya que de eso depende el desarrollo integral y el futuro de los menores como humanos y profesionales para tener una mejor calidad en la sociedad.
- Los tipos de maltratos que comúnmente son sometidos los niños es el psicológico y sexuales que lamentablemente ocurre al interior de los núcleos familiares disfuncionales que muchas veces se han convertido en los responsables de violentar sus derechos y corren estos tipos de violencias.
- Todas las personas al detectar algún tipo de violencia debemos actuar brindando apoyo al menor o denunciar a las autoridades, ya que el silencio y el no hacer nada simplemente nos hace parte del problema como un delito.

4.4.3 Entrevista a diseñadores gráficos

Se realizó una entrevista al docente Galo Tibán y Carlos Suárez de la carrera de diseño gráfico, quienes han trabajado en proyectos de campañas sociales.

Entrevista al docente Galo Tiban

1. ¿Qué aspectos considera principales para desarrollar una campaña social?

Hay que tomar en cuenta partiendo de la necesidad que tiene el grupo vulnerable porque la gente siempre debe dimensionar su problemática y al conversar con el público objetivo nos pueden dar sus necesidades y el sentido de ellos.

2. ¿Cuál es el tiempo apropiado para realizar una campaña social?

Dentro de las campañas sociales lo mínimo en el que se debe trabajar es de un mes o dos meses porque usualmente las campañas que se realizan en las instituciones siempre lo toman en un mes en específico, por lo cual el tiempo apropiado dependerá de la fecha establecida llevándose a cabo entre tres o cuatro semanas.

3. ¿Qué se debe tomar en consideración al plantear las estrategias de una campaña social?

Lo primero sería generar el nombre porque ayuda mucho dar a entender de qué se trata, lo segundo es establecer etapas y utilizar las fases de una campaña publicitaria y a la vez generar un plan de medios.

4. ¿Qué tono y estilo implementaría para una campaña social dirigida hacia adultos?

Usualmente en un tono podría ser de melancolía o un tono triste usualmente es lo que la mayoría de personas lo hacen y se ve en el medio, aunque la connotación también puede ser utilizada de otra forma.

5. ¿Qué piezas graficas cree usted que son ideales para una campaña social de concientización sobre el maltrato infantil?

Por medio de artes, BTL o campaña de guerrilla donde se pueda interactuar mejor con la gente para que genere mejor expectativa.

6. ¿Por cuales medios de comunicación difundiría la campaña social dirigida hacia adultos?

Para adultos se puede manejar por medios audiovisuales

7. ¿Conoce alguna tendencia que se esté aplicando en campañas sociales?

Como tendencia se puede mencionar el hecho de utilizar siempre la parte de fragilidad de la persona o la parte sentimental

8. ¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de campañas sociales enfocadas en el maltrato infantil?

Usualmente las campañas que tenemos en nuestro medio son muy cortas y no son difundidas, lo que hace falta respecto a este manejo es que se debería de ampliarse, no solamente a redes sociales, también dentro de instituciones académicas, pero no hay presupuesto y no se puede expandir hacia otros medios.

Conclusión

- Para el desarrollo de una campaña social es primordial tener en cuenta al público objetivo para entender las necesidades que necesitan.
- El tiempo apropiado para desarrollar una campaña social por lo mínimo es de 2 meses tomando en cuenta el presupuesto y las fechas que se manejan en las instituciones.
- Las estrategias en campañas sociales es primordial el nombre que se da a la campaña, establecer las etapas y fases de la campaña y generar el plan de medios.
- Una campaña social que está dirigida hacia adultos se puede manejar un tono y estilo de melancolía mostrando la parte sentimental de las personas y difundirlo por medios audiovisuales.

Entrevista al docente Carlos Suárez

1. ¿Qué aspectos considera principales para desarrollar una campaña social?

Uno de los aspectos más importantes es tener en consideración el público y los medios por los cuales se van a tratar de transmitir los mensajes, adicionalmente tenemos aspectos como el tema económico, tener en cuenta el pautaje para la promoción y difusión.

2. ¿Cuál es el tiempo apropiado para realizar una campaña social?

Siempre se recomienda que una campaña al menos este en el aire unos dos meses dependiendo de la temática y el apoyo de la campaña podría extenderse muchos más, tomando en cuenta si esta es una campaña local, nacional o incluso tenga una réplica a nivel internacional.

3. ¿Qué se debe tomar en consideración al plantear las estrategias de una campaña social?

Depende mucho de los organismos y organizaciones que estén apoyando a la campaña, de los canales que estén a disposición y también depende del público al que va dirigido para determinar los tipos de estrategias que se manejarían.

4. ¿Qué tono y estilo implementaría para una campaña social dirigida hacia adultos?

Si está dirigida hacia adultos el mensaje debe ser muy claro, como un tono bastante firme o dependiendo de la temática algo más amable.

5. ¿Qué piezas graficas cree usted que son ideales para una campaña social de concientización sobre el maltrato infantil?

Si hablamos de un público adulto joven habría que ver los espacios a nuestra disposición como vallas, publicidad en guerrilla, el tema digital se distribuye bastante bien, otra forma sería a través de asociación de co branding a través de otras instituciones que puedan también difundir y expandir el mensaje de la campaña.

6. ¿Por cuales medios de comunicación difundiría la campaña social dirigida hacia adultos?

El tema digital viene muy bien sin duda también se puede utilizar medios más tradicionales como vallas, afiches, panfletos quizás afueras de las escuelas, en los centros de salud, hospitales o también un mix de medios tradicionales para poder llegar a personas que no tengan acceso al tema digital.

7. ¿Conoce alguna tendencia que se esté aplicando en campañas sociales?

Realmente no mucho, la parte que se maneja ahora es a través de embajadores, marcas, influencers, personas que de alguna manera se apropian de estas campañas, porque quizás las personas se sientan identificadas

8. ¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de campañas sociales enfocadas en el maltrato infantil?

No eh visto mucho realmente, campañas con respecto al maltrato infantil tal vez de la ONU, a través de organizaciones como UNICEF, tal vez del ministerio de salud pública, pero realmente no existen muchas o son muy limitadas en su información o presupuesto.

Conclusión

- Es importante tener en consideración al público objetivo para establecer estrategias, el tema económico y la difusión que son aspectos importantes para el desarrollo de una campaña social.
- El tiempo recomendado para realizar una campaña es de dos meses, pero hay que tener mucho en cuenta que la campaña podría extenderse dependiendo si es a nivel local o nacional.
- Para un público adulto dependiendo de la temática se puede usar un tono firme o amable pero el mensaje debe ser siempre claro que se los puede transmitir tanto por medios tradicionales y digitales.
- Las campañas sociales con relación al maltrato suelen ser muy limitadas ya sea por el tema en información o por presupuesto.

4.4.4 Encuesta

La encuesta extraída de la población, con base a una proyección tuvo en total 384 respuestas que representa el 95% por ciento de confianza con relación a la validez de los datos.

Pregunta 1:

¿Cuál es su edad?

Tabla 4.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
de 20 a 24 años	77	20,1%
de 25 a 29 años	97	25,3%

de 30 a 34 años	71	18,5%
de 35 a 39 años	75	19,5%
de 40 a 44 años	64	16,7%
Total	384	100%

Nota: Tabulación pregunta 1

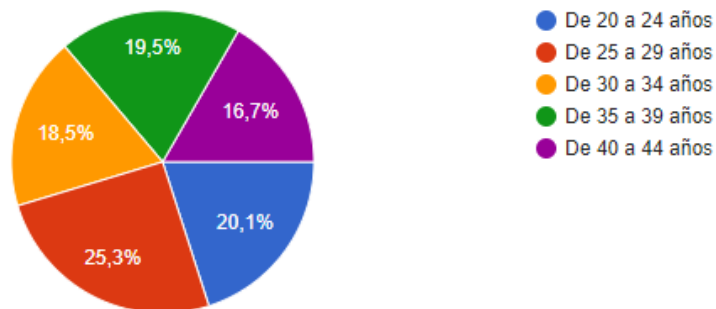


Gráfico 5. Pregunta 1

Análisis

Se preguntó a 384 personas la edad que tenían de lo cual el 25,3% (97) fueron personas de 25 a 29 años, el 20,1% (77) personas de 20 a 24 años, el 19,5% (75) personas de 35 a 39 años, 18,5% (71) personas de 30 a 34 años y el 16,7% (64) personas de 40 a 44 años.

Interpretación

Esto permite identificar que la mayor parte de los encuestados pertenecen o tienen una edad alrededor de 25 a 29 años.

Pregunta 2

¿Cuál es su género?

Tabla 5.

Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	199	51,8%

Femenino	185	48,2%
Total	384	100%

Nota: Tabulación pregunta 2

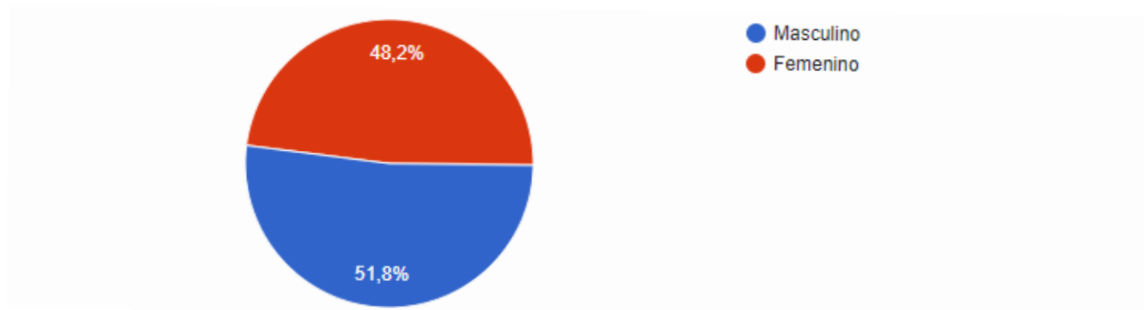


Gráfico 6. Pregunta 2

Análisis

Del total de 384 respuestas de las personas se conoce que el 51,8% (199) son del género masculino y el 48,2% (185) son del género femenino.

