



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑOGRÁFICO

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

“Narrativa visual como apoyo a la concientización sobre los estilos de crianza dirigido a padres de familia de la Fundación de niños especiales San Miguel”

Autora: Basantes Moreno Daewid Bryan

Tutor: Dis. Mg Galo Álvaro Tibán Perdomo

Ambato – Ecuador
Julio, 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

“Narrativa visual como apoyo a la concientización sobre los estilos de crianza dirigido a padres de familia de la Fundación de niños especiales San Miguel”

del/la alumno/a Daewid Bryan Basantes Moreno, 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, Julio y 2023

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a cursive script. The signature is positioned above a horizontal dotted line.

Dis. Mg Galo Álvaro Tibán Perdomo

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico “**Narrativa visual como apoyo a la concientización sobre los estilos de crianza dirigido a padres de familia de la Fundación de niños especiales San Miguel**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, julio 2023

LA AUTORA

.....
Daewid Bryan Basantes Moreno

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, julio 2023

El autor

.....

Daewid Bryan Basantes Moreno

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Narrativa visual como apoyo a la concientización sobre los estilos de crianza dirigido a padres de familia de la Fundación de niños especiales San Miguel”** de Daewid Bryan Basantes Moreno, 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, Julio 2023

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Dedicatoria

Dedicado con amor y gratitud a mis queridos padres, quienes han sido mi inspiración y mi guía a lo largo de este arduo camino. Su inquebrantable esfuerzo y constante apoyo han sido la luz que me ha impulsado a alcanzar mis metas más grandes. A todas las personas que han sido parte fundamental de este proceso, quienes con su presencia y aliento han sido pilares inquebrantables en mi vida académica. Su apoyo incondicional me ha recordado que no estoy sola en este viaje y que cada paso hacia mis objetivos es significativo.

Daewid Bryan Basantes Moreno

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.....	ix
Índice de figuras.....	xi
Resumen ejecutivo.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1

CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
Macro-Regional	2
1.3. Justificación del proyecto.....	12
1.4. Objetivos.	13
CAPÍTULO II.....	14
2. MARCO REFERENCIAL.....	14
2.1. Estado de la cuestión.....	14
2.2. Enfoque social del diseño.....	22
2.3. Marco (legal)	22
2.4. Marco Conceptual	28
CAPÍTULO III.....	64
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	64
3.1. Análisis externo	64
3.2. Análisis Interno.....	100
CAPÍTULO IV	106
4. DISEÑO METODOLÓGICO	106
4.1. Método.....	106
4.2. Enfoque del proyecto.....	107
4.3 Población y Muestra.....	107
4.4. Análisis e interpretación de resultados.....	108
CAPÍTULO V	154
5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	154

5.1.	Título de campaña	154
5.2.	Descripción general del proyecto.....	154
5.3.	Concepto (Identidad del producto y/o servicio).	155
5.4.	Plan estratégico	156
5.5.	Plan de medios	157
5.6.	Plan de Acción	159
5.7.	Cronograma de Ejecución	163
	Cronograma de Ejecución	172
5.8.	Descripción técnica del producto y/o servicio.	182
5.9.	Construcción del prototipo.	192
CAPÍTULO VI		211
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	211
6.1.	Conclusiones.....	211
6.2.	Recomendaciones	212
Bibliografía		214

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Segmentación de mercado</i>	81
Tabla 2 <i>Asociaciones, Federaciones y Fundación existentes en el cantón de Cotopaxi</i>	82
Tabla 3 <i>Benchmarking campañas sociales</i>	84
Tabla 4 <i>FODA</i>	100
Tabla 5 <i>Estrategias del FODA</i>	103
Tabla 6 <i>Entrevistas a profesionales de la salud mental sobre los estilos de crianza</i>	109
Tabla 7 <i>Entrevistas a profesionales de la comunicación visual sobre las narrativas visuales</i>	109
Tabla 8 <i>Método comparativo de las entrevistas realizadas a profesionales de la salud mental de acuerdo con los estilos de crianza</i>	111
Tabla 9 <i>Plan de medios</i>	157
Tabla 10 <i>Primera Etapa – Plan de acción estratégica etapa de expectativa</i>	159
Tabla 11 <i>Cronograma de ejecución</i>	163
Tabla 12 <i>Segunda Etapa - Plan de acción estratégica etapa de lanzamiento</i>	167
Tabla 13 <i>Cronograma de ejecución de la semana 1 a la semana 3</i>	172
Tabla 14 <i>Cronograma de ejecución de la semana 3 a la semana 4</i>	173
Tabla 15 <i>Tabla de plan de medios</i>	176
Tabla 16 <i>Tercera Etapa - Plan de acción estratégica etapa de Posicionamiento</i>	178
Tabla 17 <i>Cronograma de ejecución</i>	181
Tabla 18 <i>Materiales de Insumo</i>	188
Tabla 19 <i>Medios Digitales</i>	189
Tabla 20 <i>Gastos Adicionales</i>	191
Tabla 21 <i>Total de Gastos</i>	191

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Como fortalecer la salud mental de tu bebe	3
<i>Figura 2</i> El lenguaje de los bebés para papás y mamás	3
<i>Figura 3</i> La crianza de los niños con discapacidad.....	3
<i>Figura 4</i> Cambio en la probabilidad de ser pobre (\$1.9, \$3.2, \$5.5 al día) o vulnerable (\$13) si el hogar tiene personas con discapacidad	4
<i>Figura 5</i> La figura ilustra las causas y consecuencias del fenómeno de investigación.....	11
<i>Figura 6</i> La siguiente figura ilustra el Eje x paradigmático y Eje Y sintagmático	18
<i>Figura 7.</i> La figura desglosa los ejes sintagmático y paradigmático por cuadros y elementos	19
<i>Figura 8</i> Publicación de los usuarios de Instagram ocupando un servicio de la Ruevieja.....	21
<i>Figura 9</i> Jerarquización de Variables. La figura indica la relación entre las teorías de las variables dependientes e independientes	28
<i>Figura 10</i> Constelación de Variable Dependiente. La figura describe las teorías referentes a la Familia.	29
<i>Figura 11</i> Constelación de Variable Independiente. La figura incluye las teorías relacionadas con la comunicación.	30
<i>Figura 12</i> Estilos educativos de padres y madres	33
<i>Figura 13</i> Relación entre estilos educativos.....	36
<i>Figura 14</i> Ejemplo de una retícula y su aplicación en diseño editorial	61
<i>Figura 15</i> ejemplo de retícula de manuscrito.....	62
<i>Figura 16</i> ejemplo de retícula de columnas	63
<i>Figura 17</i> ejemplo de retícula modular	63
<i>Figura 18</i> Porcentajes de hogares en que los ingresos actuales son menores antes de la pandemia.....	70
<i>Figura 19</i> Porcentaje de personas mayores de 18 años que perdieron su empleo o dejaron de trabajar	71
<i>Figura 20</i> Porcentaje de los niños que no viven con sus padres	72
<i>Figura 21</i> Porcentaje de niños y niñas de 5 a 17 años según el trato que reciben de sus padres cuando no obedecen.....	74

<i>Figura 22</i> Acceso a Facebook por dispositivo	75
<i>Figura 23</i> Audiencia en Instagram	76
<i>Figura 24</i> Ejemplo experimental, una de las tendencias en diseño para el 2023	77
<i>Figura 25</i> Ejemplo de diseño minimalista, una de las tendencias en diseño del 2023	78
<i>Figura 26</i> Ejemplo de diseño con la estética retro flat, una de las tendencias de diseño en 2023	79
<i>Figura 27</i> Diagrama de barras de los medios comunicación	146
<i>Figura 28</i> Diagrama de barras de las redes sociales	146
<i>Figura 29</i> Diagrama de pastel de la importancia de la crianza	147
<i>Figura 30</i> Diagrama de pastel del interés sobre los estilos de crianza.....	148
<i>Figura 31</i> Diagrama de barra de medios donde busca informacional.....	148
<i>Figura 32</i> Diagrama de barras de la información que busca en internet en relación con los estilos de crianza.....	149
<i>Figura 33</i> Diagrama de barras de los aspectos de la crianza.....	150
<i>Figura 34</i> Diagrama de barras del contenido	151
<i>Figura 35</i> Diagrama de pastel de las características de los estilos de crianza	151
<i>Figura 36</i> Diagrama de pastel de la comunicación con el hijo	152
<i>Figura 37</i> Diagrama de pastel de la explicación de las reglas al hijo	153
<i>Figura 38</i> Construcción del Isotipo.....	183
<i>Figura 39</i> Imagotipo de la campaña.....	183
<i>Figura 40</i> Retícula de la construcción del logo y su área de seguridad	184
<i>Figura 41</i> Colores-Paleta cromática.....	184
<i>Figura 42</i> Tipografía primaria.....	185
<i>Figura 43</i> Tipografía Secundaria	185
<i>Figura 44</i> Tipografía Terciaria.....	186
<i>Figura 45</i> Versiones positiva y negativa.....	186
<i>Figura 46</i> Logo de la campaña Estoy aquí para ti.....	192
<i>Figura 47</i> Retícula para historias en Instagram y Facebook	192
<i>Figura 48</i> Retícula para post informativos en las redes sociales	193
<i>Figura 49</i> Retícula para los posts de la sección "Nuevo Integrante"	194
<i>Figura 50</i> Retícula post informativo estilos de crianza en las redes sociales	195

<i>Figura 51</i> Material POP hoja membretada.....	196
<i>Figura 52</i> Material POP carpeta.....	196
<i>Figura 53</i> Material POP gorras	197
<i>Figura 54</i> Material POP tazas	197
<i>Figura 55</i> Banners Publicidad.....	198
<i>Figura 56</i> Hojas volantes publicidad.....	199
<i>Figura 57</i> Cartelera Publicidad	199
<i>Figura 58</i> Mockup Historias con encuestas y enlaces	200
<i>Figura 59</i> Mockup post con estadísticas importantes	200
<i>Figura 60</i> Mockup historias interactivas "Dime lo que piensas y yo lo dibujo"	201
<i>Figura 61</i> Mockup historias interactivas "Nuevo Integrante"	201
<i>Figura 62</i> Mockup presentación de personajes	202
<i>Figura 63</i> Mockup presentación de personajes	202
<i>Figura 64</i> Mockup presentación de personajes	203
<i>Figura 65</i> Post de la narrativa visual.....	204
<i>Figura 66</i> Mockup de post informativos sobre los estilos de crianza	205
<i>Figura 67</i> Mockup de las afectaciones en los niños.....	205
<i>Figura 68</i> Mockup de post de estregáis para la crianza	206
<i>Figura 69</i> Mockup de post de consejos para la crianza	207
<i>Figura 70</i> Post de recordatorio sobre la importancia de asistir a profesionales en la salud mental	207
<i>Figura 71</i> Mockup de post de narrativas visuales	208
<i>Figura 72</i> Mockup de Reels de agradecimiento de parte de los personajes.....	209
<i>Figura 73</i> Mockup de historias interactivas, caja de preguntas	209
<i>Figura 74</i> Reels con la colaboración de profesionales de la salud mental.....	210

Resumen Ejecutivo

El siguiente proyecto integrador tiene como objetivo determinar la efectividad de las narrativas visuales como herramientas de apoyo en la concientización de los estilos de crianza con un cierto determinado grupo en este caso padres de un rango de edad 25 a 35 años. La crianza tiene un impacto significativo en el desarrollo de los niños, cada estilo de crianza puede afectar de manera diferente el autoestima, habilidades sociales y capacidades para enfrentar problemas, de aquí nace la campaña “ Estoy aquí para ti” con el objetivo de aprovechar el potencial de las narrativas visuales, su poder para contar historias y despertar emociones, mediante redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok las narrativas visuales de carácter ilustrativo basados en experiencias comunes dentro de la familia, estas historias ofrecerán consejos prácticos y estrategias relacionadas con los estilos de crianza , con la intención de fortalecer la conexión entre padres e hijos y por esta narrativas fomentar un entorno positivo y enriquecedor.

PALABRAS CLAVES: Narrativas visuales, ilustración, habilidades parentales, estilos de crianza, redes sociales

ABSTRACT

The following integrative project aims to determine the effectiveness of visual narratives as support tools in raising awareness of parenting styles with a certain group in this case parents in the age range of 25 to 35 years old. Parenting has a significant impact on the development of children, each parenting style can affect differently self-esteem, social skills and coping skills, hence the campaign "I'm here for you" was born with the aim of harnessing the potential of visual narratives, their power to tell stories and arouse emotions, through social networks such as Instagram, Facebook and Tik Toklas illustrative visual narratives based on common experiences within the family, these stories will offer practical advice and strategies related to parenting styles, with the intention of strengthening the connection between parents and children and through these narratives foster a positive and enriching environment.

KEY WORDS: Visual narratives, illustration, parenting skills, parenting styles, social networks.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador tiene como propósito central concientizar mediante narrativas visuales los estilos de crianza, dirigido especialmente a un grupo demográfico de padres de un rango de edad de 25 a 35 años. La crianza de los hijos juega un papel crucial en su desarrollo y cada estilo de crianza puede tener un impacto diferente en aspectos de autoestima. Mediante el uso de redes sociales populares como Instagram, Facebook y Tik Tok.

El proyecto se propone presentar narrativas visuales de carácter ilustrativo basadas en experiencias comunes dentro de la familia. Estas historias no solo serán entretenidas y atractivas, sino que también ofrecerán consejos prácticos y estrategias relacionadas con los diferentes estilos de crianza. Al brindar información valiosa y aplicable a la vida cotidiana de los padres, se busca fortalecer la conexión entre ellos y sus hijos, promoviendo así un entorno familiar positivo y enriquecedor.

El enfoque en el grupo demográfico de padres jóvenes, de entre 25 y 35 años, se debe a la relevancia de esta etapa de la vida para la crianza de los hijos. En este período, muchos padres se encuentran en una etapa de desarrollo personal y profesional, y enfrentan desafíos únicos al equilibrar sus responsabilidades familiares y laborales. Por lo tanto, proporcionarles herramientas y apoyo a través de las narrativas visuales puede tener un impacto significativo en su forma de abordar la crianza y en el bienestar emocional y desarrollo de sus hijos.

CAPÍTULO I.

1. ANTECEDENTES

1.1. Tema

Narrativa visual como apoyo a la concientización sobre los estilos de crianza dirigido a padres de familia de la Fundación de niños especiales San Miguel

1.2. Planteamiento del problema

Muchos progenitores tienen dificultades para comprender y abordar las diversas etapas del desarrollo de sus hijos, lo que puede generar tensiones en las relaciones y afectar el bienestar emocional de los niños. Los conflictos familiares, los malentendidos y la comunicación deficiente entre padres e hijos pueden ocurrir como resultado de un cuidador ineficaz. Además, la sobrecarga de información en internet y las redes sociales puede confundir a los padres, ya que con frecuencia se enfrentan una gran cantidad de consejos contradictorios sobre la crianza. Esto puede causar inseguridad y malas decisiones, lo que afecta negativamente las relaciones entre padres e hijos.

La llegada de un nuevo integrante al hogar con discapacidad intelectual puede ser un desafío, ya que es un evento significativo para todas las familias, en el cual los cuidadores son un apoyo crucial y desempeña un rol vital en el desarrollo del individuo. La reacción de las familias frente al diagnóstico sobre la discapacidad intelectual de su hijo, genera una inestabilidad emocional en los padres, ya que lo perciben como un acontecimiento inesperado e incomprensible o muchos casos a llegar pensar en un castigo divino, generando así sentimientos de sufrimiento, lo que puede desencadenar en procesos muy largos de duelo, culpa y rechazo hacia el hijo, el agobio al rechazo social, y como consecuencia llega afectar de manera negativa al individuo, ya que los niños con discapacidad como cualquier otro niño pueden experimentar trastornos psicológicos, e incluso en un mayor grado, los trastornos más comunes que se pueden llegar presentar son el aumento de ansiedad, baja autoestima, trastornos alimentarios, depresión irritabilidad (Guevara Benítez & González Soto, 2012).

Macro-Regional

Desde el nacimiento, los padres y cuidadores juegan un papel crucial en la vida de los niños, son como “arquitectos” que construyen sus mentes y emociones, por ello la crianza durante los primeros años de vida son muy importantes porque durante esta etapa temprana los cuidadores desempeñan un papel importante en la enseñanza de habilidades sociales y la regulación emocional, actividades básicas como jugar, abrazar y mostrar afecto tienen un impacto en el desarrollo de los niños y ellos valoran mucho sentirse cuidados y amados (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 2022).

Pero algunas familias pueden encontrarse en dificultades porque no tienen tiempo, dinero o acceso a servicios para cuidar a sus hijos de manera adecuada, y después de la pandemia de COVID-19 ha obligado a los progenitores a formar de manera más activa en la crianza, por el cierre de unidades educativas que afecto a todos, muchos padres han tenido que hacer frente nuevas responsabilidades, de cuidar la salud de su hijo, necesidad de conseguir trabajo, la educación desde casa entre muchas otras. Frente a esto la UNICEF se asegura que los cuidadores tengan acceso a la información y herramientas necesarias que ayuda a:

- Brindarles habilidades necesarias para brindar cuidados enriquecedores a sus hijos
- Mejorar la salud mental y emocional de los cuidadores para que puedan liderar con el estrés y situaciones cotidianas

Los recursos y programas de crianza tienen como objetivo capacitar a los cuidadores para brindar a sus hijos el mejor comienzo en la vida, de esta manera reconozcan la importancia del desarrollo temprano en sus hijos y puedan buscar servicios que lo apoyen, para mejorar los servicios en la primera infancia ha colaborado con gobiernos, empresas y otros aliados, organizaciones civiles para implementar políticas que favorecen a la familia como licencia de parental remunerada, el apoyo a la lactancia materna y creación de guarderías, estas se puede revisar en “Políticas favorables a la familia: Rediseñar el lugar de trabajo del futuro”, por otro lado algunos recursos informativos que promueven el bienestar y desarrollo infantil son:



Figura 1 Como fortalecer la salud mental de tu bebe

Fuente: UNICEF 2022



Figura 2 El lenguaje de los bebés para papás y mamás

Fuente: UNICEF 2022



Figura 3 La crianza de los niños con discapacidad

Fuente: UNICEF 2022

Dentro de América Latina y el Caribe el 14,7% de población representa a personas con discapacidad en general, siendo aproximadamente 85 millones de personas, dentro de la investigación arroja datos significativos sobre con la realidad de muchas de las familias ya pueden enfrentar múltiples desafíos que se anteponen, tales como los económicos, ya que genera una gran vulnerabilidad en los hogares, puesto las personas con discapacidad son más propensas a vivir en hogares en pobreza, siendo así que, uno de cada cinco hogares es clasificados como pobreza extrema viviendo con menos de \$3.2 al día y siete de cada diez hogares son vulnerables a caer en la pobreza, esto realmente genera una preocupación ya a menudo existen gastos básicos adicionales, facturas médicas, adaptaciones al hogar, o dispositivos técnicos de apoyo, entre otras que son necesarios para el bienestar del individuo con discapacidad (Banco Mundial, 2021).

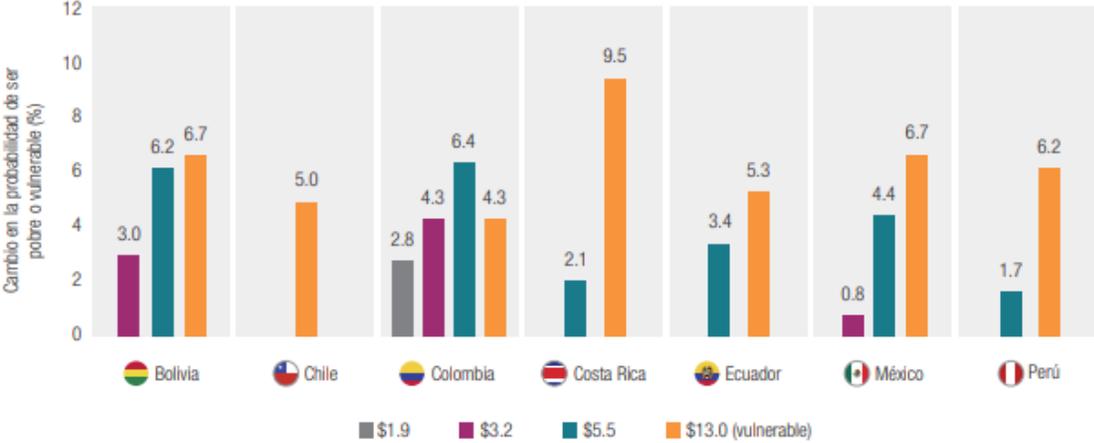


Figura 4 Cambio en la probabilidad de ser pobre (\$1.9, \$3.2, \$5.5 al día) o vulnerable (\$13) si el hogar tiene personas con discapacidad

Fuente: Banco Mundial, 2021

La discapacidad alrededor del mundo es un factor determinante. Los Fondos de las Naciones Unidas para la Infancia (2019) refiere que dentro de América Latina y el Caribe existe más de 8 millones de niños y niñas con discapacidad menores a 14 años de los cuales que se estima que siete de cada diez, no asisten a la escuela y 50.000 están institucionalizados,

siendo de esta manera que la exclusión genera grandes problemas tanto para el individuo como para la sociedad, negándoles las mismas oportunidades que los demás, ya sea al tener una menor probabilidad de encontrar empleo y como adultos sigan siendo dependientes de sus familias. Frente a esto la UNICEF con la convención sobre los Derechos del Niño ha generado una parte integral en su agenda a la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes con discapacidad, aunque ha cobrado un mayor impulso con la aprobación de la convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD).

En 2014 se publicaron 14 cuadernillos con el objetivo de aportar herramientas y referencias necesarias en el avance de la educación inclusiva, en los que abarcan temas muy importantes como “Asociaciones y abogacía y comunicación para el cambio social”, “Programas preescolares inclusivos” y “Participación de los padres y madres, la familia y la comunicación en la educación inclusiva”, este último genera gran impacto a nivel familiar, ya que los padres con niños con discapacidad cumplen también el rol de rehabilitadores, por lo que requieren un mayor acompañamiento con respecto a las tareas de crianza, y fortalecer sus competencias parentales porque conlleva mayores desafíos que los demás progenitores sin un niño con discapacidad (UNICEF, 2019).

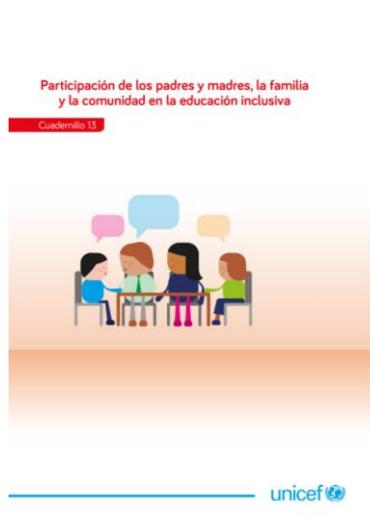


Figura: Cuadernillo 13 Participación de los padres y madres, la familia y la comunicación en la educación inclusiva

Fuente UNICEF 2019

1.2.1. Meso- Nacional

La familia de la niñez ecuatoriana es considerada como institución social clave y fundamental en el desarrollo de los niños en su infancia porque es el principal agente de socialización y transmisor de valores. Se destaca la importancia de brindar seguridad en el hogar y la dedicación de los padres a sus hijos que garantice un crecimiento emocional saludable, ya que el hogar es el entorno primordial donde los niños comienza a desarrollar su sentido de identidad, confianza y seguridad. Sin embargo, la presión sobre las familias para asegurar supervivencia se ha vuelto cada vez más intensa, puesto que por una concentración de ingresos exacerbada los padres tienen que trabajar más, lo que reduce el tiempo disponible para pasar con sus hijos. Por otro lado, las transformaciones sociales y culturales en la sociedad han llevado a la presencia de diversos tipos de familias, expandiendo los conceptos tradicionales de la familia nuclear que es compuesta por padre, madre e hijos, estos cambios en la estructura familiar pueden afectar la crianza y el desarrollo de los niños, por ello es necesario tener en cuenta la diversidad al momento de abordar la importancia de la familia en la sociedad moderna (Escobar Garcia & Velasco Abad, 2010).

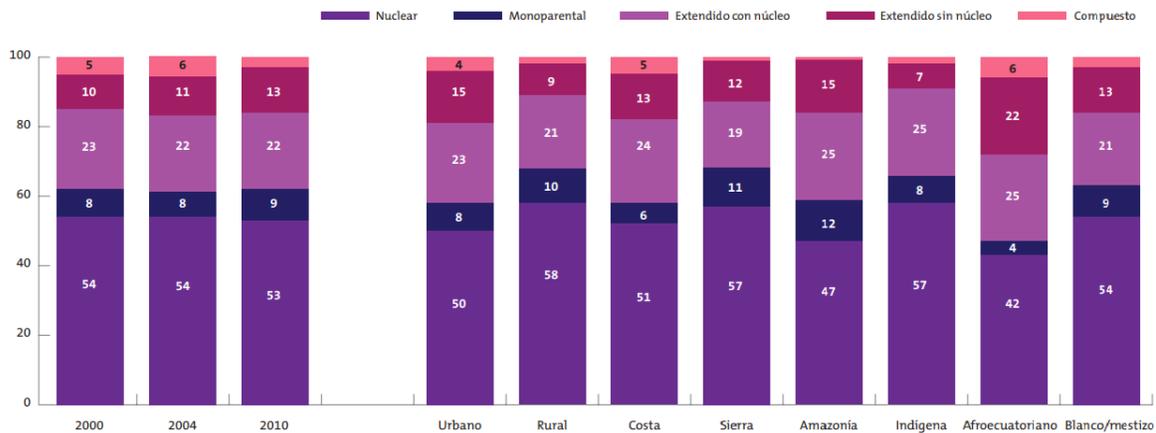


Figura Estructuras familiares ecuatorianas en los últimos 10 años

Fuente ODNA 2010

En el Ecuador se debe fomentar en la sociedad la participación activa de los niños y niñas, la importancia de dar a los hijos la oportunidad de expresar opiniones y ser participe activamente en la toma de decisiones, ayuda a su desarrollo personal y social, fomentar un

entorno en el que sus voces sean escuchadas y respetadas es crucial porque les permitirá desarrollarse como ciudadanos seguros y comprometidos, la siguiente figura de muestra que percepción tienen ellos considerando si su opinión es tomada en cuenta en los hogares (Escobar Garcia & Velasco Abad, 2010).

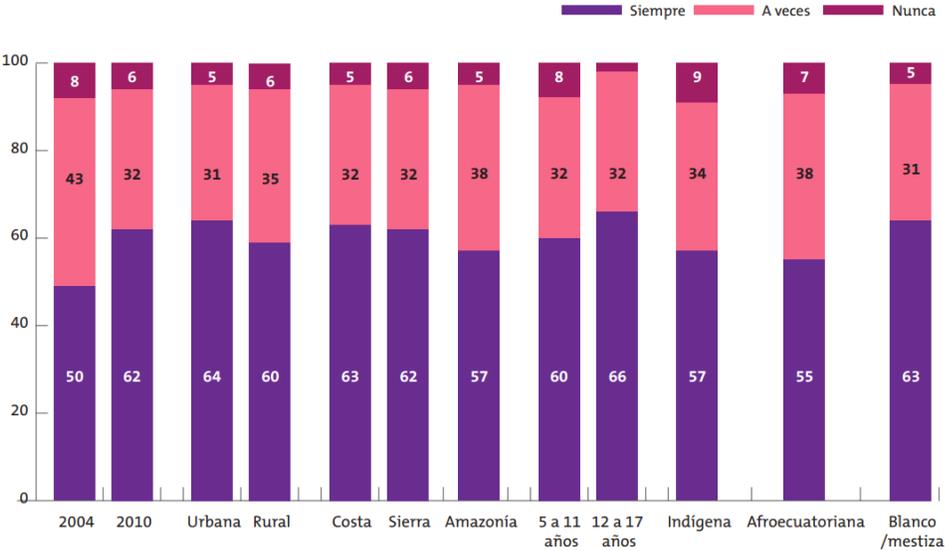


Figura: La percepción de niños sobre su opinión en casa
Fuente ODNA 2010

Se puede observar el 62% de los niños sienten que sus padres toman en cuenta su opinión un dato que aunque es bueno no es suficiente, puesto que 4 de cada 10 niños consideran que su opinión no es tomada en cuenta siendo así el 32% sentía que ocasionalmente tenía opción a elegir y ser escuchado, mientras que el 6% sentía que en ningún momento era tomada en cuenta.

En el Ecuador las cifras de individuos con discapacidad refieren a registros oficiales. El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (2022) afirma que existen 471.205 personas con discapacidad registradas, de este número de individuos el 23.12% es decir 108.957 fueron diagnosticados con un tipo de discapacidad intelectual, clasificándose en nivel de discapacidad leve, moderada, grave, profunda y autismo, mientras que a nivel nacional existen 215.156 personas con discapacidad física representando así el 45,66% del total de personas con discapacidad.

En la actualidad son varias las instituciones que brindan atención a personas con algún tipo de discapacidad dentro del Ecuador en los que garantizan acceso a los servicios y recursos apropiados tal como dicta la política pública y promoción social, dentro de este marco se encuentran organizaciones gubernamentales como es el caso del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y el Ministerio de Educación.

Por otro lado, existen programas y servicios de apoyo metodológico a la educación inclusiva para niños, niñas y adolescentes con necesidades especiales, referente o no a la discapacidad. Estas son las Unidades Distritales de Apoyo a la inclusión (UDAI) implementadas por el Ministerio de Educación, en Ecuador existen 139 unidades a nivel nacional y ofrecen servicios dirigidos a personas con discapacidades severas, profundas o multidiscapacidades, enfocado a fomentar habilidades adaptativas que aseguren su inclusión, dentro del Programa de Apoyo a la inclusión Educativa los profesionales como son los psicopedagogo, psicólogo educativo o educador especial, asesoran al docente, responden necesidades del estudiante, de igual manera se encarga de orientan a padres de familia con estrategias de enseñanza para mejorar la calidad parental y fomentar la educación inclusiva (Ministerio de Educación, 2022).

1.2.2. Micro-Cotopaxi

En Cotopaxi el MIES brinda atención a 8.911 niños y niñas, en Centros de Desarrollo Infantil (CDI) y en modalidad de atención domiciliar Creciendo con nuestros hijos (CNH) se enfatiza en el impacto positivo y beneficioso que implica formar parte de esta iniciativa para el desarrollo integral de los niños y niñas.

El lanzamiento de misión Ternura en Saquisilí y Pujilí tuvo un rotundo éxito siendo aso que el director distrital del MIES en Latacunga, Daniel Chávez, informo que 1,170 y 780 niños y niñas de estos cantones, están recibiendo los servicios de esta iniciativa además menciono que trabaaría de manera articulada con otras instituciones como gobernación, alcaldía, y otros ministerios, como vivienda, Salud, Educación, Agricultura, SEANGUA,

Secretaría de la Política, Registro civil entre otros, se convocó a las familias a formar parte de este proceso que guía un futuro con una núcleo familiar más saludable (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2018).

Misión Ternura tuvo su primer encuentro provincial en Latacunga en 2019, en el cual participaron representantes de diversas instituciones estatales como los ministerios de Salud, Vivienda, educación, Registro Civil y Gobiernos Autónomos Descentralizados con el objetivo planificar y organizar de manera coordinada a la intervención para niños y niñas de 0 a 5 años, se informó que en Cotopaxi existen 6 mesas de trabajo intersectoriales de 94 existentes a nivel nacional en los cantones priorizados. Misión Ternura está llegando a un gran número de niños en la provincia con un total de 6,380 siendo atendidos a través de los servicios, los mismos que se brindan en 164 unidades llamadas “Creciendo con Nuestros Hijos” (CNH) y dos Centros de Cuidados de Recreación y Aprendizaje (CCRA) (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2019).

Los niños con discapacidad intelectual representan un porcentaje considerable en Ecuador. El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (2022) refiere que en la provincia de Cotopaxi existe 2.796 personas registradas con discapacidad intelectual, dentro de dato el 8.51%, es decir 238 casos representa a niños y niñas de 0 a 12 años, y respecto a la discapacidad física existe 4.241 personas del cual 5.19 % representa a 220 niños y niñas registrados.

Como un apoyo del Estado, en la provincia de Cotopaxi existen 366 usuarios beneficiarios del Bono Joaquín Gallegos Lara, que se brinda para apoyar a las familias que cuenten con un miembro con algún tipo discapacidad anteriormente mencionada o que se encuentren en estado de vulnerabilidad, Según Diego Aguilera, técnico de MIES responsable de BJGL en Cotopaxi las personas que deseen acceder a este beneficio, las personas diagnosticadas con discapacidad deben tener 65% discapacidad intelectual y el 75% de discapacidad física (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2022).

Las Instituciones que brindan atención a personas discapacitadas en Ecuador representan un factor relevante. El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (2022) refiere que de la provincia de Cotopaxi existen 12 instituciones en la que abarcan Asociaciones, Federaciones y Fundaciones que se dedican a brindar apoyo y servicios a personas con discapacidad y a sus familias, existiendo 2 instituciones en la Mana, 4 en Latacunga. 3 en Salcedo, 1 en Pangua, 1 en Pujilí y 1 en Sigchos de esta manera ayudando a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

1.2.3. Árbol de Problemas

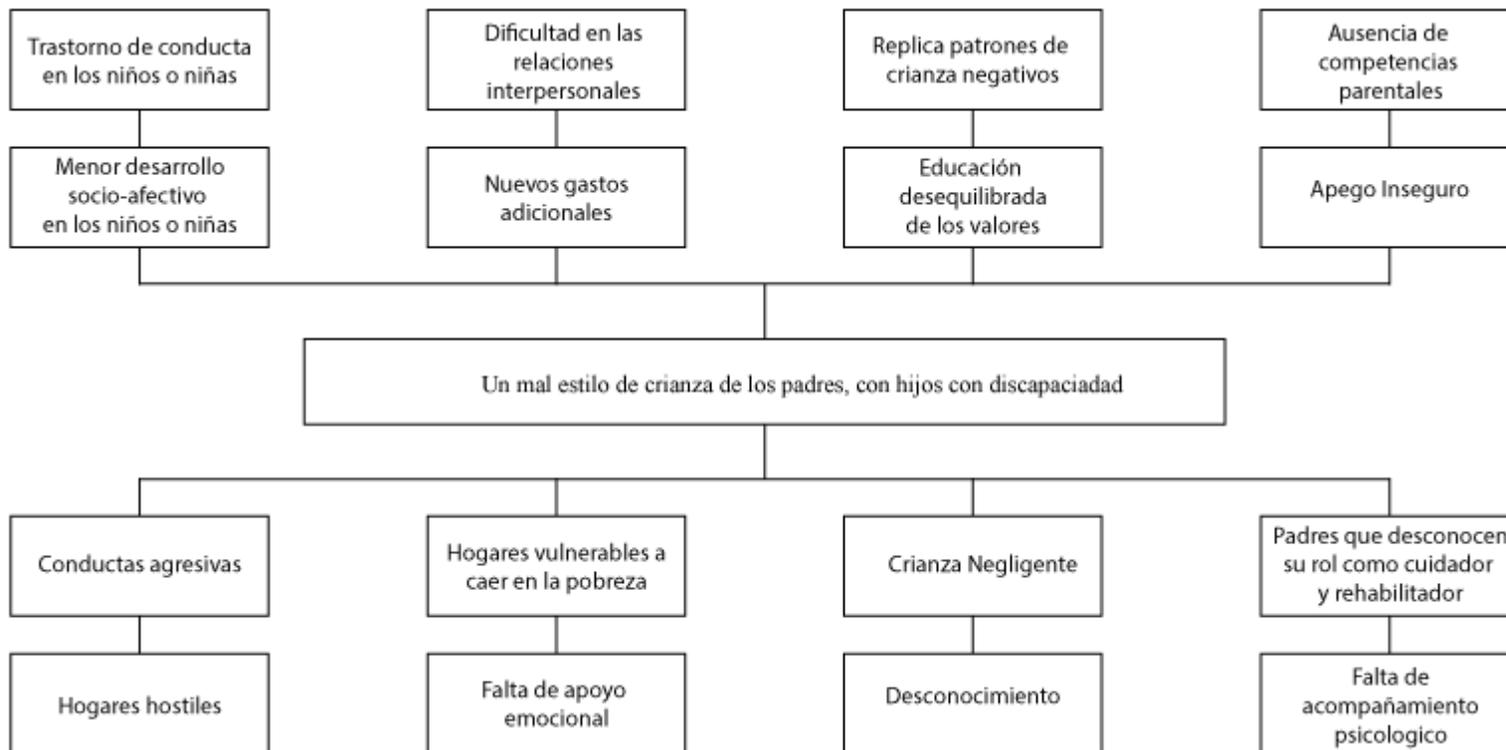


Figura 5 La figura ilustra las causas y consecuencias del fenómeno de investigación.

Realizado por: Basantes 2023

1.3. Justificación del proyecto

El nacimiento de nuevo integrante a la familia con discapacidad intelectual suele ser un desafío, sin embargo, con la actitud correcta y herramientas adecuadas, puede ser una experiencia gratificante tanto para el nuevo integrante como para la familia. La siguiente investigación se da con la finalidad de crear material visual de apoyo para concientizar y asistir a padres y madres de familia sobre una correcta crianza mediante narrativas visuales que pueda ser un aporte como recurso educativo y de apoyo para mejorar en sus habilidades paternas y manejo de estrés, de esta manera crear un ambiente seguro y respetuoso dentro del hogar.

Con lo antes expuesto es importante señalar que a partir del nacimiento los niños desarrollan rápidamente diferentes habilidades, motora, cognitivas y de comunicación así también como la habilidad de experimentar, expresar y modular diferentes emociones y sentimientos. El apego es el primer vínculo emocional que el ser humano experimenta en su vida, y la importancia de la calidad de la relación entre el niño y sus cuidadores recae en los patrones de crianza es decir el saber proporcionar sensaciones de seguridad y protección.

El proyecto es factible, ya que se cuenta con el apoyo de la Fundación de niños especiales San Miguel, contando los profesionales en el ámbito psicológico y fisioterapia. Los beneficiarios con la presente investigación serán los padres de familia con niños con discapacidad intelectual leve, discapacidad física, y autismo, con fin de aportar a sus habilidades parentales con rol de padre y rehabilitador, y el aporte que busca brindar está basado en el diseño de productos gráficos enfocados en narrativas visuales, y para comprobar su veracidad se evaluarán los resultados al final de la investigación.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Desarrollar productos gráficos basados en una narrativa visual que permita socializar los estilos de crianza a padres de familia de la Fundación de niños especiales San Miguel

1.4.2. Objetivos específicos.

- Analizar los estilos de crianza y sus principales características mediante una investigación bibliográfica
- Identificar estrategias de comunicación basadas en narrativas visuales como apoyo para concientizar sobre los estilos de crianza, mediante una revisión bibliográfica
- Diseñar productos gráficos que permita mejorar habilidades parentales mediante narrativas visuales.

CAPÍTULO II.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Ortega Silva, Torres Velázquez, Reyes Luna, & Garrido Garduño (2010), realizó la investigación “*Paternidad: niños con discapacidad*” realizada en México por la revista Intercontinental de Psicología y Educación, explica que el adaptarse a rol de padre implica múltiples desafíos al ocuparse de todos los cuidados que implica tener un hijo y que se suele complicar más cuando el niño presenta una discapacidad, (por ejemplo, síndrome de Down, con problemas de lenguaje o con problemas de aprendizaje) se encuentra en una tensión entre “el ser y él debe ser” a lo que empieza cuestionarse acerca de situación de su hijo y sobre su paternidad.

El objetivo de esta investigación es el describir algunas categorías relacionadas a la paternidad y de comprender su punto de vista, sus percepciones, valoraciones y prácticas, para lo que se realizaron entrevistas semi estructuradas de tipo cualitativo realizadas a varones, dicha entrevista se encontraba dividida en partes como datos personales, percepción del modelo o papel paterno, ejercicio y vivencia de la paternidad y padre de un hijo o hija con discapacidad, una vez se concluye con la entrevista, proceden a evaluar tomando 5 ejes que son el resultado:

1. **Responsabilidad de ser padre**, donde dio como resultado que no se puede establecer una estrecha relación, ya que los varones se asignan el papel de proveedor y de mantener a la familia y no se involucran en labores domésticas y crianzas de sus hijos.

