



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL PARA INFORMAR Y CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN CUENCANA ACERCA DEL FEMICIDIO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR: KELVY ISMAEL SARMIENTO
DIRECTOR: DIS. CRISTIAN ALVARRACÍN, MGT

CUENCA - ECUADOR
2018



DEDICATORIA:

Dedico este proyecto, a mi familia, principalmente a mis padres Efraín y Susana, quienes fueron parte fundamental para salir adelante en mi vida y mi carrera, a mis hermanos por todo su apoyo incondicional durante este proceso. A mis profesores y tutores Cristian, Juan y Catalina quienes me han guiado en todo este proyecto. Finalmente, a todos mis compañeros y profesores a lo largo de toda mi carrera por todo su apoyo y motivación a seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer a mis padres y hermanos por todo su amor y apoyo que me han brindado siempre. A mis profesores y tutores Cristian, Juan y Catalina porque he aprendido mucho de ellos y a todas las personas que de alguna u otra manera me han acompañado en todo este proceso especialmente a María Cárdenas, Katty Mosquera y María Cañizares quienes me supieron aconsejar y guiar en todo este proyecto.

ÍNDICE:

DEDICATORIA:	2	1.1.19 EL DISEÑO.....	23
AGRADECIMIENTOS:.....	3	1.1.20 EL COLOR.....	24
ÍNDICE:	4	1.1.21 LA TIPOGRAFÍA	24
RESUMEN:	6	1.1.22 MARKETING DE GUERRILLA	25
ABSTRACT:.....	7	1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	26
OBJETIVOS Y ALCANCES:.....	8	1.2.1 DANIELA CÁRDENAS	27
INTRODUCCIÓN:	9	1.2.2 CATALINA SERRANO	28
 		1.2.3 CECILIA UGALDE	29
CAPÍTULO 1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	11	1.2.4 KATY MOSQUERA	30
1.1 MARCO TEÓRICO	13	1.3 HOMÓLOGOS	31
1.1.1 ANTECEDENTES	13	1.3.1 CAMPAÑA #CHILESINFEMICIDIOS.....	32
1.1.2 APARICIÓN DEL TÉRMINO.....	13	1.3.2 ALWAYS “COMO NIÑA”	33
1.1.3 FEMICIDIO	14	1.3.3 LAS PALABRAS HIEREN	34
1.1.4 DEFINICIÓN DE PATRIARCADO.....	14	1.4 CONCLUSIONES	35
1.1.5 TIPOS DE FEMICIDIOS.....	15	 	
1.1.6 VIOLENCIA DE GÉNERO	16	CAPÍTULO 2 PROGRAMACIÓN	37
1.1.7 VIOLENCIA DOMÉSTICA	17	2.1 TARGET.....	39
1.1.8 VIOLENCIA FAMILIAR O INTRAFAMILIAR	17	2.2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	40
1.1.9 DEFINICIÓN DE PROBLEMA SOCIAL	18	2.3 PERSONA DESIGN	42
1.1.10 CAMPAÑAS SOCIALES	19	2.3.1 ADRIANA GUTIÉRREZ.....	43
1.1.11 DEFINICIÓN DE CAMPAÑAS SOCIALES	19	2.3.2 VALERIA LÓPEZ.....	44
1.1.12 LOS 6 PASOS DE KOTLER.....	20	2.4 BRIEF CREATIVO	45
1.1.13 MARKETING SOCIAL	21	2.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	46
1.1.14 BRANDING EMOCIONAL	21	2.4.2 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA.....	46
1.1.15 EL BRIEF CREATIVO	22	2.4.3 TONO DE CAMPAÑA.....	46
1.1.16 COMUNICACIÓN VISUAL.....	22	2.4.4 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	47
1.1.17 LA IMAGEN	23	2.4.5 DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	48
1.1.18 EL MENSAJE.....	23	2.4.6 BENEFICIO A COMUNICAR	48