Interpretación

Se está obteniendo una mayor participación del género masculino en responder la encuesta, también se aprecia una importante participación del género femenino donde no es mucha la variación de la magnitud, considerando una problemática que compete tanto a hombres como a mujeres.

Pregunta 3

¿Tiene hijos, hermanos u algún otro familiar menor de edad?

Tabla 6.

Familiar menor de edad

	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	83,6%
No	63	16,4%

Total	384	100%
--------------	-----	------

Nota: Tabulación pregunta 3

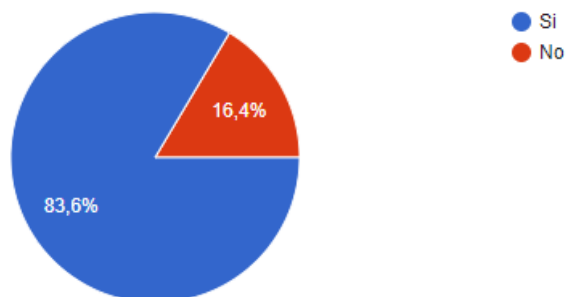


Gráfico 7. Pregunta 3

Análisis

De todas las personas que respondieron a la encuesta, el 83,6% (321) han indicado que si tienen algún hijo, hermano u otro familiar menor de edad y el 16,4% (63) indican que no tienen algún familiar que sea menor de edad.

Interpretación

Esto indica que la mayor parte de las personas conviven con algún menor de edad dentro de su núcleo familiar.

Pregunta 4

¿Quién cuida al niño/niña?

Tabla 7.

Cuidado al niño

	Frecuencia	Porcentaje
Padre	64	16,7%
Madre	187	48,7%
Otro familiar	105	27,3%
Persona ajena	28	7,3%

Total	384	100%
--------------	-----	------

Nota: Tabulación pregunta 4

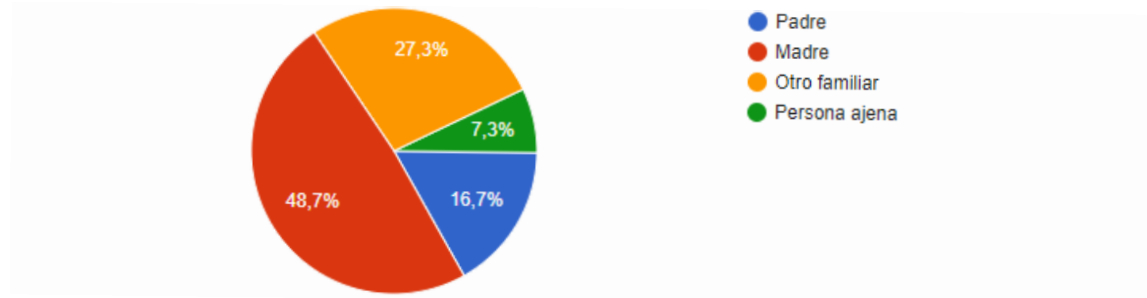


Gráfico 8. Preguntar 4

Análisis

De todas las personas encuestadas, el 48,7% (187) han indicado que la madre es quien cuida de los niños/niñas, el 27,3% (105) dicen que por parte de otros familiares son cuidados los niños/niñas, el 16,7% (64) indican que son los padres quienes cuidan a los niños/niñas y el 7,3% (28) dicen personas ajenas cuidan de los niños/niñas.

Interpretación

Esto quiere decir que los niños/niñas son cuidados la mayor parte por la madre, seguido por parte de otros familiares y muy poco por parte de los padres como de las personas ajenas.

Pregunta 5

¿Usted ha experimentado, visto o conocido algún caso de maltrato infantil?

Tabla 8.

Conocer algún caso de maltrato

	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	72,4%
No	106	27,6%
Total	384	100%

Nota: Tabulación pregunta 5

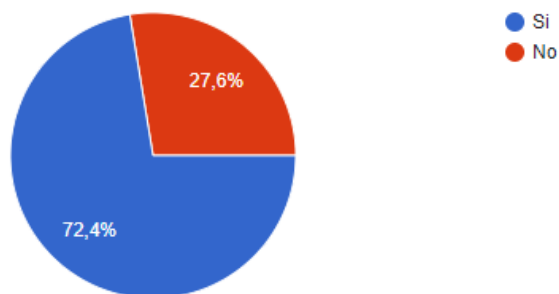


Gráfico 9. Pregunta 5

Análisis

De todas las personas encuestadas, el 72,4% (278) indicaron que si han experimentado, visto o conocido algún caso de maltrato infantil, mientras que el 27,6% (106) dicen que no han experimentado, visto o conocido algún caso de maltrato infantil.

Interpretación

Esto quiere decir que la mayor parte de los encuestados han tenido alguna experiencia con relación al maltrato infantil.

Pregunta 6

¿Está de acuerdo o piensa que el maltrato infantil aumento en estos dos últimos años?

Tabla 9.

Opinión sobre aumento de casos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	208	54,2%
Acuerdo	84	21,9%
Neutral	71	18,5%
Desacuerdo	19	4,9%
Totalmente desacuerdo	2	0,5%
Total	384	100%

Nota: Tabulación pregunta 6

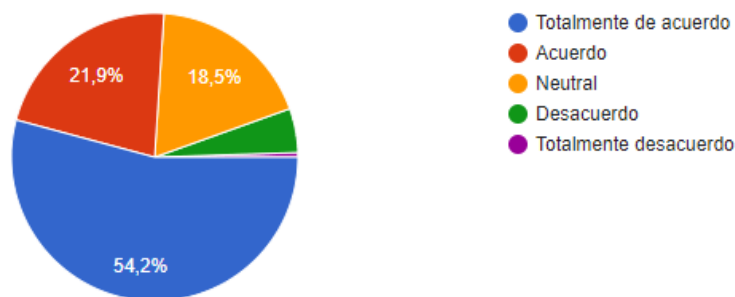


Gráfico 10. Pregunta 6

Análisis

De todas las personas encuestadas, el 54,2% (208) han indicado que están totalmente de acuerdo que el maltrato infantil aumentó en los dos últimos años, el 21,9% (84) han dicho que están de acuerdo que hubo un aumento en los dos años, el 18,5% (71), tienen una opinión neutral sobre que haya aumentado el maltrato infantil en los últimos dos años, el 4,9% (19) dicen están en desacuerdo en que haya aumentado el maltrato infantil en los dos últimos años y un 0,5% (2) de que estén totalmente desacuerdo.

Interpretación

Entre la mayor parte de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo de que el maltrato infantil aumentado en los dos últimos años.

Pregunta 7

¿Qué es lo que siente mientras presencia un acto de maltrato infantil?

Tabla 10.

Emociones al presenciar

	Frecuencia	Porcentaje
Indignación	134	34,9%
Tristeza	123	32%
Pena	82	21,4%
Enojo	64	16,7%

Ninguno	0	0%
----------------	---	----

Nota: Tabulación pregunta 7

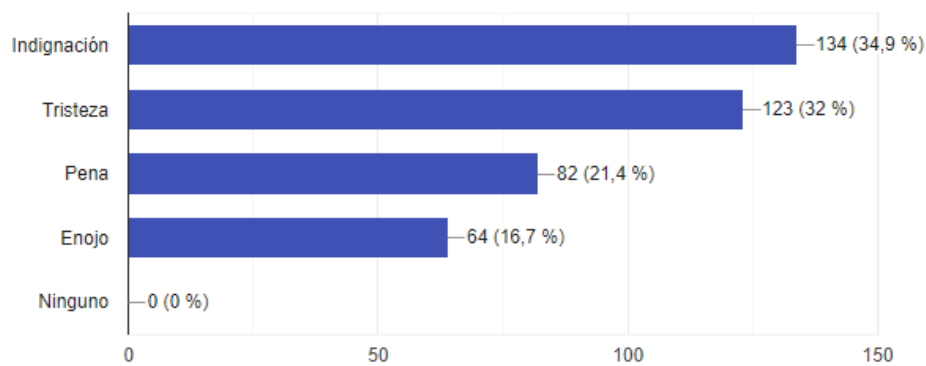


Gráfico 11. Pregunta 7

Análisis

Del total de encuestados, el 34,9% (134) sienten indignación al presenciar un acto de maltrato infantil, el 32% (123) mencionaron que sienten tristeza, el 21,4% (82) sienten pena y el 16,7 (64) sienten enojo.

Interpretación

Esto indica que la mayor parte de las personas encuestadas sienten indignación al presenciar un acto de maltrato hacia los menores.

Pregunta 8

¿Cuáles cree que son los motivos por los que son maltratados los niños?

Tabla 11.