2. **Actividades en la relación padre hijo-hija**, donde se pudo observar que todos los padres si realizan actividades con sus hijos en tiempo estimado de entre 30 min a 50 min en los que realizan actividades como jugar, pasear, realizar deberé, ver televisión, platicar.

3. **Exceptivas hacia el hijo** aquí los padres de la investigación manifestaron que no se encuentran decepcionados de sus hijos, pero las exceptivas a futuro de ellos se limitaron considerablemente, ya que aspiran a que tengan un buen desarrollo de habilidades básicas (autocuidado, lenguaje, motoras) y no piensan en algo más a futuro realizar una carrera universitaria, ejercer una profesión, etc.

4. **Importancia del contacto**, se pudo observar que todos los padres, si generan contacto físico y expresiones de afecto, esto es indispensable para producir en el niño confianza y buena autoestima, aunque por otro lado se detalla que los padres con hijos con discapacidad se empiezan acercar una vez que logran superar sus inhibiciones.

5. **Cambios de relación marital**, en estos algunos padres afirmaron que la situación a unido aún más ha la familia sin embargo algunos declararon lo contrario siendo así que suelen generarse conflictos y distanciamientos, por otro las limitaciones que experimentan los padres en sus interrelaciones sociales pueden hacer que se vuelvan más hostiles y ansiosos.

Duarte Rico, García Ramírez, Rodríguez Cruz, & Bermúdez Jaimes (2016), realizó la investigación *“Las prácticas de crianza y su relación con el vínculo afectivo”* realizada en Colombia, explica que los estilos de crianza son un importante predicador sobre las actitudes y habilidades emocionales que maneja una persona en su vida adulta, por lo que expone sobre los estilos de crianza básicos que son: autoritario, permisivo-negligente y democrático y su relación con los tipos de apego en los niños.

La investigación se desarrolló con 8 familias en la Universidad Pedagógica Nacional apoyándose con instrumentos tales como la Escala de Comportamientos para Madres y Padres (ECPM), que permite medir dos tipos de prácticas en las que abarcan la crianza y disciplinas, estas se basan en explorar las expectativas de los padres con sus hijos, referente a adquirir ciertas habilidades a una cierta edad y el comportamiento de los padres con sus hijos, referente a los comportamientos disciplinarios y experiencias promotoras que desarrollen actividades en su crianza. Por otro lado, la técnica de Situación Extraña diseñada por Mary Ainsworth, con la finalidad de evaluar los tipos de apego del hijo con sus padres, y las entrevistas semi estructuradas la aplicación de todas estas herramientas nos permiten evaluar con efectividad

las pautas de crianza que desarrollan dentro del hogar, y a su vez permite identificar los tipos de perfiles de crianza de los padres y de las madres en su habilidad como cuidador.

Finalmente, la investigación nos da conocer los resultados a partir de varias etiquetas (Sensibilidad del cuidador, control y monitoreo, comunicación). Una importante observación dentro de las familias, en donde existe una constante, que fue la falta de tiempo que dedican a sus hijos, pero perciben esfuerzos importantes en buscar actividades que fortalezcan lazos afectivos.

Las familias con estilo de crianza democrático asumen su rol con conciencia por lo que los niños son más dependientes, cariñosos, abiertos y habilidad en sus relaciones. Mientras las familias con crianza autoritaria implementan normas disciplina y rigor en la crianza, por lo que niños presentaron apego evitativo siendo poco emotivos y diferentes. Por otro lado, las familias con crianza permisiva recaen en los extremos siendo que los padres no pueden poner límites ni ejercer autoridad, estos niños evidencian problemas en controlar sus frustraciones, ni emociones (García Ramírez, Rodríguez Cruz, Duarte Rico, & Bermúdez-Jaimes, 2017).

Vicenta Mestre, María Tur, Samper, José Nácher, & Teresa Cortés (2007), realizó la investigación “*Estilos de crianza en la adolescencia y su relación con el comportamiento prosocial*” realizada en España por la revista Latinoamérica de Psicología, explica que los valores y criterios que se va absorbiendo durante la infancia, así como la cultura y el orden social se ve fuertemente ligado con los estilos de crianza que tiene un papel fundamental en desarrollo del niño inculcando valores y normas para que en un futuro sea un adulto socialmente integrado.

Esta investigación realizada a 782 adolescentes y a 531 madres, tiene como objetivo evaluar y estudiar la relación entre los estilos de crianza, el comportamiento prosocial, la empatía, habilidad emocional y la ira, para el caso de los adolescentes se utilizaron algunos instrumentos como apoyo como Childs Reporto of Parent Behavior Inventory (CRPBI) que evalúa la disciplina familiar en 4 dimensiones amor, hostilidad, autonomía y control, Prosocial Behavio Scale que evalúa la confianza y la empatía y otras escalas de agresividad

física y verbal, inestabilidad emocional e ira estado-rasgo. Que dieron como resultados que las chicas presentan puntuaciones más altas de comportamientos prosociales es decir que desarrollan más comportamientos de confianza y empatía en relación con los chicos, siendo así que las niñas perciben un mayor trato de igual de parte de su madre con expresión y apoyo emocionales, mientras que los niños notan más molestia, irritabilidad y rechazo en sus relaciones con sus padres.

Para el segundo caso que va dirigido para los padres se ocuparon instrumentos tales como Big Five Questionnaire (BFQ) que evalúa 5 factores que refieren a la energía, amistad, conciencia, estabilidad emocional y apertura a la experiencia, Parent-child Relationship Inventory (PCRI) que valora las actitudes de los padres sobre los estilos de crianza hacia el hijo, de esta manera obteniendo como resultados que existe un 0,667 en agresividad física y verbal, por otro lado existe una relación negativa de -0,281 agresión y comportamiento prosocial, y también de -0.219 inestabilidad emocional y comportamientos prosociales. De esta manera concluye que los comportamientos prosociales es un factor de protección frente a comportamientos agresivos e inestables emocionalmente (Vicenta Mestre, María Tur, Samper, José Nácher, & Teresa Cortés, 2007).

Martínez Mafla (2018), realizó la investigación *“El Storytelling. Como herramienta de difusión y sensibilización social del fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)”*, nos explica como el arte de contar historia es una herramienta indispensable en el mundo de la comunicación que apelan a nuestros sentidos y emociones, siendo de esta manera que expone un problema o un conflicto con el fin de aportar un sentido, un valor y aprendizaje a un público determinado. Esta investigación tuvo como finalidad analizar siete casos de las narrativas visuales, para lograr entender como esta herramienta es efectiva para el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, y su relación como agente sensibilizador social.

La Unicef genero distintas campañas, de las cuales ha difundido historias que han conmovido al mundo como son el caso de:

- Iviene y la almohada / Campaña Unfairly tales

- Nacer en peligro / FaightUnfair
- Invierno en Siria: Todo inicia con una cobija / For every Child in Danger
- Una vacuna para la violencia
- Re imagina un futuro para cada niño
- Un libro de bodas / Campaña End Child Marriage
- Marciano

El método que ocupa para el análisis de texto es basado por P. Ricoeur (1995) que se basa en un análisis semiótico que se divide en un eje sintagmático – paradigmático y por otro lado genera un análisis denotativo y connotativo de acuerdo a cada cuadro que presenta la narrativa audiovisual. Por lo cual, se tomará como ejemplo el análisis de Ivine y la almohada, realizado en la campaña Unfairly tales.

Eje Paradigmático X	Impotencia								
	Seguridad								
	Miedo								
	Dolor								
	Confusión								
		Bombas cayendo	Ivine escondida	Ivine huye de la ciudad	Ivine cruza el mar	Pesadilla	Ivine despierta llorando	Testimonio Ivine	Mensaje Unicef
	Inicio			Desarrollo			Final		
	Eje Sintagmático Y								

Figura 6 La siguiente figura ilustra el Eje x paradigmático y Eje Y sintagmático

Fuente: (Martínez Mafla, 2018)

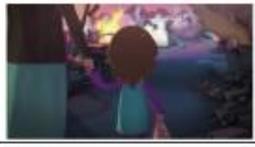
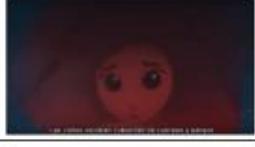
Paradigma	Sintagma			Elementos:
			Cuadro	
Confusión	Bombas cayendo	Cuadro 1		Bomba Casas
Dolor	Ivine Escondida	Cuadro 2		Niña Juguetes Cuadros Muebles
Miedo	Ivine huye de la ciudad	Cuadro 3		Edificios Mujer y niña Almohada
Miedo	Ivine huye de la ciudad	Cuadro 4		Niña Sangre
Miedo	Ivine cruza el mar	Cuadro 5		Bote Personas Lluvia Niña Mar
Miedo	Pesadilla	Cuadro 6		Bombas Ivine Almohada
Miedo	Pesadilla	Cuadro 7		Ivine Almohada
Seguridad	Ivine despierta llorando	Cuadro 8		Cama Carpa Ivine Almohada
Impotencia	Mensaje Unicef	Cuadro 9		Frase

Figura 7. La figura desglosa los ejes sintagmático y paradigmático por cuadros y elementos

Fuente: (Martínez Mafla, 2018)

La narrativa audiovisual de Iviene y la almohada esta basada en hechos reales, estos acontecimientos dolorosos invita al espectador a ponerse en los zapatos de la persona ablandando su corazón ante una dura realidad, por lo que al final se nos revela la narradora de esta narrativa visual es la verdadera Iviene que relata su historia, con enorme tristeza y que a medida que avanza la video se va desgarrando su voz, dándonos un mensaje al final, este grado de emoción al ver el corto, también se genera gracias a la paleta de colores, música y sonoridad

Finalmente la investigación concluye que el storytelling es un tipo de relato o narración, que por medio de cualidades ya tributos la UNICEF ha ocupado como apoyo a la sensibilización y generar conciencia en algunos temas. De acuerdo con el autor los siete casos, usan la imagen como código principal y al texto oral y escrito como texto secundario, esto se debe a que UNICEF llega una audiencia amplia que varía en edad, género y cultura, logrando de esta manera que el mensaje será entendido.

Rodríguez Ríos & Lázaro Pernias (2022), realizó la investigación “*Nuevas narrativas en publicidad*”. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram” tiene como objetivo explicar como están surgiendo nuevos modelos narrativos y formatos publicitarios en una época donde abunda y se satura de información y su relación con el contenido generado por los usuarios (CGU), ya que de esta manera generan nuevos espacios de información compartida de forma rápido, inmediata y gratuita.

Dentro de la investigación señala al storydoing que se refiere a una nueva forma de discurso publicitario narrativo, que alienta a las personas a involucrarse en causas sociales y participen difundíéndolas en sus redes sociales. Para lo que desarrollaron técnicas cualitativas exploratorias, analizando el contenido de las publicaciones de los usuarios de Instagram con el fin de descubrir herramientas narrativas que permitan extender esta misma información entre las distintas comunidades en las redes sociales, sin embargo los resultados de esta investigación se limita a instagram.

Se revisaron 87 campañas de storydoing, las cuales se sometieron a un análisis para comprobar si cumplían los siguientes requisitos: 1) Contiene la mención a la marca mediante @ o #, 2) El contenido está relacionado con la campaña, 3) Contiene el producto o servicio y/o marca y 4) La cantidad de CGU es mayor a 10 publicaciones. Posteriormente realizaron una tabla para facilitar el registro de la marca, campaña y unidades, otra tabla donde expone el propósito o objetivo de las campañas, como es el caso de la marca Ruevieja con el #Tenemos que vernos más, que buscaba promover el pasar más tiempo con los seres queridos.



Figura 8 Publicación de los usuarios de Instagram ocupando un servicio de la Ruevieja

Fuente: (Martínez Mafla, 2018)

Como resultados de esta investigación concluye que para los mecanismos narrativos se necesita estar constituida por el sujeto, el deseo del sujeto es decir el propósito de la campaña y la herramienta propuesta por la marca, que determina la acción del sujeto en el propósito de convertirse en un elemento activo dentro de la campaña, compartiendo su narrativa al mundo a través del hashtag o mención de la marca, de esta manera incluso permite reforzar el grado de fidelidad con la marca y reducción costos de las campañas de marketing, lo que estas nuevas estrategias de publicidad de carácter narrativo visual tomen gran importancia en una causa

social, que hace que los usuarios de intagram publiquen fotos encontrándose en un proceso de ideación, creación y difusión para formar parte de ella.

2.2. Enfoque social del diseño.

Mediante el diseño se han podido desarrollar propuestas e iniciativas que han logrado incidir en la toma de decisiones y generar conciencia en la sociedad, el diseño es una herramienta que permite ejercer influencia en varios entornos y es muy útil para abordar una amplia gama de problemas sociales, que nos ayuda a crear soluciones innovadoras, creativas y efectivas para satisfacer necesidades y mejorar la calidad de vida de las personas.

El presente proyecto tendrá un enfoque social del diseño de equidad, ya que tiene como finalidad fomentar las competencias parentales en los padres y madres de familia con hijos con discapacidad, con relación estilos de crianza esto con el fin de ayudar a las familias a mejorar su bienestar emocional, mediante narrativas visuales que permita generar mensajes de concientización y reflexión sobre sus propias prácticas, lo que conlleve a tomar decisiones más informadas para un desarrollo de su hijo, de esta manera los padres puedan adquirir un mayor conocimiento y aplicar las herramientas con respecto a una crianza responsable, y de igual manera implementar en su hogar con el fin de potenciar una parentalidad positiva.

2.3. Marco (legal)

La presente investigación tiene su base legal de la Ley Orgánica de Discapacidades, Título II de las Personas con Discapacidad, sus Derechos, Garantías y Beneficios, Capítulo II, Sección Tercera de la Educación.

Art. 27.- Derecho a la educación. - El Estado procurará que las personas con discapacidad puedan acceder, permanecer y culminar, dentro del Sistema Nacional de Educación y del Sistema de Educación Superior, sus estudios, para obtener educación, formación y/o capacitación, asistiendo a clases en un establecimiento educativo especializado o en un establecimiento de educación escolarizada, según el caso (Const., 2012, art. 27).

Art. 28.- Educación inclusiva.- La autoridad educativa nacional implementará las medidas pertinentes, para promover la inclusión de estudiantes con necesidades educativas especiales que requieran apoyos técnico-tecnológicos y humanos, tales como personal especializado, temporales o permanentes y/o adaptaciones curriculares y de accesibilidad física, comunicacional y espacios de aprendizaje, en un establecimiento de educación escolarizada.

Para el efecto, la autoridad educativa nacional formulará, emitirá y supervisará el cumplimiento de la normativa nacional que se actualizará todos los años e incluirá lineamientos para la atención de personas con necesidades educativas especiales, con énfasis en sugerencias pedagógicas para la atención educativa a cada tipo de discapacidad. Esta normativa será de cumplimiento obligatorio para todas las instituciones educativas en el Sistema Educativo Nacional (Const., 2012, art. 28).

Art. 35.- Educación co-participativa.- La autoridad educativa nacional y los centros educativos inclusivos, especiales y regulares, deberán involucrar como parte de la comunidad educativa a la familia y/o a las personas que tengan bajo su responsabilidad y/o cuidado a personas con discapacidad, en la participación de los procesos educativos y formativos, desarrollados en el área de discapacidades (Const., 2012, art. 35).

Art. 40.- Difusión en el ámbito de educación superior.- La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, asegurará que en todas las instituciones de educación superior se transversalice el conocimiento del tema de la discapacidad dentro de las mallas curriculares de las diversas carreras y programas académicos, dirigidos a la inclusión de las personas con discapacidad y a la formación humana de las y los futuros profesionales (Const., 2012, art. 40).

La presente investigación se fundamenta en los artículos del Código de la Niñez y la Adolescencia

Título I.- Definiciones.

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.

El propósito del código es garantizar la protección desde el estado, la sociedad y la familia de esta manera se asegura el pleno cumplimiento de los derechos y el desarrollo integral, de igual manera se debe cumplir sus responsabilidades como deber de los padres (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art.1).

Título II. _ Principios Fundamentales.

Art. 8.- Corresponsabilidad del Estado, la sociedad y la familia.- Es deber del Estado, la sociedad y la familia, dentro de sus respectivos ámbitos, adoptar las medidas políticas, administrativas, económicas, legislativas, sociales y jurídicas que sean necesarias para la plena vigencia, ejercicio efectivo, garantía, protección y exigibilidad de la totalidad de los derechos de niños; niñas y adolescentes (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 8).

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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 9).

Título III.- Capítulo II Derechos de Supervivencia.

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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 20).

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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 26).

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 con el 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;
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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 27).

Título III.- Capítulo IV Derechos de Protección.

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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 50).

Título IV.- De la protección contra el maltrato, abuso, explotación sexual, tráfico y pérdida de niños, niñas y adolescentes.

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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 73).

Art. 76.- Prácticas culturales de maltrato.- No se admitirá como justificación de las prácticas a las que se refiere este capítulo, ni de atenuación para efecto de establecer las responsabilidades consiguientes, la alegación de que constituyen métodos formativos o que son prácticas culturales tradicionales (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 76).

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Jerarquización de variables

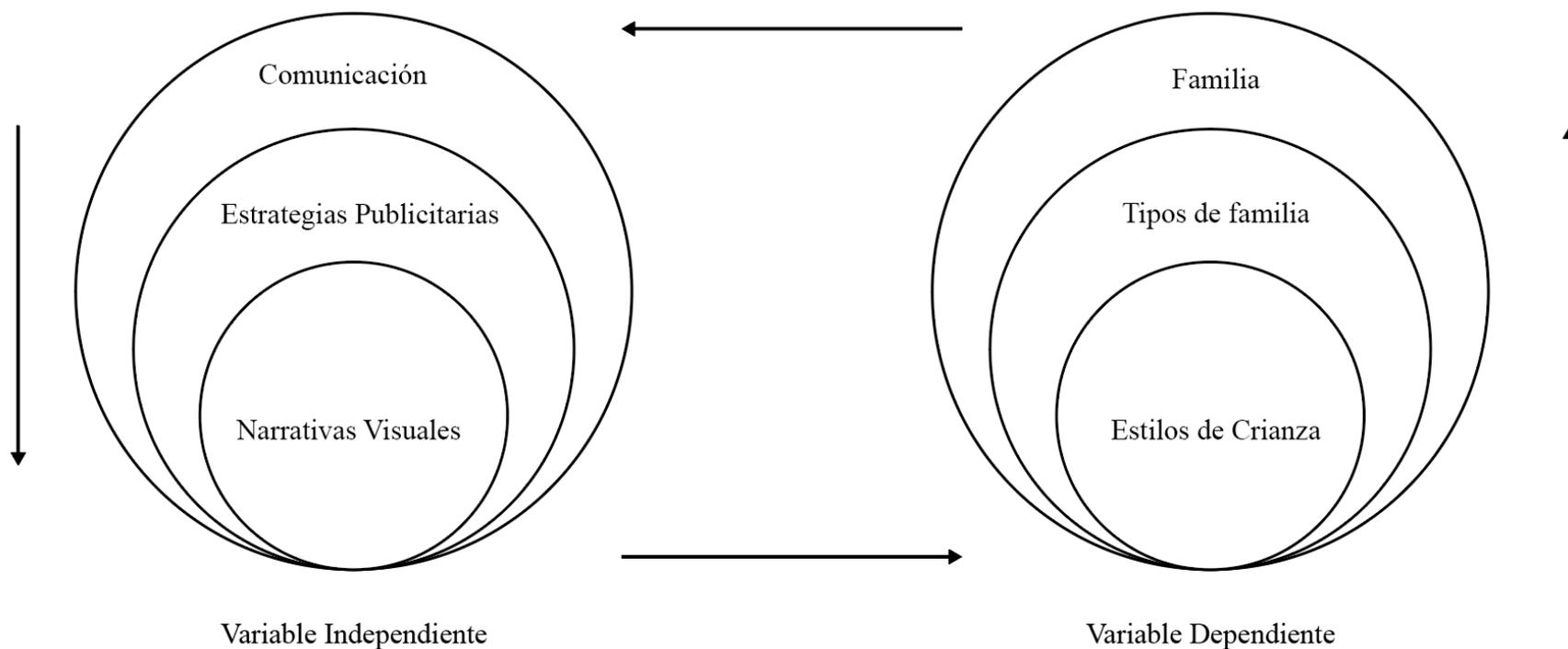


Figura 9 Jerarquización de Variables. La figura indica la relación entre las teorías de las variables dependientes e independientes

Elaborado por: Basantes (2023)

2.4.2. Constelación de ideas

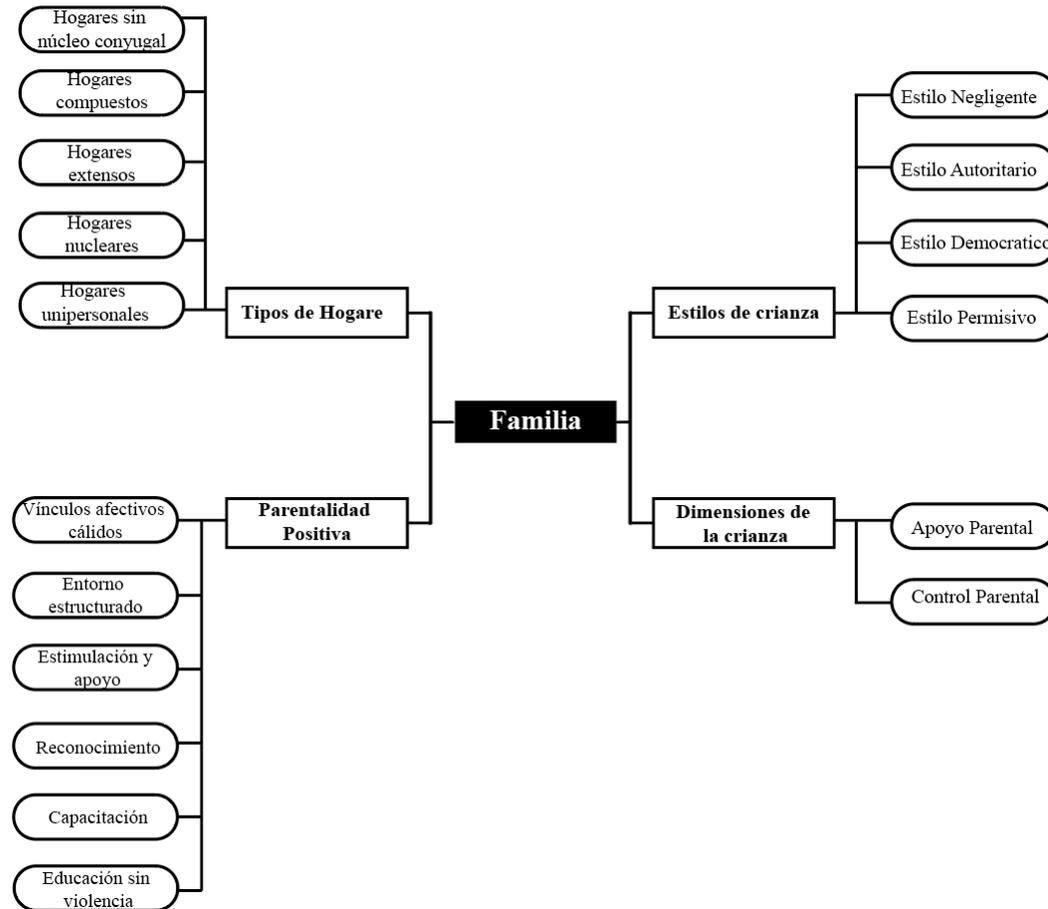


Figura 10 Constelación de Variable Dependiente. La figura describe las teorías referentes a la Familia.

Elaborado por: Basantes (2023).

2.4.3. Constelación de ideas

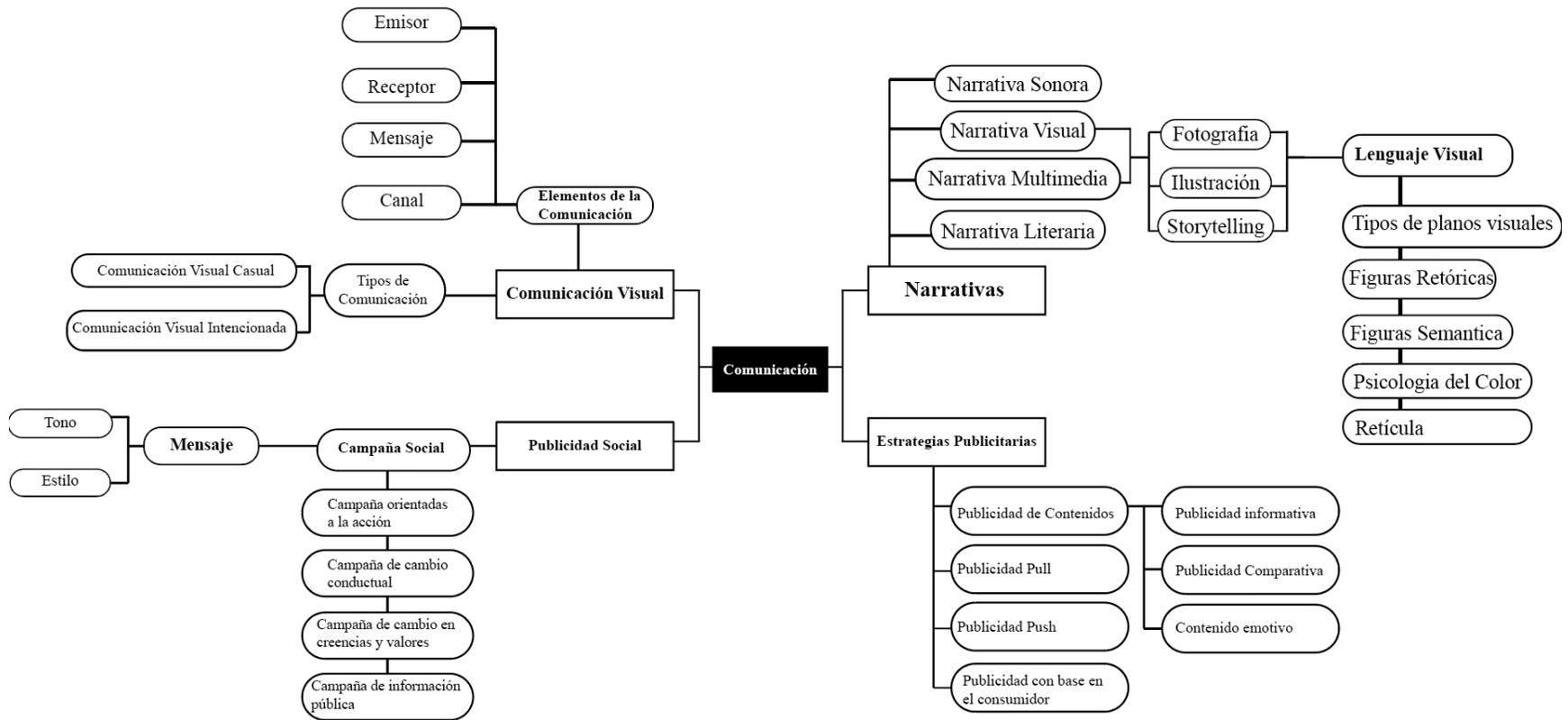


Figura 11 Constelación de Variable Independiente. La figura incluye las teorías relacionadas con la comunicación.

Elaborado por: Basantes (2023)

Variable Dependiente

La familia

La familia se constituye como un pilar fundamental, ya que constituye día a día el destino de una sociedad, siendo así que el entorno familia es donde se establece por primera vez actividades educativas y es aquí donde existe el principal desarrollo humano, que se convertirán como punto de partida para que los niños y niñas puedan lograr un estilo de socialización, de igual manera poder desarrollar habilidades emocionales, niveles prosocialidad es decir conductas en beneficio de los demás, a lo que consideramos como altruismo.

El estilo de crianza está ligando a la relación bidireccional que existe entre un padre y su hijo o hija, ya que se puede identificar rasgos esenciales sobre los estilos de crianza que tiene la familia y como estos desarrollan componentes emocionales infantiles, ya que tienen un gran impacto en cómo interpreta el niño las acciones de sus progenitores, teniendo en cuenta dos pautas las cuales son el control y el afecto con el objetivo de guiar su comportamiento lo que tiene que ver en sus niveles de socialización y patrones de responsabilidad evitando riesgos y fracasos, enfocando su empatía, la autorregulación y comprensión emocional (Hena López & García Vesga, 2009).

Tipos de Hogares

En la actualidad existen una variedad en los tipos de familia en la que cada una tiene su propia dinámica y características sin embargo cada una con un objetivo principal de proteger y cuidar a cada uno de sus miembros. (INEC, 2008) realizó un estudio en la cual expone la composición y dinámicas de los hogares y familias ecuatorianas.

Las estadísticas nacionales definen al hogar como persona o conjunto de personas que habitan una misma vivienda, ocupando la totalidad o parte de esa casa, esto incluye a parientes o no.

Para la clasificación de las familias y sus hogares se utilizó los criterios establecidos por organismos como el Centro de Estudios Poblacionales Latinoamericano CEPAL, la Oficina Internacional del Trabajo y la oficina de Censos de la población y habitación de las Naciones Unidas.

Hogares unipersonales: este tipo de hogar únicamente se encuentra constituido por una persona el que es la cabeza de la familia que provee sus necesidades alimenticias u otras necesidades de índole vital

Hogares nucleares: Pueden tener un núcleo completo o incompleto, e hijos, estos se dividen en biparentales sin hijos, biparentales con hijos, monoparentales con jefe hombre y mono parentales con jefe mujer

Hogares extensos: Pueden ser un núcleo conyugal completo o incompleto más otros parientes del jefe de hoja. No hay presencia de miembros no parientes del hogar

Hogares compuestos: Pueden presentar un núcleo conyugal completo o incompleto, pueden tener o no otros parientes del jefe del hogar y tienen otros miembros no parientes del jefe

Hogares sin núcleo conyugal: No se conforma con un núcleo conyugal, con presencia de otros parientes del jefe del hogar y no parientes del jefe del hogar. Este tipo de hogar se conforma por dos o, más personas

Hay que tener en cuenta que los hogares nucleares, extensos, compuestos y sin núcleo conyugal son considerados hogares multi personales y estos se clasifica en:

1. Nuclear Conyugal sin hijos
2. Nuclear Conyugal con hijos
3. Nuclear monoparental
4. Extenso = Nuclear (1) + otros familiares
5. Extenso = Nuclear (2) + otros familiares
6. Extenso = Nuclear (3) + otros familiares
7. Extenso = jefe + otros familiares
8. Compuesto = Nuclear (1-3) + otros no familiares
9. Compuesto = Extenso (4-6) + otros no familiares
10. Compuesto = jefe + otros no familiares + otros no familiares
11. Unipersonal
12. No familiares = jefe + otros no familiares

Dimensiones de la crianza

Para Existen dos dimensiones principales en la crianza. Martínez Sánchez (2020) refiere dos tipos: los de control y los de receptividad paterna, de acuerdo como estos se combinen puede ayudar a determinar los diferentes estilos educación que los padres podrían ejercer.

- **El control paterno:** Esta dimensión se refiere a las demandas y expectativas de los padres, aquellos que actúan como controladores restringe la libertad de sus hijos y establecen numerosas reglas esperando a que se cumplan
- **La receptividad paterna:** Esta dimensión se refiere al afecto y apoyo emocional que los padres otorgan a sus hijos, estos padres se caracterizan por intentar evitar el castigo y los signos desaprobación, por otro el lado tiende a demostrar demasiado cariño

	CONTROL PARENTAL ALTO	CONTROL PARENTAL BAJO
AFFECTIVIDAD PARENTAL ALTA	Democrático	Permisivo
AFFECTIVIDAD PARENTAL BAJA	Autoritario	Indiferente

Figura 10.1. Estilos educativos de padres y madres.

Figura 12 Estilos educativos de padres y madres

Fuente: Martínez Sánchez,2020

Estilos de Crianza

El estilo educativo de padres hace referencia a la forma en como los padres y madres interactúan y dirigen el desarrollo y la educación de sus hijos. El estilo de crianza va a depender y a variar de muchas maneras dependiendo de las creencias culturales, los valores personales, adquiridos, así como las experiencias que cada cuidador que puede afectar significativamente. Martínez Sánchez (2020) señala que es importante conocer, que significa un hijo para cada padre, ya que de acuerdo con esta percepción esta influirá directamente en la forma en como educará a su hijo o hija. Cada padre tiene sus propias experiencias y creencias, entender estas concepciones permite a los padres ser más conscientes de sus propias actitudes y reacciones hacia el niño, ya que se puede direccionar hacia un buen trato o maltrato, ya que

muchas de las frustraciones o sentimientos de culpa que surgen con los hijos, estas las creencias tienen que ver con la crianza que sus padres les dieron cuando ellos fueron niños y es posible que adopten un enfoque similar a con sus hijos.

Existen factores que pueden influenciar en como los padres interpretan su rol como cuidador y como eligen interactuar con su hijo, García Madruga & Delval (2010) describe que en los estudios clásicos de Diana Baumrind (1975- 1980) se definió tres estilos de crianza que comúnmente se ven en los padres, posterior a eso Maccoby y Martin (1983) agregarían uno más de esta manera definirían cuatro estilos de crianza descritas a continuación.

- **Estilo de crianza autoritario:** este estilo se caracteriza por padres muy rígidos con las normas, altamente controlador y exigente, estos padres intentan imponer sus ideas o criterio ante las necesidades emocionales del hijo, valoran la disciplina y suelen tener el control total sobre las decisiones y esperan que sus hijos obedezcan sin cuestionar, de allí que su comunicación tiende a hacer unidireccional con muy poca o ninguna apertura a negociar con sus sobre las daciones tomadas. De esta manera existen consecuencias que genera en los niños como baja autoestima al interpretar que su opinión no es tomada en cuenta, estos niños son dependientes, fácilmente irritables y son muy poco asertivos es decir que no poseen esa habilidad social de poder comunicarse o defender sus ideas (García Madruga & Delval, 2010).

- **Estilo de crianza permisivo:** Este estilo es el opuesto del autoritario, ya que se caracteriza por la dificultad que tienen los padres para establecer límites y normas claras, estos padres tienden a tener una actitud más relajada y demuestran bastante afecto y cariños a sus hijos fomentan el amor incondicional y evitan conflictos con sus hijos y presentan una buena comunicación, pero pese a ello puede conllevar consecuencias negativas para el desarrollo del niño. Los niños suelen ser agresivos, en gran parte rebeldes e impulsivos puesto a que en el hogar no existió reglas y límites, en un entorno social externo fuera del hogar sufre al tener que aprender que reglas que se tienen que cumplir, por otro lado, puede desarrollar la creatividad y ser extrovertidos (García Madruga & Delval, 2010).

- **Estilo de crianza democrático:** También conocido como estilo de crianza autoritativo se caracteriza por combinar un alto grado de control y de afectividad, estos padres establecen reglas y normas claras, pero a su vez explican las razones y el porqué de las reglas, fomentando a una apertura a la comunicación respetuosa con sus hijos, de esta manera los alientan a expresar sus emociones pensamientos y opiniones, se fomenta autonomía y la independencia. Los niños criados en hogares democráticos tienen una buena autoestima al participar en la toma de decisiones, y observar que sus opiniones también son importantes, generan autonomía al ser alentados a tomar responsabilidades de acuerdo con su edad, tienen a tener una buena comunicación social y alta competitividad (García Madruga & Delval, 2010).
- **Estilo de crianza indiferente o negligente:** Se caracteriza por el poco involucramiento de parte de los padres en la crianza del hijo, estos padres no ejercen control y muestra poco interés en las necesidades emocionales sociales y físicas del hijo, no supervisan adecuadamente las actividades y comportamientos. Los niños que crecieron con este estilo de crianza son los más afectados y con peores resultados, puesto que han crecido en un hogar con gran hostilidad, nulo apoyo emocional generando baja autoestima, experimenta dificultades académicas y problemas emocionales de salud mental (García Madruga & Delval, 2010).



Figura 13 Relación entre estilos educativos

Paternidad Positiva

La paternidad positiva hace referencia a un enfoque de una perspectiva saludable en el desarrollo y crianza de sus hijos basándose en el apoyo, afecto, el diálogo y la participación dentro de sus vidas diariamente, estas prácticas y valores promueven relaciones paternofiliales generando una comunicación abierta y de respeto mutuo, un bienestar físico, mental y emocional en los niños y niñas, de esta manera se crea un ambiente seguro amoroso dentro del hogar. Un padre positivo cuida, educa y reconoce a su hijo como personas con pleno derecho

no es permisivo y aplica los límites necesarios que buscan el bienestar y el desarrollo integral del niño (Capano & Ubach, 2013).

La paternidad positiva no deja de lado las normas y límites ya que estas mismas son necesarias para el desarrollo del niño, siendo así que las reglas se establecen claramente y de manera justa dando explicación a cada uno y el porqué de esas, así se lleva a cabo de manera consciente sin recurrir a castigos físico o emocionales.

Principios básicos de la parentalidad positiva

En el concepto tradicional de la familia, en la sociedad actual ha evolucionado y cambiado mucho, al encontrarnos con una gran variedad de modelos familiares. Esta diversidad que abarca desde familias nucleares hasta familias monoparentales, familias reconstruidas, familias del mismo sexo refleja la diversa pluralidad de valores de convivencia que existe en el mundo actual, así también las diferencias culturales y de género, aumentan extraordinariamente en ver la forma en que las personas ven su tarea de ser padre y madre. Sin embargo, se puede agregar que los padres actuales se muestran más activos y propensos a cuestionarse los patrones culturales y tradicionales a diferencia de sus generaciones antepasadas, de esta manera los padres adaptan y personaliza su tarea de criar a sus hijos, dándole un significado propio alineado a sus valores, creencias y experiencias personales, lo que sin duda incrementa su variabilidad (Capano & Ubach, 2013).

A pesar de la diversidad de interpretaciones personales, que adoptan los padres y madres en su tarea de crianza, es importante reconocer que existen unos principios de actuaciones generales que forman parte de la base fundamental de la parentalidad positiva y responsable que pueden ayudar al mejor desarrollo de los niños y adolescentes proporcionando su bienestar. Rodrigo López, Máiquez Chaves , & Martín Quintana (2010) afirman que los principios son los siguientes:

- **Vínculos afectivos cálidos:** Hace referencia a crear entornos protectores y estables, para que los niños se sientan amados y aceptados en su entorno familiar. Cuando los padres y madres establecen relaciones seguras y cariñosas con sus hijos, crean un

ambiente saludable que emocionalmente saludable que promueven su bienestar psicológico y emocional, estos lazos afectivos a los niños frente a los desafíos y el estrés, bríndales una base sólida desde la cual pueden explorar el mundo con confianza y seguridad.

- **Entorno estructurado:** Los padres juegan un papel importante como modelos y guías para sus hijos, brindándoles la estructura y la supervisión necesaria para que puedan aprender las normas y valores que rigen en la convivencia de la sociedad, de esta manera los padres son modelos para los hijos en los que interceptan o imitan sus acciones y comportamientos diarios demostrando cómo interactuar con los demás, cómo resolver conflictos y tomar decisiones morales
- **Estimulación y apoyo:** El aprendizaje cotidiano y escolar desempeña un papel fundamental en el desarrollo integral de los niños y niñas, los padres tienen un papel crucial en motivarlos y desarrollar sus habilidades. Observar las características y habilidades distintivas de cada hijo o hija permite identificar sus intereses y talentos, lo que les permite fomentar su aprendizaje, y el apoyar, alentar diariamente a sus hijos.
- **Reconocimiento:** El proceso de la crianza requiere reconocimiento de valor de cada uno de los hijos o hijas, les da una sensación de importancia y pertenencia familiar al mostrar un interés genuino por su mundo y validar sus experiencias. La base sólida para construir relaciones afectivas y significativas entre padres e hijos se establece al escuchar sus preocupaciones y satisfacer sus necesidades de manera amable y comprensiva de esta manera se le ofrece un espacio para expresar sus emociones y opiniones desarrollando su autoestima y confianza en sí mismos.
- **Capacitación:** Los hijos como actores activos y competentes en su entorno dependerá de su capacitación, así se aumenta su confianza y habilidades al darse cuenta de que tiene la capacidad de cambiar las cosas y ejercer influencia sobre los demás, Para lograr esto, se recomienda a los padres crear espacios en la familia para escuchar, interpretar y reflexionar sobre los mensajes que reciben en la escuela, por sus compañeros, la comunidad, o medios de comunicación, estos espacios permiten a los hijos expresar ideas y preocupaciones mientras que los padres escuchan activamente, de allí los padres ayudan a sus hijos a interpretar y reflexionar promoviendo su pensamiento crítico y una mayor comprensión al mundo.