2.4.7 TIMING.....	49
2.4.8 CONDICIONANTES	49
2.4.9 PRESUPUESTO.....	50
2.5 APOYO	51
2.6 PARTIDAS DE DISEÑO	53
2.6.1 FORMA	54
2.6.2 FUNCIÓN.....	55
2.6.3 TECNOLOGÍA.....	55
2.7 PLAN DE MEDIOS	56
2.8 CONCLUSIONES	57
 CAPÍTULO 3 IDEACIÓN	 59
3.1 GENERACIÓN DE LAS 10 IDEAS	61
3.2 IDEAS	63
3.3 IDEAS SELECCIONADAS.....	64
3.4 IDEA FINAL	65
3.5 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	67
3.6 CONCLUSIONES	69
 CAPÍTULO 4 DISEÑO	 71
4.1 LLUVIA DE IDEAS.....	73
4.2 IMAGEN DE LA CAMPAÑA	76
4.2.1 BOCETACIÓN ISOTIPO.....	77
4.2.2 DIGITALIZACIÓN ISOTIPO.....	78
4.2.3 ISOLOGO	79
4.3 MANUAL CAMPAÑA	80
4.3.1 MARGEN Y ESTRUCTURA	81
4.3.2 TIPOGRAFÍA	82

4.3.3 CROMÁTICA	83
4.3.4 USO POLICROMÍA.....	84
4.4 PROCESO DE DISEÑO	85
4.4.1 GENERACIÓN DE TEXTURAS.....	86
4.4.2 SESIÓN FOTOGRÁFICA.....	87
4.4.3 REVELADO DE LAS FOTOGRAFÍAS	88
4.4.4 ESTRUCTURA DE LA INSTALACIÓN GRÁFICA.....	89
4.4.5 SISTEMA GRÁFICO	90
4.4.6 ARTES GRÁFICAS INFORMATIVAS Y DE PREVENCIÓN ..	91
4.4.7 ARTES GRÁFICAS – AFICHES	93
4.4.8 ARTES GRÁFICAS – TRÍPTICO	96
4.4.9 ARTES GRÁFICAS – GAFETES	98
4.4.10 ARTES GRÁFICAS – TOTEM.....	99
4.4.11 ARTES GRÁFICAS – REDES SOCIALES.....	100
4.5 PÁGINA WEB.....	105
4.6 VALIDACIÓN	113
4.6.1 APLICACIÓN REDES SOCIALES - FACEBOOK	114
4.6.2 APLICACIÓN REDES SOCIALES - INSTAGRAM	115
4.6.3 APLICACIÓN REDES SOCIALES - TWITTER.....	118
4.6.4 UNIDAD PARTICULAR EDUCATIVA CEDFI.....	119
4.6.5 TEST	125
4.7 CONCLUSIONES	126
 CONCLUSIONES DEL PROYECTO:	127
RECOMENDACIONES:.....	128
BIBLIOGRAFÍA:	129
ÍNDICE DE IMAGENES.....	130
ANEXOS:.....	131

RESUMEN:

En el Ecuador existe un alto porcentaje de violencia y discriminación contra las mujeres, cuya expresión más extrema es el femicidio. En el año 2017 la (CEDHU) registró 151 femicidios en el Ecuador. Esta es una cifra preocupante, sin embargo, aún existe desconocimiento del tema por gran parte de la población. Es por ello que, con el apoyo de teorías como marketing social, comunicación visual y publicidad, el presente proyecto pretende desde una visión informativa y preventiva realizar una campaña gráfica que ayude a evidenciar y denunciar la problemática con mensajes claros y directos, buscando así aumentar el número de mujeres más alertas y preparadas ante este problema.

ABSTRACT:

ABSTRACT

Title: Design of a social graphical campaign to inform and raise awareness to the population of Cuenca about the topic of femicide

In Ecuador there is a high percentage of violence and discrimination against women whose worst and extreme expression is femicide. In 2017, CEDHU registered 151 femicides in Ecuador. This is a worrying figure; however, there is still a lack of knowledge of the topic for a large portion of the population. That is why, with the support of theories such as social marketing, visual communication and publicity, the current project intends to carry out a graphic campaign from an informative and preventive view. The purpose of this is to help provide evidence and report this problematic issue with clear and direct messages aiming to increase the number of women who will be more aware and prepared to address this topic.