Motivos de maltrato

	Frecuencia	Porcentaje
Violencia intrafamiliar	89	23,2%
No ser apreciados por los	91	23,7%

No tenerles paciencia al cuidarlos	97	25,3%
Dificultades económicas	67	17,4%
Consumo de bebidas	57	14,8%
Dejarlos con personas	41	10,7

Nota: Tabulación pregunta 8

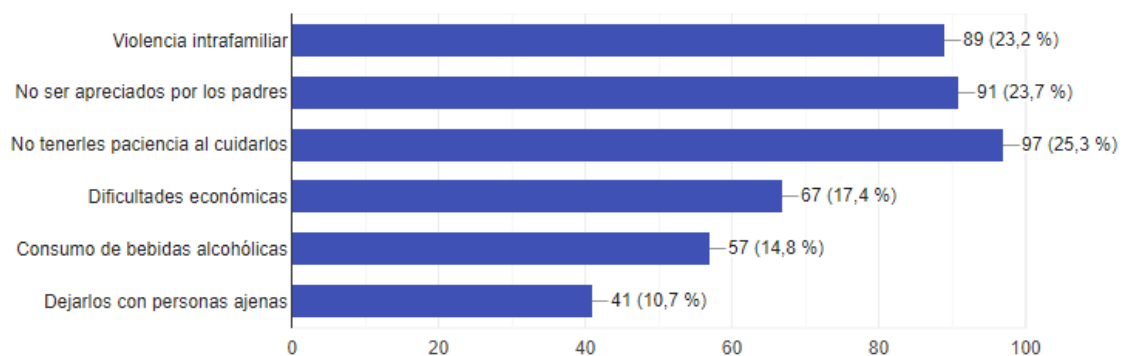


Gráfico 12. Preguntas 8

Análisis

Del total de las personas encuestadas, el 25,3% (97) consideran que los motivos por los que son maltratados los niños es al no tenerles paciencia al cuidarlos, el 23,7% (91) creen porque no son apreciados por los padres, el 23,2% (89) opinan que es por violencia intrafamiliar, el 17,4% (67) creen que se debe por dificultades económicas, el 14,8% (57) consideran que es por el consumo de bebidas alcohólicas y el 10,7% (41) opinan que es debido al dejarles con personas ajenas.

Interpretación

Esto quiere decir que el motivo más frecuente por los que son maltratados los niños es porque no les tienen paciencia al momento de que son cuidarlos por parte de una persona adulta.

Pregunta 9

¿Qué tipo de maltrato cree que sufre más los niños?

Tabla 12.

Tipos de maltrato

	Frecuencia	Porcentaje
Maltrato físico	126	32,8%
Maltrato psicológico	144	37,5%
Abandono o negligencia	86	22,4%
Abuso sexual	84	21,9%

Nota: Tabulación pregunta 9

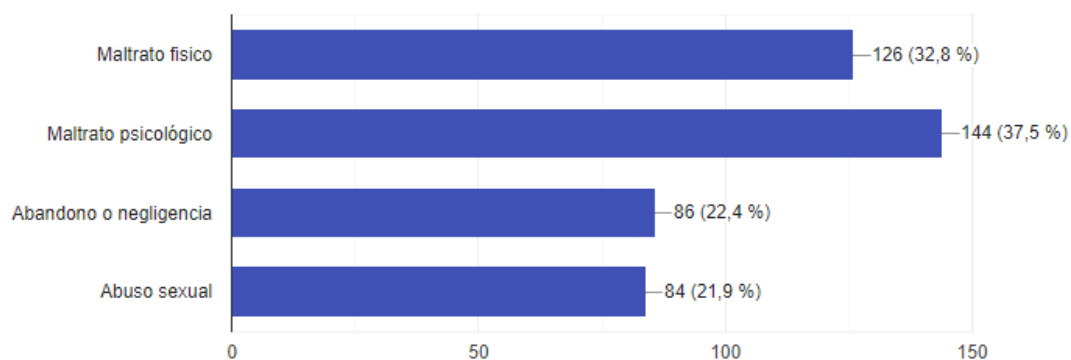


Gráfico 13. Preguntar 9

Análisis

De todas las personas encuestadas, el 37,5% (144) consideran que los niños sufren más maltrato psicológico, el 32,8% (126) consideran que sufren maltrato físico, el 22,4% (86) creen que sufren de abandono o negligencia y el 21,9% (84), sufren de abuso sexual.

Interpretación

Por medio de la opinión de la mayoría de los encuestados, el tipo de maltrato que sufren más los niños es el maltrato psicológico, seguido por el maltrato físico.

Pregunta 10

Según su criterio ¿Por quién comúnmente recibe maltrato un niño?

Tabla 13.

Quiénes maltrata a los niños

	Frecuencia	Porcentaje
Padre	134	34,9%
Madre	46	12%
Hermanos	38	9,9%
Otros familiares	124	32,3%
Personas ajenas	102	26,6%

Nota: Tabulación pregunta 10

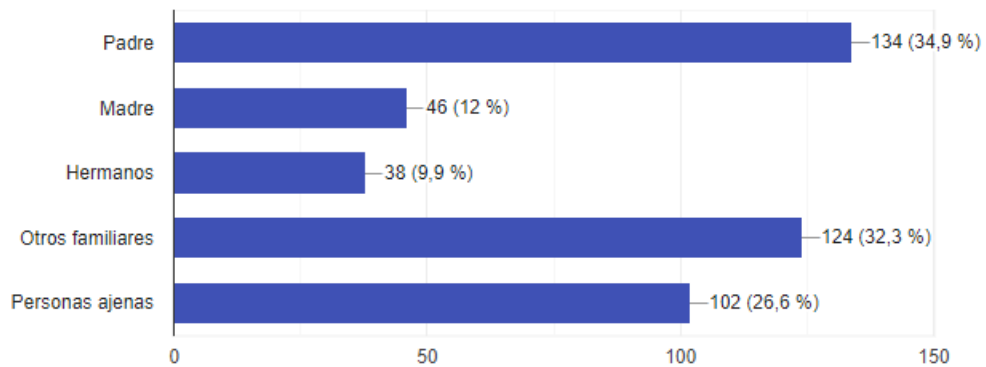


Gráfico 14. Preguntas 10

Análisis

De todas las personas encuestadas, el 34,9% (134) consideran que los niños comúnmente reciben maltrato por parte del padre, el 32,3%(124) opina que es por parte de otros familiares, el 26.6% (102) por medio de personas ajenas, el 12%(46) por parte de la madre y el 9,9% (38) por parte de los hermanos.

Interpretación

Esto indica que la mayor parte de los encuestados piensan que comúnmente un niño recibe maltrato por parte de los padres, seguido de otros familiares.

Pregunta 11

¿Cómo reaccionaría usted en caso de presenciar el maltrato a un niño?

Tabla 14.

Como ayudaría

	Frecuencia	Porcentaje
Ayudaría	136	35,4%
Buscaría ayuda	100	26%
Denunciaría a la policía	29	7,6%
Preferiría no involucrarse	119	31
Total	384	100%

Nota: Tabulación pregunta 11

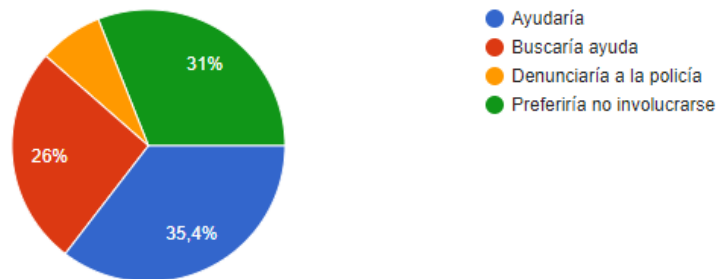


Gráfico 15. Pregunta 11

Análisis

De todas las personas encuestadas, el 35,4% (136) consideran que ayudarían en caso de presenciar maltrato infantil, el 31% (119) preferirían no involucrarse debido a que no saben cómo poder ayudar, el 26% (100) buscarían algún tipo de ayuda, el 7,6% (29) llegarían a denunciar ante la policía nacional.

Interpretación

Esto indica que la mayoría de los encuestados llegarían ayudar a los niños o buscar por otros medios algún tipo de ayuda si llegarían a presenciar algún tipo de maltrato, pero

algunos preferirían no involucrarse al no saber cómo actuar y reaccionar al presenciar una situación de maltrato infantil.

Pregunta 12

¿Conoce los derechos de los niños en caso de ser maltratados?

Tabla 15.