- **Educación sin violencia:** Este principio es fundamental en la crianza de los hijos, rechazando cualquier forma de castigo físico o psicológico degradante, esto parte de la idea que el castigo físico viola el derecho del menor al respeto de su seguridad física y dignidad humana, puesto que el castigo envía un mensaje negativo a los niños lo que puede fomentar una imitación de ese modelo de relación interpersonal inadecuado basado en la violencia y la agresión además que el castigo físico puede hacer caer al niño en relaciones de dominación impuesto por la fuerza. Es preferible ayudarlos a aprender conflictos y desarrollar habilidades de comunicación empática y pacífica.

El ejercicio de la parentalidad positiva puede beneficiar y significativamente como apoyo a los padres y madres a llevar un enfoque de crianza. Es una propuesta de apoyo muy valiosa para brindar formación y capacitación de esta manera se ofrece herramientas y estrategias para una crianza positiva y respetuosa los mismos que se puede establecer en establecimientos educativos, centros sociales y comunitarios, centros de salud y entre los lugares que se reúnen padres y madres de niños y adolescentes.

Variable Independiente

Comunicación

La comunicación además de ayudarnos a establecer relaciones con los demás, a comunicarnos que tal forma nos une con el mundo, también es la causa de romper y generar incomunicamos con otros, sin embargo, la comunicación también nos ayuda a ver la manera en cómo interpretamos, damos significados y denotamos el sentido a nuestras vidas. Se trata del proceso compartido que convierte en seres humanos que nos iguala, pero también es lugar donde surgen diferencias por lo que a partir de ello podemos crear nuestra propia identidad.

La acción comunicativa es considerablemente más que la suma de pequeñas interacciones. Principalmente por eso, sabemos que es un proceso abrutadamente social en el cual cada uno tiene un lugar y un rol que cambia cada situación, ya que todos interactúan constantemente con otras personas, por eso se lo asocia como identidad (Gil, 2011).

Comunicación Visual

Podemos definir que la comunicación visual, es prácticamente todo lo que ve nuestros ojos (una flor, un conejo, un auto, una montaña, un lápiz, un foco, una nube, etc.) imágenes que según el contexto en el que se encuentren, tendrán un diferente significado y nos darán una diferente información, pero el ser humano al encontrarse observando constantemente imágenes y mensajes que pasan frente a sus ojos, no puede establecer cuáles de ellos son realmente una comunicación activa, para lo cual se establece dos tipos de comunicación visual que son la casual e intencionada (Munari, 2016).

La comunicación visual causal.

Esta comunicación se puede ser interpretado de manera libre por quien lo recibe, determina el mensaje, su significado. Por ejemplo, una nube podría considerarse como una comunicación visual casual, ya que el pasar por el cielo no tiene intención alguna, de advertir que se acerca una tempestad o si él mantendrá despejado o soleado, en cambio una comunicación intencionada es aquella en la existe una participación activa del espectador y el emisor tomando el mismo ejemplo de la nube este caso sería serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar una información precisa mediante un código preciso en este caso señales de humo (Munari, 2016).

Comunicación visual intencionada.

Una comunicación visual intencionada se puede analizar bajo dos perspectivas: la información estética y el de la práctica estos aspectos del diseño y la intención detrás de la comunicación visual. La información estética se centra en los aspectos visuales y estéticos del diseño, donde incluye elementos, como la composición, color, la tipografía y estilo visual, por ejemplo, líneas armónicas que comprenden una forma, de las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, o de las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en corta.

Por otra información práctica, se enfoca en la intención y propósito detrás de la comunicación visual, examina el contexto, los objetivos y al público, esto sin componente

estético, aquí se analiza aspectos como el mensaje deseado, los valores y el impacto emocional y contexto de uso (Munari, 2016).

Proceso de Comunicación

La comunicación nos permite intercambiar información, pensamientos y emociones con el resto, de una variedad de formas, ya sea verbalmente, o no verbal, lo que convierte en un componente crucial de nuestras vidas. Sin embargo, existe un proceso que involucra distintos elementos que permite que el mensaje sea transmitido de manera efectiva, de los cuales sé que se describirá a continuación (Rollié, 2004).

Emisor (diseñador): Son ellos quienes que desarrollan y formula el mensaje. Sin embargo, cuando se trata de comunicadores profesionales como diseñadores, técnicos, analistas de la comunicación social, las cosas su vuelven más complejas, puesto que su trabajo lo condiciona a interactuar con otras disciplinas, y el mensaje es la culminación de un complejo sistema de la totalidad del proceso.

1. **Mensaje:** El mensaje es el que se expresa la intencionalidad y representa los sentidos que responde a un determinado código, además de ser la interpretación en primera instancia del receptor. En la comunicación visual se requieren de distintas competencias como la fotografía, elementos gráficos, ilustración, tipografía, audiovisual, etc.
2. **Código:** Entendemos como código las reglas y combinación de elementos de un mensaje que deben ser conocidos tanto por el emisor como el receptor (Sistema socialmente Instituido).
3. **Referente:** Es asunto del mensaje, o a que alude el mensaje.
4. **Contexto:** Es el conjunto de las circunstancias socioculturales que permiten la interpretación del mensaje. Hay varios puntos de referencia que influyen creación y en la comprensión del mensaje (culturas, religión, creencias, tradiciones, etc.).
5. **Medios:** Es el vehículo que sirven para difundir y para poner en circulación el mensaje, los elementos materiales que sirven para su difusión, funciona condicionado a las posibilidades y limitaciones del receptor

6. **Receptor:** Es el otro extremo de la comunicación, y lo entendemos como el individuo o grupo o institución que interpreta el mensaje que fue creado y transmitido.

La Publicidad Social

La publicidad Social se puede definir como una comunicación persuasiva, pagada, intencionada y motivada, que sirve a fines de causas sociales, a través de medios publicitarios que buscan resultados, a corto o largo plazo, que contribuyan al desarrollo social y humano, forme parte o no de programas de cambio y concientización social. Existen elementos característicos que los siguientes: Sirve a causas de interés social, se formula objetivos no comerciales y busca promover el desarrollo Social (López, 2005).

Para poder explicar sobre los objetivos que puede tener la publicidad social, necesitamos hacer una pequeña comparación. La publicidad Comercial tiene como propósito, promover los intereses de los patrocinadores y auspiciantes de manera que se comercialicen sus productos o servicios, para que se visualice su marca y fomente fidelidad con los clientes, mientras que la publicidad social, también tiene un beneficio lucrativo pero a diferencia de la publicidad comercial, esta no busca beneficiar a los emisores, sino a no a los propios receptores es decir a grupos sociales o la sociedad en general que se enfoca en promover ideas, comportamientos y actitudes que beneficien a la comunidad, este tipo de publicidad social tiene cierto carácter altruista (López, 2005).

Siendo de esta manera, que los objetivos pueden interesarse satisfacer áreas relacionadas con:

1. **Denunciar.** - La existencia de ciertos problemas de abuso, violencia o prácticas negativas, han generado que las campañas a través del recurso de la notaría, la población tenga un nivel crítico de conocimiento y persuasión potencial a denunciar, incluso si su objetivo era solo proporcionar más información.
2. **Sensibilizar.** - Ya que la población necesita más que solo información o simple conocimiento las campañas sociales apelan a la segunda opción ya propiamente persuasiva, dirigidos a elementos como el estilo de vida y los valores de una persona como mecanismos para involucrarlos a necesidades de un nivel superior. Estos

objetivos no son tan fáciles de alcanzar y se operan un periodo más largo, ya que no se puede lograr solo con la notoriedad

- 3. Inducir una acción.** - Como meta inmediata de la publicidad, más que solo comunicación, que suele ser un procesamiento de información a largo plazo, es el máximo nivel de actuación del público, pero solo puede alcanzarse, juntamente con otros factores logísticos, como los que están relacionados con la naturalidad del producto y su distribución de marketing comercial

Campaña Social

La campaña social no es un nuevo movimiento, estas se vienen realizando desde tiempos de la antigua Grecia y Roma, donde se desarrollaron campañas para liberar a los esclavos, de igual manera conceder el derecho al voto a la mujer, o Cotton Mather en 1721 que intentando convencer a los ciudadanos de Boston, acepten vacunarse para detener la epidemia de la viruela. En la actualidad las campañas sociales se han enfocado en reformas sanitarias (contra el tabaco, prevención del abuso de droga, nutrición y por las buenas condiciones físicas)

Una campaña social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el emisor o agente de cambio), que intenta persuadir a otros (el receptor o público objetivo) para que acepten, modifiquen o rechacen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Muchos de los cambios apuntan a cambiar la conducta del público, pero este ocurre al final de una serie de etapas intermedias, que implican cambios en sus conocimientos y actitudes (Kotler Philip, 1992).

Tipos de campaña social

La forma de realizar de campañas sociales depende sobre el objetivo, sin embargo, según los requisitos del mensaje es posible clasificarlas a grandes rasgos, según las necesidades de la comunicación. Martínez Ortega (2013) afirma que existen varios tipos de campaña:

Campañas orientadas a la acción

Este tipo de campaña lo que busca es persuadir a un amplio número de personas, para que lleven a cabo una determinada conducta o práctica, para motivar a los receptores actuar, primero se les debe informar sobre la importancia de hacerlo, por ejemplo: vacunarse, donar sangre, donar a una causa benéfica. De igual manera estas campañas implican un coste

económico, más que un beneficio económico, por lo que, si el emisor realiza o no la acción el tiempo para obtener la respuesta es limitado, frente a esto se debe motivar en estas campañas con recompensas o incentivos para lograr minimizar costos.

Campaña de cambio conductual

Este tipo de campaña lo que busca es que la gente cambie una conducta por su propio bienestar, aunque normalmente se presenta un cierto grado de dificultad, ya que a las personas les cuesta abandonar viejos hábitos, aprender nuevos y mantener la nueva conducta. Estas campañas implican más tiempo y esfuerzo por lo que necesitan mantenerse en canales de atención y respuesta para que el emisor pueda llevar a cabo el cambio

Campaña de cambio en creencia y valores

En estas campañas se debe tomar en cuenta el sentido de la identidad y el bienestar de la persona tomando en cuenta sus valores, ya que el perturbar cualquiera de estos valores, genera estrés, puesto que invalida nuestros sentimientos y emociones, así que se dé a conocer sin perturbar, atacar o relacionar con las creencias de estos valores que se va aprendiendo desde la temprana infancia. Algunos valores que se puede promover dentro de las campañas son: libertad, bondad, respeto, justicia, humildad fortaleza, responsabilidad, humanidad, paz entre muchos otros más

Campaña de información pública o de educación pública.

Esta campaña tiene como objetivo principal proporcionar información a las personas, con la finalidad de concientizar y producir un cambio cognoscitivo, introduciendo nuevo conocimiento, el mismo que debe tener un lenguaje entendible, clara y precisa, de igual manera debe ser presentada de tal manera que sea capaz de llamar la atención. Aquí pueden incluirse las campañas de sensibilización las cuales se enfocan en las personas sean más comprensiva

Mensaje

El contenido o información que se trasmite a través de una campaña publicitaria se conoce como mensaje publicitario, este es el componente principal de la publicidad, cuyo objetivo es

persuadir, o adecuar al público para que realice una acción deseada, por lo que el mensaje debe ser claro y eficaz y existen dos elementos esenciales que son el tono y el estilo que nos permite lograr una conexión exitosa con el público objetivo.

Tono

El tono es fundamental para construir el mensaje comunicacional. Salas (2018) manifiesta “...comunicar lo que pretende decir al público destinatario, es decir, con que estilo se va a expresar esa ventaja diferencial -sea racional o emocional -o beneficio para el consumidor”. El tono puede variar según el contexto en el que se presenta, y busca despertar sentimientos en el público objetivo, ya sé que con un tono humorístico o más formal por eso se adapta para aprovechar al máximo las características.

A continuación, algunos tonos que se puede utilizar en la comunicación publicitaria

- Emocional
- Racional
- Serio
- Divertido
- Joven
- Dinámico
- Informativo
- Pedagógico
- Coloquial
- Cercano
- Informal
- etc.

Estilo de las publicaciones

Dentro de los estilos de publicaciones existen cuatro grupos principales (Casado, 2017).

- **Informativo:** Se caracteriza por ser imparcial, se apoya de fuentes que aportar veracidad a la información, por lo tanto, las publicaciones no deben usar palabras que

expresen sentimientos. Este estilo informativo debe ser claro y conciso sin abusar de lenguajes técnicos que dificulten la comprensión del tema que se está tratando.

- **Instructivo:** El uso de tecnicismo solo se ocupará si es necesario para ayudar a comprender lo que se pretende enseñar, dentro de este estilo se pretende transmitir cercanía como si estuviésemos hablando de profesor alumno. De igual manera se apoya de elementos visuales que ayuden a asimilar mejor el contenido
- **Inspirado:** Se centran en llegar al corazón de las personas con un tono cercano, el lenguaje empleado en este estilo utiliza palabras que tocan las fibras sensibles y emocionales generando gran impacto en el público objetivo. Los videos son un excelente medio, pero también lo pueden ser los podcasts e incluso frases con imágenes.
- **Entretenido:** Los contenidos de entretenimiento generan más interacción y son más populares entre la audiencia, existe una variedad de formatos para este tipo de contenido como los: gifs imágenes con frases divertidas, videos divertidos, e incluso podcast.

Estrategias Publicitarias

El objetivo principal de las estrategias de publicidad es crear un plan de marketing que promuevan una marca, producto o servicio, a través de uno o más canales de comunicación, aunque estas estrategias en realidad persiguen una amplia gama de otros objetivos como:

1. Informar a las audiencias
2. Convencer a los consumidores de las ventajas
3. Generar un interés de compra
4. Facilitar los procesos de ventas
5. Evidenciar los diferenciadores

Tipos de estrategias publicitarias

Publicidad de contenido

Es una táctica de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de una variedad de canales, para llegar al mayor número de personas con un mensaje es claro y

sencillo. La publicidad de contenido no es tan específica y su mensaje, ya que puede ser dirigido de forma más general para todos los usuarios, por otro lado, el marketing de contenidos este es menos invasivo que la publicidad, ya que su finalidad es cubrir las necesidades de los usuarios y deja en segundo lugar la mención de las marcas (Sordo, 2023).

Entre las estrategias se puede resaltar:

- **La publicidad informativa.** - Se enfoca en mostrar la marca y el valor que brindará a los usuarios, generalmente se utiliza para vender un producto o servicio, con el fin de mostrar al cliente que su inversión será beneficioso, y están apoyados con folletos informativos, gráficos, recursos visuales que ayuda la comprensión de la información del servicio.

- **La publicidad comparativa.** -Se centra en comparar su marca con las de sus competidores, así de esta manera a los clientes que observa que el producto les ofrece mayores beneficios, reforzando sus características, sin embargo, para esa estrategia funcione se necesita una gran cantidad de información que lo respalde.

- **El contenido Emotivo.** - Esta estrategia es de las que más se suele ocupar por su gran efectividad en atraer a l cliente, ya que se enfoca en dirigirse a las emociones de los espectadores, donde se tiene la oportunidad de crear conciencia, recordarles momentos de felicidad a través de la marca o bien apelar a situaciones sociales que impactan directamente en las emociones del público

1. Publicidad pull

La publicidad pull o estrategia de atraer consiste en despertar el interés y a la vez su atracción para que consuman los bienes o servicios de la marca, generalmente está dirigido para el cliente final, ya que aquí no se busca convencer al cliente sobre si la marca es buena, para lo que esta estrategia se puede ocupar una vez y cuando la marca ya se encuentra bien posicionada en el mercado y sus clientes desean saber más de ella, logrando así su fidelización , para lo que necesita tener una mayor presencia en todos los medios como redes sociales, televisión, radio, etc. (Sordo, 2023).

2. Publicidad push

Al contrario de la anterior estrategia, la publicidad push o de empuje tiene como finalidad introducir un nuevo producto o servicio al mercado, para darse a conocer para generar ventas y atraer a potenciales clientes. Este tipo de publicidad es utilizada por todas las nuevas empresas para establecerse y una de opciones de captar la atención del público de una manera rápida, ya sea con pequeños anuncios en redes sociales, publicidad de Google o medios tradicionales, otra táctica puede ser ofrecer un precio más barato por un tiempo limitado, ofrecer ofertas y descuentos a nuevos clientes (Sordo, 2023).

3. Publicidad con base en el contenido

Para esta estrategia es necesario identificar al público al que va dirigido, puesto que estos factores determinan el lenguaje que se utilizara, los medios en los que se anunciara, determinar el mensaje lo más claro posible, para lo que es necesario realizar un análisis exhaustivo sobre el estilo de vida de la audiencia meta, esto determinara el éxito de la campaña (Sordo, 2023).

Para clasificar el consumidor basado en los consumidores existe 3 formas:

Business to Business (B2B)

Como su nombre lo describe se trata de publicidad de una empresa hacia otra compañía, en este sentido los consumidores son otro negocio. Dentro de esta publicidad la empresa debe acercarse con un producto o bien que resulte atractivo e interesante para alguna empresa como puede el caso de un software de gestión, equipo o máquinas que ayuden a la resolución de algún problema que encontró en sector de producción, para esto se debe ser muy claro y destacar todos los valores y ventajas que le puede ofrecer.

Business to Consumer (B2C)

La estrategia de publicidad B2C (empresa a consumidor) parte de los intereses de la empresa y sus mensajes va dirigido a audiencias específicas, la lo que se trabaja en estrategias de marketing con el objetivo de atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas, aquí se aplican y se incluyen todas las formas de publicidad a las que estamos acostumbrados

Consumer to Consumer (C2C)

La estrategia de publicidad C2C (consumidor a consumidor) se da entre la propia audiencia y se caracteriza por promocionar su marca sin necesidad de una campaña, generalmente se

desarrolla de una manera natural ya sea por recomendación personal basada en sus propias experiencias, sin embargo en la actualidad las redes sociales principalmente Facebook e Instagram están tomando un papel importante en este tipo de publicidad generando espacios donde se pueden perfectamente vender sus productos, ya sea por herramientas como el Marketplace de Facebook, grupos de ventas o perfiles destinados únicamente a exponer su producto.

Narrativa

A lo largo de la historia desde la prehistoria hasta la actualidad, la imagen narrativa ha sido un recurso fundamental en la comunicación visual, se ha utilizado en el arte, en la historia y el diseño para contar historias, registrar eventos y transmitir conceptos. Hoy en día, la imagen narrativa se utiliza ampliamente en el diseño y la comunicación, incluyendo áreas como los comics, la fotografía, el diseño y la publicidad, para transmitir mensajes y promover marcas o productos.

Narrativa Literaria

Este tipo de narrativa se refiere al acto de contar historias, ya sea de forma escrita u oral, y que utiliza como estrategia discursiva para presentar conceptos situaciones o hechos. Se puede encontrar en varios géneros literarios incluidas las epopeyas, las novelas, los cuentos, las fábulas, las leyendas y los mitos, así como en formas literarias, como las reseñas periodísticas y las informaciones históricas

La narración requiere eventos que se puedan relatar y permite la creación de historias tanto escritas como representadas. Según Jakobson y Barthes, la narrativa se refiere al relato ya los géneros literarios que utilizan la técnica narrativa y se caracteriza por ser un discurso citado o una estructura discursiva que atribuye palabras atribuidas a un interlocutor, estas historias tienen un narrador o relator y se usa en variedad de géneros y formas de expresión literaria (Portillo Bodadilla, 2013).

Narrativa Sonora

La narrativa sonora es una manera de contar historias que se basa en el uso de sonidos y elementos auditivos para transmitir emociones, describir entornos y contar eventos. La narrativa sonora utiliza recursos como la música, los efectos de sonido. La voz y el silencio

para crear una experiencia inmersa y evocador, a diferencia de la narrativa convencional. Los sonidos son los protagonistas de la narrativa sonora, lo que permite al oyente sumergirse en un mundo sonoro e imaginar lo que está sucediendo (Portillo Bodadilla, 2013).

Narrativa Visual

La narrativa visual abarca una amplia gama de manifestaciones perceptibles, desde gestos fáciles y movimientos corporales hasta las energías potenciales de los objetos en reposo, estas formas visuales no solo producen sensaciones; pueden tener significados y tener un papel narrativo. Las imágenes en una obra tienen principalmente un valor estético, creativo y divulgativo, destacándose por su originalidad y expresividad. Su capacidad para captar el interés del lector es especialmente notable en la literatura dirigida a niños, función crucial en el aprendizaje y desarrollo de la creatividad del público, transmitiendo mensajes e historias de manera visualmente atractiva y estimulante.

Para las imágenes en una obra tienen principalmente un valor estético, creativo y divulgativo, destacándose por su originalidad y expresividad. Us García (2015) refiere que la capacidad para captar el interés del lector es especialmente notable en la literatura dirigida a niños, función crucial en el aprendizaje y desarrollo de la creatividad del público, transmitiendo mensajes e historias de manera visualmente atractiva y estimulante.

Una secuencia ordenada de imágenes aisladas que forman una historia visual se conoce como narrativa icónica. Cada imagen tiene un propósito claro y se puede leer como un todo, el orden de las imágenes determina la temporalidad, pero el receptor puede interpretarlas a su propio ritmo. Una segunda forma de experimentar el relato es la lectura horizontal. Se utiliza la ilusión de movimiento en el relato audiovisual para crear una secuencia de imágenes en movimiento. Las imágenes individuales se perciben como parte de una ilusión de movimiento y percepción (Portillo Bodadilla, 2013).

Existen tres formas principales de relato:

- **Relato lineal:** es una narración que respeta la cronología
- **Relato por tramas:** es un relato que se desarrolla en muchos niveles independientes
 - **Relato por toques a pinceladas:** es un mosaico de fragmentos de relato aparentemente sin vínculos, sin relación entre ellos, después aparece una coherencia solida y conforma el relato

Narrativa Multimedia

En la comunicación multimedia, si es posible hablar de narrativa lo permite porque en ella pueden coexistir espacio y tiempo, personajes y acontecimientos, narrador e historia. Sin embargo, poco se conoce sobre esta relación con la tecnología cuando de hecho el acto de narrar acontecimientos, reales o ficticios, por parte de las personas, se encuentra muy ligado a las herramientas utilizadas para tal fin.

La narrativa como género discursivo del lenguaje literario puede ser traducido al lenguaje visual como relato y concretamente como relato o narrativa audiovisual en los medios interactivos digitales como la multimedia. Con las nuevas tecnologías, la mentalidad de los usuarios empieza cambiar, para lo que el diseño crea nuevas estrategias para proporcionar, más y mejor información al individuo, las empresas desarrolladoras de contenidos multimedia ante la presión comercial y la competencia intentan destacar con productos que estimulen la imaginación humana, al combinar imagen e historia para crear emociones que logren hacer reír, llorar, asustar al público (Portillo Bodadilla, 2013).

Ilustración

La ilustración es un lenguaje y un arte instructivo que nos permite enriquecer nuestro conocimiento visual y percepción de las cosas, de esta manera el artista busca encontrar un equilibrio entre la realidad y la creatividad, apoyándose de un lenguaje artístico para complementar y resumir sus pensamientos. El papel del artista radica en las distintas formas de expresión en las cuales puede erradicar en cómo se utiliza y su finalidad, mientras uno ocupa esta herramienta como parte de un tema o un diseño otros pueden presentarla como de

arte en sí misma, pero ambos cumplen con su finalidad de conectar con el público satisfaciendo las necesidades y funciones de la sociedad mientras conserva su propio espíritu artístico (Sung, 2013).

Tomando en cuenta que la ilustración puede apoyar a comprender un conocimiento, esta categoría de ilustración cumple con la función de civilizar o instruir a un nuevo concepto mediante una estampa, garabato o dibujo complementario al texto. Se puede obtener distintas categorías de acuerdo con esta idea como lo son:

- **Ilustración científica:** Representación de anatomía o ingeniería de modo realista
- **Ilustración literaria:** Se encuentran en ilustraciones periodísticas, caricaturas para libros infantiles
- **Ilustración publicitaria:** Se encuentran en envases, productos, folletos instructivos y carteos
- **Ilustración editorial:** Se presentan en medios comunicacionales impresos, así como también páginas web
- **Ilustración digital**
- **Ilustración de moda y animación**

La ilustración tiene una larga tradición figurativa que prioriza la síntesis simbólica, la comunicación que se genera a través de esta herramienta puede construir una narrativa secuencial y elocuente únicas, en la ilustración infantil se valora por su significado inmediato, persuasión y capacidad para comprender el relato. Por otro lado, la comunicación de lo narrado surge de nuestra mente y refleja la realidad y como el receptor interpreta a su propia manera la historia.

La ilustración puede crear grandes conceptos y mensajes en los que abarca aspectos éticos, sociológicos y fisiológicos de igual manera artística y creativa informa sobre hechos sociales y posee cualidades de emocionar y transmitir visualmente, esta herramienta es una forma de expresar una visión del mundo en aspectos implícitos como explícitos, ya que la ilustración tiene como objetivo no solo una interpretación individual sino trazos líneas e interpretación de colores a una filosofía de retratar al mundo mediante figuras simbólicas (Durán Armengol, 2005).

Existen características y elementos significativas para la narración visual. Sung, (2013) afirma que dentro de estos elementos se encuentran:

- **Originalidad:** Es la capacidad del ilustrador en aportar con una visión la interpretación del mundo
- **Voluntad artística:** Es la elección de comenzar la actividad creativa de manera consiente
- **Especial intención comunicativa:** La voluntad y disposición de querer comunicar
- **Desviación:** Concepto, la idea, imagen mental
- **Lo connotativo:** El mensaje que es difícil de ver los aspectos ocultos y subjetivos
- **Mundo propio:** La propia visión del artista del mundo algo así como “Una realidad paralela”
- **Alegoría:** Metáfora
- **Función estética:** La apariencia. El orden de los elementos de la obra artística
- **Función poética:** Un lenguaje no lineal

Fotografía

La fotografía es una técnica que permite reproducir imágenes y se considera un arte visual por capturar imágenes perdurables en ámbitos históricos y culturales no solo es una simple composición de colores y formas, sino que a través de su lente que procesa una reflexión artística, por medio de la fotografía que siempre guardan una historia detrás. La narrativa fotográfica nos permite mostrar emociones de forma meramente visual y a diferencia de una serie, o una película pueden durar de entre veinte minutos a una hora y media relativamente en poder consumirla la fotografía en instantes o fracciones de segundos de lograr capturar lo que está sucediendo, estas imágenes pueden ser espontáneas o planificadas que sin aquellas que se construyen (Pérez, 2015).

La narrativa fotográfica es una técnica que consiste en contar una historia a través de imágenes dentro de ella. Pérez (2015) describe los elementos imprescindibles que nos permite al espectador percibir la historia que se quiere contar:

- **Un elemento protagonista**

El elemento protagonista puede ser una persona, un objeto, un paisaje, un animal en sí cualquier cosa que podría convertirse en un protagonista en una fotografía, los seres humanos somos empáticos con otros seres humanos a diferencia que puede ocurrir con un objeto, de acuerdo a esto resultara mucho más fácil contar historias protagonizadas por personas, sin embargo esto no debe cerrar la oportunidad de probar con diferentes elementos, ya que no importa si la persona no parece en la fotografía, si utilizamos a una bicicleta como protagonista, indirectamente su no presencia se deduce a partir del contexto.

- **Contexto físico**

El contexto físico podemos describirlo como la ubicación, localidad, o el lugar donde se desarrolla la historia que se pretende contar, puede ser una ciudad, una calle, una habitación, un salón, el interior de una cafetería, esto es un elemento tangible que ayudara a recordar la historia al espectador

- **Contexto temporal**

Hace referencia al momento del día que se tomó la fotografía como el amanecer, atardecer y anochecer esto aporta mayor carga narrativa en la fotografía, de otra manera se puede conseguir indicadores temporales con el clima al tener sombras alargadas o un cielo anaranjado se denota un atardecer, un suelo mojado o gotas cayendo por la ventana indica un día lluvioso.

- **Contexto emocional**

Es importante definir la emoción que se quiere predominar, ya que la imagen tiene la capacidad de provocar sentimientos y transmitir emociones al espectador, de esta manera lograr conmover, inspirar, alegrar, entristecer o despertar cualquier otra emoción en la persona que la observa. Para esto se ocupa diferentes aspectos que pueden contribuir al elemento emocional como es la luz y el color, ya que difícilmente se podrá asociar un sentimiento de tristeza o soledad con colores cálidos y vividos, de esta manera la luz dura y contrastada puede generar tensión o dramatismo, las expresiones faciales como el lenguaje corporal del protagonista pueden ser un gran transmisor de emociones que pueden generar empatía y conectar con el espectador.

El storytelling

El arte de contar una historia se ha remontado desde los inicios de la humanidad, pero para referirnos dentro de la publicidad, se ha convertido en una herramienta y estrategia de comunicación que se basa en la narración de historias, en la cual puede ser capaz de condensar muchas realidades en una sola, dentro de esta estrategia existe una gran ventaja en cuál es la eficacia a la hora de evocar emociones y sentimientos al público objetivo lo que adicionalmente influye en la atracción y el interés que siente la gente por las historias que creen que merecer ser contadas y compartidas para el resto (Atarama Rojas, Castañeda Purizaga, & Ojeda Benites, 2018).

El storytelling tiene como objetivo principal llegar al corazón y mentes de las personas de esta manera puede evocar pensamientos y recuerdos obteniendo una mayor credibilidad para los que buscan humanizar cada historia narrada, dando así paso a los sentimientos y valores del espectador de esta manera se permite tener un mayor interés en las personas provocando una respuesta inmediata, formando fuertes vínculos emocionales esto quiere decir que por medio de una historia se puede lograr conectar con la gente mediante una historia cumpliendo su principal objetivo comunicacional (Guber, 2011).

Para que una historia se considere buena se necesita tener un contenido de valor humano que nos permita conectarnos con la historia permitiendo conocer un poco más de nosotros mismos gracias a su representación y como esta nos permite identificarnos con cada personaje cada escena o cada evolución y transformación. De allí la importancia de un buen guion que es la columna vertebral de una narrativa, ya que aquí estructura y una trama, forma y fondo, se considera que siempre se debe trabajar con la estructura básica en que exista momentos de planteamiento, desarrollo y conclusión de esta manera la historia debe avanzar de manera progresiva hacia el final sin detenerse a en acciones de menor magnitud o calidad, lo que si puede es que en progreso existan momentos que se presente giros, quiebres, divertidos de esta manera el observador genera un lazo genuino con el protagonista de la narrativa. (Atarama Rojas, Castañeda Purizaga, & Ojeda Benites, 2018)

Tipos de planos visuales

Los planos visuales son herramientas esenciales en el lenguaje cinematográfico y la narrativa visual, estos planos nos ayudan a determinar la forma en la que se presenta la acción, los personajes y objetos. Us Garcia (2015) refiere la existencia de varios planos que se detallan a continuación:

Plano General extremo (PGE)

El plano general es recurso visual que proporciona amplia información y contexto donde se encuentran los personajes, permite mostrar el entorno y resaltar aspectos importantes de narración, dentro de esta herramienta establece escenarios, crea tensión y enriquece la experiencia visual de los lectores, se pueden utilizar tanto al inicio de una secuencia o momentos de clímax.

Plano general (PG)

El plano General que muestra a los personajes en su totalidad brinda detalles de su apariencia, gestos y vestimenta. Permite una visión más completa de los personajes y su interacción, captando la atención de lector con gestos y expresiones, detalles importantes que enriquece la narrativa visual.

Plano americano (PA)

El plano americano se caracteriza por cortar sutilmente por arriba o debajo de las rodillas de los personajes. Ambas opciones son válidas y su objetivo principal es resaltar la expresividad corporal al suprimir los pies y la mitad de las piernas consideradas partes menos expresivas del cuerpo, esta herramienta destaca la expresividad corporal y comunica mensajes a través de las posturas y los gestos de los personajes.

Plano medio (PM)

El plano medio se caracteriza por cortar a la altura de la cintura del personaje, manteniendo cierta relevancia del ambiente, sin embargo, destaca principalmente la expresión facial del personaje, a medida que nos acercamos más al personaje obtenemos, más detalles faciales y

rasgos de personalidad para mostrar reacciones y emociones, pero se pierde información sobre el contexto de la escena.

Primer plano (PP)

El primer plano se caracteriza por enfocarse en el cuello y la cara del personaje, ocupando la mayor parte del encuadre. Es utilizado para generar dramatismo, centrándose exclusivamente en la expresión facial, este tipo de plano son efectivos en momento de clímax y alta tensión dramática.

Plano detalle (PD)

El plano detalle se enfoca en visualizar un detalle específico o parte de un elemento o personaje, dándole importancia y resaltando acciones breves. Es efectivo para captar la atención del espectador, destacando elementos significativos y transmitiendo información adicional, agrega profundidad visual, genera impacto al resaltar detalles sutiles y enfoca atención es un aspecto específico de la escena.

Retóricas

La retórica en la comunicación visual, brinda un procedimiento para diseñar ideas innovadoras y atractivas, al emplear figuras retóricas que son alteraciones del uso común del lenguaje, se logra una comunicación persuasiva y eficiente. Estas herramientas enriquecen el proceso creativo del diseñador, potencia el mensaje y genera impacto en el receptor y lograr una comunicación más memorable y exitosa (Ricupero, 2007).

Podemos categorizar figuras Sintácticas: estas leyes establecen el orden y la composición de los diversos elementos de la composición visual para generar cierto significado

- **Transpositiva:** consiste en una modificación del orden común de manera verbal o visual
- **Privativas (Elipsis):** Elimina componentes que se muestran junto al producto, el producto en sí mismo o el personaje de la imagen

- **Repetitivas:** Repetir un elemento representa interés, relevancia, la atención intensificando el significado, fundamentada en procedimientos de sencilla reiteración, acumulación y gradación
- **Acentuativas:** Se trata de enfatizar en elementos o fragmentos y consiste en una acentuación consiste en recurso absolutamente visual
- **Tipogramas:** Se basa en el juego con tipografía se refiere a una colocación establecida, posee un valor sintáctico, con respecto a lo denotativo, donde resalta la estética y la composición

Figuras Semánticas

Las figuras semánticas van más allá de la forma básica de la imagen, buscando transmitir significado y evocar respuestas emocionales, estudian un contenido para llegar al receptor y forma actitudes y sensibilidad. Aluden al aspecto connotativo para llegar al receptor, formar actitudes y sensibilidad, su objetivo es generar una conexión significativa, trascendiendo lo literal e interpretaciones personales. Us Garcia (2015) describe su clasificación:

1.-Antítesis (Ironía)

La antítesis es una figura retórica que se basa en la contraposición de conceptos opuestos, con el objetivo de resaltar el mensaje y generar impacto, se emplea mediante el uso del humor y la ironía, buscando destacar las diferencias y características entre elementos y su objetivo es dar mayor prominencia al, generando un efecto sorpresivo en el receptor. Se utiliza para transmitir significados de manera impactante y memorable.

2.-Comparativa: Esta figura semántica consiste en la comparación de referentes, buscando identificar similitudes y diferencias entre ellos, analizando diferentes aspectos de una realidad unitaria. Se utilizan diversas formas de comparación y son una herramienta para entender mejor las características y particularidades resaltando puntos fuertes y débiles, de esta manera se logra tener una visión más completa y objetiva de los ámbitos analizados .

- **Hipérbole:** Se trata de comparación exagerada, ya sea exaltando lo positivo y lo negativo, mediante un aumento o disminución extremos de elementos en relacion con un punto de referencia, el proposito es llamar la atención del receptor

- **Metáfora:** Esta figura retorica consiste en cambiar el sentido de los elementos, utilizando su apariencia menos común para otorgarles un nuevo significado, esta figura enriquece el componente utilizando al incorporar características de otro elemento y a menudo elimina la referencia al elemento real. Utilizada en la literatura, poesía, publicidad y comunicación, ya que estimula la creatividad y la expresión artística enriqueciendo el lenguaje y trasmitiendo ideas de manera impactante y profunda mediante asociaciones y evocaciones.

3.-Personificación

Consiste en atribuir características humanas a animales, seres fantásticos o objetos inanimados. A través de esta figura se les otorga vida, voz, sentimientos, actitudes y capacidad de acción, es muy común encontrar en dibujos animados, ya que crea un vínculo emocional hacia los animales y fomenta el amor por la naturaleza. Además despierta el interés por obras similares la narrativa, especialmente en los niños, al presentar animales como protagonistas.

La personificación permite una conexión más cercana, trasmitiendo valores y enseñanzas, estimulando la imaginación y generando empatía.

4.-Sustitutivas

Esta figura retórica se basa en reemplazar un referente por otro, en lo que no se busca la semejanza, sino que se genere por proximidad y sentido figurado

- **Metonimia:** Se basa en la relación de proximidad, que puede surgir del espacio, el tiempo o una relación causa-efecto
- **Sinécdoque:** Se basa en la selección de un elemento destacado entre todas las posibles partes de un objeto para representar algo más grande o significativo “más por menos” o “el todo por la parte”.

Psicología del Color

La psicología del color es un campo fascinante que explora la influencia que los colores tienen en nuestras emociones, percepciones y comportamientos. Us Garcia (2015) refiere que, en el diseño gráfico, los colores desempeñan un papel fundamental para comunicar mensajes, generar conexiones emocionales y guiar la atención del espectador, a continuación, se analizan los colores y qué es lo que transmiten:

- **Color Rojo:** Es un color cálido y vibrante se lo asocia comúnmente con el amor apasionado y la atracción romántica, simboliza el fuego, la sangre, fuerza autoridad, peligro, furia, también se utiliza las cómo advertencias en señalética
- **Color Naranja:** Es un color cálido y energético se asocia con la creatividad, la inspiración y la alegría, el color naranja a menudo también transmiten sensación de calidez y acogida, mezclando con negro simboliza engaño, conspiración e intolerancia
- **Color Amarillo:** Es un color cálido y brillante que está asociado a la felicidad alegría y optimismo, este color puede levantar el ánimo y transmitir una sensación positiva representa el orgullo, la riqueza, la fuerza la acción y la voluntad
- **Color Verde:** Es un color refrescante y relajante se lo asocia con la naturaleza y la vida vegetal, simboliza abundancia natural, juventud, evoca al medio ambiente, equilibrio, inteligencia, buena suerte, astucia, fuerza y vida
- **Color Azul:** Es un color frío y calmante se lo asocia con la tranquilidad y la serenidad, evoca sensación de calma y paz interior, también con la seguridad la confianza, este color transmite estabilidad y fiabilidad, se vincula con la paz, el reposo, fidelidad unidad y amistad
- **Color Negro:** Es un color oscuro y profundo se lo asocia con la elegancia y la sofisticación, es un color clásico que se utiliza en la moda y el diseño para transmitir una sensación de lujo y distinción por otro lado se lo vincula con aspectos negativos ya sea oscuridad maldad, angustia o mala suerte.
- **Color Blanco:** Es un color luminoso y puro se lo asocia con la pureza y la inocencia, es un color utilizado tradicionalmente en bodas o ceremonias religiosas, representa simpleza, imaginación, juventud, paz e imparcialidad y espiritualidad

Retículas

La retícula como herramienta de diseño se remonta desde la antigüedad, cuando los pintores, escultores y arquitectos utilizaban el “número áureo” para mantener proporciones y armonía en sus obras, esto enfatiza en la importancia del uso de sistemas geométricos para la composición y el diseño. La retícula es estructura de guías invisibles que coloca todos los elementos gráficos preestablecidos, su función es proporcionar un esquema de líneas verticales y horizontales que ayudan a ordenar la composición de manera racional y lógica. Al trabajar con retícula es importante tener como punto de partida el tamaño del proyecto, ya que la retícula se construye sobre aquel formato, en un contexto de revista, se enfatiza en que es importante mantener la misma retícula en todas las plantillas, ya que otorga uniformidad y asegura la coherencia visual (García Fernández, 2018).