Key words: femicide, violence, social problem, campaign, prevention, information.

Ver Anexo # 1

OBJETIVOS Y ALCANCES:

Objetivo General:

Contribuir al conocimiento y sensibilización de la lucha contra el femicidio en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

Diseñar una campaña gráfica informativa sobre el tema del femicidio.

Alcances:

La propuesta de la campaña se presentará a nivel de prototipo.
Documentación del proceso.

INTRODUCCIÓN:

En el Ecuador existe un alto porcentaje de abuso, violencia y discriminación contra las mujeres las cuales se reflejan en daños físicos, psicológicos y sexuales. El resultado de esta violencia extrema es el femicidio. Diana Russell en 1976 lo definió al femicidio como el “asesinato de mujeres realizado por hombres motivado por el odio, desprecio, placer o un sentido de propiedad de la mujer” (Dirección Nacional de Política Criminal del Ecuador. 2016).

En el año 2017 la (CEDHU) registró 151 femicidios en el Ecuador. Esta es una cifra preocupante, sin embargo, aún existe un gran desconocimiento por gran parte de la población. Es por ello que como sociedad debemos tener un accionar frente a este abuso. La información es una forma de lucha precisamente, porque conocer es el primer paso para transformar, sensibilizar y concientizar a la sociedad sobre la lucha en contra del femicidio.

En el Ecuador existen altos índices de violencia hacia la mujer desde una temprana edad iniciando en la adolescencia. Al respecto las campañas, organizaciones de ayuda, líneas de apoyo, material informativo, entre otras estrategias sobre violencia de género, han estado dirigidas a adultos, dejando a un lado este gran grupo de mujeres vulnerables antes este problema como es la violencia en el noviazgo.

Es por ello que en este proyecto se pretende realizar una campaña gráfica social para informar y desarrollar contenidos que apunten a promover una vida sin noviazgos violentos, sensibilizar a la población frente a esta problemática, desnaturalizar la violencia y control basados en la asimetría de una relación de poder y así lograr establecer relaciones equitativas e igualitarias libres de violencia.

Para ello en el primer capítulo se puede observar la etapa de investigación; búsqueda bibliográfica para mayor conocimiento sobre el tema, seguido de una investigación de campo para recopilar información pertinente a la problemática y su estado en el contexto y finalmente el análisis de homólogos y casos para referenciar trabajo similar al propuesto. Para pasar a un segundo capítulo que corresponde a la etapa de planificación; se define el target al que está dirigida la campaña, se plantea el brief creativo, las estrategias creativas y finalmente las partidas de diseño. En el tercer capítulo encontraremos la etapa de desarrollo de ideas; partiendo del brief se desarrolla el diseño de todos los componentes que formarán parte de la campaña gráfica, en la fase de ideación se tomarán las ideas más relevantes para trabajar con ellas el proceso creativo y finalmente poder seguir con la bocetación. Finalmente en el cuarto capítulo encontraremos la etapa de diseño; en donde veremos ya el diseño final de la campaña gráfica, los prototipos realizados y la documentación final de la investigación.

CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN



1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 ANTECEDENTES

Graciela Atencio en un artículo para femicidio.net señala que gracias a el gran trabajo e investigación de la academia feminista anglosajona se puso en relieve estadísticas de que la mayoría de los asesinatos tanto de hombre como mujeres en el mundo son de género femenino con tasas de asesinatos a mujeres que rozan o alcanzan el carácter de una pandemia. En base a eso empezaron a cuestionarse el porqué de estas cifras y llegaron a la conclusión de que se trataban de asesinatos sexuales o asesinatos por violencia de género en donde todos los asesinos resultaron ser hombres de las cuales la mayoría de las víctimas mujeres. Jane Caputi en *The Age of Sex Crime* estudia el asesinato sexual de mujeres cometido por hombres. Manifiesta que: “el crimen de lujuria, el asesinato por violación, el asesinato serial y el asesinato recreativo son expresiones nuevas para un nuevo tipo de crimen: el crimen sexual que no es más que un acto mítico ritualista en el patriarcado contemporáneo”. (feminicidio.net, 2011, pág. 1)