Derechos de los niños

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	233	60,7%
Algo	107	27,9%
Poco	39	10,2%
Mucho	5	1,3%
Total	384	100%

Nota: Tabulación pregunta 12

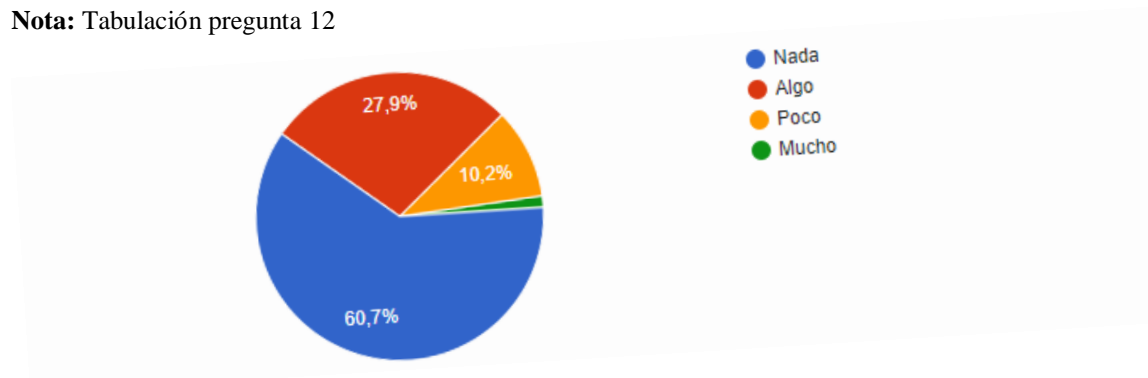


Gráfico 16. Pregunta 12

Análisis

Del total de encuestados, el 60,7% (233) dicen que no conocen nada sobre los derechos de los niños en caso de ser maltratados, el 27,9% (107) dicen que solo conocen algo sobre aquellos derechos de los niños, el 10,2% (39) conoce tan solo un poco sobre estos derechos y el 1,3% (5) conocen mucho sobre estos derechos de los niños.

Interpretación

Esto quiere decir que la mayor parte de las personas encuestadas no conocen sobre los derechos de los niños en caso de ser maltratados, siendo pocas personas que conocen sobre los derechos.

Pregunta 13

¿Qué tan importante cree usted que es detener el maltrato infantil?

Tabla 16.

Detener el maltrato infantil

	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	43	11,2%
Muy importante	341	88,8%
Total	384	100%

Nota: Tabulación pregunta 13

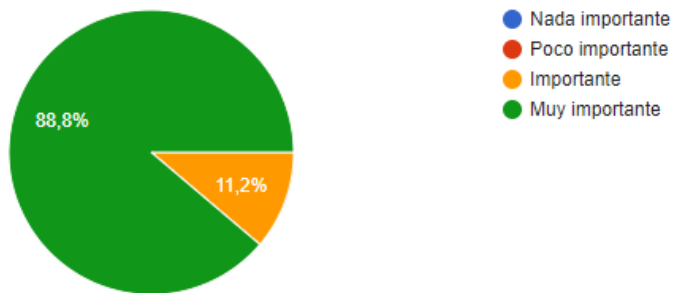


Gráfico 17. Pregunta 13

Análisis

Del total las personas encuestadas, el 88,8% (341) han dicho que es muy importante detener el maltrato infantil, mientras que el 11,2% (43) consideran que es importante detenerlo.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados piensan que es muy importante detener el maltrato infantil, considerando que a nadie le pareció poco importante.

Pregunta 14

¿Cree usted que es necesario la realización de una campaña de concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua?

Tabla 17.

Realizar campaña

	Frecuencia	Porcentaje
Poco necesario	0	0%
Necesario	47	12,2%
Muy necesario	337	87,8%
Nada necesario	0	0%
Total	384	100%

Nota: Tabulación pregunta 14

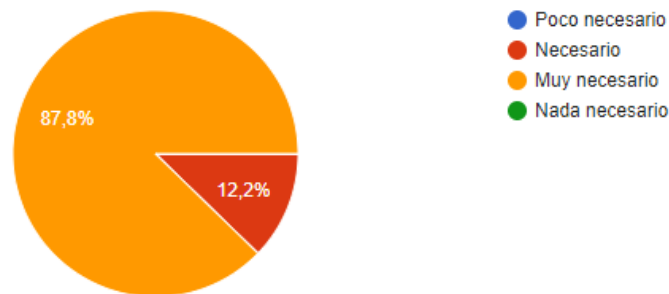


Gráfico 18. Preguntar 14

Análisis

De todas las personas encuetadas, el 87,8% (337) han dicho que es muy necesario la realización de una campaña y el 12,2% (47) lo ven como algo que es necesario.

Interpretación

Esto indica que se considera que es muy importante desarrollar y realizar una campaña que concientice sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.

Pregunta 15

¿Por cuál medio considera usted que tendría mayor impacto dar a conocer sobre este problema?

Tabla 18.

Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Vallas publicitarias	93	24,2%
Publicidad convencional	99	25,8%
Publicidad en redes	130	33,9%
Conversatorio	86	22,4%

Nota: Tabulación pregunta 15

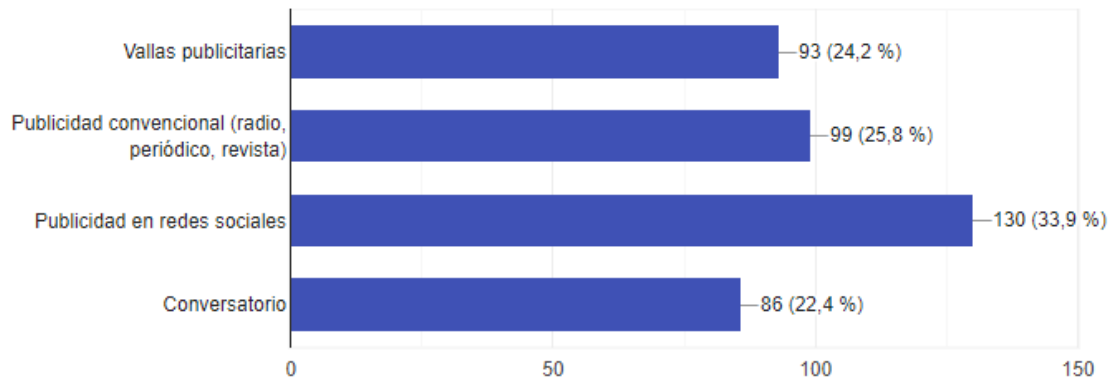


Gráfico 19. Pregunta 15

Análisis

Del total de personas encuestadas, el 33,9% (130) consideran que para causar mayor impacto sobre este problema es por medio de publicidad en redes sociales, el 25,8% (99)

opinan que sería por medio de publicidad convencional, el 24,2% (93) consideran por medio de vallas publicitarias y el 22,4% (86) opinan que sería realizar un conversatorio.

Interpretación

Esto indica que un medio que puede causar mayor impacto sobre este problema es por mediante las redes sociales, seguido por la publicidad convencional como una de las otras opciones importantes.

4.5 Matriz de triangulación concurrente

Tabla 19.

Matriz de triangulación concurrente

	Entrevistas	Encuesta al público	Análisis externo	Teoría
Maltrato infantil	Definiría al maltrato infantil como cualquier tipo de violencia ya puede ser este físico, psicológico, sexual por parte del núcleo familiar o por cualquiera de los actores sociales	La mayoría de las personas encuestadas han indicado que están totalmente de acuerdo que el maltrato infantil aumentó en los dos últimos años.	PEST S1 Es un problema social que se viene dando desde hace muchos años atrás.	Se considera como un problema social que afecta a la integridad de los niños, es una agresión y/o violencia física, moral, verbal, psicológica, social, sexual que afecta e interfiere en la integridad, desarrollo y derechos del niño (Leal, 2007).
Derechos de los niños	Todas las personas tienen un compromiso con la finalidad de precautelar la integridad física, psicológica y sexual, ya que de eso depende el	La mayor parte de las personas encuestadas no conocen sobre los derechos de los niños en caso de ser maltratados,	PEST P2 S2 Adoptar medidas para reducir factores de violencia hacia los niños, ya que puede suceder	El código de la niñez y adolescencia regula el goce y ejercicio de los derechos y define cuales son los instrumentos con que cuenta

	desarrollo integral del menor y depende de eso de gran manera su futuro como ser humano, como profesionales y de esa manera tener una mejor calidad en la sociedad.	siendo muy pocas las personas que conocen sobre algún derechos.	desde cualquier ámbito, sea directa o indirectamente.	la familia, sociedad y del estado para serlo efectivo, para garantizarlos y ser protegidos, mediante el principio de interés de los niños y de la protección integral (MIES, 2018).
Ayudar a los niños	Cualquier persona al detectar que el menor está siendo víctima de cualquier tipo de violencia tiene la obligación de presentar una denuncia ante la autoridad competente como, delitos fragantes lo que es la policía nacional del Ecuador y con su unidad especialidad la DINAPEN, también en la junta cantonal de la protección de los niños, niñas y adolescentes o como también	La mayoría de los encuestados llegarían ayudar a los niños o buscarían por otros medios algún tipo de ayuda si llegarían a presenciar algún tipo de maltrato, pero algunos preferirían no involucrarse al no saber cómo actuar y reaccionar.	PEST E1 Invertir en la niñez permite combatir las desigualdades y asegurar el acceso a servicios públicos de calidad.	El estado debe amparar toda medida necesaria para asegurar prestaciones con relación al bienestar de niñas, niños y adolescentes como: nutrición, salud, educación y cuidado diario, también sobre la protección contra todo tipo de violencia, maltrato, abandono, explotación sexual. (MIES, 2018).