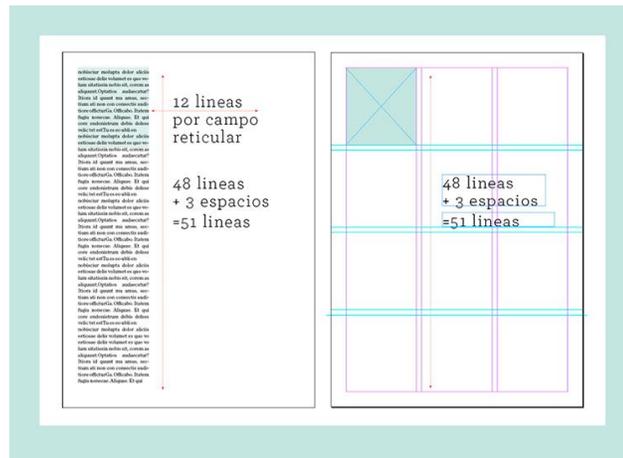


Figura 14 Ejemplo de una retícula y su aplicación en diseño editorial

Fuente García Fernández , 2018)

Las retículas o grillas existen tantas como diseñadores cada uno se adapta al proyecto específico en el que se va a usar. Mora Sanhueza (2020) expone que las retículas son generales y se pueden utilizar como base:

Retícula de Manuscrito

Esta retícula se caracteriza por una disposición rectangular, normalmente ocupa la mayor parte de la página, al ser tan sencilla es muy útil para textos largos, esta se compone solo de márgenes, el bloque de texto y un espacio para títulos, aunque sea muy útil a veces puede tener dificultades para que exista respiros visuales y se mantenga atractivo a la vista del lector.

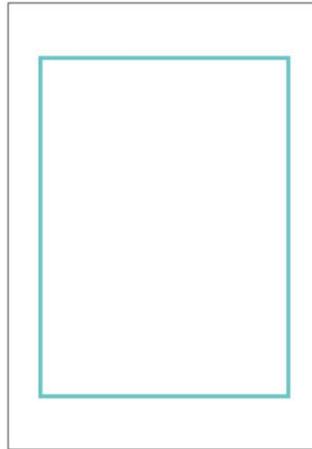


Figura 15 ejemplo de retícula de manuscrito

Fuente (Mora Sanhueza, 2020)

Retícula de columnas

A diferencia de la anterior esta nueva disposición tiene diversas aplicaciones y usos. Puede emplearse para acortar la extensión horizontal de la hoja o para dividir contenidos en función de diferentes columnas, se mantiene cuidado entre las diferentes columnas para facilitar la legibilidad y la comprensión.

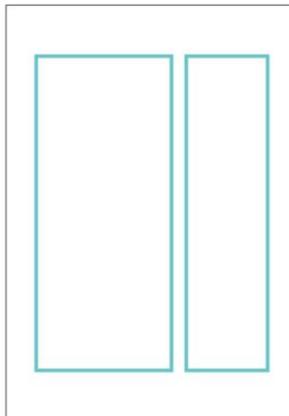


Figura 16 ejemplo de retícula de columnas

Fuente (Mora Sanhueza, 2020)

Retícula Modular

Esta retícula se caracteriza por su complejización de la retícula de columnas, pero permite un mayor control en la disposición de elementos, como imágenes, citas destacadas y elementos tipográficos, entre otros, la técnica es especialmente útil en proyectos editoriales con gran cantidad de elementos en cada página.

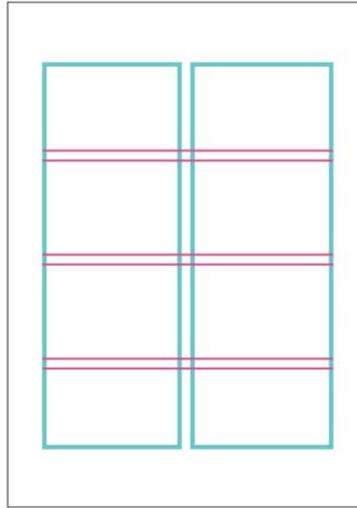


Figura 17 ejemplo de retícula modular

Fuente (Mora Sanhueza, 2020)

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis Político -Familia / Estilos de crianza

La presente investigación se fundamenta en los artículos del Código de la Niñez y la Adolescencia

Título I.- Definiciones.

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.

El propósito del código es garantizar la protección desde el estado, la sociedad y la familia de esta manera se asegura el pleno cumplimiento de los derechos y el desarrollo integral, de igual manera se debe cumplir sus responsabilidades como deber de los padres (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art.1).

Título II. _ Principios Fundamentales.

Art. 8.- Corresponsabilidad del Estado, la sociedad y la familia.- Es deber del Estado, la sociedad y la familia, dentro de sus respectivos ámbitos, adoptar las medidas políticas, administrativas, económicas, legislativas, sociales y jurídicas que sean necesarias para la plena vigencia, ejercicio efectivo, garantía, protección y exigibilidad de la totalidad de los derechos de niños; niñas y adolescentes (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 8).

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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 9).

Título III.- Capitulo II Derechos de Supervivencia.

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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 20).

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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 26).

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 con el 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;

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 (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 27).

Título III.- Capítulo IV Derechos de Protección.

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. (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 50).

Título IV.- De la protección contra el maltrato, abuso, explotación sexual, trafico y perdida de niños, niñas y adolescentes.

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. (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 73).

Art. 76.- Prácticas culturales de maltrato.- No se admitirá como justificación de las prácticas a las que se refiere este capítulo, ni de atenuación para efecto de establecer las responsabilidades consiguientes, la alegación de que constituyen métodos formativos o que son prácticas culturales tradicionales. (Codigo de la Niñez y Adolescencia, 2014, art. 76).

Una vez expuesto los artículos y políticas que respaldan a la familia ecuatoriana y ante esto aun sigue existiendo la falta de atención o incumplimiento de las leyes que protegen a la familia, ante esta realidad con el Decreto Ejecutivo N°465, de 1 de agosto de 2018, se dispone

la construcción del Plan “Toda Una Vida” en que se especifica que se articulara diversos programas y misiones entre ellos se encuentra Misión Ternura que tiene como objetivo regular y orientar la prestación del servicio de atención infantil y familiar en la modalidad Misión Ternura “Creciendo con Nuestros Hijos (MT- CNH)” en el cual brinda consejería familiar para protección integral, buen comienzo de vida en niños y niñas y mujeres gestadas, y es de cumplimiento obligatorio en el territorio nacional en unidades de MT-CNH del MIES (Ministerio de Inclusion Económica y Social, 2019).

Misión Ternura es una iniciativa que busca mejorar el comienzo de la vida de las mujeres gestadas, niñas y niños en el Ecuador a través del cuidado con ternura, la atención en nutrición y salud, así como experiencias lúdicas que fomenten el aprendizaje, además se concentra en crear ambientes seguros y protectores, el objetivo es mejorar las habilidades de las familias y otros cuidadores, dando prioridad a la atención a la primera infancia, preparar a familias para ayudar en el desarrollo integral de los menores de tres años, se enfatiza en utilizar buenas prácticas, saberes y valores ancestrales de la crianza para brindar un cuidado adecuado a los niños (Ministerio de Inclusion Económica y Social, 2019).

Se enfoca a brindar atención a familias con niños de cero a tres años y mujeres embarazadas que viven en áreas con altos índices de pobreza, pobreza extrema o vulnerabilidad económica y social, con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida y ofrecerles oportunidades para un mejor futuro, el MIES jugó un papel clave en la administración de esta iniciativa siendo así que es de atención directa para que llegara a los que más lo necesitara y pueda tener el impacto positivo deseado, los objetivos específicos se centran en:

- Brindar atenciones integrales que provengan de los entornos donde los niños crecen y aprenden mejorando resultados de las realizaciones en los niños y niñas desde su gestación hasta los tres años
- Promover que la familia cumpla un rol fundamental en el proceso de adoptar practicas positivas y adecuadas para la crianza, el cuidado y la protección de los niños, esto implica brindar orientación y apoyo familiar mediante consejería familiar que es una herramienta valiosa para lograr este propósito

- La importancia de articular la atención a nivel intersectorial, es decir, establecer una coordinación y colaboración entre diferentes instituciones del estado, esta articulación se centra en torno a la “Ruta Integral de Atenciones”
- Se busca comprometer a las familias y la comunidad que estén involucrados de manera activa en el proceso de implementación de la estrategia “MT-CNH”, esto implica que participen y colaboren en la gestión y desarrollo de la iniciativa

3.1.2. Análisis Económico- Familia / Estilos de crianza

El año 2020 se caracterizó por la suspensión temporal de actividades productivas debido a la pandemia de COVID-19 y la paulatina recuperación de los principales socios comerciales del país. Como conocimiento general el 16 de marzo del 2020 el Gobierno Nacional promulgo el Decreto Ejecutivo No .1017, el cual se decretó el estado de excepción en el territorio nacional por la calamidad pública y sanitaria, la cual finalizo el 13 de septiembre del 2020, a partir de ese momento se empezó a retomar actividades económicas de manera progresiva (Banco Central del Ecuador, 2020)

Para 2021 se estimó que la economía se recupere y crezca 3.1% equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones de valores constantes. Esta recuperación de la economía ecuatoriana será dinamizada principalmente para el gasto de los hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136.2 millones) y un incremento en las remesas recibidas USD 272.5 millones (Banco Central del Ecuador, 2020)

Las familias ecuatorianas con ingresos menores al salario básico unificado son las más afectadas por la pandemia de COVID-19, y la situación se complica aún más cuando en esos hogares viven niños y adolescentes. Uno de los principales resultados durante el tiempo analizado más de 70% de los hogares sufrió una reducción en sus ingresos. En el segundo periodo en que se realizó la investigación que implica entre enero y febrero del 2021, existió

una recuperación, pero tan significativa, ya que solo el 30% de las familias pudieron mantener los ingresos que tenían antes de la pandemia (Machado, 2021).

Durante la pandemia los hogares de estrato socioeconómico más bajo son los que tiene más problemas para adquirir alimentos, pero situación económica mejoro significativamente en los hogares con ingreso más bajos siendo así que durante el primer periodo incremento un 67,4% y durante el segundo periodo del análisis fue de 75,2%. Mientras que el nivel económico alto incremento 14,9% al 15,5% (Machado, 2021).

En las siguientes tablas se puede detallar de mejor manera el ingreso económico en estos dos periodos

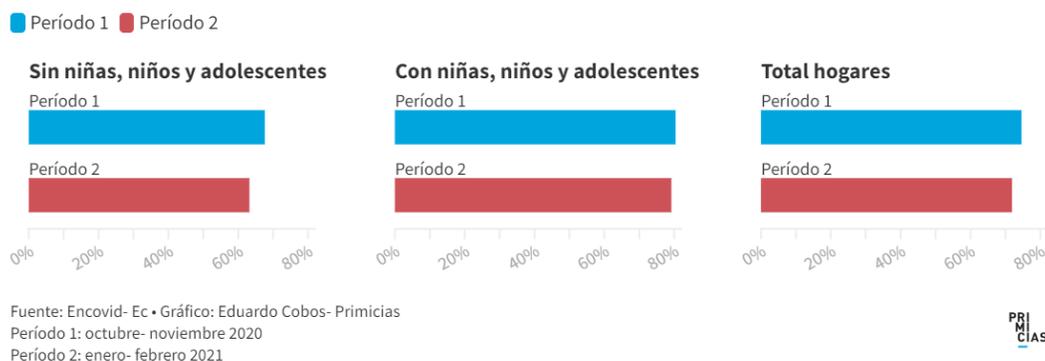


Figura 18 Porcentajes de hogares en que los ingresos actuales son menores antes de la pandemia

Fuente: Eduardo Cobos – Primicias

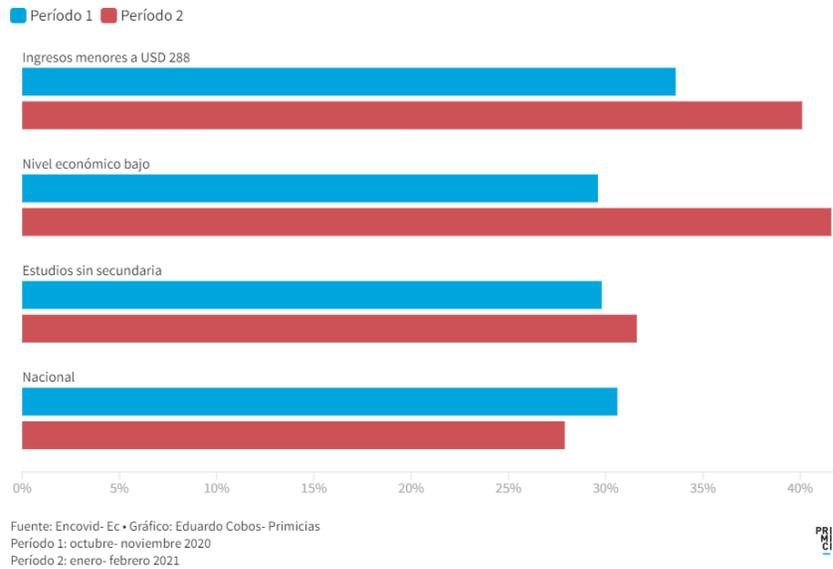


Figura 19 Porcentaje de personas mayores de 18 años que perdieron su empleo o dejaron de trabajar

Fuente: Eduardo Cobos – Primicias

3.1.3. Análisis Social - Familia / Estilos de crianza

La familia se encuentra actualmente inmersa en una sociedad globalizada y de consumo, a partir de esto los padres no tienen mucho tiempo para compartir con sus hijos, lo que conlleva a que muchos de los padres empiecen a optar de compensar la falta de afecto con la entrega de objetos materiales o caer en permisividad e inconsciencia, esto se puede dar por muchos factores en el pasado de los padres como un modelo autoritario y en muchos casos violentos. Otro modelo que se repite es el padre hipercorrectivo que trata de corregir todo en ese instante, lo que se produce que los hijos sean rebeldes o desobedientes (Navarrete Acuña, 2011).

Existen causas en las dinámicas familiares que genera una carencia de habilidades parentales como la falta de límites claros, la inconsistencia en la implementación de normas y las desautorizaciones entre las figuras de autoridad, son factores que contribuyen a la

presencia de conductas disruptivas. Además, el estilo de crianza en los padres preadolescentes presenta dinámicas y conductas de un mal comportamiento que impactan en el proceso de hábitos, un nivel comunicación, la inadecuada manifestación de emociones, genera un alto nivel de estrés de los miembros de la familia, por lo tanto, afecta al desarrollo de hábitos e interrelaciones dentro padres e hijos (Navarrete Acuña, 2011).

Un grupo en el cual no ha sido analizado es de los niños y niñas que no viven con sus padres biológicos, lo cual tiene un impacto significativo en sus vidas, en el Ecuador se ha producido cambios que han provocado separaciones temporales o permanentes entre los padres e hijos, especialmente debido a la migración de muchos ciudadanos del país. En algunos casos niños que han sido abandonados por sus padres, lo que ha llevado al acogimiento de estos niños por otras familias ya sean parientes o no, estas situaciones generan fuertes consecuencias emocionales en los niños y niñas (Escobar Garcia & Velasco Abad, 2010).

En la siguiente figura se puede observar un análisis sobre los porcentajes de los niños y niñas que no viven con padres en el hogar

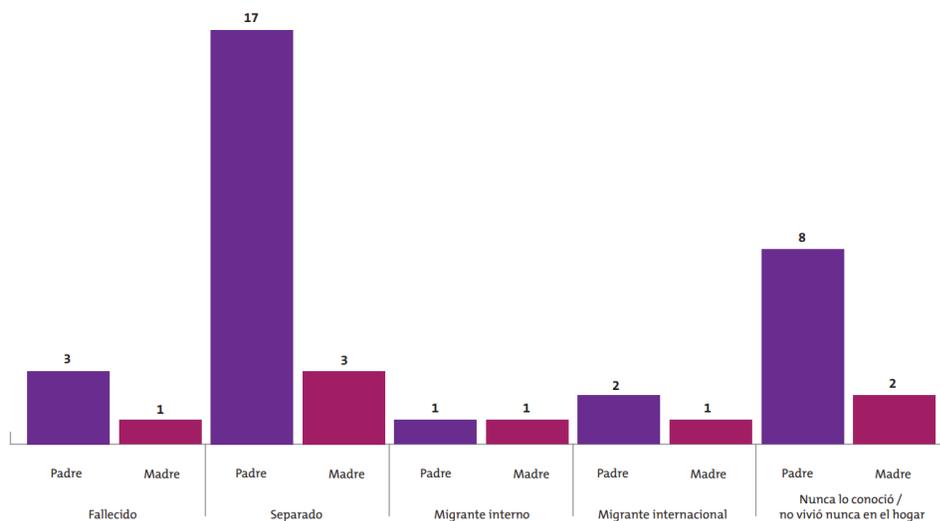


Figura 20 Porcentaje de los niños que no viven con sus padres

Fuente: ODNA 2010

En muchos hogares ecuatorianos, la figura paterna ha sufrido mayores transformaciones, 3 de cada 10 niños en el país no viven con sus padres en el hogar, y esta ausencia incluye la separación 17%, el abandono 8%, el fallecimiento 3% o la migración 3%, evidenciado así que la principal causa de la ausencia paterna es la separación o el divorcio. Por otro lado, en comparación, el 8% de los niños y niñas no cuentan con la presencia de la madre con las mismas causas, pero en porcentajes más bajos, con respecto a la separación un 3%, abandono 2%, migración 2% y fallecimiento 1%

Escobar Garcia & Velasco Abad (2010) destaca que la preocupante realidad del maltrato infantil en la sociedad ecuatoriana que se manifiesta en diversas formas de agresiones físicas y psicológicas, violación y abuso sexual, a pesar de que el Codigo de la Niñez y Adolescencia reconoce explícitamente el derecho a la protección contra todo tipo de abuso y violencia estas siguen siendo masivas y frecuentemente en el país y mucho del maltrato infantil ocurre dentro del las familias con frecuencia, los principales agresores son los miembros de la familia cercana, como los padres o adultos del hogar.

La Encuesta Nacional de Niñez y Adolescencia (ENNA) así como en posteriores en cuentas de 2000 y 2004 se muestra diversidad de comportamientos de crianza y como los padres se relaciona con sus hijos reflejando avances, retrocesos o estancamientos en la sociedad ecuatoriana en la encuesta de 2010 se implementó la pregunta “Cuando no obedece o comete una falta, ¿qué te hacen tus padres (o tutores)?” y se obtuvieron los siguientes resultados

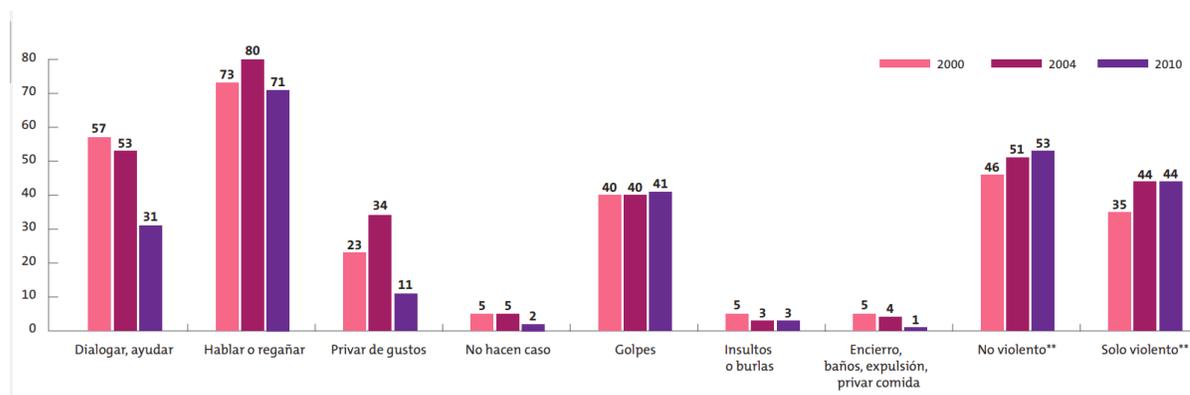


Figura 21 Porcentaje de niños y niñas de 5 a 17 años según el trato que reciben de sus padres cuando no obedecen

Fuente: ODNA 2010

3.1.4. Análisis Tecnológico – Publicidad/Narrativas Visuales

Dentro del presente proyecto uno de los factores más importantes es la tecnología y la incorporación de la misma se convierte en una estrategia con mucho potencial para la industria publicitaria, ya que podemos apoyarnos en recursos digitales para difusión de los materiales gráficos, basados en narrativas visuales, permitiéndonos elevar el marketing convencional a un nivel superior, lo que a su vez está cambiando la forma en como las personas consumen contenidos visuales, ya que con el apoyo de la tecnología se puede crear experiencias digitales, en la plataforma comercial llamada internet

La tecnología es un aliado importante de la publicidad para potenciar sus mensajes sacando el mejor provecho, la llegada de nuevos dispositivos como los Smartphone, iPad, tabletas, entre otras, gracias a estos se ha generado cambios radicales en la comunicación por medios de tecnologías que lo potencia como el Internet o las APP que nos permite llegar a muchos más usuarios a un menor costo, por lo que los medios tradicionales se encuentran en peligro que puede terminar desplazándose como principales canales de difusión (Borja,2022).

Según la investigación realizada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), sobre el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), el número de personas en Ecuador que uso Internet en el año 2020 aumento 11,5%, ya que la principal razón que generara este incremento fue la pandemia del COVID-19, esto en el sector urbano como rural por lo que toda clase de actividad académica o laboral se realizaba por este medio para poder comunicarse. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 1382 millones, lo que constituye a un 77,8% de la población del Ecuador, mientras existe 10.7 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales número que representa el 78,8% de la población (Clay Alvino, 2021).

El auge de las plataformas digitales y redes sociales, durante la pandemia se observó un aumento significativo del uso de estas plataformas en el Ecuador por el hecho que la gente busca mantenerse conectada y comunicada, la mayoría de los ecuatorianos se han visto impulsados a utilizar estas plataformas para enviar y revisar y compartir información de todo tipo, donde destacan redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter que son las más populares en el Ecuador, de esta manera se estima 14 millones de usuarios ecuatorianos en Facebook (Clay Alvino, 2021).



Figura 22 Acceso a Facebook por dispositivo

Fuente Branch

Por otro lado, Instagram alcanza a 5.10 millones de ecuatorianos a través de anuncios publicitarios esto representaría el 37,7 % de la población, mayor de 13 años en redes sociales



Figura 23 Audiencia en Instagram

Fuente Branch

3.1.5. Tendencias

Tipografía



Figura 24 Ejemplo experimental, una de las tendencias en diseño para el 2023

Fuente: Domestica

Este cambio en las preferencias tipográficas refleja una evolución en el diseño y la comunicación visual. En lugar de utilizar fuentes estar y convencionales, se busca utilizar tipografías más llamativas y originales para transmitir un mensaje más dinámico y atractivo. Estas nuevas tipografías pueden ser más juguetonas, con formas y estilos únicos que llamen la atención del espectador.

Es importante tener en cuenta el uso de tipografías divertidas puede ser apropiado en algunos contextos como diseños gráficos para publicidad, sitios web o elementos visuales destinados a un público joven o más informal. Sin embargo, en otros contextos más serios o formales, como documentos legales o textos académicos, es probable que las fuentes convencionales aún se prefiera debido a su legibilidad y seriedad (Alonso, 2023).

Minimalismo

El minimalismo es y será una tendencia dentro del diseño, aunque cada año se presenta con una variante que intenta superar a la anterior, aunque algunos la denoten como un estilo aburrido, la verdad es que el minimalismo puede aportar calidad y clase al diseño, siempre y cuando se lo aplique de una manera correcta, en este año se prevé que el color y las tipografías experimentales o serif elegantes serán la encargadas de elevar el minimalismo



Figura 25 Ejemplo de diseño minimalista, una de las tendencias en diseño del 2023

Fuente: Doméstica

El minimalismo es un enfoque estético que se caracteriza por la simplicidad, la limpieza y la reducción de elementos innecesarios, en el diseño esto se traduce en el uso de líneas simples, colores sólidos y una disposición clara y ordenada de elementos, ya que él tiene como objetivo transmitir un mensaje por su capacidad de comunicar de manera efectiva y estética elegante. Es importante señalar que sigue siendo una tendencia popular, no necesariamente es la única opción o el enfoque adecuado para todos los proyectos de diseño, ya que cada proyecto tiene un enfoque específico (Alonso, 2023).

Tendencia Retro Flat

Con frecuencia se dice que el tiempo pasado fue mejor y aunque esto no suele ser cierto, si es verdad que la nostalgia es muy poderosa para idealizar momentos, recuerdos e incluso diseños. Este estilo se basa en la moda de los años sesenta y setenta, donde juegan los diseños planos con colores brillantes y elementos más atrevidos, estos suelen ir acompañados de

mucha tipografía, por lo que estas tienen mucha más personalidad, son redondeadas y a veces con bodes gruesos (Alonso, 2023).



Figura 26 Ejemplo de diseño con la estética retro flat, una de las tendencias de diseño en 2023

Fuente: Doméstica

Dentro del campo del diseño, la nostalgia tiene a la capacidad de influir en las preferencias y tendencias actuales. Ya que se puede ver resurgir estilos y elementos estéticos retro en el diseño gráfico, la moda o la decoración, ya que evocan a una sensación de familiaridad y evocan recuerdos emocionales positivos que en el pasado nos resulta reconfortarles, es importante equilibrar la influencia de la nostalgia con la apertura de la innovación y creatividad (Alonso, 2023).

3.1.- Segmentación del mercado potencial

Segmentación de Mercado	
Geográfico	
País	Ecuador
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Salcedo
Densidad Poblacional	57.528
Extensión	484.4 km ²
Demográfica	
Genero	Masculino y Femenino
Edad	25-35 años
Raza	Mestiza
Estado civil	Casados, divorciados, unión libre, padres y madres solteras, viudos
Estado social	Bajo, medio, medio alto

Psicográfico	
Nivel académico	Profesionales y no profesionales
Personalidad	Amable, respetuoso, cariñoso, honestos
Valores	Responsabilidad, tolerancia, empatía, flexibilidad.
Estilo de vida	Personas responsables en tareas para mantener el hogar, y a su vez dediquen tiempo de calidad con sus hijos
Necesidades	Mejorar sus habilidades parentales, mejorar la comunicación con sus hijos, establecer límites correctamente

Tabla 1 *Segmentación de mercado*

3.1.6. Análisis del sector y del mercado de referencia

A nivel de la provincia de Cotopaxi según datos de la CONADIS (2023) existen doce intuiciones donde se abarca federaciones, asociaciones y fundaciones de y para la discapacidad.

Tabla 2 Asociaciones, Federaciones y Fundación existentes en el cantón de Cotopaxi

Cantón	Nombre	Tipo
La Mana	Asociación de no videntes progresivas 18 de mayo	Asociaciones y Federaciones
	Fundación de personas con discapacidad “Voluntad de Dios” del cantón La Mana	Fundaciones
Latacunga	Asociación de no videntes y baja visión de Cotopaxi	Asociaciones y Federaciones
	Asociación de personas con discapacidad “Caminemos juntos”	Asociaciones y Federaciones
	Asociación de personas con discapacidad intelectual y sus familias “APDIFA Caminando Juntos”	Asociaciones y Federaciones
	Asociación de padres de personas con discapacidad intelectual de Cotopaxi “APPDIC”	Asociaciones y Federaciones
Pangua	Asociación de discapacitados de Moraspungo ADISMOR	Asociaciones y Federaciones
Pujilí	Asociación de discapacitados del cantón	Asociaciones y

	Pujilí “Vida Nueva”	Federaciones
Salcedo	Asociación de personas con discapacidad “Mercedes de Jesús del Cantón Salcedo”	Asociaciones y Federaciones
	Asociación de personas con discapacidad “Energía de Cotopaxi	Asociaciones y Federaciones
	Fundación de niños especiales San Miguel	Fundaciones
Sigchos	Asociación de discapacitados del Cantón Sigchos	Asociaciones y Federaciones

Fuente: (CONADIS), 2022

Todas las instituciones se encuentran registradas por la CONADIS. En el cantón Salcedo solo se encuentran 3 instituciones que trabajan con y para personas con discapacidad entre las cuales la Fundación de niños especiales San Miguel tiene una mayor visualización al encontrarse en el centro de la ciudad, aumenta el flujo de personas que camina por esa área, sin embargo, la falta de eventos y actividades donde forme parte la comunidad, no lograr el alcance para que más personas que deseen, educarse sobre las habilidades parentales es menor.

3.1.7. Índice de saturación del mercado potencial

. El Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (2022) refiere que en la provincia de Cotopaxi existen 11.271 personas registradas con discapacidad en general de las cuales el 37,62% presenta discapacidad física, el 24,80% discapacidad intelectual, el 21,71%

discapacidad auditiva, 12,42 discapacidad visual y por último 3,44% discapacidad psicosocial, dentro de este número podemos mencionar un dato relevante donde se observa que existe 592 niños y niñas con discapacidad que van desde un rango de edad de 0 a 12 años, es fundamental reconocer esta gran parte de la sociedad de manera en que se tenga presente su inclusión y protección de sus derechos en las que puedan acceder a ellos sin ninguna barrera.

Por otro lado dentro de la Fundación de niños especiales San Miguel, la existencia de recursos gráficos que apoye a la socialización de sus servicios a la comunidad es muy poca, también se puede observar la ausencia de un identificador gráfico que represente los valores de la institución, existen recursos como, libros, cuentos que ayudan en las terapias, por otro lado los trípticos e infografías son realizadas por los mismos profesionales para de esta manera poder capacitar sobre temas específicos a los padres o cuidadores, se puede observar un poco actividad en redes sociales a lo que limita su posicionamiento, pero se pudo observar que la Asociación de personas con discapacidad “Mercedes de Jesús del Cantón Salcedo” y Asociación de personas con discapacidad “Energía de Cotopaxi” no cuenta con redes sociales y difusión se limita a pequeñas noticias que realizan otras páginas dentro de la plataforma de Facebook.

3.1.8. *Análisis estratégico de la competencia (benchmarking)*

Tabla 3 *Benchmarking campañas sociales*

Análisis Benchmarking	
Campaña Social “Me siento protegido”	El Consejo Cantonal de Protección Integral de Derechos de Guayaquil (CDPIDG) en coordinación con Children International y la Unidad de Proyectos Municipal ZUMAR desarrollarlo la campaña social “Me Siento Protegido” en algunos sectores del Guayaquil con la finalidad sensibilizar sobre el maltrato infantil ya que, según los datos del



Imagen: identificador gráfico de la campaña “Me siento protegido”

Fuente: Twitter

Observatorio de los Derechos de la niñez y adolescencia, revelaron que 44% de los jóvenes sufría de violencia por parte de sus padres en últimos 10 años (EL UNIVERSO, 2018).

Para lo que campaña con el objetivo de erradicar esta problemática ocupo varias estrategias como las que se presentara a comunicación.

Estatuas Vivientes

Con la finalidad de exponer las realidades de muchas familias de manera visual ya que llamara atención de los transeúntes se dramatiza una escena donde un hombre agrando del cuello a su esposa a su esposa.



Imagen: estatuas vivientes

Fuente: El universo

Charlas dirigidas a padres de familias

Aquí se expone la Ruta Integral de Protección a la Niñez y Adolescencia ante el maltrato, además de los pasos a seguir y a que instituciones asistir, de igual manera dentro de la charla se expone la manera de cómo prevenir casos de violencia y maltrato

Función de teatro de títeres



Imagen: Función de títeres “El pájaro azul”

Fuente: Facebook



Imagen: Función de títeres “La Cenicienta”

Fuente: Facebook



Imagen: Función de títeres “El príncipe feliz”

Fuente: Facebook

Análisis: Una imagen cuenta más que mil palabras y esta campaña social no es la excepción, una de las estrategias que causaron un mayor impacto en el público fue de las estatuas humanas, en las que se puede evidenciar que se efectivamente se puede contar una historia sin necesidad de palabras, las escenas recreadas por las estatuas cuenta la realidad de muchas familias ecuatorianas que viven en violencia, generando que las personas que pasaban se quedaran observando por interés o asombro, una vez que obtuvieron la atención de su público objetivo esta campaña desarrollada en Guayaquil se dedicó a proporcionar la información y sobre todo a concientizar mediante talleres que explicaban la ruta integral de la protección a la niñez y adolescencia y como prevenir la violencia intrafamiliar y de igual manera por medio de funciones de teatro se logró socializar este tema.

Campaña Social “Papás que cuidan”



Imagen: identificador gráfico de la campaña “Papás que cuidan”

Fuente: Plan International

El Plan Internacional Ecuador realizó una campaña educomunicacional “Papás que cuidan” con la finalidad de sensibilizar al público y aumentar la participación de la figura masculina en el proceso de la crianza de niñas y niños durante su primera infancia ya que al hombre se lo responsabiliza como el protector y proveedor, dejando a un lado en tareas domésticas.

Según datos del INEC, el 79% de las mujeres hacen las tareas del hogar, por otro lado, los hombres un poco más de 20%.

“Papás que Cuidan” se enfoca en las redes sociales y comunidades donde trabaja Plan Internacional en Ecuador, de igual manera se realiza sesiones de 01:30 hrs para poder reforzar las relaciones saludables, equitativa y armoniosa con sus hijos, asumiendo una paternidad actividad. (Plan Internacional por la niñez en el Ecuador, 2019)

Las estrategias en redes sociales se basan en narraciones audiovisuales donde se presentó historias de diferentes padres, de igual manera se apoya en fotografías y videos cortos educativos.



Imagen: Video de experiencia de la campaña
“Papás que cuidan”

Fuente: Plan International



Imagen: Video educomunicacional de la
campaña “Papás que cuidan”

Fuente: Plan International

Infografía



Imagen: Infografía de “El involucramiento de los padres”

Fuente: Plan Internacional

Fotografías



Imagen: Fotografía ocupada en redes sociales

Fuente: Instagram

Análisis; La fotografía como medio narrativo puede crear y evocar muchas emociones las campañas social papas que cuidan, por medio de fotografías cuenta historias de las familias que han sido beneficiadas y que obtenido ayuda, sobre todo en crear conciencia en la necesidad que tienen sus hijos en que exista un papa presente en su infancia, esta campaña también cuenta con video educacionales con tips y estrategias que aportan un mayor conocimiento sobre el tema, de igual manera se encuentra apoyada con infografías y talleres de participación.

Educación para la Democracia y el Buen vivir /Programa “Educando en Familia”

El ministerio de Educación, realizo el programa “Educando en Familia” con la colaboración de instituciones educativas y las familias de los y las estudiantes, ya que la educación de los niños no es tarea única de la escuela si no también responsabilidad de los cuidadores de esta manera se busca como objetivo principal fomentar la participación responsable y fortalecer sus



Imagen: identificador gráfico de la campaña “Educando en Familia”

Fuente: Google Fotos

capacidades parentales.

Para el siguiente proyecto se implementó distintas estrategias que sensibilicen sobre los roles en los hogares y su función social en las escuelas, prácticas de crianza y fortalecimiento de vínculos de convivencia con la colaboración y apoyo de Departamento de Consejería Estudiantil (DECE) autoridades y organizaciones de madres y padres.

(Ministerio de Educación, 2018)

Metodología

Campañas: Con el objetivo de que llegue a todos la comunidad educativa, se sensibiliza un tema seleccionado que es apoyado con recursos educomunicacionales para reemplazar la necesidad de actuar

Talleres: Con la finalidad de crear espacios vivenciales para madres y padres, en donde se pueda profundizar diferentes temáticas con el acompañamiento del tutor para poder fortalecer el entorno familiar, y de esta manera puedan tener sus propias perspectivas poder guiar el ejercicio de la maternidad y paternidad.

Encuentro comunitario: Tiene como objetivo

el poder brindar una experiencia de encuentro de madres y padres con sus hijos, aquí se desarrollaron dos actividades la primera que son las jornadas de intercambio donde repasan las relaciones con los miembros de la familia y la segunda que implica actividades sociales, deportivas, culturales

En este programa se desarrollaron 8 módulos que sirven como guía de acompañamiento para las madres, pero dentro de la presente investigación se profundizará en los módulos: “Comunicación en familia para la prevención de riesgos psicológicos”

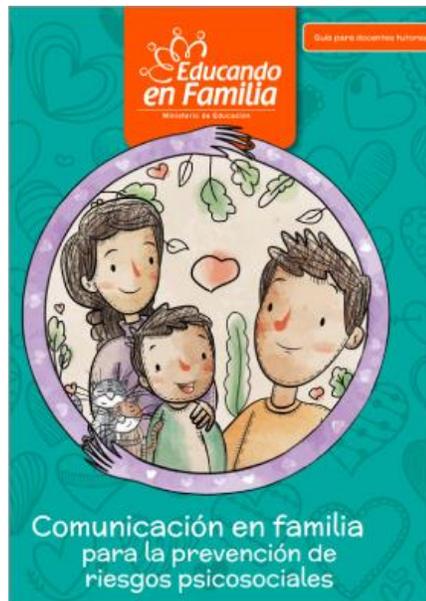


Imagen: Guía para tutores

Fuente: Ministerio de Educación

Dentro de este módulo busca lograr que todos los miembros del hogar reconozcan sus derechos a ser escuchados sin ningún condicionamiento, de igual manera que la familia valore los pensamientos, juicios y criterios y deseos de todos en particular de los niños y adolescentes.

La campaña tiene como objetivo socializar el mensaje de la necesidad de la comunicación en la familia para lo que se construyó afiches y hojas volantes para la difusión de la campaña.

Díptico del módulo:



Imagen: Dípticos informativos de la campaña

“Educando en familia”

Fuente: Ministerio de Educación

Afiche del módulo:



Imagen: Afiches informativos de la “Educando en familia”

Fuente: Ministerio de Educación

Análisis: La campaña educando en familia abarca muchos temas relacionados el bienestar de los niños y niñas, en como educarlos y fórmalos de manera correcta ya sea en la prevención de drogas, el bullying entre otros, con el apoyo de las escuelas y maestros se logró un significa cambio gracias a los esfuerzos realizados, esta campaña cuenta con material gráfico como guías para los padres, infografías y afiches en cada módulo, este material utiliza la ilustración como técnica para que la información sea más digerible y la lectura no sea tan pesada, en la que en cada página existe una ilustración que cuenta una

<p>historia de una familia que está aprendiendo a cuidar de cada uno de sus miembros.</p>	
<p>UNICEF</p> <p>Herramientas para la crianza positiva y el buen trato</p> <p>Una educación de niñas, niños y adolescentes sin violencia</p>	<p>Las personas responsables del cuidado de niñas, niños y adolescentes tiene la obligación de salvaguardar sus derechos humanos y evitar cualquier forma de maltrato físico o humillante, aunque existe la creencia que el miedo es un enfoque valido en el estilo de crianza, los padres y cuidadores enfrentan el reto de abandonar métodos violentos y autoritarios, estos enfoques negativos tienen un impacto perjudicial en el desarrollo de los niños, por lo que importante fomentar el buen trato y una crianza basada en el respeto para garantizar un crecimiento saludable durante la infancia.</p> <p>El desarrollar una crianza positiva y con buen trato lograr una mejor relación y convivencia con sus madres, padres o cuidadores esto permite construir acuerdos y normas claras, dan apertura a la comunicación, son cariñosos y comprensivos</p> <p>La adopción de la educación respetuosa no implica fomentar una crianza permisiva ni renunciar al rol de autoridad, en cambio, implica respetar la dignidad de los hijos y establecer límites claros. (UNICEF, 2021)</p> <p>Para esto UNICEF ha proporcionado diferentes herramientas para el apoyo a los padres y</p>

cuidadores como los siguientes:

Videos audiovisuales educativos



Imagen: Vídeo explicativo e informático referente a la crianza

Fuente: Unicef



Imagen: Vídeo explicativo e informático al manejo de pataletas

Fuente: Unicef

Guías de acompañamiento para el buen trato

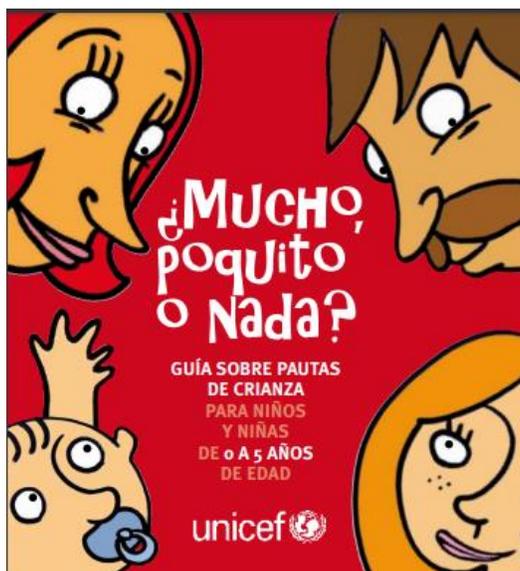


Imagen: Guía sobre pautas de aprendizaje para niños y niñas de 0 a 5 años

Fuente: Unicef

Guía de paternidad activa para padres



Imagen: Guía de paternidad activa para padres

Fuente: Unicef

Análisis:

Unicef ha velado por el apoyo a los padres y por ofrecerles materiales que les sirva en su formación como padres y que se pueda desarrollar sus distintas habilidades paternas, esto gracias distintos recursos gráficos, como es las guías en donde siempre se apoyan de ilustraciones que refuercen el mensaje que se intenta transmitir, también por medios de videos informativos y llamativos.