1.1.2 APARICIÓN DEL TÉRMINO

La aparición del término se da por un extenso y valioso trabajo de la academia feminista, con la ayuda de las denuncias de víctimas y activistas de derechos humanos. En la década de los noventa, feministas anglosajonas introdujeron el concepto. “Aunque Femicide, argumenta Diana Russell, ha estado en uso desde hace más de dos siglos y apareció por primera vez en la literatura, en *A Satirical View of London* (Inglaterra, 1801) para denominar el asesinato de una mujer”. (feminicidio.net, 2011, pág. 2)

El surgimiento del paradigma del (Feminicidio-Femicidio) se da en base a la respuesta de un fenómeno invisibilizado durante milenios, de un problema normalizado desde inicios de la sociedad humana global, de un hecho que ha estado pasando en todos los países del mundo y que no respeta ninguna clase social, ni origen étnico. Un abuso de poder cuyo impacto planetario es visible en cada sociedad y que aún hoy, en ciertos contextos pretende ser callada por el discurso dominante: patriarcal, androcéntrico y misógino.



IMG.2

1.1.3 FEMICIDIO

Diana Russell y Jane Caputi definen al femicidio como "El asesinato de mujeres realizado por hombres motivado por odio, desprecio, placer o un sentido de propiedad de las mujeres." (1976) Es decir, cuando los hombres asesinan a mujeres por razones relacionadas con su género, por su deseo de obtener poder, dominación y control todo esto lo hacen basándose en una ideología conservadora y patriarcal.

1.1.4 DEFINICIÓN DE PATRIARCADO

Existen muchas definiciones de patriarcado, pero todas se simplifican en que es una forma de organización religiosa, económica y política basada en la autoridad y el liderazgo de unos pocos varones sobre el resto. Dolors Reguant dice que "se da el predominio de los hombres sobre la naturaleza, del marido sobre la esposa, del padre sobre la madre y los hijos, y de la línea descendente paterna sobre la materna". (Mujerpalabra, 2011). Es decir, se trata de indicar la supremacía masculina en el cual claramente se ve la posición de subordinación, marginalidad, desigualdad y riesgos en la que se encuentran las mujeres cuando está bajo este pensamiento del patriarcado.

1.1.5 TIPOS DE FEMICIDIOS

Las autoras Radford y Russell han clasificado el femicidio en tres categorías muy útiles para comprender y estudiar estos crímenes:

1. Íntimo: son asesinatos cometidos por hombres con quien la víctima tenía o tuvo una relación íntima, familiar, de convivencia o afines.

2. No íntimo: son los asesinatos cometidos por hombres con quienes la víctima no tenía relaciones íntimas, familiares, de convivencia o afines (por lo general, éste involucra un ataque sexual previo).

3. Por conexión: se refiere a mujeres que fueron asesinadas “en línea de fuego” de un hombre tratando de matar a una mujer. Son casos de parientas, niñas y otras mujeres, que intervinieron para evitar el hecho, que fueron atrapadas en la acción del femicida. (Femicidio en el Ecuador : realidad latente e ignorada, 2009, pág. 2)

En el primer caso (íntimo) es el más importante ya que es el que más se ha dado en nuestra sociedad cuencana y por qué no decirlo en todo el Ecuador, por lo general la mayoría de los casos se han dado debido a discrepancias en la pareja. El segundo caso (no íntimo) también es muy importante ya también se han tenido algunos casos de víctimas que se las había encontrado muertas después de haber tenido un ataque sexual previo. El último y no menos importante (por conexión) implica ya un acto de lucha en contra del femicista en donde el hombre obviamente por fuerza gana la batalla. En fin, todos estos casos tienen algo en común una infinita crueldad y un odio desmedido hacia las mujeres.