	en la fiscalía provincial de Tungurahua, inmediato.			
Campaña social	Hay que tomar en cuenta partiendo de la necesidad que tiene el grupo vulnerable porque la gente siempre debe dimensionar su problemática y al conversar con el público objetivo nos pueden dar sus necesidades y el sentido de ellos.	Las personas consideran que es muy importante desarrollar y realizar una campaña que concientice sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.	PEST P2 Adoptar medidas para proteger a la niñez y adolescencia contra todo tipo de violencia.	Tiene como objetivo principal comunicar sobre alguna problemática social para que las personas puedan tener algún conocimiento del mismo. También se procura crear consciencia y ofrecer alguna solución al problema. (Ancin,2018)
Estrategias	Uno de los aspectos más importantes es tener en consideración el público y los medios por los cuales se van a tratar de transmitir los mensajes, adicionalmente tenemos aspectos como el tema económico, tener en	La mayor parte de los encuestados consideran que es muy importante poder detener el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.	PEST P3 T1 Crear contenido visual que permita llegar a una gran cantidad de usuarios para sensibilizar garantizando los derechos de los niños.	Mediante marketing social externo se tiene el fin de dar a conocer los valores y actitudes que deben de sobresalir en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar (Vázquez,

	cuenta el pautage para la promoción y difusión.			2006).
Medios de comunicación	El tema digital viene muy bien sin duda, también se puede utilizar medios más tradicionales como vallas, afiches, panfletos, quizás afueras de las escuelas, en los centros de salud, hospitales o también un mix de medios tradicionales para poder llegar a personas que no tengan acceso al tema digital.	La mayoría de las personas encuestadas dicen que un medio que puede causar mayor impacto sobre este problema son las redes sociales, seguido por la publicidad convencional como una de las otras opciones importantes.	PEST S3 T3 La tecnología permite llegar a una gran cantidad de usuarios donde se puede dar a conocer sobre el maltrato en centros educativos, transporte público o en diferentes entornos de la comunidad.	Se tiene en cuenta de que las redes sociales ofrecen a las campañas una excelente forma de darse a conocer, logrando alcanzar una gran cantidad de seguidores a través de los diferentes contenidos que se vuelven virales, motivando a todos los usuarios que interactúen y participen en las distintas iniciativas

CAPÍTULO V

5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

Mediante la realización de investigación bibliográfica, el análisis del entorno con la herramienta PEST, el desarrollo de encuestas hacia el público objetivo, entrevistas dirigidas a expertos de distintas áreas que intervienen en la problemática y el análisis de casos, se logra reunir información necesaria que permite establecer estrategias que ayuden a minimizar la tasa de maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.

El proyecto integrador consiste en el desarrollo de una campaña de concientización sobre el maltrato infantil, con el propósito de informar y comunicar dirigiéndose especialmente a todos los miembros del núcleo familiar como fuera de este, entre jóvenes y adultos, de esta forma se busca evitar los diferentes tipos de maltratos como los físicos, psicológicos, abandono y violencia sexual, que afecta física y emocionalmente a los niños.

5.1.1 Concepto

La presente campaña social busca generar conciencia en personas de 20 a 40 años sobre prevenir el maltrato infantil, por lo cual el nombre de la campaña se da mediante el concepto “**JUNTOS CONTRA EL MALTRATO INFANTIL**” que pretende impulsar a la población a unirse y ser participantes en informarse en torno a temas sobre los tipos de maltratos, las causas por las que suceden, como poder denunciar e intervenir en caso de presenciar o conocer situaciones de este problema, con la idea de poder ayudar a niños, niñas y adolescentes que puedan sufrir de algún tipo de violencia.

5.1.2 Tono y Estilo

El desarrollo de la campaña se implementó dos tonos informativo y emocional; informativo con la idea de comunicar a las personas sobre lo que trata la problemática,

mientras que lo emocional es para llegar a los sentimientos provocando conciencia en el público objetivo.

El estilo que se manejó es minimalista en el que se implementó y utilizaron elementos que se asemejen a la realidad y que provoquen tener en mente al público objetivo, llegando de forma adecuada el mensaje.

5.1.3 Descripción Técnica del Producto

Tema: Campaña social de apoyo a la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua

Beneficiarios: Niños y niñas

Cliente: DINAPEN

Alcance: Provincia de Tungurahua

Responsables

- **Autor:** José Andrés Lizano Mejía
- **Tutor:** Mg. Carolina Elizabeth Maldonado Chérrez

5.1.4 Objetivos

General

- Diseñar la campaña social a través de un sistema comunicacional para concientizar sobre el maltrato infantil a personas de 20 a 40 años en la provincia de Tungurahua.

Específicos

- Elaborar la identidad visual que representará a la campaña social

- Generar estrategias de difusión por medios digitales y tradicionales para la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.
- Desarrollar material visual informativo para la concientización sobre el maltrato infantil.

5.1.4.1 Etapas

Tabla 20.

Etapas

Etapa 1 De desarrollo	Etapa 2 De difusión	Etapa 3 De información
Objetivo 1 Elaborar la identidad visual que representará a la campaña social	Objetivo 2 Generar estrategias de difusión por medios digitales y tradicionales para la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.	Objetivo 3 Desarrollar material visual para la concientización sobre el maltrato infantil.
Crear el identificador gráfico de la campaña que permita fortalecer la identidad visual para el desarrollo de las estrategias publicitarias	Determinar los canales de comunicación en los que se difundirá la campaña social tomando en cuenta al público objetivo.	Diseño de piezas gráficas con relación al maltrato infantil hacia el público objetivo.

5.1.4.2 Matriz estratégica

La propuesta se basa en tres objetivos que cubrirá la problemática, con la idea de que el público objetivo tenga información adecuada con temas sobre el maltrato infantil.

Objetivo 1: Elaborar la identidad visual que representará a la campaña social.

Tabla 21.

Matriz Estratégica Objetivo 1

Estrategia	Táctica	Acción	Recursos
Identidad visual	Generar un identificador gráfico para la campaña social.	Conceptualizar la idea que permita tener impacto visual en el público objetivo	Análisis de investigación.
		Diseñar el identificador de la campaña	Software: Adobe Illustrator
		Desarrollar el manual de marca	Software: Adobe Illustrator

Objetivo 2: Generar estrategias de difusión por medios digitales y tradicionales para la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.

Tabla 22.

Matriz Estratégica Objetivo 2

Estrategia	Táctica	Acción	Recursos
Social Media	Difundir la campaña por medio de redes sociales	Anuncios publicitarios por medio de redes sociales	Redes Sociales: Facebook e Instagram
Publicidad ATL	Difundir la campaña por	Anuncios publicitarios por	Medios impresos (Vallas publicitarias,

	medios ATL	medios ATL	afiches, periódico)
--	------------	------------	---------------------

Objetivo 3: Desarrollar material visual informativo para la concientización sobre el maltrato infantil.

Tabla 23.

Matriz Estratégica Objetivo 3

Estrategia	Táctica	Acción	Recursos
Diseño de piezas gráficas	Diseñar material visual sobre temas relacionados al maltrato infantil	Posts de piezas gráficas mediante el uso de fotografías y copy en las redes sociales	Software: Adobe Illustrator Adobe Photoshop
		Animación Motion graphics para las storys de las redes sociales	Software: Adobe After Effects
		Diseño de piezas graficas en medios ATL	Software: Adobe Illustrator

5.1.4.3 Cronogramas

Tabla 24.

Cronograma de producción

Duración de la ejecución del proyecto en meses		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
Etapas/Objetivo	Acción	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4

Etapa 1 De desarrollo Objetivo 1 Elaborar la identidad visual que representará a la campaña social.	Conceptualizar la idea que permita tener impacto visual en el público objetivo															
	Diseñar el identificador de la campaña															
	Desarrollar el manual de marca															
Etapa 2 De difusión Objetivo 2: Generar estrategias de difusión por medios digitales y tradicionales para la concientización sobre el maltrato infantil en la provincia de Tungurahua.	Anuncios publicitarios por medio de redes sociales															
	Anuncios publicitarios por medios ATL															
Etapa 3 De Información Objetivo 3: Desarrollar material visual informativo para la concientización sobre el maltrato infantil.	Posteo de artes estáticos como animados en las redes sociales															
	Diseño de piezas graficas en medios ATL															

Cronograma de actividades

Tabla 25.

Cronograma de actividades

Nº	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Spot publicitarios en redes sociales												
2	Medios impresos												
3	Periódico												
4	Anuncios en vallas												

5.1.4.4 Acabados

La campaña consiste en una serie de piezas gráficas, tanto como artes estáticos y animados que la mayor parte serán publicadas en las redes sociales, sin olvidar de los medios tradicionales como los periódicos, vallas publicitarias y medios impresos que seguirán la línea gráfica realizada para la campaña con información acerca del maltrato en los niños.

5.1.4.5 Composición

Para la composición se estableció una línea grafica básica para que cada elemento de la propuesta tenga una similitud y el enfoque requerido, las piezas gráficas hace uso de fotografías como punto central que causa impacto transmitiendo las emociones y efectos que sienten los niños al sufrir algún tipo de violencia y mediante copys que motiven a las personas a protegerlos y denunciar estos casos.

5.1.4.6 Jerarquía

Identidad visual

- Conceptualizar la idea que permita tener impacto visual en el público objetivo
- Diseñar el identificador de la campaña
- Desarrollar el manual de marca

Estrategias de difusión

- Anuncios publicitarios por medio de redes sociales.
- Anuncios publicitarios por medios tradicionales.

Material visual

- Post de artes estáticos como animados en las redes sociales.
- Diseño de piezas graficas en medios tradicionales.

5.1.4.7 Funcionalidad

La funcionalidad que tiene esta campaña consiste en la reducción de esta problemática social, implementando estrategias para poder comunicar con la finalidad de informar, persuadir y concientizar a las personas dentro y fuera del núcleo familiar, la importancia de que niños y niñas no sufran algún tipo de maltrato y de como actuar, brindar apoyo y denunciar en caso de conocer algún tipo de violencia se esté dando.