Se puede observar en las distintas campañas que son apoyadas con distintos sistemas educomunicacionales para poder llegar y concientizar a los padres, madres o cuidadores de los niños sobre sus habilidades parentales, como son las narrativas visuales enfocadas en

audiovisuales, guías ilustradas para un mejor entendimiento, de igual manera afiches e infografías, fotografías y talleres de encuentro.

3.2. Análisis Interno

3.2.1. Análisis FODA

Tabla 4 FODA

PEST + FODA	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La fundación de niños especiales “San Miguel” (FUNESAMI) trabaja en estrecha colaboración con el Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas (ISSFA) y ofrece atención a los hijos de los militares. • FUNESAMI ha tenido la fortuna de recibir ayuda ocasional de especialistas de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNASH) que ofrecen sus servicios a la institución de forma gratuita, haciendo referencia a las consultas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La fundación se enfrenta en constante amenaza de la pérdida de personal calificado, debido a las oportunidades que surgen otros lugares con mejores salarios. • Se enfrenta al desafío de no contar con un apoyo permanente del estado, lo que pone en riesgo a la institución para mantenerse financieramente, como fue el caso al enfrentarse a la emergencia sanitaria COVID-19 • En términos de competencia una amenaza significaría la existencia de otra institución que ofrezca un equipamiento más avanzado y pueda afectar su alcance e

	impacto.
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Destaca por brindar un servicio de calidad a un precio accesible, lo que posiciona como una opción atractiva para una gran cantidad de personas • La Fundación de niños especiales “San Miguel”, se organiza y se opera de forma autónoma y por autogestión. • Explora nuevas vías diferentes para obtener fondos, como buscar donaciones, establecer alianzas con locales de la zona y eventos para recaudar fondos. • La fundación al permitir que estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) realicen pasantías o vinculación social, ha obtenido algunos beneficios como la ayuda adicional en equipos y maquinaria. • Brindan una atención integral lenguaje ocupacional tanto a niños, como 	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque la fundación enfrenta limitantes financieras prioriza el pago de los servicios esenciales y los sueldos de sus empleados, estos ingresos económicos logran a lo mucho pagar el salario básico a sus empleados. • La fundación se encuentra en una situación financiera limitada, con ingresos económicos insuficientes para cubrir todos sus gastos. • La pérdida del servicio de hipoterapia, que consiste en la interacción con los caballos para beneficiar a las personas con diversas necesidades especiales o discapacidades, lo que afecta directamente en los beneficiarios que asistían a la fundación por este servicio. • Las leyes vigentes han generado complicaciones al momento de querer establecer convenios o recibir apoyo de

<p>adultos mayores</p> <ul style="list-style-type: none"> • FUNESAMI es una organización sin fines de lucro cuyo principal objetivo es brindar ayuda social y mejorar la calidad de vida de las personas en situación de necesidad. • Brindan la oportunidad de acceder a descuentos especiales aquellas personas o familias que se encuentren en dificultades económicas, luego de realizar un respectivo análisis socioeconómico • La fundación ha generado un reconocimiento y una reputación positiva, ya que personas de diferentes lugares como Pujilí, Latacunga, Saquisilí y de otras provincias que acuden en busca de ayuda • Los servicios que ofrece en terapia física han logrado mejorar significativamente al abastecerse de máquinas y equipos especializados, así como la utilización de la sala multisensorial y sala blanca como apoyo en las diferentes terapias de los niños. 	<p>ONG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aunque los bajos costos pueden ser beneficiosos también pueden crear dificultades directas para la fundación al no poder generar suficientes ingresos que permita generar su sostenibilidad y expansión
--	--

<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una piscina para hidroterapia integral, beneficiando mayormente en programas de rehabilitación 	
---	--

Figura del Analices FODA de la fundación de niños especiales San Miguel donde se describe las oportunidades, fortalezas y amenazas

Elaborado por: Basantes 2023

Tabla 5 Estrategias del FODA

Factores Internos/ Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Amenazas	<p>Benchmarking Salarial: Realizar un análisis comparativo de los salarios ofrecidos por otras organizaciones similares. Si es viable ajustar los salarios del personal calificado para mantenerse competitivos en el mercado laboral y evitar posible fuga de empleados y talentos</p>	<p>Redes de Apoyo: Establecer alianzas con otras instituciones o empresas que puedan complementar los servicios ofrecidos por la fundación. La colaboración puede ampliar el alcance y la influencia de ambas partes y generar un impacto positivo en la comunidad</p>

	<p>Estrategias de Diferenciación: Comunicar claramente las ventajas en términos de calidad del servicio y precios accesibles, hay que destacar estos factores y enfocar estrategias de marketing en resaltar estas ventajas</p>	<p>Diversificación de servicios Terapéuticos: Explorar otras terapias y técnicas que pueden beneficiar a los mismos que asistían a la hipoterapia, ofrecer alternativas igual de efectivas como terapia con perros o gatos, terapia de arte o enfocarse en dar el mejor servicio de calidad en terapia acuática aprovechando recursos como la piscina</p>
<p>Oportunidades</p>	<p>Mejorar el programa de descuentos para personas especiales: Mediante un análisis socioeconómico se pueda evaluar las necesidades de las familias, y permitan llegar a ellos que realmente lo necesitan esta ayuda maximizar el impacto positivo en la comunidad</p>	<p>Fortalecer Alianzas: Buscar oportunidades para expandir la colaboración con el ISSFA y establecer alianzas con otras instituciones gubernamentales, organizaciones o instituciones que pueda ayudar a la misión de la fundación, Estas alianzas pueden aumentar las</p>

	<p style="text-align: center;">Explorar fuentes de financiamiento y subsidios:</p> <p>Dada la posible limitación financiera debido al inversión en gastos de la infraestructura y persona, la fundación podría buscar fuentes de financiamiento externas, como subsidios gubernamentales o donaciones para apoyar la expansión y mejora del servicio de hidroterapia</p>	<p>posibilidades de traer nuevos recursos y donaciones</p> <p style="text-align: center;">Programas de Benefactores:</p> <p>Establecer un programa de benefactores para involucrar a individuos o empresas que puedan contribuir financieramente de manera regular a la fundación. Ofrecer incentivos y reconocimientos a los benefactores que pueda incentivar su compromiso a largo plazo</p>
--	---	--

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

En el enfoque deductivo, el investigador comienza con una teoría general o hipótesis y luego formula predicciones Hurtado León & Toro Garrido (2005). Explica que la metodología deductiva es “El procedimiento deductivo otorga validez formal al contenido del pensamiento racional, sin embargo, no a la veracidad del contenido” (p. 83). Siendo así que la deducción nos permite crear premisas o afirmaciones mediante el razonamiento lógico sobre un grado de certeza que posee una hipótesis.

El método inductivo es una forma de razonamiento que se basa en la observación de casos particulares y recolección de datos concretos y a partir de ellos identificar patrones. Hurtado León & Toro Garrido (2005) afirma “La inducción permite pasar de hechos particulares a los principios generales. Consiste en partir de la observación de múltiples hechos o fenómenos para luego clasificarlos y llegar a establecer las relaciones o puntos de conexión entre ellos” (p. 85). Sin embargo, dentro de esta metodología existe el falsacionismo es decir que dentro de una teoría no podemos conocer todos los posibles y múltiples casos o realidades que pueden existir por ello se acude a la estadística y ley de probabilidad.

El presente proyecto se realiza con base en la metodología deductiva e inductiva. De esta manera establecer la premisa general relacionada con a la narrativa visual y como esta puede generar conciencia y cambio en el comportamiento de los padres, de igual manera en una recopilación de datos relacionado con los estilos de crianza reuniendo información específica sobre las prácticas y los comportamientos de las diferentes familias de la fundación de niños especiales San Miguel

De igual manera para el proyecto se trabajará con el método comparativo, que nos ayudará a la comprobación, descripción y fundamentación, para relacionar diferentes aspectos con relacionados con el fenómeno de investigación, la cual estará apoyada con mensajes,

estrategias de comunicación de narrativas visuales que se ajusten al contexto específico tomando en cuenta las realidades del público objetivo

4.2. Enfoque del proyecto.

Para el presente proyecto se plantea utilizar un enfoque investigativo mixto, en la cual se combina métodos cualitativos y cuantitativos que permita recopilar y analizar los datos. Vega-Malagón, y otros (2014) afirma “Las ventajas de la investigación multimétodo son la complementariedad, ampliación de la comprensión teórica, incrementalidad de la validez y ampliación de las fronteras del conocimiento...” (p. 527). De esta manera se obtendrá una comprensión más profunda del fenómeno de investigación, dando paso a una visión general y explorando aspectos más específicos.

Para las diferentes fases de la investigación se integrará el enfoque cualitativo en el que se pretenda obtener perspectivas u opiniones de profesionales en el área de la salud mental que nos permita entender con mejor profundidad el fenómeno de investigación, esto gracias a distintas técnicas como entrevistas, observación y análisis de contenido. Por otro lado, el enfoque cuantitativo nos ayudará a la recopilación numérica para recopilar datos a gran escala, que permita tener una visión general y más amplia sobre la audiencia, y obteniendo información importante sobre sus principales canales en los cuales buscan informarse, e identificar patrones que permita establecer relaciones causales.

4.3 Población y Muestra

Para el presente proyecto se toma como referencia la muestra demográfica de Cotopaxi siendo así que, en el año 2023, año en el que se está realizando el proyecto la provincia cuenta con 409,205 habitantes.

$$n = \frac{NZ^2(p)(q)}{Ne^2 + Z^2(p)(q)}$$

Siendo

n: tamaño de la muestra

N: Población

%confianza: 95%, Z = 1,96

p= probabilidad de ocurrencia =0.5

q= probabilidad de no ocurrencia <= 0,5

e= error de estimación = 5% --0.05

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{409\,205 (1,96)^2(0,5) (0,5)}{409\,205 (0,05)^2 + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{393\,000,482}{1\,023,9729}$$

$$n = 384$$

4.4. Análisis e interpretación de resultados.

4.4.1. Entrevistas

A través de estas interacciones se tiene la oportunidad, acceder a perspectivas, experiencias y conocimientos únicos, al dialogar directamente con expertos y profesionales de distintas áreas .Folgueiras Bertomeu (2016) afirma “El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas” (p.2). Esta técnica de investigación es de gran utilidad, ya que se puede obtener información detallada, permitiendo ajustar las preguntas a distintas áreas relevantes como es el caso de los estilos de crianza dirigidos a profesionales del área de la salud mental, y también

en otras áreas, dirigidas profesionales de la publicidad y comunicación visual para obtener información sobre las narrativas visuales.

Tabla 6 *Entrevistas a profesionales de la salud mental sobre los estilos de crianza*

Nombre	Profesión y trayectoria
Fabricio Alejandro Vázquez de la Bandera Cabezas	Psicólogo clínico, Magister musicoterapia
Danilo Céspedes Guachamboza	Psicólogo clínico, Magister en psico promoción y prevención de la salud mental
Juan Carlos Lezcano	Psicólogo clínico

Tabla 7 *Entrevistas a profesionales de la comunicación visual sobre las narrativas visuales*

Nombre	Profesión y trayectoria
Mauro Santana	Ingeniero en diseño gráfico, maestría en marketing y gestión comercial, maestría en comunicación institucional y política, maestría comunicación política.
Charlie Villalba	Diseñador Gráfico, director de arte de Santana Estudio

Alexander Carrión Apunte	Diseñador Gráfico Publicitario, Diseñador del Consejo cantonal de GADMA
--------------------------	---

Tabla 8 *Método comparativo de las entrevistas realizadas a profesionales de la salud mental de acuerdo con los estilos de crianza*

<p>1. Desde su perspectiva como psicólogo. ¿Cuáles considera usted que son los principales signos de alerta que pueden manifestar los niños y niñas que indiquen un estilo de crianza poco saludable?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Desde mi experiencia, el estilo de crianza, autoritario el tener muchas reglas tiende a producir mucha inseguridad en los niños, mientras que el permisivo hace que el niño no tenga una conducta inestable, es decir puedan hacer lo que ellos quieran y no tengan una regla definida, entonces esos son como los dos más importantes como señales de alerta, ya que afectan a la personalidad de los niños y su conducta social. También es importante tener en cuenta una buena comunicación con confianza de los padres con sus hijos, cuando no existe este nivel de confianza los niños empiezan a tener comunicación</p>	<p>Puede ser un cambio de conducta abrupto, también en el aspecto del comportamiento en comparación con los demás niños. Tal vez pueda ser que sean mucho más reactivos, que sean mucho más agresivos y que no se logren controlar o el berrinche dure demasiado tiempo, esos podrían ser los principales signos de alerta frente a, que no se está teniendo un estilo de crianza adecuado, tal vez el distanciamiento de niños y en general, cualquier tipo de problema en la parte emocional.</p>	<p>Un signo de alerta es un cambio brusco en la conducta, un niño que generalmente es tranquilo o es juguetón de un día para el otro decide tomar una conducta muy opuesta, es más bien alejado o no le gusta jugar con los niños, o, por el contrario, puede ser también muy irritable, estos niños, que suelen ser groseros, violentos en la escuela, la conducta puede ser muy variada, pero vamos a notar un cambio brusco. Otro de los indicadores también en por el mismo hecho de que los niños no verbalizan siempre, es que ellos ven reflejado en la parte del cuerpo. ellos suelen lo que llamamos somatizar, suelen</p>

<p>verbal compleja, los padres no los entienden o no hablan, también la reacción se puede dar de manera física y empiezan a enfermarse y todas estas instancias son importantes que el padre se dé cuenta ya que son una bandera roja.</p>		<p>evidenciar en el cuerpo estos síntomas, por ejemplo, son niños que tienen sarpullidos. qué se enferman seguido que tienen malestar del estómago y evitar también el contacto con eso que le genera ese estrés en caso de que sea en la familia ellos van a mostrarse como aprensivos o incómodos de estar en la casa</p>
<p>Análisis</p> <p>Es importante destacar que la presencia de un cambio abrupto en la conducta puede ser una señal importante en su desarrollo y aún más si este se presenta de manera persistente, es importante prestar atención y considerar las posibilidades de que puede estar experimentando dificultades emocionales, sociales o cognitivas ya sea que tenga irritabilidad, agresividad o tristeza y estos mismo empiecen a desencadenar en otros síntomas es importante que los padres estén atentos a estas señales</p>		
<p>2. ¿Cuáles son los comportamientos o dinámicas familiares que podrían promover un estilo de crianza poco adecuado?</p>		
<p>Criterio 1</p>	<p>Criterio 2</p>	<p>Criterio 3</p>
<p>Puede depender también de las</p>	<p>Por una parte, sería no ejercer cierta</p>	<p>La dinámica de cualquier tipo de</p>

<p>personalidades de los progenitores del niño o niña, ya que estos a su vez en su niñez pudieron haber crecido con padres autoritarios y tienden a tener esa misma conducta como imitación, porque no han tenido otra perspectiva. Entonces eso produce que siga como una cadena, como un domino, de actuar de la misma manera de cómo fueron criados antes. Esto es como un comportamiento básico en las familias lo que no estilo de crianza funcional.</p>	<p>autoridad o disciplina, o no poner normas a los hijos. En pocas palabras, tal vez dejarles hacer lo que ellos quieren. Por otra parte, el que no existe el cariño, ni el afecto, ofrecerles abrazos, besos, elogios. Brindarles esa esa seguridad que ellos necesitan, a partir de allí se puede ir conjugando los estilos de crianza ya que puede que sean muy autoritarios y no tenga mucho afecto, ni cariño. Puede ser que exista el afecto y cariño, pero no exista nada de autoridad.</p>	<p>relación y principalmente en la familia, necesitamos analizar 3 cosas. Primero lo que son la comunicación, qué tanta comunicación y nivel de confianza existe entre los miembros, como segundo elemento que son las reglas que tanto hay de límites, nosotros en toda relación manejamos una especie de transacción. Y el mundo funciona con esta ganancia de transacción, no necesariamente es dinero. Si tu das algo yo doy algo, si recogiste tus juguetes, puedes jugar al play station. Y por último y tercer elemento es el afecto, la cuestión emocional, como yo expreso o como yo tengo ese contacto emocional... Prácticamente es el funcionamiento familiar, serían 3, digamos, indicadores básicos, si uno de ellos falla, alguno puede compensarse, pero ya cuando más de uno ya es donde se genera estos problemas en</p>
--	--	--

		la crianza.
<p>Análisis</p> <p>Las dinámicas poco saludables en la crianza de un niño, como la falta de comunicación pueden llevar a que el infante no se sienta valorado, además que una buena comunicación afectuosa es esencial para crear un vínculo emocional fuerte con los padres, por otro el implementar costumbres negativas como la agresividad ya sea física o emocional puede generar sentimientos de inseguridad y culpa, por ello es importante que los padres puedan fomentar una crianza saludable y positiva</p>		
<p>3. ¿Cuándo considera usted que es apropiado intervenir o buscar ayuda profesional en casos de estilos de crianza pocos saludables?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Si bien la ayuda profesional creo que es inminente. porque no todos sabemos todo, y al menos en el caso de los padres, no existe ninguna escuela que pueda decir cómo hay que ser padres o cómo hay que trabajar con los niños. Y también el comportamiento de los niños es</p>	<p>Bueno siempre se puede tener un asesoramiento, tal vez en alguna duda, en la que los padres pueden ir y de optar por preguntar al psicólogo cuál sería la forma adecuada de criar a los a los niños. Comúnmente vienen acá para intentar solucionar un problema de conducta, que</p>	<p>Dependerá mucho del del tipo de familia. Por ejemplo, la familia que es negligente. difícilmente se va a dar cuenta esperara que de pronto alguna entidad como la institución educativa, una junta cantonal, alguien denuncie, que el niño no está comiendo bien, que tiene conductas</p>

<p>importante, porque es distinto en cada uno. Entonces, para ellos sí es necesario individualmente intervenir y trabajar con psicoterapia para poder adquirir más herramientas y más técnicas que nos apoyen en la crianza de los niños y niñas.</p>	<p>no sería tanto solucionar sino, responder de una forma adecuada hacia estos problemas que usted tiene o incluso problemas emocionales, no es necesario que exista alguna causa mayor para que ellos se asesoren, se informen acerca de línea adecuada estilo de crianza</p>	<p>disruptivas en clases. En cambio, en el autoritario sobredimensionar el problema los padres que son exigentes, porque si te dice que estamos criando un campeón para que saques solo 10 y la maestra te dice, saco 9. Ese va a ser un signo de alerta muy grande para él. En cambio, en los permisivos, ellos van como a minimizar, son más relajados, si le dicen se peleó en clase responderá es que así son los niños. ¿No sería El Niño? Usted no se pelearía cuando era niño. Entonces, por eso es súper importante que los padres tengan en cuenta esos parámetros, ya que son unos grandes indicadores</p>
<p>Análisis</p> <p>El acercamiento psicológico frecuente en la crianza es un apoyo valioso en la crianza y el bienestar de toda la familia, proporcionando apoyo emocional para los padres, herramientas prácticas para afrontar los desafíos que implica la crianza</p>		

4. Basado en su experiencia profesional, trabajando con padres y madres en un rango de edad de 25 a 35 años. ¿Cuál ha sido el estilo de crianza más utilizado en este grupo demográfico?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Desde mi experiencia y punto de vista ha sido familias con estilos de crianza permisivos, entonces los niños y chicos también no tienden a tener las reglas claras, entonces cambias las jerarquías en el hogar y dentro de un contexto problemático, los chicos se ponen en la posición del padre o madre, y viceversa la madre se pone en la posición de los hijos</p>	<p>Podría decir que ha sido de todo menos el democrático. Sin embargo y sobre todo en la ciudad existe más padres autoritarios, es decir que son muy rígidos, que todo tiene que salir bien, y si se equivocan en algo los reprenden, y eso también se genera, problemas emocionales de inseguridad, baja tolerancia a la frustración. Por otro lado, en la parte rural en cambio, está presente el estilo de crianza negligente, que dé alguna forma ellos esperan que el niño solito se regule, el niño solito pueda gestionar sus emociones e incluso tienden a culpar al niño por la mala conducta que tiene, en lugar de intentar hacer algo los padres para</p>	<p>En el sector rural las familias del campo se manejan bastante el estilo autoritario, la fuerza. Tienes que hacer las cosas bien, si tienes que ser mejor que yo. Sin embargo, en los últimos años, ha ido decreciendo he visto más tendencias hacia lo permisivo, se el amigo de tu hijo, yo te voy a dar lo que yo nunca tuve, pobrecito cómo le va a hacer sufrir. Es que yo cuando era niño me pasaba esto. También vemos ahí reflejados ciertos componentes como que yo no quiero que le pase lo que le pasó a mí en términos generales, la que estaría predominando.</p>

	solucionar esta situación.	
<p>Análisis</p> <p>Se identifica que el estilo autoritario en la crianza puede ser el ms frecuente en padres de 25 a 35 años, este estilo se caracteriza por la imposición de reglas estrictas y la falta de flexibilidad, aquí los padres como figura de autoridad toman las daciones sin considerar la opinión del niño, por otro parte el estilo permisivo y negligente también se ven en gran medida en este grupo, esto puede influí mucho de acuerdo con el contexto social en el que se encuentren</p>		
<p>5. Desde se experiencia como profesional de la salud mental. ¿Qué información considera importante proporcionar a un padre para crear conciencia y reflexión sobre su estilo de crianza?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>En primera instancia socializar los distintos estilos de crianza los pros y los contras. También verificar las personalidades de los padres, por ejemplo, el democrático en teoría es muy bueno, pero hay que ver qué posibilidades el niño tiene para aceptar y también el padre cómo</p>	<p>En primer lugar, que a pesar de que ya sean padres que ellos pueden equivocarse, tan solo con el hecho de ser humanos, podemos equivocarnos. Y empezar cuestionarse a uno mismo sobre el estilo de crianza que tuvieron cuando eran niños puede ser que tal vez recibieran cierto</p>	<p>Demostrarles lo que existen. alternativas, de conductas activas, agresivas y pasivas. Cómo se ven todas ellas y cuál consideraría yo que es la mejor. ¿Por qué? Porque me genera menos conflictos porque me ayuda a hacer valer mi punto de vista Promover también estas</p>

<p>funciona con ese estilo de crianza de acuerdo con su personalidad</p>	<p>maltrato, pero también recibieron un poco de afecto. Entonces, ir cuestionando esa parte, decir ¿fue correcto o no?, en recibir mucho afecto o mucho maltrato, o poco afecto, poco maltrato o poca disciplina. Que se cuestionen ellos mismos si es que están en la parte idónea y correcta de criar a los niños, lo que siempre se dice es que la primera forma de criar es a través del ejemplo.</p>	<p>habilidades de comunicación ya que comúnmente trabajamos más desde el poder, porque yo soy tu papá y yo lo digo, estás viviendo en mi casa, ¿quién te da la plata para que vayas estudiar? Yo entonces va haciendo más fácil controlar, manejar desde el poder, a desnudarme mi corazón y decir sabes me causa que esto, me causa dolor, me causa enojo, me causa de preocupación. La cuestión del de las emociones como nosotros las expresamos, entonces, ideal manejo de los conductos, habilidades de comunicación y también la parte de conocer las emociones. Eso sería la que sugeriría yo trabajar para con los padres</p>
<p>Análisis. Los padres deben comprender que errar en la crianza es natural nadie es perfecto, pero también que deben asumir las responsabilidades de aprender y mejorar, ya sea educándose con los estilos de crianza, desarrollar habilidades de comunicación efectiva y aprender a mejorar sus emociones son pilares fundamentales para iniciar una crianza saludable y positiva</p>		

6. En base a su experiencia profesional. ¿Cuál es la relación que existe entre un estilo de crianza poco saludable y la inteligencia emocional en la vida adulta?		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>La inteligencia emocional va de la mano con el estilo de crianza y con la comunicación que te tuvo con los padres entonces, cuando no hay una inteligencia emocional es porque hay una falencia en alguna de las etapas ya sea en menor o mayor grado. Un punto importante es que todas las problemáticas van a partir de las relaciones familiares, o sea, desde bien chiquitos, cuando hay falencias en las crianzas y en los apegos pobremente esto desencadene problemas en la vida adulta ya sea con la pareja, en el ámbito laboral, en las relaciones sociales.</p>	<p>Es importante, pero no lo es todo, es decir, se escucha mucho a personas adultas que dicen que gracias a que le pegaron con la correa, gracias a eso yo soy lo que soy. Ese ese tipo de pensamiento estaría un poco distorsionado, porque no es que gracias a eso que la persona, es exitosa, a esa frase se le cambiaría a que, a pesar de que fui maltratado o me castigaron de pequeño, a pesar de eso, soy alguien exitoso, porque las personas en general siempre tienden a intentar mejorar, siempre tienden a intentar sobresalir.</p> <p>En casos que tal vez solo fueron castigados, solo fueron maltratados,</p>	<p>Prácticamente la familia es como que ese primer contacto social que nosotros tenemos, en la parte social, la familia es como que nuestro escenario de aprendizaje y lo que nosotros vamos replicando en otras instancias, por ejemplo, la forma en la que yo manejo mis conflictos, mis problemas casa, es generalmente los patrones de conducta que yo tengo también para mi pareja, para familia, para amigos, para trabajo. Tiene una gran relación la inteligencia emocional es reconocer mi emoción y una vez que la reconozco como la manejo. Dejo que me abrume de pronto la utilizo para mi beneficio o no la puedo reconocer. Yo</p>

	<p>entonces ahí sí se ven las consecuencias en el futuro, pero lo que digo no es un determinante, algo que sí o sí se tenga que cumplirse, pero si pasa en estadísticas, que el niño que fue maltratado, castigado, que fue incluso abusados, en la parte adulta sí tienden a ser antisociales, ser delincuentes. En conclusión, si influye, y es importante pero no lo es todo. ya que dependerá factores biológicos, psicológicos, y el contexto social.</p>	<p>estoy actuando sin saber cómo me estoy sintiendo entonces, si tiene una gran relación la realidad, estas dos variables, Porque en la casa fue a cómo manejar mis emociones en la vida social las replico,</p>
<p>Análisis</p> <p>La crianza de un niño tiene una relación significativa en su desarrollo hasta convertirse en adulto, las relaciones que los padres utilizaron para interactuar con su hijo pueden tener un impacto duradero en como la persona en un futuro afecto a sus relaciones sociales, sin embargo hay que reconocer que la crianza no es el único factor determinante en el desarrollo de la persona.</p>		
<p>7. ¿Qué tipo de ejemplos prácticos o situaciones cotidianas se pueden utilizar para ilustrar los diferentes estilos de crianza y ayudar a los padres a identificar su propio estilo?</p>		

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Ejemplos prácticos lo que se suele hacerse es más o menos para intentar mostrar las equivocaciones. Es decir, por ejemplo, cuando como se le miente a un niño, ellos tienden también a mentir, si es que tal vez se le engaña, me voy a la tienda ya regreso y tal vez se va a trabajar todo el día, entonces el niño entiende que aparte de que le mintió también le falló y le genera mucha inseguridad</p>	<p>Un ejemplo, el autoritario es que son muy estrictos y lo que comúnmente, los padres son muy estrictos, generando en los niños o los adolescentes esa necesidad de alguna forma a mentir, va a intentar engañar, manipular, mentir para obtener algunas cosas, esto cuando son muy autoritarios, y estrictos. También los permisivos, en cambio, se les da todo lo que quiere, entonces genera problemas de conducta y problemas emocionales e incluso problemas en el lenguaje cuando incluso los padres les dan hablando todo, entonces se busca más que tengan ese tipo de reflexión, del porque yo hice esto, es que el hijo se está comportando de esta manera.</p>	<p>Hacer conductas o escenarios de cómo se ve, cómo se representa. ¿Cómo se ve un padre autoritario? que exige y que tiene expectativas muy altas. Ejemplo Brad hijo después de la escuela, sales al inglés, por que tu hermano a esa edad ya sabía hablar inglés, verás que tienes que ir a practicar piano después, porque a tu abuelo le gustaba tocar el piano, así que tú también tienes que tocar el piano, entonces vamos como cargándole de muchas exigencias, entonces le invitamos a las personas que ven esta representación de conducta decir yo hago eso, yo no hago eso, de pronto dicen, no sabía que está mal. Pero no solo como crítica, sino el por qué, qué estaba mal hacer porque está mal. De pronto, tener expectativas demasiado altas sobre eso, hay que explicar que muchas de las</p>

		<p>veces de esto son como para compensar tal vez alguna carencia en mí, algo que no me hace sentir. lo mismo. Y los proyectamos a ellos. esas emociones los desplazamos hacia otro objeto o lo proyectamos hacia otras personas.</p>
<p>Análisis</p> <p>Los estilos autoritarios y permisivos se podrían interpretar en dos enfoques extremos y contrastantes en la forma en que los padres interactúan con sus hijos, ya sea que los permisos tiendan a evitar conflictos y que los autoritarios impongan reglas, es importante señalar que los padres pueden adoptar enfoques equilibrados.</p>		
<p>8. En su práctica como profesional de la salud mental. ¿Ha utilizado recursos gráficos adicionales como libros, cuentos, infografías para ayudar a los padres a comprender y modificar su estilo de crianza? ¿Cuáles han tenido mejores resultados?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Todo lo que sea visual, ha sido como a mí me ha funcionado más. Por ejemplo, un texto sin nada de gráficos no tiene una</p>	<p>El material gráfico en hojas, de esta manera se les explicaba con dibujos como es el estilo de crianza, intentando ser</p>	<p>Son recursos visuales tipo infografías, porque, por ejemplo, toda esta explicación se les da, pero salen y se les olvida, y no</p>

<p>funcionalidad de la experiencia que yo he tenido entonces intento también trabajar en eso y claro, se trabaja de manera sistémica como que lo hago en ese punto, trabajar con el sistema familiar</p>	<p>menos técnico posible y lo más práctico, qué es lo que tiene que hacer y el por qué es importante. Incluso se realizó tarjetitas con frases que usted le puede decir a su hijo como te quiero, te amo, de esta manera es mucho más fácil de recordar y llevarlo para los papás.</p>	<p>les culpo, es información nueva. Para eso se tener una ficha cuando son de problemas para manejar los berrinches. Entonces tengo, una infografía de 3 pasos para manejar el berrinche, uno deja que se descargue de emociones, déjala que lllore. Dos no, no le bloquee, no trates de obstaculizar el llanto, más bien espera que se le pase. tres apártale o vayan a un grupo en donde un lugar en donde puedan conversar tranquilos sin interferencia de otras personas, les voy dando como pasos, pero con imágenes tipo de infografías, eso me suele ayudar bastante</p>
<p>Análisis</p> <p>Las infografías son una herramienta sumamente útil y efectiva al presentar datos y conceptos complejos visualmente atractiva y organizada, estas herramientas hacen que el aprendizaje sea más accesible y agradable, permiten identificar rápidamente aspectos más importantes de cada estilo de crianza y sus características y facilita su comprensión</p>		

9. ¿Cuáles son las consecuencias del maltrato físico y psicológico normalizado en la crianza de los niños y niñas?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>El suicidio como lo más grave, también está la inseguridad, ya que yo no puedo, estar estable en una carrera universitaria, no puedo estar estable con mis con mis padres, mis amigos, no puedo tener una relación estable con mi pareja, al que no puedo decidir. Eso es lo más complicado, pero lo peor lo peor que puede pasar es que existe son intentos autolíticos</p>	<p>El maltrato físico y psicológico lo que genera es problemas tanto emocionales como de conducta. Cuando se hablade no utilizar castigos, es porque se va generado por una parte el miedo tal vez por el miedo ellos van a obedecer.</p> <p>Las consecuencias es que puede normalizarlo en algunos aspectos, entonces eso va a ser que él niño que es golpeado, tienda también a golpear a otros niños al punto de que no le va a contar ni el papá, ni la mamá, ni al maestro, después cuando en los adultos o en los adolescentes varones, existen problemas emocionales, problemas de falta de la autoridad, ciertos aspectos de conducta</p>	<p>Hablar de maltrato es sobrepasar, estas ya no son conductas que se considera aceptables Son actitudes que van a generar ya bastante malestar, no solo digamos como problemas sociales, si no pueden ser generadores también ya de trastornos a futuro. ya no vamos a hablar solo como de sentirme incómodo, tener problemas de relacionar. más bien puede generar el trastorno espectro depresión, ansiedad en los niños, estos ya, por así decirlo, tienen un nivel de gravedad más alto.</p>

	antisocial.	
<p>Análisis</p> <p>El maltrato físico puede experimentar problemas psicológicos, como la ansiedad, depresión, baja autoestima lo que puede crear dificultad al momento de regular sus emociones, los niños maltratados puede tener dificultades para concentrarse, problemas en rendimiento académicos y como interactuar socialmente</p>		
<p>10. En base a su experiencia profesional. ¿Qué recomendaciones generales podrían compartir a los padres sobre los estilos de crianza de manera efectiva en su día a día y promover un ambiente de crianza saludable?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Primero y lo más importante es la psicoeducación, que los padres revisen. la información y entender que es cada uno de los estilos de crianza. Eso y una evaluación sobre su tipo de personalidad, no es lo mismo trabajar con un padre dependiente que como un padre neurótico, obsesivo compulsivo, hay diferentes</p>	<p>Primero antes de trabajar con los niños directamente, hay que trabajar en uno mismo en las gestiones emocionales, por ejemplo, frente al enojo hay personas que tienen agredir e insultar, ser violentos, pero una persona que sí gestiona el enojo inevitablemente se enojar, porque es algo normal, pero no va a insultar, no va a</p>	<p>Reiteraría ahí nuevamente, lo ideal sería trabajar las emociones, como hablamos dentro del reconocimiento primero identificar cómo me siento. Ayudarles a los padres, entender que esto no necesariamente significa perder o ganar poder. O sea, el hecho de reconocer mis emociones no me va a hacer menos, no me</p>

<p>técnicas para utilizar. Entonces, es importante conocer o reconocernos nosotros a partir de un profesional de la salud. Lo bueno y lo malo, sí, no todas las personalidades tienen muchas cosas malas, tienen muchas cosas buenas y eso hay que implementar y sacarlo a flote más que las cosas malas, para poder influir de manera efectiva en el contexto familiar.</p>	<p>golpear, no va a agredir a otra persona, entonces primero gestionar mis propias emociones, y después la del niño, por que como dije, la primera forma educar es a través del ejemplo.</p> <p>Trabajar en la paciencia y la empatía, con los niños es decir que ellos son niños que tienden a llorar, tienden a frustrarse, hacer berrinches y eso es algo esperable, eso es algo normal y en vez de verlo como un problema, sería verlo como una oportunidad para ayudar al niño a que aprende a gestionar esas emociones.</p>	<p>va a ser inferior, mucho menos, más vulnerable ante mis hijas. Por el contrario, me va a ayudar.</p> <p>¿Cómo resuelve los problemas? ¿Cómo resuelvo los conflictos? Ahí viene esta parte de las conductas asertivas, pasivo y agresivo. Ideal sería eso trabajarlo</p>
<p>Análisis</p> <p>Los padres deben esforzarse en conocerse a sí mismos estar conscientes de sus emociones para poder autorregularse y actuar de mejor manera en situaciones de estrés o ira, el adoptar un enfoque de crianza equilibrado como el estilo democrático, para que pueda combinar límites claros y con una comunicación abierta con su hijo.</p>		

Tabla de comparación de entrevistas con profesionales de la publicidad y comunicación en relación con las narrativas visuales

1. En su opinión como profesional ¿Qué tan importante consideras que son las narrativas visuales en la manera de concientizar al público?		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>El tema de implementar la imagen, el movimiento, como lo fue el cine, me parece interesante en el hecho de poder contar historias, y provocar ese sentimiento de estar formando parte de algo como tal. Creo que el principio del cine, principio de la televisión, se logra crear esa conexión de sentirnos que somos parte de una misma familia, se entiende, es parte del género como tal humano, nos ayuda a sentirnos acompañados cuando estamos solo, que</p>	<p>Creo que todas las formas posibles de concientizar un problema son muy buenas opciones, en cuanto a directamente la pregunta yo creo que el hecho de utilizar una narraciones para concientizar a algo, se apega al hecho de empatizar con los demás y es un factor muy importante con lo que estemos pasando, o nos haya pasado o a su vez pueden ser que estas cosas estén pasando, entonces al utilizar esa forma narrativa, digamos dentro de ese ámbito</p>	<p>Una imagen, como lo dicho, una imagen vale más que 1000 palabras. Si tu imagen está bien, conceptualizada, va a decir mucho más que un concepto, y eso también viene de la mano del significado y el significante. ¿Qué vas a querer expresar tu y qué es lo que la persona a la que tú le das la imagen va a entender? Por lo cual en el contenido tiene que ser muy claro, pero sí pienso que debería ir de la mano a la parte gráfica con la parte literaria de una</p>

<p>estimula más solamente la parte auditiva, sino también visual.</p>	<p>gráfico, para poder narrar alguna situación, para concientizar, creo que de una manera muy acertada en este ámbito.</p>	<p>manera equilibrada podemos rescatar que ahorita estamos entrando en una era netamente tecnológica, por lo que el acceso a la información gráfica audiovisual es más fácil que hace 20 años, todo en el rango de edad del target de público objetivo, todas las personas van a estar más inmersos en este tipo de contenidos y la información va a llegar de mejor manera, por ende yo opino. Que los aplicar videos es mucho más fácil que materiales impresos que libros ya que todos estamos entrando en la era digital, como les mencioné, y es una buena opción para difundir información.</p> <p>equilibrada.</p>
<p>Análisis</p> <p>Las narrativas tienen el poder único de conectar con las personas, la transmitir historias de manera impactante ya sea con</p>		

imágenes ilustraciones o videos, las narrativas facilitan la comprensión y busca concientizar el mensaje deseado al tener empatía con los espectadores estos se sienten identificados

2. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas de utilizar las narrativas visuales?

Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Las principales ventajas de las narrativas como tal es poder estimular más sentidos, ya lo ves en las en las plataformas de cine como tal o de hecho en las campañas como a seguir evolucionando a partir del tiempo. Comenzaron de manera impresa con la Revolución Industrial, fueron apalancándose con el nacimiento de la radio, y también en su relación ya con las tecnologías de televisión o del cine, no nos sirven para apalancar y completar el círculo de lo que sería la comunicación para posicionar a</p>	<p>Yo pienso en este sentido, que la ventaja más grande es el punto de la de contar esa historia, o sea decir que es una parte vivencial. Es algo que, por lo general, la mayoría de gente hemos pasado y tal vez, no nos es ajena el problema. Entonces, al utilizar este punto narrativo, y creo que nos ayudaría factiblemente al sentirnos un poco más en confianza, y empáticos para que podamos, acercarnos más a ese problema y podamos acercarnos a esa, a esa posible solución a través de esa narrativa, puede ser de esa manera que</p>	<p>Una de las ventajas es captar la atención, el enganche, otra ventaja más, el acceso a la información y la difusión es mucho más fácil difundir una narrativa visual ya se por las redes sociales por inter comunicación de la gente, porque si tú creas una narrativa visual que de entrada es interesante, claro, eso siempre siguiendo una línea comunicacional, como sería una buena introducción, un buen desarrollo y desenlace dentro del esquema de un guion, para que con esto tú puedas</p>

cualquier tipo de mensaje.	quiere transmitir ese mensaje.	planear como dar el mensaje.
<p>Análisis</p> <p>En el ámbito visual las narrativas pueden captar la atención del público y engancharlo, ya que se presenta de manera atractiva para el espectador a través de la combinación de elementos visuales significativos, esto puede fomentar una mejor comprensión y sensibilización sobre temas cruciales en la sociedad</p>		
<p>3. Desde su experiencia como profesional ¿Ha enfrentado desafíos al trabajar con narrativas visuales en la publicidad? ¿Cómo las has superado?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Siempre es un problema el inicio de cómo vas a plantear el un concepto siempre. Va a hacer complicado en el hecho de cómo quieres plantear de lo que quieres contar. ¿Que cuál es el sentimiento que quieres despertar en la gente? ¿Cuáles son los mensajes que vas a dejar posicionados en el inconsciente</p>	<p>El punto de la aceptación, tanto como por el respeto y de ser empáticos ante la gente, uno no tiene que sobresalir de ciertos parámetros o marcar una línea, hasta qué punto yo puedo acceder de pronto, por ejemplo en este último tiempo lo que es la comunidad LGBT, existe gente que también se esté de</p>	<p>En mi trabajo ahorita dentro de comunicación del municipio, tú tienes que manejar un mensaje muy sobrio, tengo entendiendo de que el que es protección de derechos, en mi caso, tú no puedes usar imágenes directas, por lo que tú puedes revisar a la persona. Puede es muy complicado a veces hacer</p>

<p>de las del de las personas?, para mí la parte más complicada es del hecho de la idea de donde nace todo, porque eso te va a servir a su vez para regar, y plasmar en todos los productos que van a realizar.</p>	<p>acuerdo, y gente que no esté de acuerdo entonces y enfrascarnos en tal en ese contexto y decir quizás no los voy a utilizar en algunos de mis artes los estoy discriminando o excluyendo y no es así entonces se debe estar enfocado siempre en el público objetivo a quien va dirigido para quien voy a crear mi narrativa, Yo creo que no hay un punto de decir esta narrativa puede o no puede llegar aceptada, todo depende de la comunicación que tu utilizas para que sea aceptada, y quizás a la larga, recordar que todo es comunicación pero hay que enfrascarnos y mantenernos en el margen de respeto. La cuestión es que la idea que tú transmitas tenga un concepto muy claro y bien definido.</p>	<p>un mensaje cuando trabajas con grupos de atención prioritaria que a una persona le llegue y a otra persona no. he tenido problemas, por ejemplo, con las personas afrodescendientes que algunos de los artes, por ejemplo, no se identifican con ellos o con las personas de pueblos y nacionalidades indígenas. Que dicen que debería utilizarse imágenes de indígenas ambateños y dentro del banco de imágenes que se maneja es muy difícil conseguir una buena imagen para aplicar la publicidad y cuando no tienes un banco de imágenes para hacer con fotografías, yo recurro a lo que es la ilustración digital, que es un medio que te puede servir bastante porque puedes, crear lo que sea el límite está en tu cabeza de lo que tú quieras expresar en un post por. Usar más, más colores si es que te falta una</p>
---	--	---

		foto, opta por la ilustración digital.
<p>Análisis</p> <p>Se presenta dificultades cuando se aborda temas complejos, como la discriminación, la injusticia social, la exclusión, pueden ser difíciles de representar de manera adecuada en una narrativa visual sin ofender o victimizar a alguien, pero siempre se puede manejar esta circunstancia bajo el respeto y buscando distintas salidas creativas</p>		
<p>4. ¿Podrás compartir un ejemplo de una campaña publicitaria exitosa en la que haya utilizado una narrativa visual? ¿Qué aspectos crees que hicieron que fuera efectiva?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Un ejemplo, puede ser la última que realizamos, que fue una campaña de enfocada en crear conciencia acerca de los accidentes peatonales y también el accidente de conductores y peatones. Fue importante, porque utilizamos precisamente las narrativas audiovisuales. determinamos algunos</p>	<p>La campaña “Cuidate enserio” utilizamos con el punto de crear conciencia en pandemia para que tú te puedas lavar las manos, para que tú te vayas y te acerques a dispensadores. Era cuando no podías acercarte a la gente, tú tenías que utilizar ciertas estrategias. La activación me acuerdo fue a través de</p>	<p>Nosotros con el municipio y con el Consejo General de Protección de los Derechos, creamos una campaña contra la violencia en los hogares, violencia sexual, los tipos de violencia. Donde nosotros usábamos la figura retórica como un medio de comunicación, en este caso, el símil, la metáfora, la</p>

<p>targets, públicos objetivos, en donde veíamos que ocurrían mayor porcentaje de accidentes. Entonces fuimos enfocados a partir de lo cotidiano de cómo de la nada están conversando y por un simple descuido, puede cambiar tu vida de un día al otro, eso es para hacerlo vivencial. También de la parte de aprendizaje para que sirva para tempranas edades a partir de ejemplos simples en las escuelas, lo hicimos a partir de animaciones con lenguaje simple orientado a las profesoras, capacitadores que puedan sembrar en los niños el hecho de respetar las leyes tránsito, porque sabemos que, si un niño en la comunidad puede afectar de manera positiva, y el papá tome ciertas precauciones.</p>	<p>mimos porque de cierta manera no podías hablar porque te podías contagiar con la enfermedad, entonces nos dimos cuenta de que la comunicación no necesariamente tiene que ser verbal, no solamente al punto hablado, no solo el simple video, sino activaciones como BTL activaciones en la calle, utilizamos también la narrativa vivencial, tenemos un testimonio de que decía, yo pensé que no, me iba a afectar y yo salí a tomar. A causa de eso a los 3 días el abuelo se enfermó y al cabo de una semana se murió, que fue tan impactante, tan fuerte que llevar esa narrativa de alguna u otra manera la llevamos a la comunicación. Creo que nos sirvió a muchos a mí a mi familia a la gente que nos rodeaba y a ni me encanto mucho en el sentido de poder implementar algo en la sociedad. Por</p>	<p>antítesis donde nosotros soltábamos que imágenes que, le invitaba a pensar, usábamos imágenes de un vidrio roto y en la parte del vidrio roto, afuera, en el reflejo se había una mujer totalmente sana y alegre en la parte del vidrio roto estaba la mujer con el ojo morado. No estábamos revictimizando de manera directa o completamente, pero la imagen cumplía su propósito en este caso. Esa campaña la realizamos en el mes de la eliminación de la violencia, en noviembre. A nivel municipal fue una campaña netamente digital y se manejó en. Con un alcance de unas. 14000 personas más o menos si más más, más menos de lo que vimos en las estadísticas de Facebook. Nosotros le denominamos una campaña de alto impacto contra la violencia y el suicidio también. Donde nosotros usábamos</p>
---	---	---

	<p>qué más difícil es cambiar a la sociedad, lo más difícil es impregnar, digamos, un buen hábito o costumbre. Decir no lo hagas, porque cuando tú dices algo a nuestra ciudad no lo hagas irónica mente las personas más lo hacen o lo terminan haciendo. Entonces llegar hasta el punto de concientizar y pienso que es tan genial, y poder llegar a una narrativa super buena que eso facilita un montón, no solamente es un proyecto que queda al aire al ser un tema social, ya que eso puede cambiar la idea de muchísimas familias.</p>	<p>imágenes, por ejemplo, una pareja peleando, nosotros usábamos una un celular roto en el suelo y decía, llamada mi amor y era denuncia antes que sea tarde. Cosas así, usábamos el símil todo lo que son figuras retóricas que pueden dar, como que una puerta para expresión si la sabes usar bien.</p>
<p>Análisis</p> <p>Las narrativas visuales pueden crear conciencia en la sociedad sobre temas importantes, es una herramienta invaluable para generar cambios, ya sea a través de campañas publicitarias o sociales, con proyectos de arte, documentales, infografías, las narrativas visuales tienen el potencial de inspirar, educar y movilizar a las personas a que tomen acciones positivas</p>		

5. ¿Cómo mide la efectividad de una narrativa visual en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son las métricas o indicadores claves que utilizaron para evaluar el desempeño de una narrativa visual?		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Primero, cuando estás construyendo el concepto si es algo audiovisual, lo primero es hacer el guion técnico, guion literario, vas a tener que ser un reconocimiento de locaciones, entonces luego de esto, creas un vídeo vas a presentarlo en un focus group, analizas las impresiones del caso. ¿Si está bien, que es lo que he pensaron? ¿Qué sintieras?, sería primero, luego lo sumas, lo enriqueces con personas que saben el caso del tema ya. Entonces, ahí si lo lanzas y después de cierto tiempo al aire. Hoy de elementos que refuercen precisamente a este producto para crear un cambio positivo, o sea, de ahí lo que</p>	<p>Yo creo que la aceptación una de las cosas que nosotros medimos. Bueno, medimos la campaña sí, medimos cuánta aceptación tiene. Y te pongo un ejemplo de lo pasamos con la campaña que te conté, medimos la cantidad de gente que de una u otra manera disminuyeron los contagios, disminuyeron las muertes. Entonces nosotros medimos estándares conforme a resultados conforme a estadísticas, conforme las cosas que la aceptación de la gente. Hay algo que nosotros no hacemos, también ciertas campañas es tener un registro, si mi registro contiene en el punto de que mi campaña ha estado en tal lugar, hacer</p>	<p>Una narrativa visual, si bien una campaña te tienes que darle un concepto una vez que tú tienes del concepto, tienes que desarrollar las líneas gráficas de en torno al concepto. En este caso había otra campaña que se llamaba tu moneda los condena, ahí es donde yo te explico, tiene que ser la mitad gráfica, la mitad literaria o un porcentaje considerable. Esta campaña fue para reducir el índice de trabajo infantil y explotación en las calles. Nosotros salimos con la Dinapen, con ACNUR, con el MIES a las calles de hacer operativos de trabajo infantil donde nosotros les retirábamos a los niños de</p>

<p>tú debes de hacer, un seguimiento de las personas que han acudido a ti para que vean si esto, ha caído a tierra fértil. Porque no hacemos nada sí. desarrollamos la mejor campaña, si luego no reforzamos esos comportamientos de la gente</p>	<p>encuestas después para medir las estadísticas de que, si la campaña funcionó o no funcionó, Sí o no, es buena, muy buena, regular. Les pareció bien, quisiera que continúe con una campaña. Entonces siempre tratamos de nosotros medir de esa manera después de que la campaña se termine encuestas, cosas de esas que hacemos para va a ir midiendo.</p>	<p>las calles y los llevamos a un espacio seguro donde ellos podían recibir alimentación, unas 2 horas de diversión, refrigerio, tratamientos psicológicos y tratamiento médico. Ya esta campaña, ya, por ejemplo, todo el concepto fue alrededor del trabajo infantil y de que una moneda, cuando tú le estás dando una moneda a un niño y te quitando un derecho, porque no le estás dejando estudiar, no le está dejando que cumpla con sus derechos como niño y le estás ayudando a que siga surgiendo la mendicidad. Nosotros medimos de esto por el número de niños que llegaban día tras día. Esto fue hecho 2 semanas seguidas en el mes de diciembre. Hasta el 28 de enero. Eh, los niños de tu contamos con un total de alrededor de 70 niños más menos y las capacitaciones de nosotros se extendió a 2 horarios, de</p>
---	---	---

		esa es la forma en la que medimos, la forma en la que la gente venía sí entendí el mensaje de que los niños no podían estar en la calle, la campaña funciono por que tuvimos a el lugar lleno donde les brindamos todos estos servicios
<p>Análisis</p> <p>Las narrativas visuales se pueden de distintas maneras ya sea la aceptación de las personas con un diseño de encuestas para de esta manera tener una retroalimentación directa del publico después de verla, o focus group dándoles un espacio donde se puedan expresar sobre que les gusto o que no</p>		
<p>6. Desde su opinión como experto en el área de publicidad y comunicación ¿Qué tendencias o innovaciones anticipas en el uso de narrativas visuales en la publicidad en el futuro cercano?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Creo que estamos en el umbral donde que todo está pasando de manera rápida en menos de 100 años, nuevamente	Hoy ahorita como estamos tanto con la tecnología tan avanzada y que el avance tecnológico es tan tenaz. Yo creo	Tengo un futuro yo cacho que la generación de contenido va a ser netamente de las AI. Pero nunca va a

<p>surgió el cine en 3 d, algo que ya se hacía hace 60 años, y que hoy tienes el hecho y de realidad aumentada tienes gafas de realidad aumentada, sistemas de realidad aumentada en donde que cada cuenta de seguir, involucrando a más a todos tus sentidos, muy aparte de lo visual. Entonces si te das cuenta, entonces yo auguro en un futuro si vamos desde el hecho visual. qué trascenderá más allá del cine desde la televisión de las redes sociales, de las pantallas, en donde que esto se vaya ya netamente a tu mente a tu cerebro.</p>	<p>que voy a Internet y voy a encontrar 20000 historias. Tú conoces el contexto familiar, el contexto de tu vecindario. ahora puedes conocer el contexto, las historias, la narrativa de muchísima gente que está pasando por eso, a nivel poblacional, a nivel del Ecuador y ahora a nivel del mundo. Entonces yo creo que a futuro creo que el tema ese va a ser como que más más fácil poder llegar a historias inclusive como te digo de otros países.</p>	<p>estar de más del concepto de que nosotros, como diseñadores, tenemos que ponernos en vez de verlos nosotros como como una desventaja o una amenaza, deberíamos hacerlo una oportunidad utilizar esas a AI a nuestro favor, eso es lo que se viene en el futuro de la implementación. De ahí es como un método de diseño, ya más, más, más presente.</p>
<p>Análisis</p> <p>Las narrativas visuales seguirán evolucionando en el futuro aprovechando las nuevas tecnologías que existieran, ofreciendo cada vez experiencias más inmersas en el subconsciente y los estímulos de las personas y llevando más allá a los 5 sentidos, la creatividad seguirá siendo fundamental para el desarrollo de estas narrativas y de esta manera se refleje y se identifique con el</p>		

publico		
7. Desde su opinión como experto en el área de publicidad y comunicación ¿Cómo crees que las narrativas visuales pueden transmitir y evocar emociones en el público objetivo?		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Precisamente a partir del concepto ya que tu no dejas el sentimiento para el final, voz determinas qué es lo que quieres hacer es sentir la publico y no deja de eso para el final. Por ejemplo, una historia de amor de Romeo y Julieta. Sabes que al final vas a tener ese sabor amargo de una historia de amor fallida si tienes una historia como la de la de Messi cuando organizaron una campaña Argentina. Previo a que ganaron la tercera copa del mundial hicieron un símil el hecho de las coincidencias del Mundial de 1986 y el 2023. Entonces te</p>	<p>Yo creo que una de las formas más efectivas es esa parte testimonial, esa parte real. Muchas de las veces nosotros entendemos que una campaña puede ser ficticia, una campaña puede ser utilizada con imaginación, con el tema creativo de inventarme algo, pero a veces llega a esa parte emocional, cuando es una historia que te cuenten cosas reales. Hay el apego emocional en este punto, el contarte una historia que tal vez te llegue una tu corazón. Entonces, lo que nosotros yo, yo siempre trato de hacer esto, que cuando manejamos campañas</p>	<p>Tú juegas con el valor sentimental de las personas, tú les haces pensar jugar con la emotividad, con el recuerdo, con la tristeza, con la alegría. Por ejemplo, yo siempre me baso mucho en las campañas publicitarias de Coca Cola, porque Coca Cola, cuando te hace una campaña no te vende el producto. Te vende una experiencia venda experiencia de estar con tus amigos, te vende la experiencia de una cena con panas de una cena de Navidad. Al final no, nunca te dice. Toma coca Cola y serás feliz si no tú eres, estás feliz con</p>

<p>das cuenta de que quisieron despertar añoranzas y a su vez, lo que despertaron fue un sentido de orgullo nacional, de el sentido de la unidad. Entonces lo de eso lo haces desde el principio a partir de la idea</p>	<p>de concientización a cosas sociales, que las cosas sean más reales, de personas reales. Muchas de las veces nos encantan las películas que son basadas en hechos reales y son las que más llegan a la emotividad, que son que más se me pega la emoción, a diferencia de las otras que son ficticias, Qué digo, Ah, bueno. se murió, pero no fue real, pero en una basada en hechos reales, sabiendo que se murió verdaderamente que existió esa persona que ahí llega esa parte afectiva, emocional donde que lo concientizas.</p>	<p>tus amigos y Coca Cola está. O sea, tienes que jugar con la con todo lo que es marketing Experiencial, esa es el problema.</p>
<p>Análisis</p> <p>Las narrativas visuales se centran en experiencias o temas relevantes esto puede generar una conexión emocional al público se puede tener apoyo de elementos simbólicos y las metáforas cuales pueden enriquecer el significado emocional el momento de contar una historia, así mismo objetos y escenas puede representar emociones agregando más profundidad al mensaje que</p>		

intenta transmitir		
<p>8. Desde su experiencia como profesional ¿Qué consejos o recomendaciones darías a otros profesionales de la publicidad que desee utilizar narrativas visuales en sus campañas?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
<p>Que lean muchísimo y lean mucho y a su vez utilicen bastantes figuras retóricas, figuras literarias porque a veces siempre va de lo cotidiano y le pues dar la vuelta con finales o giros de trama inesperados, que nunca se te pasó por la cabeza. Yo creo que el principal consejo que te puedo dar es nutrirse de conocimiento porque solo el conocimiento te va a dar más amplitud de herramientas de utilizar, y técnicas en tus artes, ideas o conceptos que vayas a plasmar</p>	<p>En el punto donde de no cerrarse en este ámbito social en el ámbito, nosotros como publicistas, tenemos como comunicadores, publicistas, diseñadores. tenemos la gran responsabilidad de transmitir un mensaje claro y conciso para que, para cambiar la situación, que tal vez estemos viendo que es muy repetitiva en nuestra comunidad, en nuestro país. Entonces no hacemos de la vista gorda. Poner nuestro granito de arena y con eso decirlo y saquemos una campaña, sacamos una narrativa visual donde que demos a concientizar este</p>	<p>Antes de crear cualquier campaña publicitaria, es fundamental comprender a quién te diriges. Investiga a fondo a tu audiencia objetivo para conocer sus intereses, necesidades y preferencias. Esto te ayudará a adaptar tu narrativa visual de manera efectiva. Antes de comenzar a desarrollar tu narrativa visual, identifica el mensaje central que deseas transmitir. ¿Cuál es el punto principal que deseas comunicar a través de tu campaña? Asegúrate de que tu narrativa visual refleje y refuerce ese</p>

	problema que está pasando para poder cambiar la situación en la que estamos viviendo.	mensaje de manera clara y coherente.
<p>Análisis</p> <p>El concepto es un elemento fundamental de para el éxito de una narrativa visual, ya que es la idea central o el mensaje que la historia busca transmitir y es el cimiento en el que se construirá toda la narración de allí que es importante que el concepto este claro y definido</p>		
<p>9. Desde su experiencia como experto en área de publicada y comunicación ¿Cuáles son los elementos fundamentales que consideras que deben estar presentes en una narrativa visual efectiva en una campaña?</p>		
Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3
Claro que tiene que haber una apertura tiene que ver una trama un desenlace, el meollo del asunto y el desenlace primera tiene que ver el hecho de que vos les debes. Por un camino por un camino al ante el espectador y que al	Lo principal para mí en la narrativa, debe tener un inicio con una problemática y el final ya nos dé una solución. Como que yo creo que son de los 2 que deberíamos tener, la idea es clara y siempre damos una conclusión,	Primero que nada, tener el mensaje conciso de qué se va a trabajar una vez eso, tienes que manejar muy bien los colores en caso de ser imágenes, manejar muy bien la colorimetría porque hay colores cálidos, hay colores fríos,

<p>final. Se cuestiona si lo que quiero hacer. También dependiendo del tiempo que vayas a demorar, porque también eso es importante en cuanto vayas a demorarte confección el producto para partir de eso, ver cómo vas a desarrollarlo, pero siempre tienes que seguir algo por donde comenzar, luego le vas a confrontar, y al final, va a resolver, y poder mandar ese mensaje y reflexión que buscas al contar una historia.</p>	<p>siempre llevándote a qué podría ser. Como siempre digo, no es resolver un problema, es literalmente hacer algo para poder resolver el problema. Tal vez es uno de los millones de soluciones que tal vez puedan ver a estos problemas. Entonces es como todos esos elementos que dentro de esa narrativa está estructurado. Y de ahí, obviamente, los elementos ya conforme a la a la campaña, conforme a los elementos gráficos que vayas a utilizar.</p>	<p>hay colores que transmiten una cosa, hay colores que transmiten otra. Si es que va a ser ilustración o fotografía hacer una fotografía pensada con concepto, manejar los colores, manejar sombras, manejar iluminación. En cuestiones de vídeo, manejar un buen enganche una vez que esté enganchado un buen desarrollo y darles un buen desenlace al final para cerrar bien y tener en cuenta que los primeros 5 segundos del video vas a captar la atención del TARGET, si es que en esos 5 segundos no lo hiciste va a deslizar el celular va a pasar, por ende los videos no tienen que ser máximo hasta 1 minuto más de eso la gente no te ve lo que, necesita, en este caso es condensar la información y mandar al mensaje claro y conciso</p>
--	---	--

<p>Análisis</p> <p>Es importante mantener una historia adecuada, enfocándose en los puntos clave como es el inicio de desarrollo el conflicto y el final, asegurándose que los eventos se desarrollen de manera lógica, esto permitiendo tener poder en la trama y poder generar conexión con el público y mantenerlos enganchados, el uso iconos y símbolos pueden simplificar ideas complejas</p>		
<p>10. En base a su experiencia profesional. ¿Cuáles son los métodos para encontrar y mantener la consistencia en el tono y estilo en una narrativa visual?</p>		
<p>Criterio 1</p>	<p>Criterio 2</p>	<p>Criterio 3</p>
<p>Tener pausas, no ser demasiado lineal porque eso genera es tedio a la gente, si te das cuenta, por ejemplo, para redes sociales los tienes 5 segundos, 10 para captar la atención de la gente, por el hecho que precisamente que hoy por hoy, tenemos tantas exposiciones o tantos estímulos que nuestros cerebros se cansan rápido y si vas ese lado tienes 5 segundos para enganchar. Hay saber</p>	<p>Todo depende mucho, del mensaje que quieras tú transmitir, conforme a tu mensaje, debes guiarte bien el tono. Si yo le voy a dar un tono emotivo, si yo le voy a dar un tono alegre. Con la campaña, como en la narrativa, todo eso te va a ayudar literalmente en todo, si yo voy a hacer todo tranquilo, un tono de paz te va a llevar también psicológicamente a colores más verdes a</p>	<p>Tono de una narrativa, eso sí, va a depender bastante de que quieres comunicar porque yo te puedo hacer una campaña de, por ejemplo, un circo y no va a ser la misma campaña de violencia intrafamiliar. Vas a manejar otros tonos, vas a manejar otra narrativa, otros colores porque no le puedo dar colores festivos a alguien que está sufriendo de violencia. Hora para fomentar un estilo</p>

<p>para que te estás preparando, para eso precisamos y tienes que ver por dónde vas a enfocar tu producto y a partir de eso comenzar a crear. A partir de tu concepto va todo yo digo el concepto más importante de todo,</p>	<p>cosas más más simples y llevarte por la naturaleza cosas de esas. A lo que pasa tal vez con terror te va a llevar a tonos más oscuros. a una narrativa más fuerte, entonces la tonalidad que tú le quieras dar, siempre conforme a lo que buscar provocar, una vez que tú ya le des este punto ya puedes ejecutarla. No te puedes perder en ese sentido porque es muy fácil cuando tú escoges un tono</p>	<p>de crianza positiva o que las que los padres empiecen a más participación dentro de la crianza, te doy un ejemplo sería 2 imágenes. En la primera el niño está solo pateando una lata en la calle y dice, sin papás claro, sin atención en la otra está un niño jugando fútbol y anotando un gol y los papás celebrando desde fuera con atención. Y tú le contraponen el símil, ¿qué pasaría sí que pasaría si no? En las figuras históricas, encontrar bastante ayuda para para ejemplificar estas cosas.</p>
<p>Análisis</p> <p>La importancia de definir el tono y estilo desde un inicio ayuda definir el tono emocional eligiendo una paleta de colores que se ajuste a la atmosfera deseada y que se desea transmitir y el estilo visual que mejor se adapte las necesidades para de esta manera tener una guía sólida para el desarrollo del proceso creativo</p>		

Encuesta

1. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que tú prefieres informarte?

384 respuestas

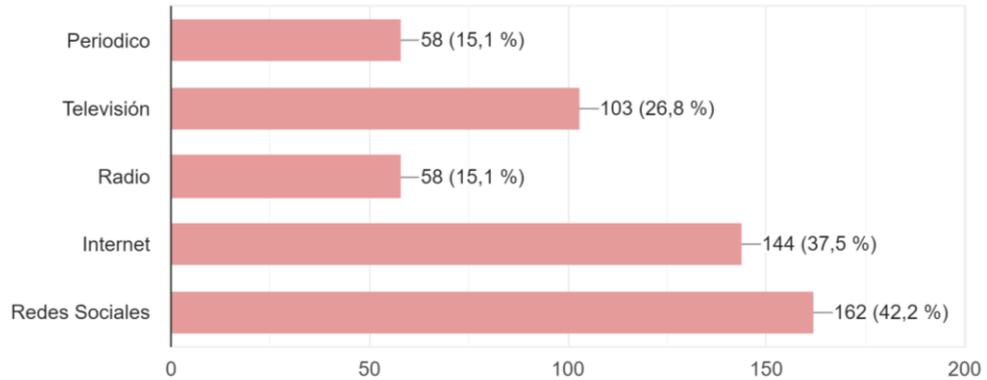


Figura 27 Diagrama de barras de los medios comunicación

Análisis

La encuesta realiza de muestra que el internet con 37.5% y las redes sociales con 42,2% son los medios de comunicación más populares para informarse, superando de esta manera a medios tradicionales como el periódico, la televisión y la radio, los resultados indican el cambio en la preferencia de los consumidores hacia los medios y plataformas digitales para mantenerse informado

2. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor regularidad?

384 respuestas

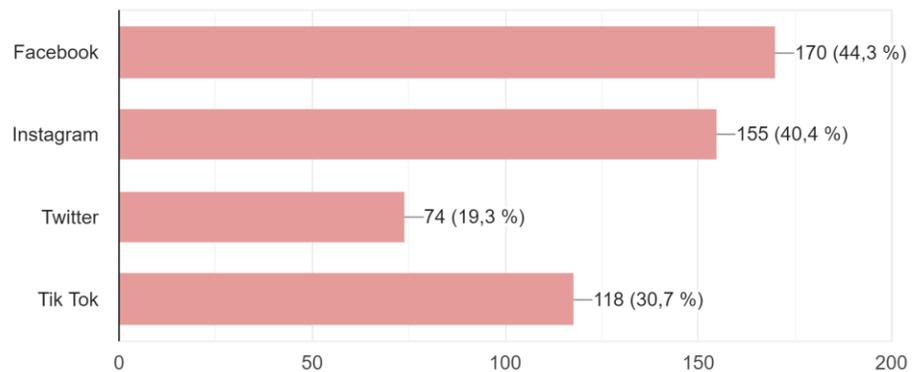


Figura 28 Diagrama de barras de las redes sociales

Análisis

La encuesta realiza de muestra que Facebook con 44,3 % es la red social más utilizada por los padres y donde se puede ser más efectivo conectarse con ellos, esto se le puede atribuir a que es una plataforma que ha estado durante más tiempo, la segunda red más utilizada es Instagram con 40,4%, posicionando a Tik Tok en el tercer lugar con 30,7% y al último a Twitter con 19,3%

3. ¿Consideras que los estilos de crianza tienen un impacto significativo en el desarrollo de los niños y niñas?

384 respuestas

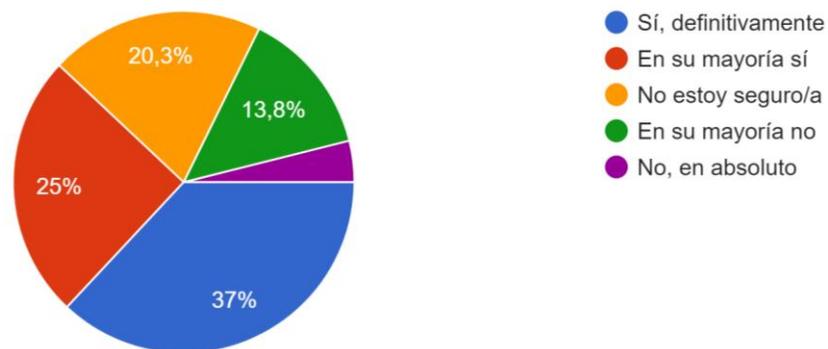


Figura 29 Diagrama de pastel de la importancia de la crianza

Análisis

El resultado más destacado es que la mayoría de los padres están conscientes y de acuerdo que la crianza si puede influir en el desarrollo de los niños con resultados de un 37% y 25% en las respuestas “sí, definitivamente” y “en su mayoría si” respectivamente esto sugiere que los padres reconocen y valoran la influencia que sus acciones y decisiones como cuidadores pueden tener en el crecimiento de sus hijos por otro lado el 3,9% piensa que no y 20,3% no está seguro.

4. ¿Qué tan interesado/a estarías en obtener información sobre los diferentes estilos de crianza?

384 respuestas

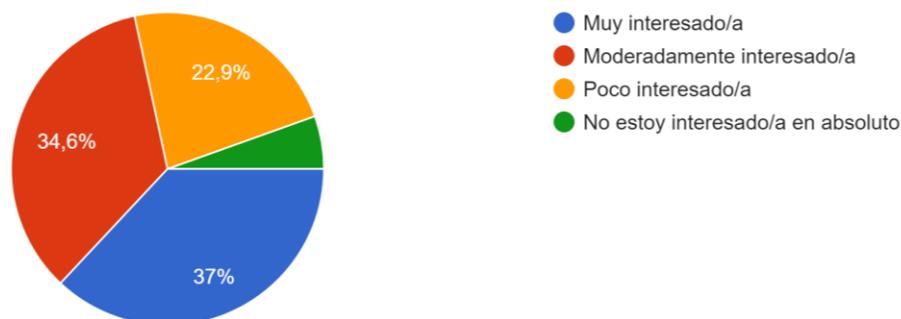


Figura 30 Diagrama de pastel del interés sobre los estilos de crianza

Análisis

Los resultados revelan que un 37% y un 34,4% están interesados en aprender sobre los estilos de crianza, esto sugiere que existe una disposición de los padres en mejorar sus habilidades como cuidadores y reconocen la importancia de comprender los diferentes enfoques de la crianza, por otro lado, existe una minoría con un 22,9% y 5,5% en el poco interés que y casi nula en aprender sobre los estilos de crianza

5. ¿En qué medios ha buscado información acerca de la crianza?

384 respuestas

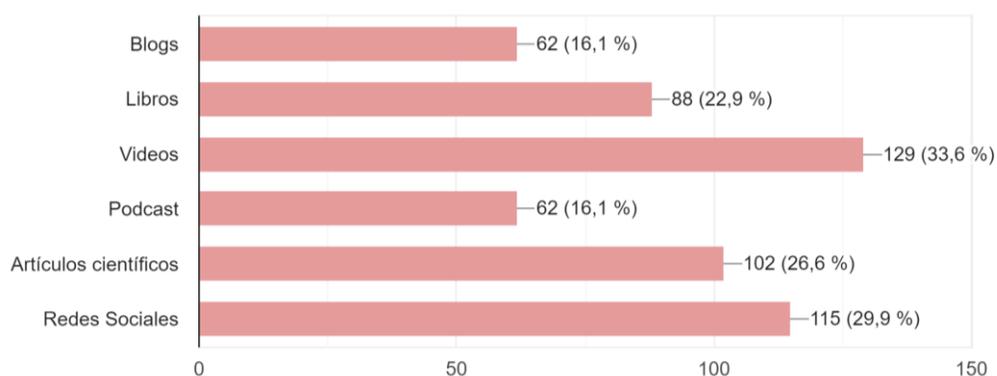


Figura 31 Diagrama de barra de medios donde busca informacional

Análisis

Los resultados de la encuesta muestran que los videos, las redes sociales son los medios más utilizados para obtener información sobre los estilos de crianza lo que beneficia en la difusión de contenido y la importancia de las plataformas digitales, seguido de cerca por los artículos científicos, después se encuentran los libros y al último podcast y blogs.

6. ¿Cuál es el principal motivo por el que buscas información sobre estilos de crianza en internet?

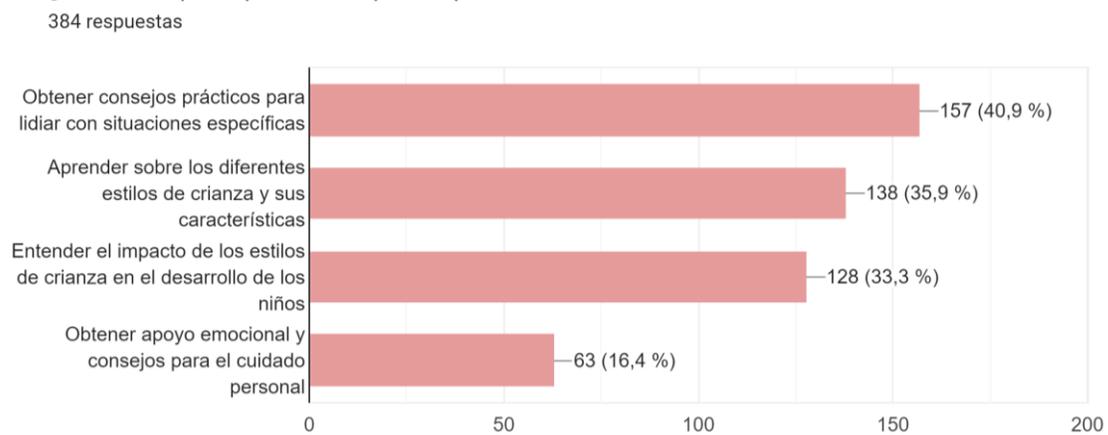


Figura 32 Diagrama de barras de la información que busca en internet en relación con los estilos de crianza

Análisis

Los resultados de la encuesta muestran las principales búsquedas sobre información hacia los estilos de crianza es para obtener consejos prácticos ante situaciones específicas con un 40,9% lo que sugiere que los padres buscan soluciones para abordar los desafíos que implica la crianza, después buscan características sobre los estilos de crianza con 35,9% , seguido muy de cerca por entender cómo afecta en el desarrollo de los niños con 33,3% y por último obtener apoyo emocional y consejos para el cuidado de los niños con 16,4%

7. ¿Qué aspectos específicos te gustaría comprender mejor acerca de la crianza con niños y niñas?

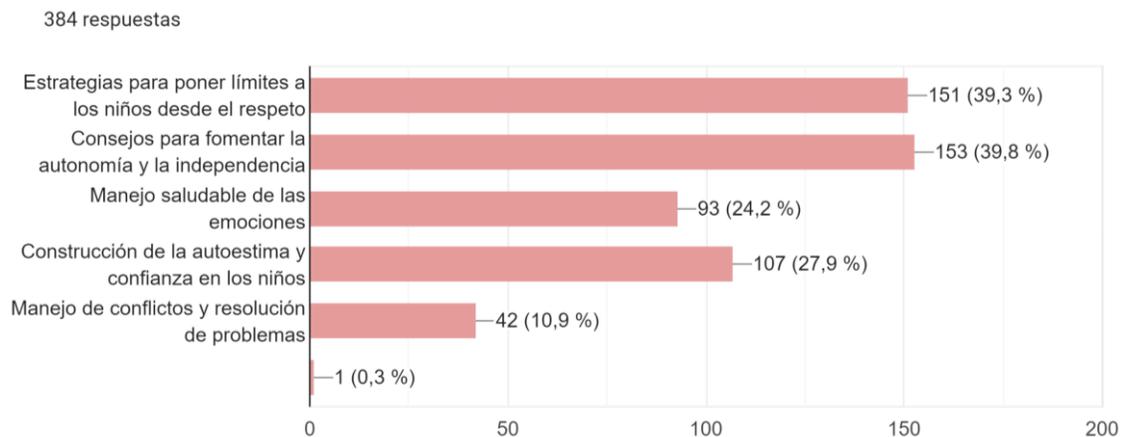


Figura 33 Diagrama de barras de los aspectos de la crianza

Análisis

Los resultados de la encuesta demuestran que la mayoría de madres desea comprender, como construir autonomía e independencia con un 39,8% seguido muy de cerca en querer conocer sobre estrategias efectivas para poner límites con los niños desde el respeto con un 39,3% lo que sugiere que es esencial promover un enfoque positivo en apoyo de los niños en sus límites y confianza en sí mismos, después construir una buena autoestima y confianza en los niños con 27.9% , después manejo saludable de las emociones con 24,2% para último manejo de conflictos y resolución de problemas con 10,9%

8. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver referente a la crianza positiva?

384 respuestas

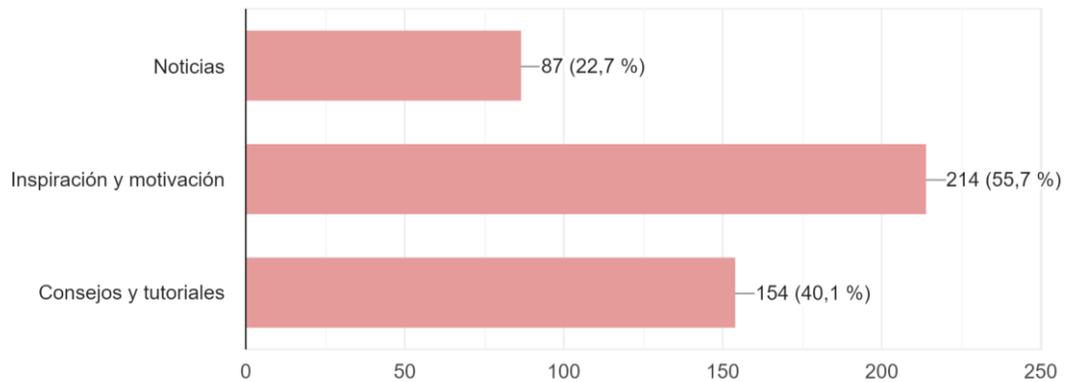


Figura 34 Diagrama de barras del contenido

Análisis

Los resultados de la encuesta muestran que el 55,7% de los padres prefieren contenido inspirador y motivacional, seguido de consejos y tutoriales con un 40,1% esto destaca la importancia de proporcionar contenido que respalde y motive a los padres en su experiencia de crianza, al mismo tiempo ofrecer orientación práctica

9. ¿Con cuáles de las siguientes características se identifica mejor de acuerdo con su estilo de crianza a si algún momento ha actuado así?