1.1.6 VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia de género no es un fenómeno nuevo, es un problema social que afecta y ha estado afectando desde hace muchos años atrás a nuestra sociedad humana global.

La Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó en diciembre de 1993 la "Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer" (Res. A.G. 48/104, ONU, 1994), el primer instrumento internacional de derechos humanos que aborda de forma la violencia de género a la que define como "todo acto de violencia basado en el género que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de la libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la vida privada". (La violencia de género, 2000, pág. 6)

Al hablar de violencia de género nos referimos a todas las formas en las que se pretende perpetuar actos atroces hacia las mujeres respaldados por pensamientos patriarcales. Pensamientos que se basan en la subordinación del género masculino sobre el femenino en donde la mujer es maltratada de distintas maneras tanto en el ámbito público como privado. Maltratos como acoso sexual, violación, tráfico de mujeres, prostitución, maltrato físico, psicológico, social, etc. Que ocasionan un escalón de abusos que pueden culminar en la muerte.

1.1.7 VIOLENCIA DOMÉSTICA

La violencia doméstica no es más que una forma de violencia de género la misma que se desarrolla en el espacio doméstico. "Concepto que no alude exclusivamente al espacio físico de la casa o el hogar; Entendiéndose por espacio doméstico al delimitado por las interacciones en contextos privados. De ese modo, puede caracterizar una relación de noviazgo, una relación de pareja, con o sin convivencia, o los vínculos con ex parejas" (Violencia hacia la mujer, pág. 3). Los objetivos de este tipo de violencia son los mismos al hablar de violencia de género es decir ejercer control y dominio sobre la mujer por parte del hombre mediante abuso de poder y violencia.

1.1.8 VIOLENCIA FAMILIAR O INTRAFAMILIAR

La violencia familiar o intrafamiliar se refiere a todas las formas de abuso de poder en el contexto de las relaciones familiares este tipo de violencia se basa en el género y en la generación es decir se dirige a la población más vulnerable, definida culturalmente como la más débil. Por lo tanto, cuando estudiamos los problemas incluidos dentro de la Violencia Familiar, además de la violencia hacia la mujer, consideramos al maltrato infantil y al maltrato hacia personas ancianas. (Violencia hacia la mujer, pág. 3)



IMG.3



IMG.4

1.1.9 DEFINICIÓN DE PROBLEMA SOCIAL

Como señala Liazos (1982), las definiciones de lo que es un problema social pueden incluirse en dos grandes bloques según sea la perspectiva teórica que se adopte.

“Así, por una parte, estarían las definiciones que resaltan los aspectos objetivos perjudiciales de los problemas. En esta línea se enmarcaría definiciones como la de Merton (1971), que define el problema social como “una situación que viola una o más normas generales compartidas y aprobadas por una parte del sistema social”; o como la de Kohn (1976) que lo define como un fenómeno social que tiene un impacto negativo en las vidas de un segmento considerable de población”. (La violencia de género, 2000, pág. 3)

Por otra parte, estarían aquellas definiciones que entienden que sólo existe un problema social cuando un grupo significativo de la sociedad percibe y define ciertas condiciones como problema y pone en marcha acciones para solucionarlas. Dentro de esta línea se enmarcaría, por ejemplo, definiciones como las de Sullivan, Thompson, Wright, Gross y Spader (1980) consideran que “existe un problema social cuando un grupo de influencia es consciente de una condición social que afecta sus valores, y que puede ser remediada mediante una acción colectiva” (La violencia de género, 2000, pág. 4)

Dentro de estas dos perspectivas distintas, la que más influye en nuestra sociedad azuaya es la primera línea la de Merton (1971) y Kohn (1976); ya que al hablar de problema social en nuestro contexto de género se habla de situaciones en las que se violan varias normas, derechos de las mujeres que generan un impacto negativo en gran parte de nuestra población y que dejan varias familias destrozadas. Por otra parte, no deja de ser importante la segunda línea la de Sullivan, Thompson, Wright, Gross y Spader (1980); ya que como consecuencia de estos actos atroces que violan las normas ya establecidas y los derechos de nuestra sociedad actual esta problemática se amplía a tal punto de convertirse en una condición social que afecta no a una si no a varias familias ya sea que hayan o no pasado por este problema pero que juntos generar una acción colectiva para disminuirlo y generar un cambio positivo.