5.1.5 Expresión creativa

La implementación de las fotografías y los conceptos de los copys en el desarrollo de las piezas graficas tienen un papel importante para enganchar al público objetivo mediante las emociones, sentimientos y visibilizar los efectos, conectando con las personas y sensibilizando con el mensaje propuesto.

5.1.6 Valor agregado

Por medio del desarrollo de esta campaña se busca visualizar de forma distinta sobre esta problemática, más allá de toda la información que se le puede proporcionar al

público objetivo con relación a lo que trata el maltrato infantil, el propósito es sensibilizar a las personas en que tomen en cuenta los rasgos o señales de maltrato en los niños, que sepan como actuar y ser partícipes en denunciar estos casos.

5.1.7 Materiales e insumos

Tabla 26.

Materiales e insumos

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
	DINAPEN
Humanos	Investigador
	Tutor
	Profesionales
	Encuestados
Tecnológicos	Computadora
	Internet
	Software de diseño:
	- Adobe Illustrator -Adobe Photoshop -Adobe After Effects

5.1.8 Formatos

Se especifica los formatos y medidas que se hizo uso en las redes sociales como de los medios tradicionales.

Tabla 26.

Formatos para redes sociales

Redes sociales	Formato	Medida
Facebook	Publicación Cuadrada	1200 x 1200 px
	Publicación Horizontal	1200 x 630 px
	Stories	1080 x 1920 px
Instagram	Publicación Cuadrada	1080 x 1080 px
	Publicación Vertical	1080 x 1350 px
	Stories	1080x1920 px

Tabla 27.

Formato para medios tradicionales

Producto	Medidas
Vallas publicitarias	Tamaño: 6x3m
Prensa	Media Hoja: 17x21cm Cuarto de hoja: 13x17 cm
Afiche	A3: 32x45 cm
Roll up	80 x 200 cm

5.1.9 Presupuesto

Tabla 28.

Presupuesto

Producto/Servicio	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
-------------------	----------------	----------	-------------

Diseño de marca			
Creación de identificador	\$120	1	\$120
Manual de marca	\$200	1	\$200
Merchandasing (diseño)	\$65	3	\$195
Diseño de productos de redes sociales			
Diseño redes sociales	\$15	10	\$150
Animación	\$60	2	\$120
Social Ads	\$1	3 meses	\$90
Productos medios tradicionales			
Prensa	\$140	3	\$420
Vallas	\$500	3	\$1500
Roll Up	\$65	3	\$105
Afiche	\$60	2	\$120
Gastos varios			
Internet	\$40	3	\$120
Transporte	\$15	3	\$45
Energía eléctrica	\$20	3	\$60
Total			\$3245
IVA 12%			\$389
Total a pagar			\$3634

5.1.10 Construcción del prototipo

5.1.10.1 Identidad visual

La identidad parte del concepto de protección mediante el uso del círculo se representar a una persona adulta abrazando a un niño, de igual forma el concepto del identificador con el nombre de la campaña “Juntos contra el maltrato infantil” se conecta con la idea de que los adultos se unan para proteger a los niños de la violencia.



Imagen 9. Identificador de la campaña

5.1.10.2 Manual de marca

Un manual de marca, es un documento que contiene las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual que recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente.

5.1.10.3 Naming

“Juntos contra el maltrato infantil”, el concepto pretende impulsar a la población a unirse y ser participantes en proteger a los niños de todo tipo de violencia e intervenir en caso de presenciar o conocer situaciones de esta problemática.

5.1.10.4 Identificador gráfico

El identificador transmite el concepto de protección, mediante la aplicación de la forma del círculo, se representa a una persona adulta que abraza a un niño. De igual

forma el concepto del identificador se conecta con el nombre de la campaña con la idea de que los adultos se unan para proteger a los niños de la violencia.

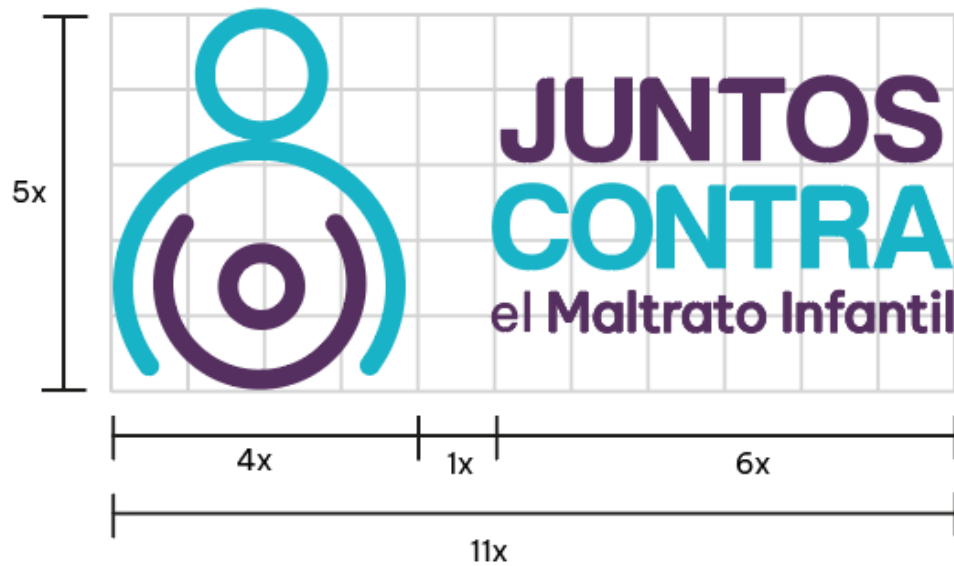
5.1.10.5 Construcción



Imagen 10. Construcción

5.1.10.6 Modulación

Se define las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcionada a un valor de x , de tal forma se puede asegurar correctamente la proporción de la marca en diferentes soportes.



5.1.10.7 Área de seguridad

Se estableció una área de seguridad en torno al identificador en el que asegurara la visibilidad de la marca y no pueda ser invadido por otros elementos gráficos.



Imagen 12. Área de seguridad

5.1.10.8 Tamaños mínimos

Para la legibilidad de la marca se estableció los tamaños mínimos en los que se puede utilizar el identificador.

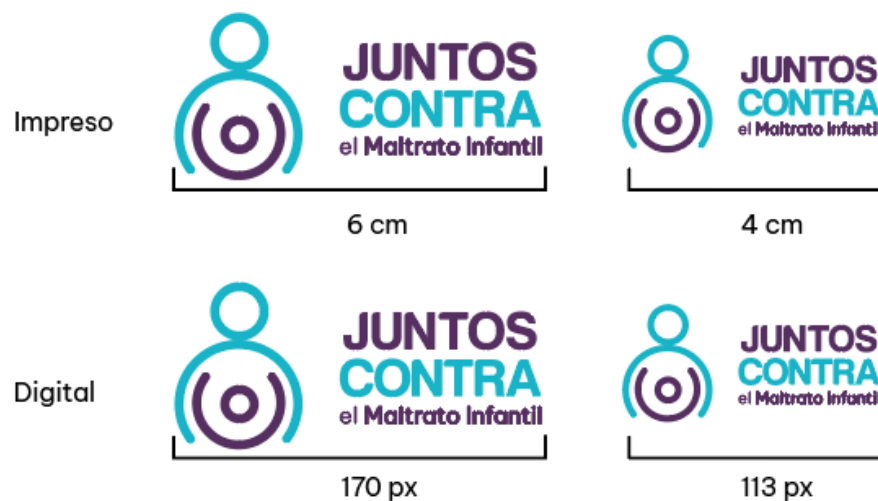


Imagen 13. Tamaños mínimos

5.1.10.9 Cromática

Los colores que se han establecido para la identidad visual se relacionan al concepto de la marca que consiste en:

Violeta: transmite sensaciones de sensibilidad, reflexión y de conciencia.

Turquesa: transmite sensaciones de calma y tranquilidad.



R:85
G:47
B:96
C:75%
M:90%
Y:29%
K:22%

#552F60



R:24
G:179
B:199
C:72%
M:2%
Y:23%
K:0%

#18B3C7

Imagen 14. Cromática

5.1.10.10 Aplicación de color

Se muestra las aplicaciones del identificador en positivo, negativo y en los colores corporativos.



Imagen 15. Aplicación de color

5.1.10.11 Tipografía

La tipografía Harabara se lo utiliza en el nombre del identificador, mientras que la tipografía Be Vietnam Pro Regular es para uso del cuerpo del texto y Be Vietnam Pro Bold es para títulos y subtítulos.

Harabara	Be Vietnam Pro Regular	Be Vietnam Pro Bold
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	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	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
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	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	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	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Imagen 16. Tipografía

5.1.10.12 5.1.9.10 Usos correctos

Se presenta los usos correctos que se pueden hacer al identificador en caso de que se lo necesite.



Imagen 17. Usos correctos

5.1.10.13 Usos incorrectos

Se presenta los distintos usos incorrectos que no se deberían hacer al identificador.



Imagen 18. Usos incorrectos

5.1.10.14 Aplicaciones



Imagen 19. Camisetas



Imagen 20. Gorras



Imagen 21. Sticker



Imagen 22. Pulseras

5.1.11 Piezas gráficas para redes sociales

Las piezas gráficas para Facebook se manejan con un formato de 1200 x 1200 px y en Instagram con un formato de 1800 x 1800 px. La elaboración de piezas graficas busca causar impacto mediante el uso de fotografías y frases con relación al maltrato infantil.