384 respuestas



Figura 35 Diagrama de pastel de las características de los estilos de crianza

Análisis

Los resultados de la encuesta de muestran que, en un rango de edad de 25 a 35 años, se encuentra más padres con estilo de crianza permisivo con 40,4% estos padres tiene a ser menos estrictos y pueden tener una actitud más tolerante hacia sus hijos, después le sigue padres con estilo de crianza autoritario con 30,7% estos padres suelen ser estrictos y controladores, después se observa a padres con estilo de crianza democrático con 15,1% estos padres son aquellos que combina la aplicación de reglas y límites con una comunicación abierta y respetuosa, al último con 13,8% se observa a padres con estilo de crianza negligente estos últimos no suelen mostrar interés y no tienen un involucramiento activo en la crianza

10. La comunicación con su hijo suele ser...

384 respuestas

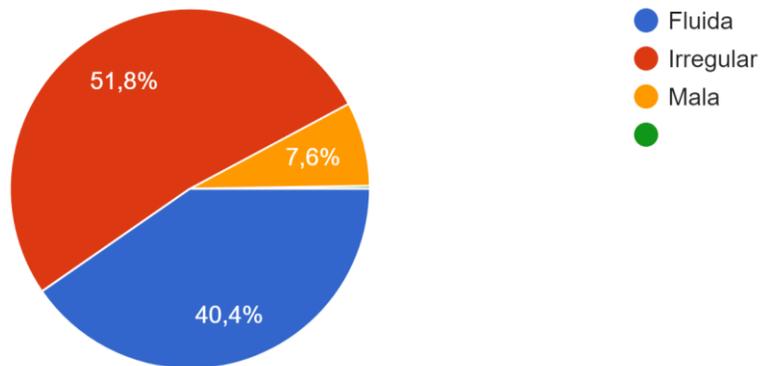


Figura 36 Diagrama de pastel de la comunicación con el hijo

Análisis

Los resultados de la encuesta demuestran que la comunicación con sus hijos es irregular en su mayoría con 51,8% esto sugiera que la frecuencia y calidad de la comunicación varía y sería inconsciente a momentos, en segundo lugar se encontré que una parte de los padres tiene una comunicación fluida con un 40,4% esto indica que estos padres tiene una relación de comunicación más abierta y cerca lo que facilita la expresión de pensamientos y sentimientos de los niños, por último se puede observar en una minoría que la comunicación de algunos

padres con sus hijos es mala esto sugiere dificultades al momento de interactuar con hijos, lo que puede afectar en la comprensión mutua

11. Cuando pones reglas o normas. ¿Se explican las razones al niño?

378 respuestas

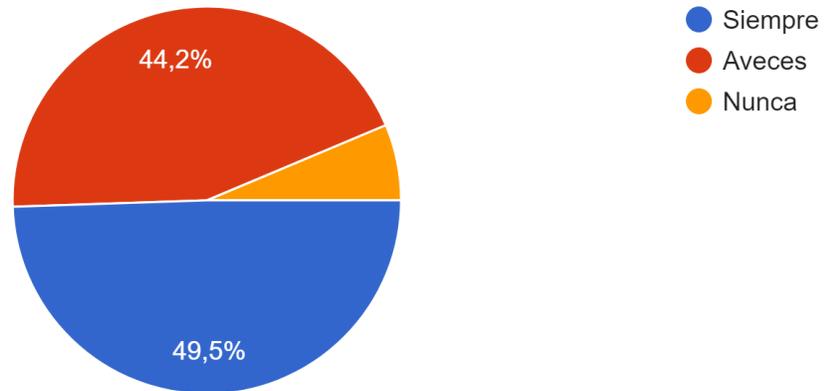


Figura 37 Diagrama de pastel de la explicación de las reglas al hijo

Análisis

Los resultados de la encuesta se demuestran que un 49% siempre explica las normas a sus hijos y casi la mitad de las ocasiones 49,5% los padres explican las normas a sus hijos esto sugiera que una parte significativa de los padres reconoce la importancia de proporcionar una explicación clara y comprensible cuando se establece reglas y en una minoría de 6,3% nunca explico las normas y parece no darle importancia a esto, lo que puede llevar a una falta de comprensión

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Título de campaña

Estoy aquí para ti

5.2. Descripción general del proyecto.

El presente proyecto tiene como objetivo informar a los padres y despertar su interés sobre el papel que desempeña los estilos crianza para el correcto desarrollo de los niños y niñas. Mediante esta campaña se proporciona materiales gráficos, se utiliza narrativas visuales que fomenten prácticas positivas y relaciones sociales entre padres e hijos, reconociendo el impacto duradero en el desarrollo socioemocional en la vida de sus hijos. En esta narrativa visual se centrará en las vivencias y desafíos que enfrentan los miembros de la familia en su día a día, a través de diversas situaciones y escenas, los espectadores serán testigos de cómo los padres adoptan los diferentes estilos de la crianza.

Cada material gráfico comunicacional estará diseñado de manera didáctica y utilizando un lenguaje sencillo para captar la atención de los padres, de esta manera se destacará los elementos principales de cada estilo de crianza, destacando aspectos como ventajas y desventajas, de igual manera se representará ejemplos de la vida diaria y como adaptar los distintos estilos de crianza para necesidades específicas de cada niño.

El resultado esperado del proyecto es que los padres aprendan y adquieran conocimientos sólidos sobre los estilos de crianza y reflexionen sobre sus propias prácticas, de esta manera promover el bienestar y el desarrollo saludable de los niños, ya que se busca fomentar una crianza basada en el respeto, comunicación efectiva y apoyo emocional.

5.2.1. Objetivo General

Informar a los padres, madres de familia y cuidadores sobre los estilos de crianza para promover una comprensión de la importancia en el desarrollo emocional, físico y social de los niños, a través de contenido digital en redes sociales durante un periodo aproximado de 3 meses

5.2.2. Objetivos Específicos

- Sensibilizar a los padres, madres de familia y cuidadores, mediante una serie de imágenes ilustrativas para enseñar la importancia de los estilos de crianza en el desarrollo de los niños
- Desarrollar infografías como herramienta de comunicación para ofrecer información relevante sobre los estilos de crianza y brindar consejos prácticos y estrategias a los padres, madres de familia y cuidadores
- Elaborar un plan de medios y cronograma mediante tablas que definan las plataformas de las redes sociales a utilizar y los tipos de contenidos como post, imágenes, videos, reels, historias, etc. Para cada semana de los 3 meses
- Aumentar el conocimiento entre el público sobre la presencia de especialistas de la salud mental, que ofrecen soluciones efectivas a desafíos relacionados con los estilos de crianza, mediante la fundación “FUNESAMI” como canal confiable en donde pueden buscar apoyo

5.3. Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

El concepto se centra el reconocimiento del reto que implica ser padre o madre, ya que la crianza es un viaje lleno de desafíos y momentos especiales, y las narrativas visuales que tienen el poder de contar historias y su increíble capacidad de despertar emociones y conectar con la gente, en el presente proyecto lo que se busca desarrollar relatos basados en experiencias que comúnmente ocurren dentro de la familia ofreciendo consejos prácticos y

estrategias relacionadas con los estilos de crianza que los padres puedan aplicar en su día a día, con la intención fortalecer la conexión entre padre e hijo y fomentar un entorno positivo y enriquecedor.

Beneficiario

Fundación de Niños Espaciales San Miguel (FUNESAMI)

Ubicación

Ecuador – Provincia de Cotopaxi – Cantón Salcedo

Tiempo estimado para la ejecución dos semanas

3 meses

5.4. Plan estratégico

Etapa de Expectativa

En esta etapa de expectativa en la campaña “Estoy aquí para ti, buscamos despertar el interés del público objetivo hacia la temática de crianza, Para lograr un enganche con la audiencia, los invitamos a sumergirse en la historia desde sus inicios y momentos significativos. Por ejemplo, descubrirán a los personajes que conforman la familia ficticia y vivirán la emoción de la llegada de un nuevo integrante. En este punto, los espectadores podrán participar activamente ayudando a elegir el nombre del nuevo miembro, lo que permite crear vínculos y lazos emocionales con estos personajes

Objetivos

1. Involucrar emocionalmente a la audiencia con los personajes y la historia
2. Fomentar la participación activa del espectador en la campaña

5.5. Plan de medios

Tabla 9 *Plan de medios*

Fase de Expectativa				
Estrategia	Técnica	Acción	Beneficios	Medios
Contenido Digital	Post de curiosidad y expectativa	<p>Historias con preguntas y encuentras, que redireccione a los posts de información</p> <p>Post de información con datos y estadísticas de la crianza y la familia</p> <p>Post frases de expectativa</p>	Estas historias nos permiten generar interacciones con las redes y ofréceles datos y estadísticas que llamen su atención, las frases permiten generar expectativa ante lo desconocido	<p>Redes Sociales</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Tik Tok</p>

	Post de interacción	<p>Historia “Dime como vez la crianza y yo lo dibujo” donde expresan como ven la crianza desde su perspectiva</p> <p>Nuevo integrante (Ayuda a buscar un nombre)</p> <p>Historias de encuesta para elegir el nombre de la nueva integrante entre los nombres más sugeridos</p>	Estas acciones nos permiten tener al público interactuando con las redes sociales, mientras seguimos, con la expectativa de conocer los diferentes personajes que conformarán la familia que a quienes acompañaremos en esta aventura de la crianza	<p>Redes Sociales</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Tik Tok</p>
--	---------------------	--	---	---

5.6. Plan de Acción

Tabla 10 *Primera Etapa – Plan de acción estratégica etapa de expectativa*

Plan de Acción				
Etapa de Expectativa		Objetivo:		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Involucrar emocionalmente a la audiencia con los personajes y la historia 2. Fomentar la participación activa del espectador en la campaña 		
Estrategia 1: Crear curiosidad y captar la atención a través de historias y post	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios Digitales
Acciones: 1.1 Historias con	Las historias contendrán preguntas relevantes y con respecto a la crianza, estas mismas	Diseñador Gráfico	2 veces a la	Instagram

encuestas	historias tendrán un enlace que los direcciona a los posts de información		semana	Facebook
1.2 Post de información	Estos posts o carruseles según la necesidad tendrán datos y estadísticas importantes acerca de la crianza y familia	Diseñador Gráfico	2 veces por semana	Instagram Facebook
1.3 Post con siluetas negras con frases que generen expectativa	Se ubicarán al final de los carruseles de post de información, con la silueta de los personajes esto para causar intriga y curiosidad sobre su identidad, también se ocuparán frases que evoquen expectativa por ejemplo “La crianza no es un camino solitario”, “prepárate para una experiencia única en la crianza” “¿Listos para un cambio positivo? “La cuenta regresiva ha comenzado” “Muy pronto desvelaremos todos los secretos para una crianza positiva”. “Prepárate para aprender y crecer juntos”	Diseñador Gráfico	1 veces por semana	Instagram Facebook

Estrategia 2: Motivar a la interacción en las redes sociales	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios Digitales
Acciones: 2.1 Historias Interactivas “Dime como ves a la crianza y yo lo dibujo”	Se creará una historia interactiva con la finalidad que los espectadores puedan tener un espacio para expresar sus ideas, sentimientos y estos a la vez sean tomados en cuenta con dibujo que intente interpretar esas ideas, esto con la finalidad que se sientan cómodos y motivados en formar parte de estas actividades.	Diseñador Gráfico	1 vez en la etapa de expectativa	Instagram Facebook
2.2 Un nuevo integrante	Esta sección tiene como función empezar a crear la narrativa y a presentar a los personajes que acompañaremos en esta aventura de la crianza, aquí se buscara conectar y formar lazos con el público al hacerlo parte de eventos especiales como elección del nuevo de la hija e hijo	Diseñador Gráfico	3 veces en la semana	Instagram Facebook

2.3 Historia de encuesta para elección de nombre de la nueva integrante	Esta historia interactiva será para elegir el nombre que tendrá la nueva integrante, empezando de esta manera con la narrativa sobre la familia y el inicio de una aventura en la crianza	Diseñador Grafico	1 vez en la etapa de expectativa	Instagram Facebook
Estrategia 3. Mantener al espectador atento del final de esta primera etapa	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios Digitales
Acciones: 3.1 Fecha y cuenta regresiva	Se anunciará por post e historias recordándoles la fecha donde se dará a conocer los nombres ganadores y como se verán, esta acción es importante para dar paso a la siguiente etapa de lanzamiento	Diseñador Gráfico	3 veces en la última semana	Instagram Facebook

5.7. Cronograma de Ejecución

Tabla 11 Cronograma de ejecución

Nombre de la campaña				<i>Estoy aquí para ti</i>																					
Duración de la ejecución de la etapa de Expectativa				3 semanas																					
Actividad	Medios			Hora	1 semana							2 semana				3 semana									
	Facebook	Instagram	Tik Tok		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
Historias con encuestas con enlaces a los posts	x	x		15:00 pm	x				x			x			x										
Post de información	x	x		16:00 pm	x				x			x													
Dinámica “Dime como ves la crianza y yo lo dibujo”	x	x		20:00 pm							x														
Un nuevo integrante	x	x		16:00 pm												x	x	x							
Historia con encuesta para elegir el nombre	x	x		20:00 pm																	x				
Fecha y conteo regresivo para conocer el nombre y su apariencia	x	x		15:00 pm																		x	x	x	x

Etapa de Lanzamiento

Durante la etapa de lanzamiento de la campaña se presentarán oficialmente los contenidos relacionados con los estilos de crianza. La finalidad es que los espectadores comiencen a vivir la experiencia de la crianza a través de nuestros personajes, quienes fueron presentados en la etapa de expectativa, el formato se presentara a modo de serie; cada semana se centrara en informar sobre un estilo de crianza específico, creando una narrativa en envolvente que permitirá a los espectadores identificarse con los personajes y las distintas situaciones cotidianas que surgen en la crianza, de esta forma, esta narrativa se convierte en una herramienta para transmitir lecciones y conocimientos sobre la crianza de forma entretenida y significativa, al mismo tiempo de fomentar el aprendizaje y crecimiento personal.

Objetivos

1. Transmitir mensajes y lecciones clave sobre la crianza de manera entretenida, utilizando la narrativa como instrumentos para compartir conocimientos prácticos y útiles para los padres y cuidadores
2. Generar empatía y conexión emocional entre el público y los personajes ficticios, permitiendo que los espectadores se identifiquen y reflexionen sobre sus propias vivencias como padres

Plan de medios

Tabla de plan de medios

Fase de lanzamiento				
Estrategia	Técnica	Acción	Beneficios	Medios

<p>Contenido Digital</p>	<p>Post de contexto para la narrativa</p> <p>Post de información (describe las pro y contra de cada estilo y sus consecuencias)</p> <p>Post de apoyo (estrategias y consejos)</p> <p>Post de reflexión</p> <p>Reels con especialistas de la salud mental</p>	<p>Post que cuenten la trama y planteen las situaciones a resolver</p> <p>Post informáticos con las características y estilos de crianza</p> <p>Posts con estrategias y consejos</p> <p>Post que buscan crear conciencia sobre sus prácticas parentales</p> <p>Reels donde psicólogos ayuden a responder las inquietudes de la audiencia, con ejemplos prácticos y breves</p>	<p>Estas post y acciones tienen la finalidad de contar una historia, siendo así que con cada publicación aportara, al desarrollo de la historia y personajes, para posteriormente proveer estrategias y consejos prácticos</p> <p>Reels de acompañamiento estos se enfocarán en responder a las preguntas e inquietudes de los padres mediante colaboración de psicólogos y expertos de la salud mental</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Tik Tok</p>
--------------------------	--	---	---	---

		<p>explicaciones que puedan ayudar a las personas a comprender, enfrentar, problemas en su crianza y mejorar sus habilidades parentales</p> <p>Post de agradecimiento por acompañar a esta familia en la aventura de la crianza</p>	<p>Al finalizar la socialización de todos los estilos de crianza se realizará posts donde cada integrante agradecerá por acompañarnos en esta gran aventura de la crianza en la cual se descubrirá información valiosa para poner en practica de igual manera se podrá a conocimiento de la audiencia de sobre las charlas presenciales que se desarrollará en el establecimiento.</p>	
--	--	---	--	--

Tabla 12 Segunda Etapa - Plan de acción estratégica etapa de lanzamiento

Plan de Acción				
Etapa de Lanzamiento		Objetivo		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Transmitir mensajes y lecciones clave sobre la crianza de manera entretenida, utilizando la narrativa como instrumentos para compartir conocimientos prácticos 2. Generar empatía y conexión emocional entre el público y los personajes ficticios 		
Estrategia 1. Contar Historias	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios Digitales
Acción: 1.1 Post para contar contexto de la	Esta sección de posts tienen como función establecer el contexto actual de la familia ficticia y las situaciones que van a	Diseñador Gráfico	2 veces a la semana	Instagram

narrativa	experimentar, y las consecuencias y efectos que ocasionaron sus acciones, la finalidad de post es mantener el hilo de la historia y su narración de manera clara			Facebook Tik tok
Estrategia 2. Informar	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios Digitales
Acción 2.1. Post informáticos (Carruseles sobre las características de cada estilo de crianza)	Esta sección de post tiene como finalidad contribuir a la narrativa principal, ya que por medio de este post se contará las principales características de los padres, sus ventajas y desventajas en cada estilo de crianza	Diseñador Gráfico	1 vez a la semana	Instagram Facebook Tik tok
Acción 2.2. Post informativos (Carruseles de consecuencias en los hijos)	Esta sección de post tiene como finalidad contribuir a la narrativa principal, ya que aquí se contará como afecta a los niños cada estilo de crianza y sus consecuencias	Diseñador Gráfico	1 vez a la semana	Instagram Facebook

				Tik tok
Estrategia 3. Educar y concientizar	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios Digitales
Acción: 3.1. Post de narrativas de apoyo (Infografías con estrategias)	Estas infografías pretenden otorgarles a los padres estrategias claras y fáciles de entender para que puedan aplicarlas en su día a día. Por ejemplo “3 pasos para manejar una rabieta”	Diseñador Gráfico	1 día a la semana	Instagram Facebook Tik tok
Accion. 3.2. Post de narrativas de apoyo (Infografías con consejos)	Estas infografías tienen la misión poder brindar consejos prácticos en cómo mejorar sus habilidades parentales	Diseñador Gráfico	1 día a la semana	Instagram Facebook Tik tok
Estrategia 4: Aplicar	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios

conocimientos				Digitales
Acción 4.1 Post (Narrativas de Reflexión)	Se busca apelar al lado más sensible del público en estas narrativas se busca crear momentos de reflexión y evolución en nuestros personajes, aceptando las estrategias y consejos para lograr mejorar sus habilidades parentales	Diseñador Gráfico	1 vez a la semana	Instagram Facebook Tik tok
Estrategia 5. Reforzar conocimientos y dudas	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios Digitales
Acción 5.1 historias interactivas	En esta sección se busca que las personas sigan formando de esta historia aquí se les brindara un espacio donde puedan contar su. Propia historia y sus inquietudes al respecto	Diseñador Gráfico	1 vez a la semana	Instagram Facebook

<p>Acción 5.2 Reels con profesionales de la salud mental</p>	<p>En colaboración con expertos profesionales de la salud mental se busca en esta sección de videos, responder dudas del público de acuerdo con las historias compartidas en la anterior actividad.</p>	<p>Diseñador Gráfico</p>	<p>1 vez a la semana</p>	<p>Instagram Facebook Tik tok</p>
<p>Acción 5.3 Post con despedida y agradecimiento por parte de los personajes</p>	<p>En durante una semana cada personaje de la familia ficticia se dirigirá a la audiencia agradeciendo por haberlos acompañado durante este periodo de tiempo en la aventura que con lleva la crianza, de igual manera se pondrá a consideración las futuras charlas que se realizaran en la instrucción “Fundación de niños especiales San Miguel”</p>	<p>Diseñador Gráfico</p>	<p>5 veces a la semana</p>	<p>Instagram Facebook Tik tok</p>

Cronograma de Ejecución

Tabla 13 Cronograma de ejecución de la semana 1 a la semana 3

Nombre de la campaña				<i>Estoy aquí para ti</i>																								
Duración de la ejecución de la etapa de Lanzamiento				5 semanas																								
Actividad	Medios			Hora	1 semana Estilo de crianza permisivo							2 semana Estilo de crianza autoritario							3 semana Estilo de crianza negligente									
	Facebook	Instagram	Tik Tok		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D			
Post para contar el contexto de la narrativa	x	x	x	15:00 pm	x	x								x	x							x	x					
Post informáticos (Carruseles sobre las características de cada estilo de crianza)	x	x	x	15:00 pm			x									x										x		
Post informativos (Carruseles de consecuencias en los hijos)	x	x	x	15:00 pm				x								x										x		
Post de narrativas de apoyo (Infografías con estrategias)	x	x	x	18:00 pm					x																			x
Post de narrativas de apoyo	x	x	x	18:00 pm					x																			x

	Facebook	Instagram	Tik Tok		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Post para contar el contexto de la narrativa	x	x	x	15: 00 pm	x	x	x											
Post informáticos (Carruseles sobre las características de cada estilo de crianza)	x	x	x	15:00 pm				x										
Post informativos (Carruseles de consecuencias en los hijos)	x	x	x	15:00 pm					x									
Post de narrativas de apoyo (Infografías con estrategias)	x	x	x	18:00 pm						x								
Post de narrativas de apoyo (Infografías con consejos)	x	x	x	18:00 pm						x								
Post (Narrativas de Reflexión)	x	x	x	18:00 pm							x							
Historias interactivas (Espacio para que el público cuente su propia historia e inquietudes)	x	x	x	15:00 pm							x							
Reels con profesionales de la salud mental	x	x	x	18: 00 pm								x						
Reel agradecimiento de Sergio e invitación a formar parte de las	x	x	x	16:00									x					

futuras charlas dentro de la institución FUNESAMI				pm														
Reel agradecimiento de Beatriz e invitación a formar parte de las futuras charlas dentro de la institución FUNESAMI	x	x	x	16:00 pm										x				
Reel agradecimiento de Amy (nombre temporal) invitación a formar parte de las futuras charlas dentro de la institución FUNESAMI	x	x	x	16:00 pm											x			
Post con fechas establecidas para la realización de las charlas, con información de la ubicación y números telefónicos	x	x	x	16:00 pm												x	x	x

Etapa de Posicionamiento

La etapa de posicionamiento, a través de la campaña, digital se busca establecer un canal efectivo por el cual la audiencia pueda establecer contacto con estos profesionales, es este caso dentro de la Fundación de niños especiales San Miguel, mediante estrategias que buscan la visibilidad de la fundación, como promoción de charlas sobre estilos de crianza a través de post promocionales, material POP, afiches en lugares estratégicos, así como la implementación de banners.

Objetivos

1. Posicionar a la Fundación de niños especiales San Miguel como recurso confiable para abordar problemas relacionados con los estilos de crianza.
2. Brindar ayuda a las personas que buscan orientación en la crianza y la audiencia pueda contactarse con ellos para obtener apoyo y orientación en temas de crianza en los niños.

Plan de medios

Tabla 15 *Tabla de plan de medios*

Fase de Posicionamiento				
Estrategia	Técnica	Acción	Beneficios	Medios
Contenido Digital	Post promocionales	Post que especifiquen la fecha, hora y ubicación en el que se realizaran las charla, se ofrecerá indicaciones para que puedan	Los posts informaran de manera clara el lugar, la fecha y un enlace que se dirija a Google maps y de la ubicación de la fundación esto ayudara a personas	Redes Sociales Facebook Instagram Tik Tok
Material POP	Material POP			
Publicidad ATL	Publicidad ATL			

		<p>acceder al enlace de Google maps y puedan dar con el sitio.</p> <p>El material POP, se sublimarán gorras, tazas y se realizara papelería con la identidad grafica de la campaña</p> <p>La publicidad ATL, se imprimirá afiches, de igual manera implementar Banners en la institución y hojas volantes</p>	<p>interesas poder llegar sin ningún problema</p> <p>El material POP ofrece una experiencia de partencia a la persona con la campaña</p> <p>La publicidad ATL ayuda a difundir de manera masiva la información que deseamos compartir en este caso la visualización de las charlas dentro de la fundación FUNESAMI</p>	<p>Material POP</p> <p>Tazas</p> <p>Gorras</p> <p>Papelería</p> <p>Publicidad ATL</p> <p>Hojas volantes</p> <p>Banners</p> <p>Carteleras</p>
--	--	---	--	--

Plan de Acción

Tabla 16 Tercera Etapa - Plan de acción estratégica etapa de Posicionamiento

Plan de Acción				
Etapa de Posicionamiento		Objetivo		
		<ol style="list-style-type: none">1. Posicionar a la Fundación de niños especiales San Miguel como recurso confiable para abordar problemas relacionados con los estilos de crianza.2. Brindar ayuda a las personas que buscan orientación en la crianza y la audiencia pueda contactarse con ellos para obtener apoyo y orientación en temas de crianza en los niños		
Estrategia 1. Contenido Digital	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios Digitales

Acción: 1.1 Post promocionales	Está sección de posts tienen como función proporcionar datos informativos de la institución para que la audiencia y usuarios puedan llegar al sitio y puedan acudir a las charlas publicitadas	Diseñador Gráfico	3 veces a la semana. por dos semanas	Instagram Facebook Tik tok
Estrategia 2. Publicidad ATL	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios
Acción 2.1. Hojas volantes	Se repartirá las hojas volantes a los transeúntes de la zona y propios pacientes de la fundación con la finalidad de informar a la mayor cantidad posible de personas sobre las charlas de crianza	Diseñador Gráfico	2 vez a la semana. por dos semanas	Repartir a los transeúntes de la zona y propios
Acción 2.2. Banners	El banner se colocará a la entrada de la fundación con la intención que las personas reconozcan la identidad grafica de la campaña	Diseñador Gráfico	Se colocará durante toda la segunda semana de la etapa de	Impresión en lona

	y se acerquen al lugar		posicionamiento	
Acción 2.3 Carteleras	Se colocarán en puntos específicos de la ciudad, donde pueda llamar la atención de las personas	Diseñador Gráfico	Se colocará durante toda la segunda semana de la etapa de posicionamiento	Impresión en lona
Estrategia 3. Material POP	Descripción	Responsables	Frecuencia	Medios impresos
Acción: 3.1 Papelería, gorras y tazas	El material POP contara con la identidad grafica de la campaña “Estoy aquí para ti” con la finalidad de ofrecer una experiencia que los personas se puedan sentir identificados, con propósito de mejorar en sus habilidades parentales	Diseñador Gráfico	Se entregará el día en que se realizará la charla	Sublimado, impresión

Cronograma

Tabla 17 Cronograma de ejecución

Nombre de la campaña				<i>Estoy aquí para ti</i>														
Duración de la ejecución de la etapa de posicionamiento				2 semanas														
Actividad	Medios			Hora	4 semana							5 semana						
	Facebook	Instagram	Tik Tok		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Post promocionales	x	x	x	15:00 pm	x	x	x					x	x	x				
Hojas volantes				14:00 pm – 18:00 pm				x	x						x	x		
Banners												x	x	x	x	x	x	
Carteleras												x	x	x	x	x	x	
Material POP																x		

5.8. Descripción técnica del producto y/o servicio.

5.8.1. Acabados.

Los productos gráficos como infografías de estrategias con consejos prácticos y post informativos y post para contar la narrativa modo de comic son estilo de ilustración definido en el manual, con un diseño amigable para padres y madres de familia de una edad de 25 a 35 de edad esto manteniendo un tono armonioso con tonalidades azules y amarillos que permitan transmitir un sentimiento de tranquilidad, bienestar y calidez.

5.8.2. Composición.

Para los artes finales de la campaña social “Estoy aquí para ti “tienen una composición simple evitando sobrecargar de información visual para transmitir el mensaje deseado de una directa y clara se toma en cuenta elementos como identificador visual y componentes que permita mantener el tono y el estilo de esta manera, se mantendrán una línea gráfica permanente.

5.8.3. Construcción del identificador

La construcción del isotipo como representación gráfica, está formado a partir la combinación de dos elementos que es el amor que lo representamos como el corazón y el otro elemento la familia que representa la unión y la seguridad de los niños en sus padres, se representó a manera de abrazo familiar y se buscó unificar estos dos elementos de manera armoniosa, el identificador versátil y opta por la simplicidad.

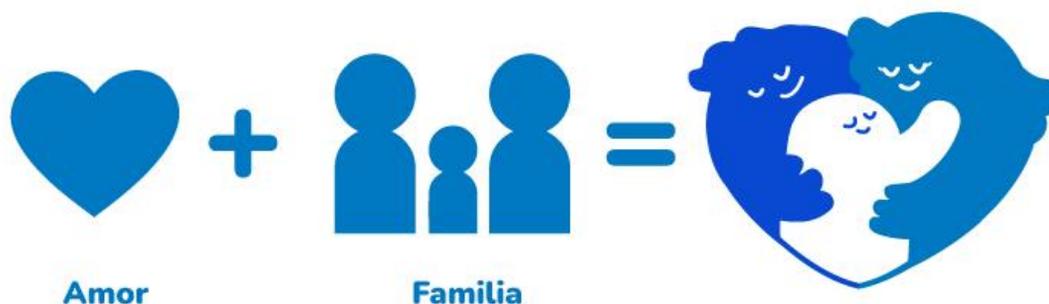


Figura 38 Construcción del Isotipo

Para el nombre de campaña social “Estoy aquí para ti” se inspira en la frase que los padres suelen utilizar comúnmente con sus hijos para ofrecer apoyo, amor y seguridad. La campaña busca fomentar una mayor conexión emocional y apoyo en sus lazos familiares, y como estos se forman a partir de los estilos de crianza que emplea, por ello se hace hincapié en el compromiso y la disponibilidad de los padres hacia sus hijos en toda su crianza empezando por la niñez.



Figura 39 Imagetipo de la campaña



Figura 40 Retícula de la construcción del logo y su área de seguridad

Colores

La elección del color para la campaña se decidió que ocupará una paleta de colores de azules, ya que este color representa un estado de paz y tranquilidad que es lo que busca fomentar en los padres estabilidad emocional, de esta manera se puede contribuir al mensaje de un hogar saludable y armonioso.

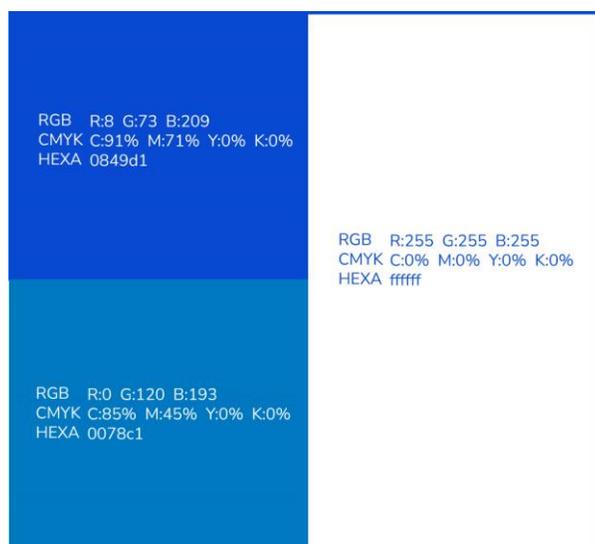


Figura 41 Colores-Paleta cromática

Tipografía

Squishy Blue (Tipografía par logo y títulos)

La elección de esta tipografía es porque es una buena opción atractiva y relajada para el identificador por su diseño suave con bordes redondeados y personalidad amigable sin perder su legibilidad, de esta manera ayuda trasmitiendo un mensaje de calidez y empatía hacia el público objetivo



Figura 42 Tipografía primaria

La tipografía Gogliostro es una buena elección para subtítulos, se caracteriza por una aprecia elegante, moderna y legible, lo ideal para resaltar textos cortos y darles un toque distintivo sin ser demasiado llamativa con sus remates en las letras como en fuentes Serif

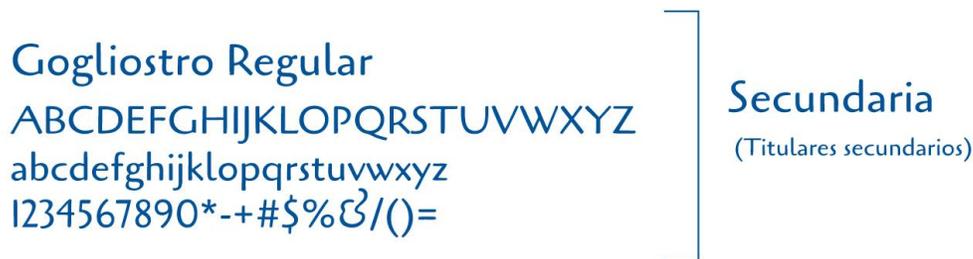


Figura 43 Tipografía Secundaria

Nunito Sans (Tipografía para textos)

La tipografía Nunito Sans para redacción de textos y párrafos es una buena opción por su gran legibilidad y versatilidad, esta fuente fue diseñada para que no sea cansada su lectura incluso en tamaños pequeños, aparte consta una extensa familia de pesos en su tipografía, tiene un estilo neutral y moderno.

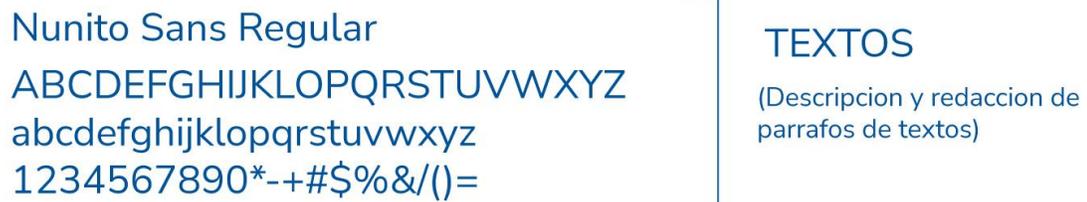


Figura 44 Tipografía Terciaria

Positivo y Negativo de la marca

La versión negativa y positiva del identificador nos brinda variaciones del diseño para poder utilizarla en distintos diseños con diferentes fondos y esta pueda adaptarse a los distintos post y artes.

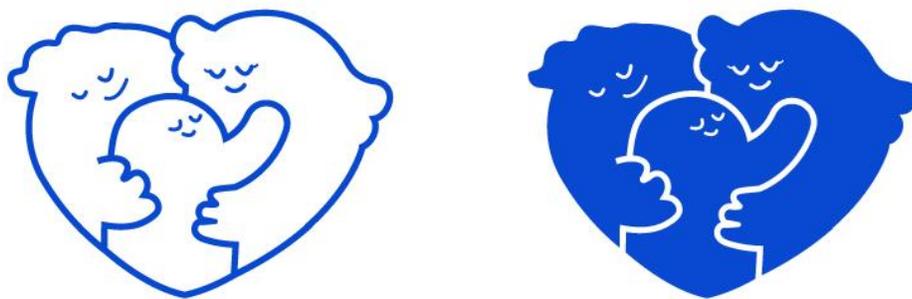


Figura 45 Versiones positiva y negativa

5.8.4. Jerarquía

- **Post para contar el contexto de la narrativa:** Esta sección es la principal y más importante, ya que depende esta narrativa que se siga una línea de tiempo e hilo de la historia, además que el demás post gira en torno a esta sección para brindar información y conocimientos prácticos que ayuden superar los desafíos planteados en la crianza
- **Carrusel de post informativos:** Es importante conocer las principales características tomando en cuenta las ventajas y desventajas de cada estilo de crianza, de igual manera entender como estas actitudes pueden afectar al desarrollo del niño.
- **Carrusel de post de apoyo:** Se ofrece estrategias y consejos prácticos que puedan implementar para mejorar sus habilidades parentales en relación con las prácticas negativas que descubrieron en su crianza como padres
- **Narrativas de reflexión:** Al conocer y entender que con lleva cada estilo de crianza y como mejorar, ahora es importante crear una reflexión, que cuestionen sobre sus propias creencias y costumbres, de esta manera se tendrá la oportunidad para concientizar a la audiencia
- **Historias interactivas:** Es esencial otórgales espacios de expresión en que puedan exponer sus ideas, inquietudes y propias historias
- **Vídeos cortos / reels con profesionales de la salud mental:** La intervención de profesionales de la salud ser parte vital para esta campaña, ya que reforzara los conocimientos adquiridos en todo este proceso, y poder responder posibles inquietudes que pudieron haber surgido

5.8.5. Funcionalidad

El presente proyecto desarrolla productos gráficos basados en narrativas visuales apoyándose en distintas estrategias para lograrlo, post de contexto para contar la narrativa, post de narrativas informativas, estrategias, consejos, reflexivos- emotivos, historias interactivas y reels cortos con la colaboración de expertos del campo de la salud mental y cada una de estas funcionalidades juega un papel clave para transmitir el mensaje de manera efectiva

y lograr un mayor impacto significativo en la audiencia. Estas publicaciones cumplen su funcionalidad de educar e informar a los padres, madres y cuidadores sobre la importancia de conocer a profundidad los estilos de crianza para el desarrollo de los niños, de esta manera y gracias a estas técnicas se puede aclarar conceptos, desmentir creencias erróneas y brindar concejos prácticos para una crianza saludable

5.8.6. *Expresión creativa*

La creatividad se puede ver definida en los artes diseñados que mantienen un mismo tono y estilo trasmitiendo un mensaje, de bienestar y tranquilidad, con el apoyo de ilustraciones que invita a los padres a conectar empáticamente y emocional con la campaña

5.8.7. *Valor agregado / propuestas de valor.*

El valor agregado es el estilo gráfico sereno y acogedor que busca trasmitir bienestar y tranquilidad, por lo que se utiliza paleta de colores suaves como tonos azules para evocar emociones calmas, paz y sabiduría.