1.1.10 CAMPAÑAS SOCIALES

Philip Kotler en su libro (MARKETING SOCIAL) (Philip) hace mención sobre las campañas para el cambio en la conducta social y dice que dichas campañas no son un fenómeno nuevo.

Para entender por qué Kotler dijo eso debemos dar un pequeño vistazo a la historia. "En la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la revolución industrial las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los niños en el trabajo". (talavera_i_a/capitulo2, pág. 2)

1.1.11 DEFINICIÓN DE CAMPAÑAS SOCIALES

Las campañas sociales son un método muy importante para dar a conocer problemas que tienen que ver con violencia, salud, injusticia, etc. Mediante la implementación de metodologías y técnicas para conectar he influir en un determinado público. Logrando así un verdadero cambio influenciado hacia la concientización en cada individuo, favoreciendo a la sociedad. Dicha campaña siempre es encaminada a lograr distintos objetivos dependiendo de cada tipo de problema.



IMG.5

1.1.12 LOS 6 PASOS DE KOTLER

Estos son los 6 pasos para crear una campaña de cambio social según Philip Kotler. Estas están direccionadas a lograr un cambio de conducta favorable en la sociedad.

- 1** Definir los objetivos del cambio social
- 2** Analizar las actitudes, creencias y valores del público objetivo.
- 3** Procedimientos de comunicación y distribución.
- 4** Elaborar un plan de Marketing para llevar a cabo la campaña.
- 5** Organización de Marketing para llevar a cabo de la campaña.
- 6** Evaluar y ajustar el programa para hacerlo eficaz.

1.1.13 MARKETING SOCIAL

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados ” (Romero, 2004, pág. 3).

En 1971 Philip Kotler definió el marketing social de la manera siguiente: “... la mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización”.

Comúnmente el marketing social se emplea para influenciar a una audiencia en el cambio de comportamiento a causa de problemas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente, o en la comunidad (Kotler, et al 2002).

1.2.14 BRANDING EMOCIONAL

Dentro de las diversas estrategias publicitarias que podemos llevar a cabo dentro de una campaña es el branding emocional. El cual mediante recursos de marketing tiene como objetivo el desarrollo de diseños que conecten con las emociones del público (Branding emocional, 2016). El branding emocional genera un impacto significativo con el público objetivo logrando así una asociación fiel y duradera de unión, compañerismo o amor con la campaña.

1.1.15 EL BRIEF CREATIVO

El Brief es una redacción previa a la generación de ideas creativas en donde se fundamenta la información estratégica que la campaña utiliza como guía para desarrollar la creatividad publicitaria. Mediante el Brief lograré definir los procesos que se llevará a cabo en la campaña y las líneas comunicacionales que debemos seguir para cumplir con los objetivos.

1.1.16 COMUNICACIÓN VISUAL

Jorge Frascara, en su libro "Diseño Gráfico para la gente" (Frascara, 2000) propone al diseño como una disciplina dedicada a la realización de comunicaciones visuales que afectan el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

El rol del diseñador debe centrarse en generar piezas gráficas que logren un mensaje visual positivo, atractivo y convincente sobre la gente generando así una participación activa y positiva del público al cual va dirigido la gráfica.