Imagen 23. Pieza gráfica Facebook 1



Imagen 24. Pieza Gráfica Facebook 2

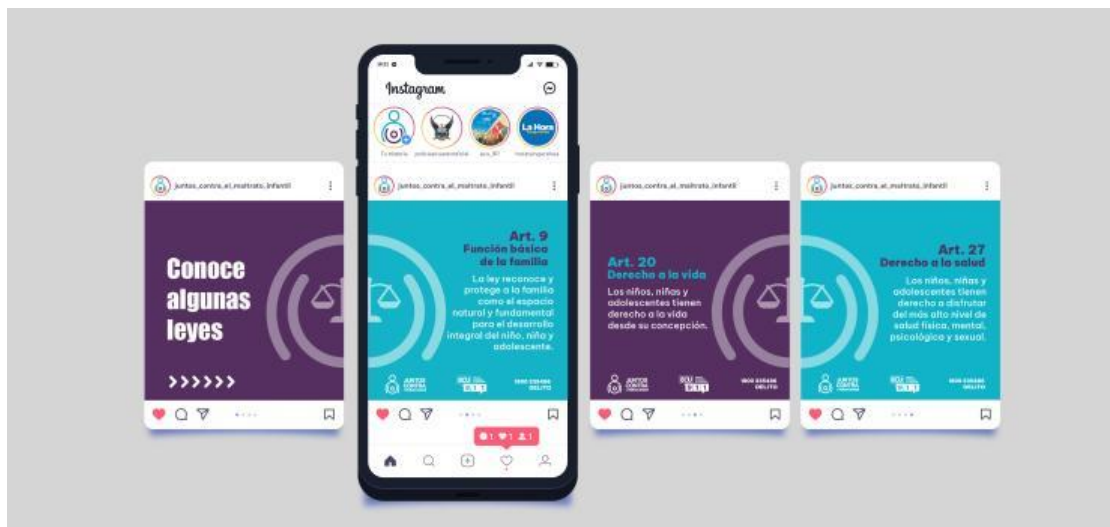


Imagen 25. Carrusel Instagram

5.1.12 Animación

Para las stories tanto de Facebook e Instagram se maneja un formato de 1080 x 1920 px. animando elementos como imagen y frases para compartir el mensaje de una forma fácil y rápida.

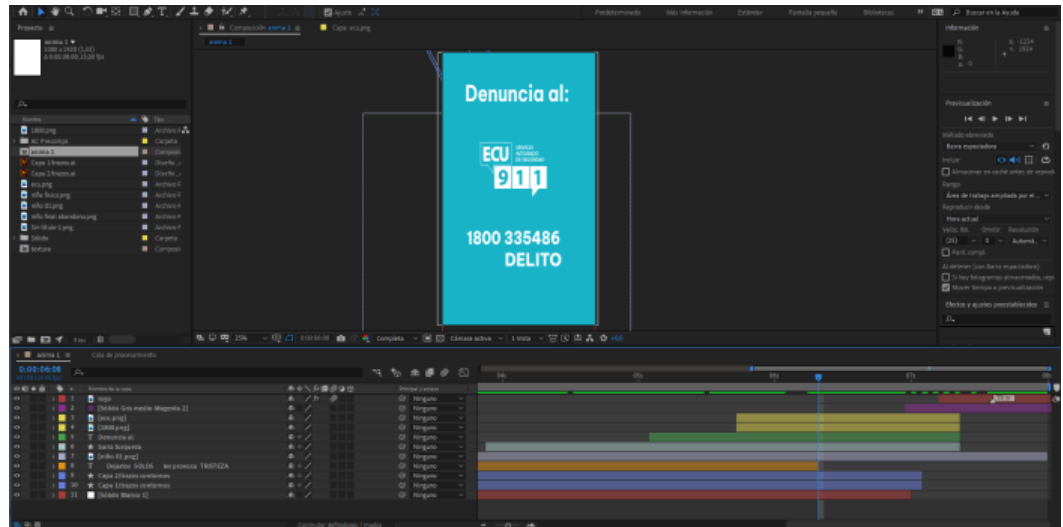


Imagen 26. After Effects

5.1.13 Piezas gráficas para medios tradicionales

Para los distintos medios tradicionales se realizó piezas graficas haciendo uso de fotografías y frases que mediante el concepto motiven a las personas a proteger e incentivar a denunciar.



Imagen 27. Aplicación en periódico

Ver y no decirlo
te hace parte
del maltrato
!DENÚNCIALO!

JUNTOS CONTRA el Maltrato Infantil

ECU SERVICIO INTEGRAL DE SEGURIDAD 911

1800 335486 DELITO

Imagen 28. Diseño para periódico



Imagen 29. Aplicación Roll up

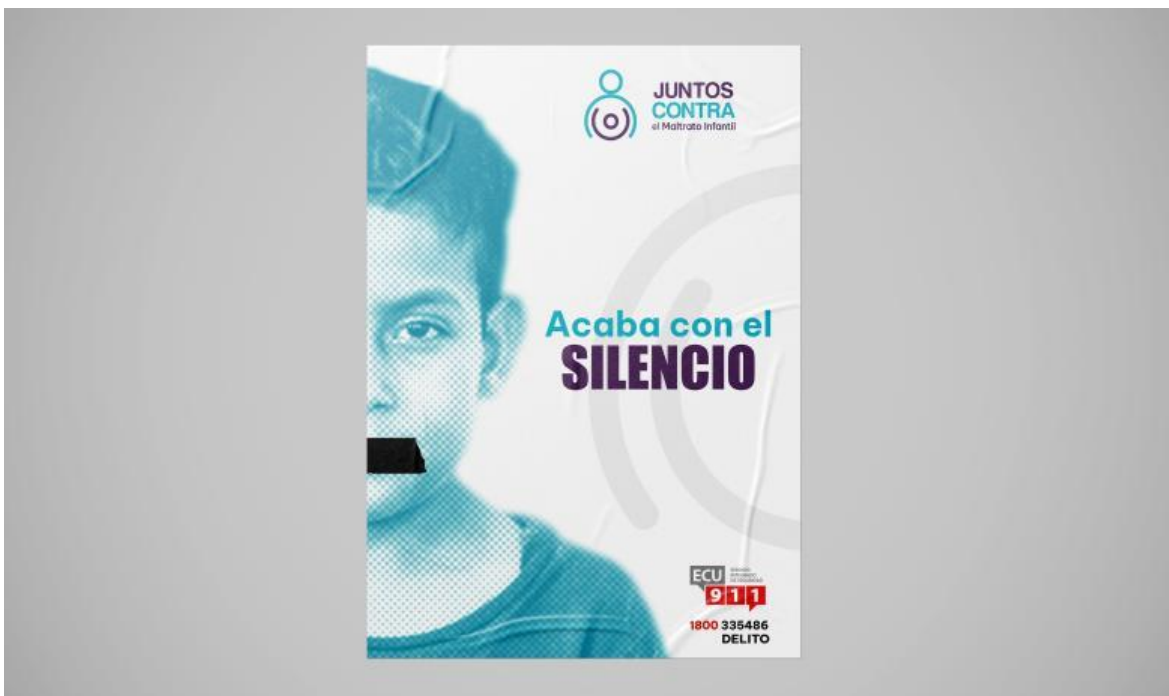


Imagen 30. Aplicación Poster



Imagen 31. Valla

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La problemática del maltrato infantil en la provincia de Tungurahua es compleja, ya que se pudo detectar que mediante encuestas y entrevistas los niños comúnmente son sometidos a maltratos psicológicos, físicos y sexuales que lamentablemente ocurre al interior de los núcleos familiares disfuncionales que muchas veces se han convertido en los responsables de violentar sus derechos provocando que los niños se aislen de su entorno social, buscando estar solos, cambia su comportamiento habitual siendo un indicador claro de que está siendo víctima de cualquier tipo de violencia, pero en muchos de los casos la sociedad es parte de esta problemática debido a que muchos suelen presenciar esta problemática pero prefieren no hacer nada considerando que hace falta el compromiso de la sociedad en la lucha de los derechos de los niños.

Al realizar el estudio de casos de otras campañas que tenga una relación sobre el maltrato infantil, muchas de esas campañas han sido adaptadas a nivel del país, tomando como ejemplos las que fueron desarrolladas por organismos como la UNICEF en su momento fueron a nivel mundial y en cooperación con el país esas campañas la adaptaron para al público de Ecuador o como de la Policía Nacional la campaña Yo Vivo Sin Violencia, utilizan el mismo nombre y se adapta a diferentes problemáticas ya sea violencia intrafamiliar o contra la mujer. Por lo cual no hay muchas campañas que se crean desde cero y se centre partiendo de la problemática y al público objetivo.

Debido a estos factores el objetivo de realizar esta campaña social es poder transmitir información y mensajes que cause el impacto para llegar a concientizar y sensibilizar a las personas sobre el maltrato infantil, sobre como la violencia en los niños genera sentimientos negativos y su aislamiento dentro y fuera de su núcleo familiar que afectan tanto de forma psicológica y físicamente comprometiendo su desarrollo en el futuro.

6.2 Recomendaciones

Una vez concluido el proyecto integrador se recomienda, que las campañas sociales que se vayan a realizarle no sean muy cortas, deberían ampliarse y se los hagan de forma continua y no limitarlo a ciertas fechas establecidas, no solamente por medio de redes sociales, también dentro de instituciones académicas y con la participación de empresas privadas, estado u organizaciones tomando en cuenta el presupuesto destinado para el desarrollo de la campaña.