5.8.8. *Materiales e Insumos y/o productos y servicios.*

Tabla 18 *Materiales de Insumo*

Recursos	Descripción
Computadora de escritorio	AMD Ryzen 7 3700x 8-Core 3.60 GHZ

Laptop	Toshiba Satellite U845t
Software de diseño	Adobe Photoshop Adobe Illustrator Adobe After Effects Adobe Premier
Celular	Xiaomi Redmi Note 8
Tableta digitalizadora	Wacom Intuos Medium

5.8.9. Presupuesto.

Tabla 19 Medios Digitales

Actividad	Medio	Valor Unitario	Duración	Cantidad	Costo
Anuncios Facebook	Facebook	x	30\$ por 7 días	10	300 \$
Anuncios Instagram	Instagram	x	30\$ por 7 días	10	

Reel en Facebook	Facebook		30\$ por 7 días	5	150\$
Reel en Instagram	Instagram		30\$ por 7 días	5	
Videos de Tik Tok (30 seg)	Tik Tok	25\$	x	5	125\$
Ilustraciones Vectoriales	Facebook	25\$	x	10	250\$
	Instagram				
	Tik tok				
Infografías	Facebook	20\$	x	9	180\$
	Instagram				
	Tik tok				
Manual de estilos para la campaña	x	x	x	1	200\$
Total					1,1175

Tabla 20 *Gastos Adicionales*

Producto / Servicio	Valor	Cantidad	Valor Total
Transporte	10\$	10	100 \$
Energía eléctrica	10	1	10 \$
Internet	35	1	35 \$
Total			145 \$

Tabla 21 *Total de Gastos*

Medios Digitales	1,175 \$
Gastos Adicionales	145 \$
Total	1,320 \$

5.9. Construcción del prototipo.

5.9.1. Manual corporativo



Figura 46 Logo de la campaña Estoy aquí para ti

5.9.2. retícula historia

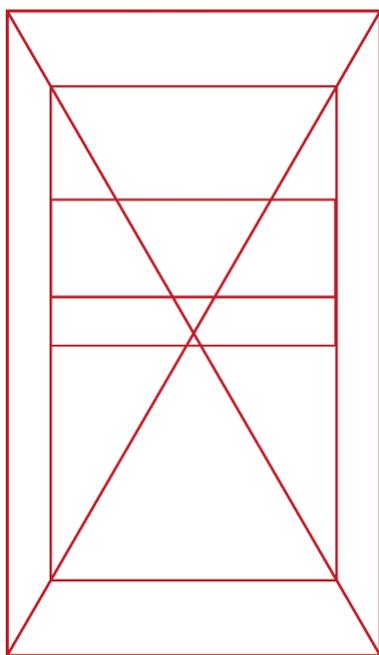


Figura 47 Retícula para historias en Instagram y Facebook

5.9.3. *Retícula Post Informativo*

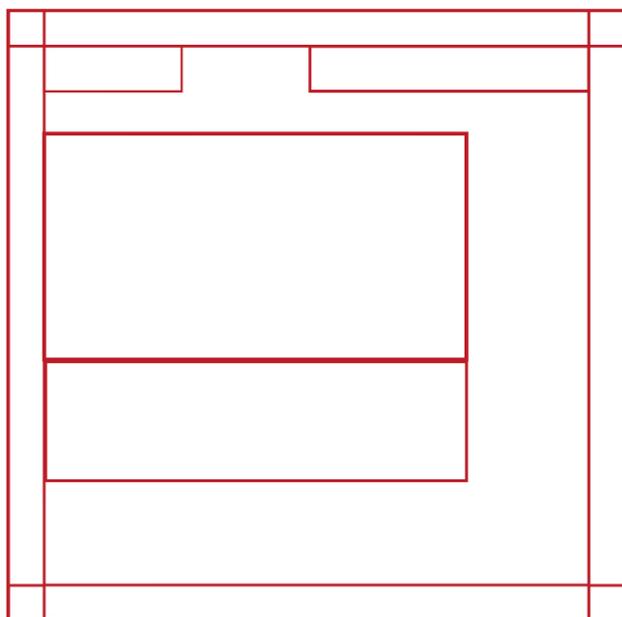
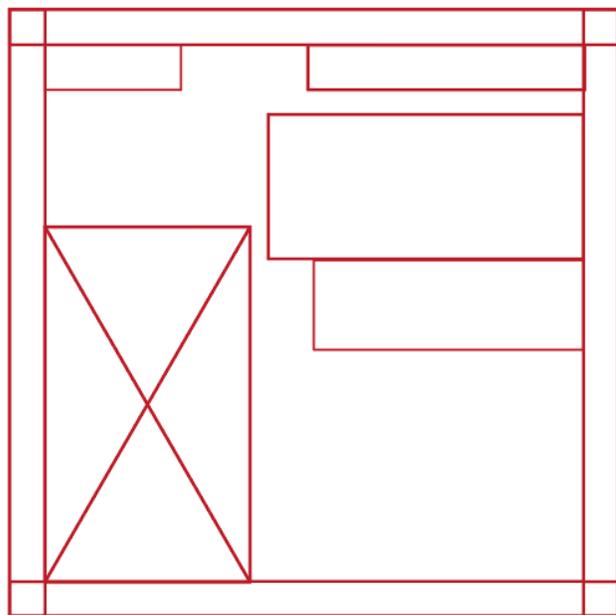


Figura 48 Retícula para post informativos en las redes sociales

5.9.4. *Retícula Post Nuevo Integrante*

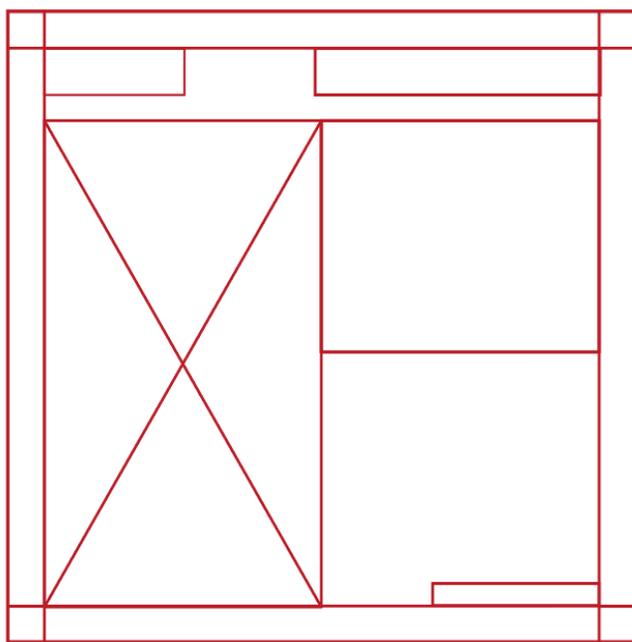
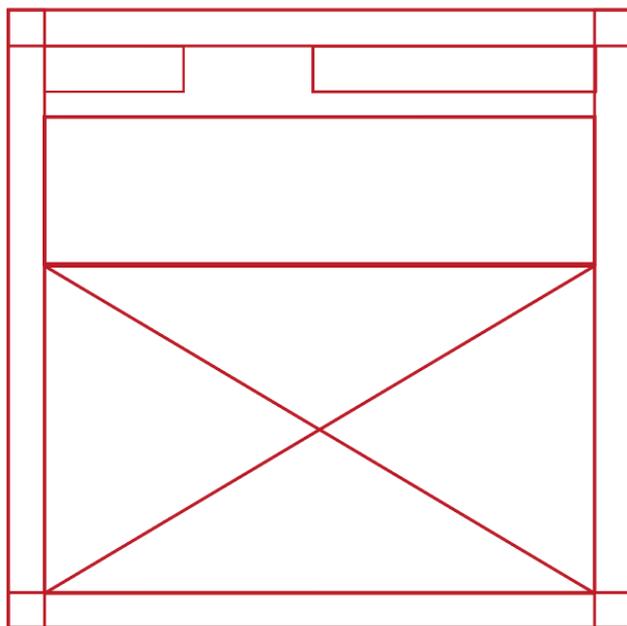


Figura 49 Retícula para los posts de la sección "Nuevo Integrante"

5.9.5. *Retícula Post Informativo Estilos de Crianza*

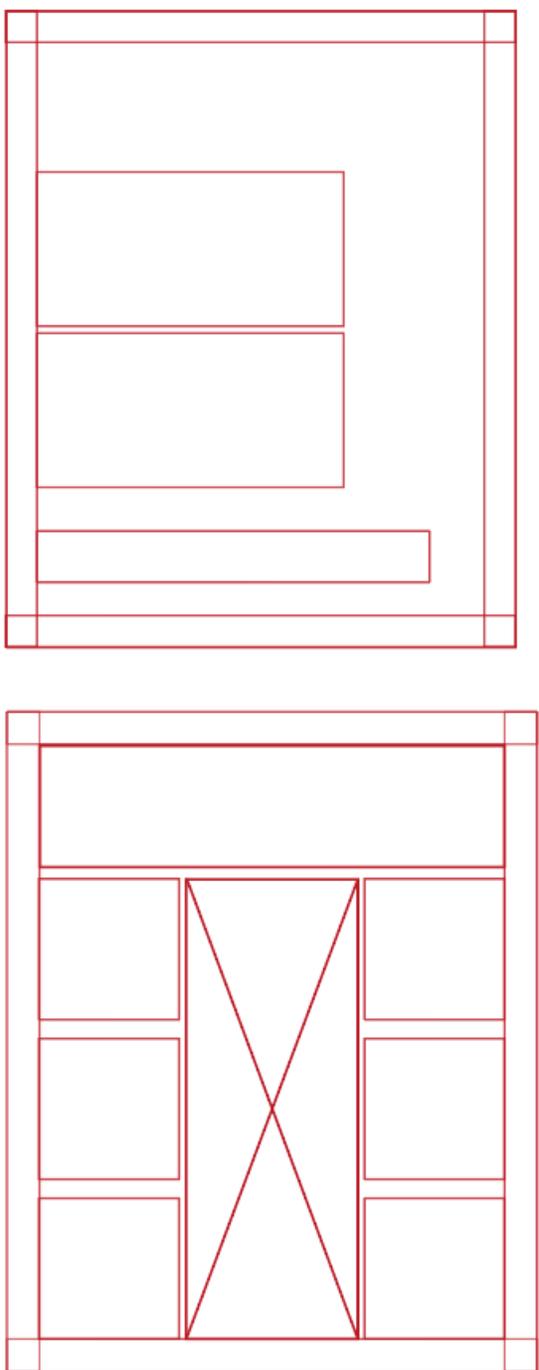


Figura 50 Retícula post informativo estilos de crianza en las redes sociales

5.9.6. Aplicación Hoja membretada



Figura 51 Material POP hoja membretada

5.9.7. Aplicación Carpeta



Figura 52 Material POP carpeta

5.9.8. *Aplicación Gorras*



Figura 53 Material POP gorras

5.9.9. *Aplicación Tazas*



Figura 54 Material POP tazas

5.9.10. Banners



Figura 55 Banners Publicidad

5.9.11. Hojas Volantes



Figura 56 Hojas volantes publicidad

5.9.12. Cartelera



Figura 57 Cartelera Publicidad

5.9.13. Historias con preguntas y enlaces

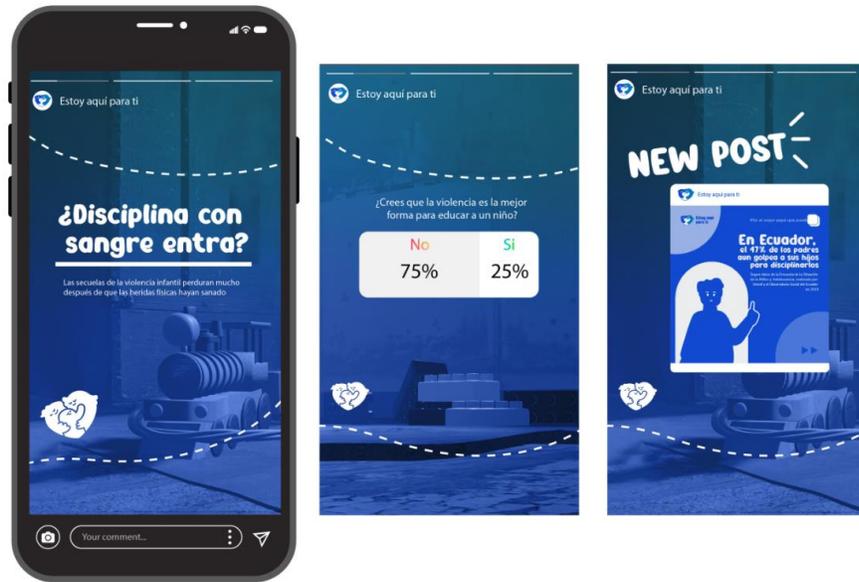


Figura 58 Mockup Historias con encuestas y enlaces

5.9.14. Post de estadísticas importantes



Figura 59 Mockup post con estadísticas importantes

5.9.15. Historia interactiva

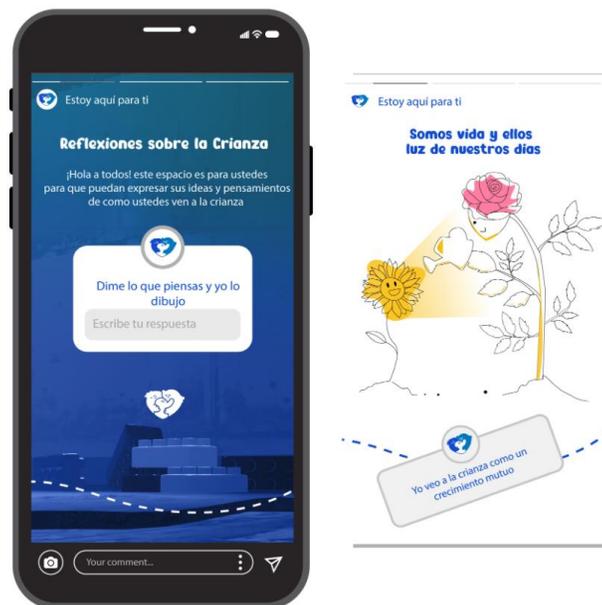


Figura 60 Mockup historias interactivas "Dime lo que piensas y yo lo dibujo"

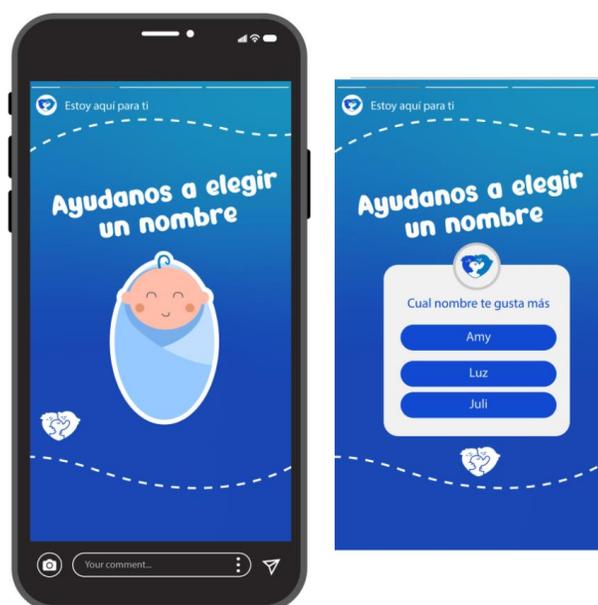


Figura 61 Mockup historias interactivas "Nuevo Integrante"

5.9.16. Un nuevo integrante se acerca

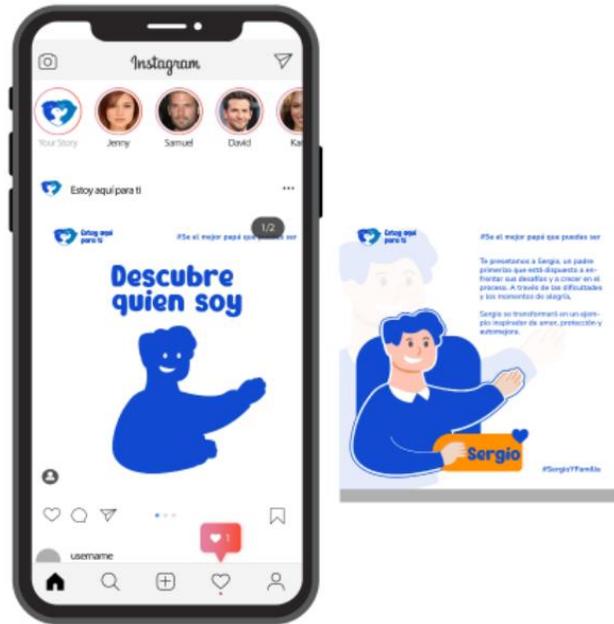


Figura 62 Mockup presentación de personajes

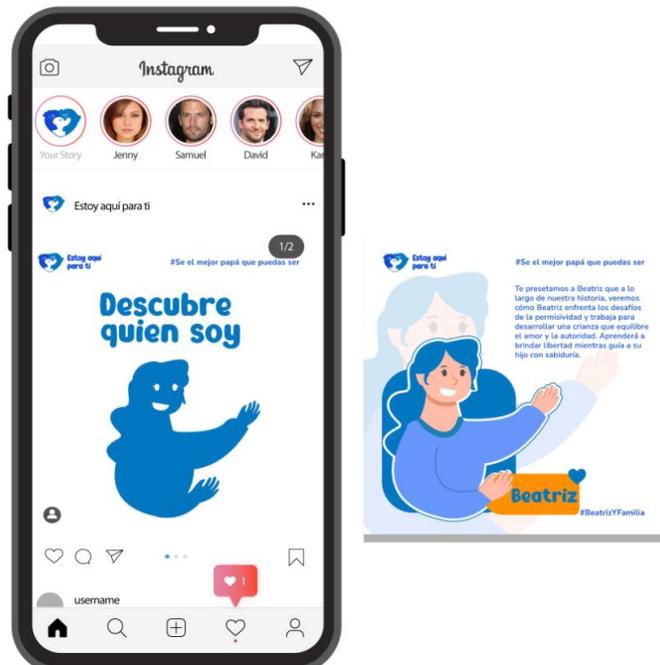


Figura 63 Mockup presentación de personajes



Figura 64 Mockup presentación de personajes
203

5.9.18. Post informativos



Figura 66 Mockup de post informativo sobre los estilos de crianza

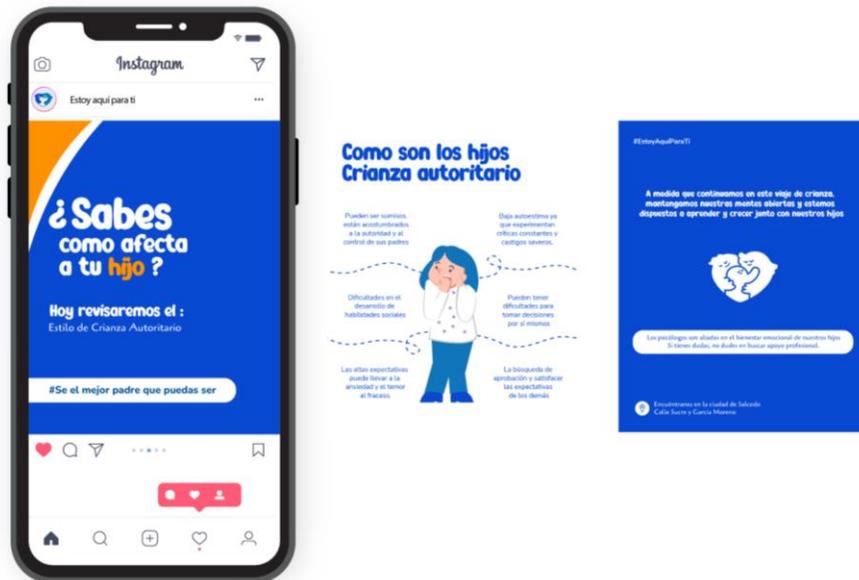


Figura 67 Mockup de las afectaciones en los niños

5.9.19. Post Estrategias y consejos



Figura 68 Mockup de post de estrategias para la crianza

5.9.20. Post de Consejos



Figura 69 Mockup de post de consejos para la crianza

5.9.21. Post de Recordatorio



Figura 70 Post de recordatorio sobre la importancia de asistir a profesionales en la salud mental

5.9.22. Post Emotivos

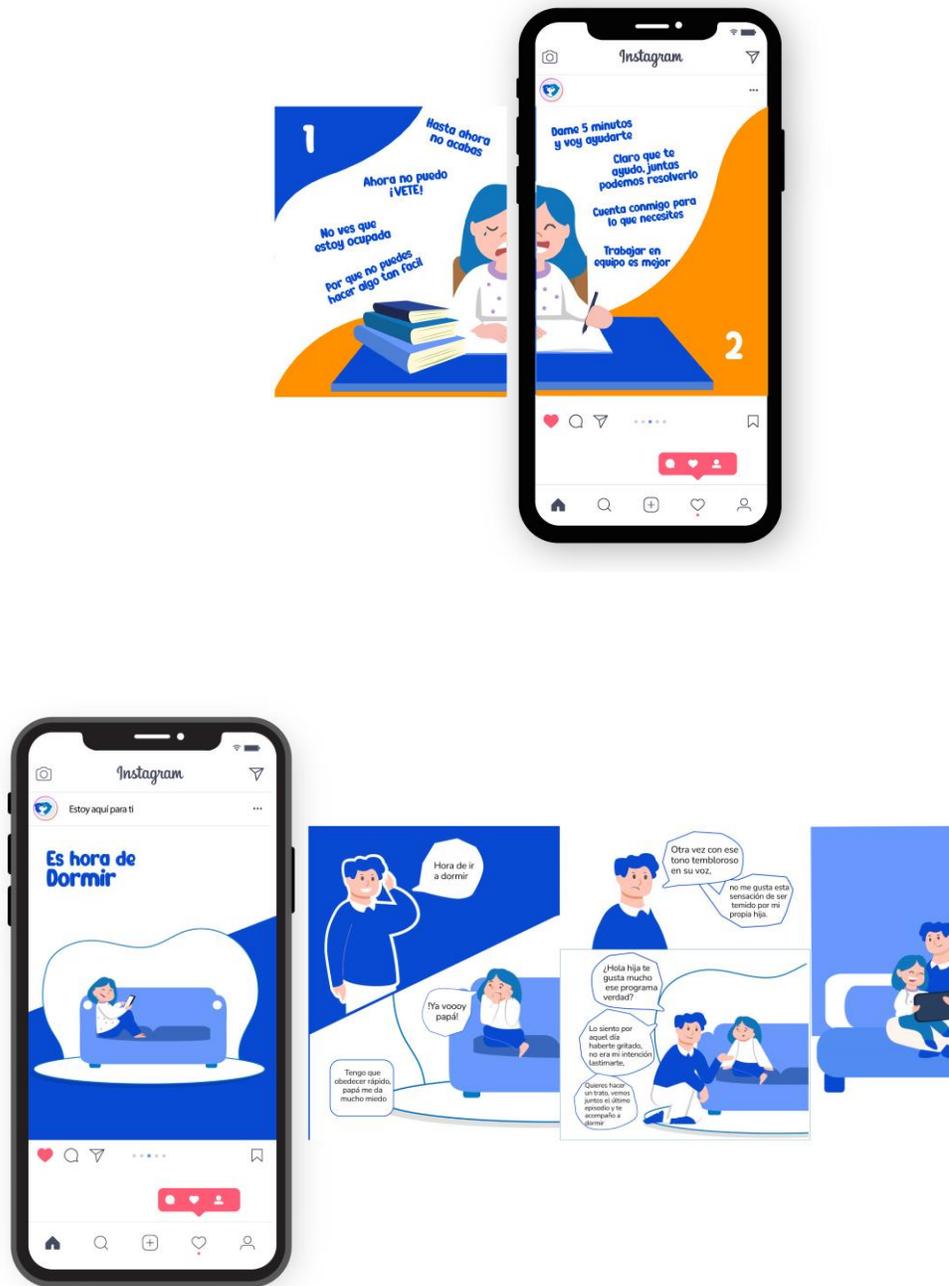


Figura 71 Mockup de post de narrativas visuales

5.9.23. Reels de agradecimiento



Figura 72 Mockup de Reels de agradecimiento de parte de los personajes

5.9.24. Historias con preguntas



Figura 73 Mockup de historias interactivas, caja de preguntas



5.9.25. Reels cortos



Figura 74 Reels con la colaboración de profesionales de la salud mental

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Las narrativas visuales compartidas en plataformas de redes sociales tienen un poderoso potencial para socializar e influir en la forma en que los padres enfrentan el desafío de criar a sus hijos. Al ofrecer consejos y estrategias prácticas para abordar situaciones cotidianas o difíciles en las familias, se abre la oportunidad de que los padres adquieran nuevas perspectivas para mejorar sus habilidades parentales. Sin embargo, es esencial subrayar que cada familia es única y enfrenta circunstancias y dinámicas particulares. Aunque las narrativas visuales y la información general pueden ser valiosas, es crucial reconocer que la crianza implica una interacción compleja entre diferentes factores. Por lo tanto, dentro del presente proyecto se busca orientar a especialistas de la salud mental como psicólogos y expertos en el tema
- En conclusión, los resultados de las encuestas llevadas a cabo revelan un panorama preocupante en cuanto a la aplicación de estilos de crianza democráticos por parte de los padres de familia. Con apenas un 15% de participantes que practican este enfoque, contrastado con el abrumador 40,4% que se inclina hacia un estilo permisivo. Los resultados reflejan un desafío claro en la educación de los hijos, en el que se requiere una mayor promoción y comprensión de los beneficios asociados con la crianza democrática.
- Las redes sociales ofrecen un terreno fértil para compartir información sobre la crianza, y las narrativas visuales destacan como herramientas poderosas. Sin embargo, para asegurar un enfoque efectivo, es esencial diseñar un plan estratégico sólido que defina los temas a tratar cada semana y establezca los contenidos visuales que se publicarán en torno a esos temas. Esta estructura planificada asegurará que los padres reciban una guía integral y organizada para mejorar sus habilidades parentales y fortalecer las relaciones familiares.

- Las narrativas visuales tienen una poderosa capacidad para conectarse con los padres a nivel emocional. A través de imágenes vívidas y similitud en sus estilos de crianza, estas historias pueden evocar sentimientos y despertar la empatía de la audiencia al ver reflejadas sus propias experiencias o desafíos de crianza en los personajes.
- Los esfuerzos realizados por el estado en la creación de programas destinados al bienestar de las familias, estos programas a menudo permanecen en la sombra, desconocidos para la mayoría. Este proyecto nace como un esfuerzo por abordar estas brechas, como diseñador gráfico, y la intención de aportar mi habilidad y perspectiva para convertirme en un puente entre las personas y los especialistas en salud mental.

6.2. Recomendaciones

- La coherencia en la identidad visual es clave para establecer un reconocimiento instantáneo de tu proyecto entre los padres. Esto se puede determinar mediante el manual de estilo que consiste explicar cómo se debe utilizar, tipografías, colores logotipos y elementos visuales en todas las publicaciones de esta manera se mantiene una estética uniforme, se crea una conexión visual entre las diferentes piezas de contenido, lo que contribuye al fácil reconcomiendo en redes sociales, frente a otras publicaciones.
- La aportación de estos expertos permitirá que el contenido trascienda más allá de lo superficial y llegue a los aspectos fundamentales que impactan directamente en la dinámica familiar y en la salud mental de todos los miembros. La combinación de narrativas visuales impactantes con la orientación experta de psicólogos y especialistas en terapia familiar generará un contenido enriquecedor y significativo que beneficiará a las familias al

proporcionarles conocimientos profundos y estrategias prácticas para abordar los desafíos cotidianos de la crianza

- La inclusión de contenido interactivo dentro de las actividades es una estrategia muy efectiva para involucrar a la audiencia y aumentar el compromiso. Las historias que cuentan preguntas para el público son un gran espacio para que la audiencia pueda expresar sus ideas, pensamientos y sentimientos, los mismos que debe tomar en cuenta y hacer sentir que su voz es valorada, una buena interacción con la audiencia puede lograr crear una comunidad fiel y unida.

- La incorporación del estilo visual Flat en las ilustraciones de las infografías ofrece una presentación clara y contemporánea, alineándose con las preferencias estéticas de la audiencia moderna. La disposición de elementos mediante retículas optimiza la utilización del espacio en las publicaciones de redes sociales, maximizando la accesibilidad y comprensión de la información presentada

-

Bibliografía

- Alonso, A. (2023). *5 tendencias de diseño para el 2023*. Obtenido de Domestika :
<https://www.domestika.org/es/blog/11047-5-tendencias-de-diseno-para-el-2023>
- Atarama Rojas, T., Castañeda Purizaga, L., & Ojeda Benites, A. (2018). El storytelling!y!la!condensación!de!historias!en!el!mundo publicitario. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y(13)*, 1-19. Argentina.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Noviembre de 2020). La Economía Ecuatoriana se repuperará 3.1% en 2021. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Banco Mundial. (Octubre de 2021). *Inclusión de las personas con discapacidad en América Latina y el Caribe: Un camino hacia el desarrollo sostenible*. Resumen ejecutivo, Washington, DC. Obtenido de The World Bank:
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/099140012012142009/pdf/P1753830860ccc05c0a4400a141537f3421.pdf>
- Capano, Á., & Ubach, A. (2013). Estilos parentales, parentalidad positiva y formación de padres. *Revista Ciencias Psicológicas*, 7(1), 83-95.
- Casado, J. L. (30 de enero de 2017). *La voz de tu marca en internet: tono y estilo*. Obtenido de webservicespro: <https://webservicespro.wordpress.com/2017/01/30/voz-de-marca-en-internet-tono-y-estilo/>
- Clay Alvino, T. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Codigo de la Niñez y Adolescencia. (14 de Julio de 2014). Ecuador.
- Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades (CONADIS). (2022). *Estadísticas de Discapacidad*. Ministerio de Salud Pública. Obtenido de CONADIS:
<https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Constitución de la Republica del Ecuador [Const.]. (25 de Septiembre de 2012). Ley Orgnaica de Discapacidades. Ecuador.
- Duarte Rico, L., García Ramírez, N., Rodríguez Cruz, E., & Bermúdez Jaimes, M. E. (Diciembre de 2016). Las prácticas de crianza y su relación con el vínculo afectivo.

Revista Iberoamericana de psicología: Ciencia y Tecnología, 9(2), 113-124. Obtenido de <https://reviberopsicologia.iberro.edu.co/article/view/970>

Duràn Armengol, T. (2005). Ilustración, comunicación, aprendizaje. *Revista de educación(1)*, 239-253.

EL UNIVERSO. (7 de Febrero de 2018). "*Me siento protegido*", la campaña de prevención con "estatuas vivientes", tratará sobre maltrato infantil. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/02/07/nota/6613786/me-siento-prottegido-campana-prevencion-inicia-este-jueves-8/>

Escobar Garcia , A., & Velasco Abad, M. (2010). Los niños y niñas del Ecuador a inicios del siglo XXI. *Una aproximación a partir de la primera encuesta nacional de la niñez y adolescencia de la sociedad civil, 2010*. Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolencia (ODNA), España.

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (9 de agosto de 2022). *Apoyo a la crianza*. Obtenido de UNICEF: <https://www.unicef.org/es/apoyo-la-crianza>

Fondos de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2019). *Niños, niñas y adolescentes con discapacidad*. Obtenido de UNICEF: <https://www.unicef.org/lac/ninos-ninas-y-adolescentes-con-discapacidad>

García Fernández , I. (2018). *PROYECTO II: DISEÑO EDITORIAL*. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de Universitat Oberta de Catalunya: <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/>

García Madruga, J. A., & Delval, J. (Septiembre de 2010). *Psicología del Desarrollo I*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.

Gil, J. A. (2011). *Comunicación y discurso*. UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/33435>

Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Empresa Activa.

Guevara Benítez, Y., & González Soto, E. (2012). Las Familias ante la discapacidad. *Revista electrónica de psicología Iztacala*, 15(3). Obtenido de <https://revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/33643>

- Henao López, G. C., & García Vesga, M. C. (2009). Interacción familiar y desarrollo emocional en niños y niñas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(2), 785-802. Colombia.
- Hurtado León, I., & Toro Garrido, J. (2005). Paradigmas y metodos de investigación en tiempos de cambio. Obtenido de <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- INEC. (2008). *Composición de los hogares ecuatorianos: Estudio comparativo CENSOS 1990-2001*.
- kotler Philip, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias psra cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*(2), 265-284.
- Machado, J. (30 de Abril de 2021). *Más del 70% de las familias redujo sus ingresos por culpa de la pandemia*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/familias-ecuador-ingresos-ninos-pandemia/>
- Martínez Mafla, R. (2018). El storytelling como herramienta de difusión y sensibilizacion del fondo de las naciones unidas para la infancia (UNICEF). (*Tesis de Licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15461>
- Martínez Ortega, A. K. (Agosto de 2013). Comunicación integral de causas: Anatomía de las campañas sociales. *Titulo de licenciatura*. Universidad Nacional Autonoma de México, México, D.F. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0698637/0698637.pdf>
- Martinez Sánchez , C. (2020). *Caminos para una crianza con sentido*. Editorial Paulinas. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/193896>
- Ministerio de Educación. (15 de Octubre de 2018). *Educando en Familia*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/educando-en-familia/>
- Ministerio de Educación. (30 de junio de 2022). *Unidad Distrital de Apoyo a la Inclusión UDAI*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/unidad-de-apoyo-a-la-inclusion-udai/>
- Ministerio de Inclucion Económica y Social. (2019). *Misión Ternura modalidad creciendo con nuestros hijos- CNH*. Acuerdo Ministerial 100. Obtenido de

https://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Reforma-Norma-T%C3%A9cnica-MT-CNH_compressed.pdf

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (19 de marzo de 2018). *Lanzamiento de Misión Ternura en Saquisilí y Pujilí contó con masiva participación ciudadana.*

Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social:

<https://www.inclusion.gob.ec/lanzamiento-de-mision-ternura-en-saquisili-y-pujili-conto-con-masiva-participacion-ciudadana/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (28 de Febrero de 2019). *Se realizó primer encuentro de articulación intersectorial de Misión Ternura en Cotopaxi.*

Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social:

<https://www.inclusion.gob.ec/se-realizo-primer-encuentro-de-articulacion-intersectorial-de-mision-ternura-en-cotopaxi/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (2022). *En Cotopaxi existen 366 usuarios del Bono Joaquín Gallegos Lara.* Recuperado el 2023, de Ministerio de Inclusión Económica y Social: <https://www.inclusion.gob.ec/en-cotopaxi-existen-366-usuarios-del-bono-joaquin-gallegos-lara/#:~:text=Con%20un%20presupuesto%20de%20alrededor,de%20la%20provincia%20de%20Cotopaxi.>

Mora Sanhueza, M. (29 de abril de 2020). *Cuando lo esencial es invisible a los ojos: Reticulas y publicaciones.* Obtenido de Vuela Ártico:

<https://www.vueloartico.com/2020/04/29/reticulas-publicaciones-cuando-esencial-invisible-ojos/>

Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.)*. Editorial GG. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/45559>

Navarrete Acuña, L. P. (2011). *Estilos de crianza y calidad de vida en padres de preadolescentes que presenta conductas disruptivas en el aula. (Tesis para magister).*

Universidad del Bío Bío, Chillan, Chile. Obtenido de

http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2110/1/Navarrete_Acuna_Lucia.pdf

Ortega Silva, P., Torres Velázquez, L. E., Reyes Luna, A., & Garrido Garduño, A. (2010). *Paternidad: niños con discapacidad. Revista Intercontinental de psicología y educación, 12(1), 135-155.*

Pérez, M. (18 de mayo de 2015). *Fotografía narrativa: La guía completa para contar historias mediante una fotografía.* Obtenido de blogdelfotografo:

<https://www.blogdelfotografo.com/fotografia-narrativa/>

- Plan Internacional por la niñez en el Ecuador. (18 de Septiembre de 2019). *Plan Internacional Ecuador promueve una paternidad más activa a través de su campaña "Papás que cuidan"*. Obtenido de Plan Internacional por la niñez en el Ecuador: <https://plan.org.ec/plan-internacional-ecuador-promueve-una-paternidad-mas-activa-a-traves-de-su-campana-papas-que-cuidan/>
- Portillo Bodadilla, M. A. (2013). La imagen narrativa en el diseño. *Titulacion para maestro en artes visuales*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699747/0699747.pdf>
- Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Nobuko.
- Rodrigo López, M. J., Máiquez Chaves, M. L., & Martín Quintana, J. C. (2010). Parentalidad positiva y políticas locales de apoyo a las familias. *Orientaciones para favorecer el ejercicio de las responsabilidades parentales desde las corporaciones locales*. Madrid: FEMP.
- Rodríguez Ríos, A., & Lázaro Pernias, P. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*(24), 57-80. Barcelona. Obtenido de <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6554>
- Rollié, R. O. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Editorial Nobuko. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/76268>
- Salas, E. (2018). El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>
- Sordo, A. I. (30 de Enero de 2023). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#tipos>
- Sung, M.-Y. (julio de 2013). *De la narración literaria a la narración visual*.: Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35460/INTERIOR-TFM%20DEFINITIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UNICEF. (Junio de 2019). *Serie de cuadernillo sobre educación inclusiva*. Obtenido de Unicef: <https://www.unicef.org/lac/informes/serie-de-cuadernillos-sobre-educaci%C3%B3n-inclusiva>

- UNICEF. (5 de Agosto de 2021). *Herramientas para la crianza positiva y el buentrato*.
Obtenido de UNICEF: <https://www.unicef.org/mexico/herramientas-para-la-crianza-positiva-y-el-buentrato>
- Us Garcia, H. N. (2015). La narrativa visual en las ilustraciones de los libros educativos para el aprendizaje ambiental en nivel primario. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Us-Heiddy-Investigacion.pdf>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & E. Leo-Amador, G. (Mayo de 2014). Paradigmas en la investigación enfoque cuantitativo y cualitativo. *10(15)*. European Scientific Journal.
- Vicenta Mestre, M., María Tur, A., Samper, P., José Nácher, M., & Teresa Cortés, M. (2007). Estilos de crianza en la adolescencia y su relación con el comportamiento prosocial. *Revista Latinoamericana de Psicología, 39(2)*. Bogotá. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342007000200001&lng=pt&tlng=es.

Anexos

Anexo 1

1.1. Preguntas de la entrevista variable independiente (Narrativas visuales)

1. En su opinión como profesional ¿Qué tan importante consideras que son las narrativas visuales en la manera de concientizar al público?
2. ¿Cuáles cree que son las principales ventajas de utilizar las narrativas visuales?
3. Desde su experiencia como profesional ¿Ha enfrentado desafíos al trabajar con narrativas visuales en la publicidad? ¿Cómo las has superado?
4. ¿Podrás compartir un ejemplo de una campaña publicitaria exitosa en la que haya utilizado una narrativa visual? ¿Qué aspectos crees que hicieron que fuera efectiva?
5. ¿Cómo mide la efectividad de una narrativa visual en una campaña publicitaria? ¿Cuáles son las métricas o indicadores claves que utilizaron para evaluar el desempeño de una narrativa visual?
6. Desde su opinión como experto en el área de publicidad y comunicación ¿Qué tendencias o innovaciones anticipas en el uso de narrativas visuales en la publicidad en el futuro cercano?
7. Desde su opinión como experto en el área de publicidad y comunicación ¿Cómo crees que las narrativas visuales pueden transmitir y evocar emociones en el público objetivo?
8. Desde su experiencia como profesional ¿Qué consejos o recomendaciones darías a otros profesionales de la publicidad que desee utilizar narrativas visuales en sus campañas?
9. Desde su experiencia como experto en área de publicada y comunicación ¿Cuáles son los elementos fundamentales que consideras que deben estar presentes en una narrativa visual efectiva en una campaña?
10. En base a su experiencia profesional. ¿Cuáles son los métodos para encontrar y mantener la consistencia en el tono y estilo en una narrativa visual?

Anexo 2

1.2 Entrevista variable dependiente (Estilos de Crianza)

1. ¿Cuáles son los diferentes estilos de crianza que existen y cuáles son sus características principales?
2. ¿Cómo afectan los diferentes estilos de crianza al desarrollo emocional y social de los niños?
3. ¿Qué factores influyen en la elección de un estilo de crianza por parte de los padres?
4. ¿Cuáles son algunas estrategias eficaces para establecer límites y normas claras en la crianza?
5. ¿Cuáles son algunas técnicas o estrategias comunes utilizados en la terapia de estilos de crianza y como se evalúa su efectividad?
6. ¿Qué papel juega la comunicación efectiva entre padres e hijos en la implementación de los estilos de crianza?
7. ¿Cuáles son los desafíos comunes que enfrentan los padres al intentar equilibrar el cariño y la protección con la independencia y la autonomía en la crianza?
8. ¿Cuáles son las señales de advertencia de un estilo de crianza poco saludable o desequilibrado?
9. ¿Qué tipos de terapias o enfoques de tratamiento existen para ayudar a los padres a desarrollar habilidades de crianza más efectivas?
10. ¿Cuál es el papel del psicólogo en el proceso de tratamiento de estilos de crianza?
¿Cuáles son los objetivos principales de la terapia?

Anexo 3

1.3 Encuestas

- 1.- ¿Cuál es el medio de comunicación por el que tu prefieres informarte?
 - a) Periódico
 - b) Televisión
 - c) Radio
 - d) Internet
 - e) Redes Sociales
- 2.- ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con mayor regularidad?
 - a) Facebook
 - b) Instagram

- c) Twitter
 - d) Tik Tok
3. ¿Consideras que los estilos de crianza tienen un impacto significativo en el desarrollo de los niños y niñas?
- a) Sí, definitivamente
 - b) En su mayoría sí
 - c) No estoy seguro/a
 - d) En su mayoría no
 - e) No, en absoluto
4. ¿Qué tan interesado/a estarías en obtener información sobre los diferentes estilos de crianza?
- a) Muy interesado/a
 - b) Moderadamente interesado/a
 - c) Poco interesado/a
 - d) No estoy interesado/a en absoluto
5. ¿En qué medios ha buscado información acerca de la crianza?
- a) Blogs
 - b) Libros
 - c) Videos
 - d) Podcast
 - e) Artículos científicos
 - f) Redes Sociales
6. ¿Cuál es el principal motivo por el que buscas información sobre estilos de crianza en internet?
- a) Obtener consejos prácticos para lidiar con situaciones específicas
 - b) Aprender sobre los diferentes estilos de crianza y sus características
 - c) Entender el impacto de los estilos de crianza en el desarrollo de los niños
 - d) Obtener apoyo emocional y consejos para el cuidado de los niños
 - e) Otra
7. ¿Qué aspectos específicos te gustaría comprender mejor acerca de la crianza con niños y niñas?

- a) Estrategias para poner límites a los niños desde el respeto
 - b) Consejos para fomentar la autonomía y la independencia
 - c) Manejo saludable de las emociones
 - d) Construcción de la autoestima y confianza en los niños
 - e) Manejo de conflictos y resolución de problemas
 - f) Otra
8. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver referente a la crianza positiva?
- a) Noticias
 - b) Inspiración y motivación
 - c) Consejos y tutoriales
9. ¿De qué manera te gustaría recibir consejos prácticos y estrategias específicas para aplicar un estilo de crianza saludable en tu vida diaria?
- a) Videos
 - b) Infografías (representación visual que combina imágenes, gráficos y texto para transmitir información de manera clara y concisa)
 - c) Carrusel de Instagram (varias imágenes o videos en una sola publicación)
 - d) Fotografía
10. En qué momento del día compartes tiempo de calidad con su hijo o hija
- a) Mañana
 - b) Tarde
 - c) Noche
 - d) Fines de semana
11. ¿Con cuál de las siguientes características se identificas mejor, de acuerdo a su estilo de crianza o si algún momento ha actuado así?
- a) Padre o madre muy atento a las necesidades de los niños, flexibles ante el incumpliendo de una norma y se preocupan por sus estados emocionales
 - b) ¡En alguna ocasión ha dicho “! Porque soy mamá/papá y porque yo lo digo y punto!”, impone normas y marca expectativas altas con sus hijos
 - c) En alguna ocasión ha dicho: “No molestes más, vete a tu jugar”, tiene poca afectividad con el niño, no marca disciplina ni normas claras

- d) Fomentan la responsabilidad y autonomía a los niños y niñas, dan muestras de cariño y amor a sus hijos, y están pendientes de sus necesidades, establecen límites y normas claras
12. Complete la comunicación con su hijo suele ser...
- a) Fluida
 - b) Irregular
 - c) Mala
13. Cuando pones reglas o normas, ¿Se explican las razones al niño?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

Anexo 4

Enlace de la encuesta

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfTrx18RccWAKInzgVcqbWgI4ghlUvITYI VZ-qLZ9SjNQv5gg/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfTrx18RccWAKInzgVcqbWgI4ghlUvITYI VZ-qLZ9SjNQv5gg/viewform?usp=sf_link)

Enlace del Manual Identidad Gráfica

[Manual de Identidad Gráfica Estoy aquí para ti.pdf](#)

Enlace del Manual Ilustración

[Manual de Ilustración Estoy aquí para ti.pdf](#)

Enlace del Manual Estrategias

[Manual de Estrategias Estoy aquí para ti.pdf](#)

Anexo 5

Fotografías de las entrevistas