1.1.17 LA IMAGEN

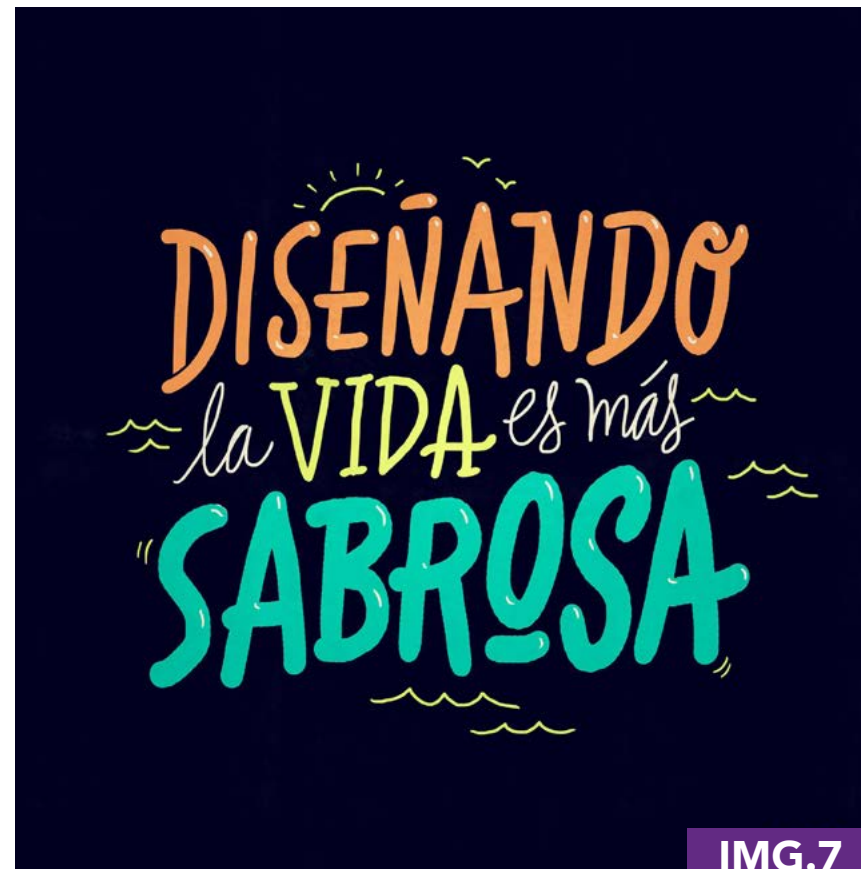
La imagen es lo primero que se ve dentro de la comunicación visual, esta tiene un gran poder a la hora de tomar decisiones, nos enganchan para poder transmitir el mensaje visual. La imagen debe captar la atención del público al cual va dirigido y lograr permanecer por un tiempo en los receptores. Promover valores positivos en la imagen es altamente efectivo para tener una buena campaña de comunicación visual.

1.1.18 EL MENSAJE

Investigadores como Frascara, Meurer y Toorn consideran que la excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación. (ecured, s.f.) El mensaje debe ser claro fuerte y libre de malas interpretaciones.

1.1.19 EL DISEÑO

Para lograr una buena comunicación visual debemos recurrir al diseño que tiene como función hacer que el mensaje y gráfica se complementen para comunicar de manera efectiva. El diseñador gráfico es pieza clave en esta etapa pues debe fusionar y ubicar los diferentes recursos gráficos (color, formas, tipografías, imágenes, tamaños, etc...) (LEÓN, 2016) con un buen mensaje para conseguir una buena comunicación visual. Como diseñadores gráficos Nuestro papel es "atraer el ojo del receptor al lugar apropiado, y el contenido sigue que el receptor entienda". (Bergstrom, 2009, p.166).



1.1.20 EL COLOR

"El color afecta nuestra vida. Es físico: lo vemos. El color comunica: recibimos información del lenguaje del color. Es emocional: despierta nuestros sentimientos." (Wbelan, 1994, pág. 9)

Mediante un buen uso del color y las combinaciones cromáticas podemos despertar ciertas emociones en el público que los mira esto lo vuelve un componente muy importante al momento de la realización de la campaña. Trabajar con el color para lograr los resultados esperados es un desafío, si queremos aumentar el número de personas involucradas con la campaña y obtener mejores resultados, hay que tener en cuenta lo que evoca y emana cada color para poder enviar los mensajes correctos y tener buenos resultados.