Al desarrollar una campaña social es primordial siempre tomar en cuenta la problemática y sus necesidades, al público objetivo con el que se vaya a trabajar para determinar las estrategias, establecer etapas, fases, el plan de medios y el desarrollo del material visual.

Referencias

Bibliografía

- Alcaide, C. (11 de junio de 2020). La explotación de los niños a través del trabajo: un fenómeno contemporáneo de esclavitud. *The Conversation*. Obtenido de <https://theconversation.com/la-explotacion-de-los-ninos-a-traves-del-trabajo-un-fenomeno-contemporaneo-de-esclavitud-140526>
- Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Ancin, I. (mayo de 2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Asamblea Nacional. Código de la Niñez y Adolescencia (2003).
- Bayas, G. (2014). Campaña contra el abuso infantil. Proyecto de aplicación profesional: Análisis del uso de mensajes positivos basados en los resultados del juego puente

10. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/91>

Buenaño, S. (2012). El Código de la Niñez y Adolescencia y las Sanciones de Disciplina Injustificada en las Instituciones de Educación Básica en el Cantón Baba, en el año 2011. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Técnica de Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/1024>

Carvajal, L. (2014). Elaboración de una campaña social utilizando medios no convencionales para sensibilizar al adulto sobre los daños causados a los menores con el maltrato emocional. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Israel. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1128>

El Universo. (23 de Abril de 2014). En Ambato buscan disminuir índices de maltrato infantil con obras de teatro. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/04/23/nota/2826436/ambato-buscan-disminuir-indices-maltrato-infantil-obras-teatro/>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (29 de Marzo de 2016). *Violencia, el principal desafío para la infancia en Ecuador*. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/violencia-el-principal-desafio-para-la-infancia-en-ecuador>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (10 de Diciembre de 2020). *La violencia contra niñas, niños y adolescentes tiene severas consecuencias a nivel físico, psicológico y social*. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/la-violencia-contraniñasniñosyadolescentes-tiene-severas-consecuencias-nivel>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2021). *Tres razones clave para invertir en la niñez hoy*. Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/tres-razones-clave-para-invertir-en-la-niñez-hoy>

- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (octubre de 2021). *Violencia contra niños, niñas y adolescentes en América Latina y el Caribe 2015 - 2021*. Obtenido de <https://www.unicef.org/lac/informes/violencia-contra-ninos-ninas-y-adolescentes-en-america-latina-y-el-caribe>
- García, L. (2020). Publicidad social: organizaciones y campañas en contra del maltrato infantil. (*Tesis de grado*). Universidad de Valladolid. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42408>
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos.
- La Hora. (18 de Diembre de 2020). Niños viven en el maltrato y el silencio. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/noticias/ninos-viven-en-el-maltrato-y-el-silencio/>
- Leal, D. (2007). Factores Condicionantes del Maltrato Infantil y sus Implicaciones Sociales. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/lote01/Leal-Dalia.pdf>
- Martinez, A. (2013). Comunicación integral de causas : anatomía de las campañas sociales. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/110719>
- Mieles, M., Gaitán, M., & Cepeda, R. (2012). Las instituciones educativas y la comunidad frente al maltrato infantil: una experiencia de investigación acción participativa. *SciELO*, 38(1). doi:<https://doi.org/10.1590/S1517-97022011005000010>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2018). *Plan nacional de prevención de la violencia contra la niñez y adolescencia y de promoción de parentalidades positivas*. Obtenido de https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/2018/05/2018.05.10-Plan-Nacional-Violencia-NNA-7_5_2018_CNII_MIES-EDITADO-DIRCOM-09.05.2018-ok.pdf

Organización Mundial de la Salud. (19 de septiembre de 2022). *Maltrato infantil*.

Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/child-maltreatment>

Ropero, M. (2018). Prevención del Maltrato Infantil en el ámbito escolar en los Centros Educativos de Difícil Desempeño, el papel protagonista del profesorado. *Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad*.

Obtenido de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/riai/article/view/4274>

Rorberto, P. K. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos .

Vázquez, M. (2006). *Marketing social corporativo Edición Electrónica*. eumed.net.

Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/index.htm>

World Vision Ecuador. (21 de marzo de 2021). *La discriminación racial es una forma de violencia infantil*. Obtenido de <https://blog.worldvision.org.ec/la-discriminacion-racial-es-una-forma-de-violencia-infantil>

Anexos

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño y Arquitectura

Técnica: Entrevista

Cuestionario dirigido docentes de la facultad de diseño y arquitectura

1. ¿Qué aspectos considera principales para desarrollar una campaña social?
2. ¿Cuál es el tiempo apropiado para realizar una campaña social?
3. ¿Qué se debe tomar en consideración al plantear las estrategias de una campaña social?
4. ¿Qué tono y estilo implementaría para una campaña social dirigida hacia adultos?
5. ¿Qué piezas graficas cree usted que son ideales para una campaña social de concientización sobre el maltrato infantil?

6. ¿Por cuales medios de comunicación difundiría la campaña social dirigida hacia adultos?
7. ¿Conoce alguna tendencia que se esté aplicando en campañas sociales?
8. ¿Cuál es su opinión con respecto al manejo de campañas sociales enfocadas en el maltrato infantil?

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño y Arquitectura

Técnica: Entrevista

Cuestionario dirigido al jefe de la DINAPEN

1. ¿Cómo definiría el maltrato infantil?
2. ¿Qué compromiso tiene la sociedad con los niños y niñas?
3. ¿Cómo cree que es la situación del maltrato infantil en Tungurahua actualmente?
4. ¿En qué otros lugares se puede presentar el maltrato infantil fuera del núcleo familiar?
5. ¿De qué forma varia el comportamiento de los niños después de ser maltratados?
6. ¿Cómo se puede ayudar a los niños cuando están siendo víctimas de maltrato?
7. ¿Cuáles son las causas que cree usted por las que son maltratados los niños y niñas?
8. ¿Qué efectos considera que trae el maltrato infantil en los niños?
9. ¿Conoce algún tipo de maltrato que es muy común a los que cree que son sometidos los niños?
10. ¿Podría comentar cual fue su experiencia al trabajar con niños que han sufrido de abandono, violencia o cualquier otro tipo de maltrato?
11. ¿Qué mensaje le daría a la sociedad frente al maltrato infantil?



JUNTOS
CONTRA
el Maltrato Infantil

Manual de marca

El presente manual reúne los apropiados parámetros y herramientas básicas que servirán como guía para el correcto uso, manejo y aplicación gráfica de la identidad en todas sus posibles expresiones y representaciones.



Indice

IDENTIDAD

Naming	01
Isologo	02
Construcción	03
Modulación	04
Area de Seguridad	05
Tamaños Mínimos	06

NORMAS DE USO

Colores de Marca	07
Aplicaciones de Color	08
Tipografía	09
Usos correctos	10
Usos incorrectos	11

APLICACIONES

Camisetas	12
Gorra	13
Stickers	14
Pulseras	15

IDENTIDAD



Naming

“Juntos contra el maltrato infantil”, el concepto pretende impulsar a la población a unirse y ser participantes en proteger a los niños de todo tipo de violencia e intervenir en caso de presenciar o conocer situaciones de esta problemática.

01

Identificador

El identificador transmite el concepto de protección, mediante la aplicación de la forma del círculo, se representa a una persona adulta que abraza a un niño.

De igual forma el concepto del identificador con el nombre de la campaña se conecta con la idea de que los adultos se unan para proteger a los niños de la violencia.



02

Construcción



03

Modulación

Se define las proporciones de la marca sobre una superficie modular proporcionada a un valor de x .

De tal forma se puede asegurar correctamente la proporción de la marca en diferentes soportes.



04

Área de seguridad

Se estableció una área de seguridad en torno al identificador en el que asegurara la visibilidad de la marca y no pueda ser invadido por otros elementos gráficos.



05

Tamaños mínimos

Para la legibilidad de la marca se estableció los tamaños mínimos en los que se puede utilizar el identificador.



06

NORMAS DE USO

Colores de marca

Los colores se relacionan al concepto de la marca :

Violeta: transmite sensaciones de sensibilidad, reflexión y de conciencia.

Turquesa: transmite sensaciones de calma y tranquilidad.



R:85
G:47
B:96
C:75%
M:90%
Y:29%
K:22%

#552F60



R:24
G:179
B:199
C:72%
M:2%
Y:23%
K:0%

#18B3C7

07

Aplicación de color

Se muestra las aplicaciones del identificador en positivo, negativo y en los colores corporativos.



08

Tipografía

La tipografía Harabara se lo utiliza en el nombre del identificador.

La tipografía Be Vietnam Pro Regular es para uso del cuerpo del texto y Be Vietnam Pro Bold es para Títulos y subtítulos.

Harabara

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz

1234567890

Be Vietnam Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz

1234567890

Be Vietnam Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz

1234567890

09

Usos correctos



Fondo color oscuro



Fondo color claro



Escala de gris 40%



Fotografía oscura



Fotografía clara



Textura

10

Usos incorrectos



Descomposición



Rotar elementos



Distorsionar



Cambiar colores



Cambiar tipografía



Agregar elementos

11

APLICACIONES

Camisetas



12

Gorra



13

Stickers



14

Pulseras



15