IMG.9



IMG.8

1.1.21 LA TIPOGRAFÍA

"En los trabajos de diseño la tipografía tiene un doble papel: es texto y es imagen. Se establece un compromiso entre su presencia gráfica con relación a otros elementos visuales y sus necesidades de legibilidad. También está en juego la sintonía entre forma y contenido." (Franquesa, pág. 49)

La tipografía es un elemento muy importante dentro del diseño pues ayuda a que el mensaje tenga personalidad y relación con la gráfica. Por lo tanto, encontrar ese tipo de letra que mejor represente es primordial para crear un impacto en el receptor.

1.1.22 MARKETING DE GUERRILLA

El autor Jay Conrad Levison en su libro (Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business) 1984 define al marketing de guerrilla como: Marketing no convencional para obtener el máximo de resultado con el mínimo de recursos.

La clave del marketing de guerrilla es salir de los medios tradicionales como es la televisión, radio y revista. Realizando campañas creativas y originales en sitios poco comunes como calles, sitios públicos, eventos e internet.

El marketing de guerrilla se ha actualizado debido a la llegada del internet y Carlos Bravo define esta actualización de la siguiente manera:

“Acciones de marketing con efectos directos a través de campañas publicitarias online e indirectas a través de actividades de creación y difusión de contenidos en internet con impacto a corto y largo plazo que ayudan a comunicar, promocionar y posicionar servicios, productos, empresas o personas en la red.” (Bravo, 2013)

1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO



1.2.1 DANIELA CÁRDENAS

Organización Aequitas

En base a la entrevista realizada a Daniela Cárdenas, comunicadora en la organización activista por el derecho de las mujeres (Aequitas), considera importante que se trate este tema del femicidio en nuestra ciudad y provincia. También hace referencia a estadísticas: "El femicidio es un fenómeno que ha ido incrementándose en los últimos años en el Ecuador, en el último año 151 mujeres murieron en el Ecuador (Se registra 1 femicidio cada 57 horas) de las cuales 12 estuvieron aquí en el Azuay, esto la coloca como la tercera provincia con el índice de femicidios más altos, y las condiciones en las que mueren las mujeres también son súper aterradoras, cada vez hay más violencia". Dice también que en la mayoría de los casos el femicida ha sido una persona que ha estado cerca de la víctima.

Ella dice que para la realización de una campaña hay que considerar tener claros muchos conceptos de género ya que a veces las campañas tienden a reforzar estereotipos o generar confusión en los contenidos que envés de ayudar afectan los objetivos de la campaña.

Ella dice que se necesita una campaña que haga que la gente entienda que el femicidio está presente, que el femicidio existe y que no es solo una protesta de las feministas para llamar la atención. También dice que dicha campaña no solo debe enfocarse a las mujeres sino también a los hombres tratando de buscar una igualdad de género y por qué no trabajar también con los femicidas tratando temas como el machismo, los pensamientos patriarcales, etc. Y finalmente también se debería enfocar la sobre violencia en el noviazgo porque desde ahí ya empiezan a salir a flote estas actitudes de violencia por parte de los varones.

Finalmente ella considera que una campaña gráfica social sobre el femicidio si ayudará a lograr grandes cambios en la sociedad cuencana haciendo que la población se interese más por estos temas, generando mayor impacto en la sociedad y logrando una mayor conciencia de igualdad de género.



1.2.2 CATALINA SERRANO

Docente de la Universidad del azuay

Catalina dice que la sociedad cuencana está informada sobre esta problemática gracias a los medios de comunicación que reportan la noticia cuando los hechos ya están consumados pero lo que no tenemos es una buena educación y preparación para estar atentos a lo que podría ser los antecedentes a un femicidio.

Lo que Catalina recomienda es generar una campaña de prevención ya que son sumamente efectivas utilizando una buena comunicación que eduque y prevenga a las posibles víctimas alertando a las mujeres jóvenes sobre cómo puede darse una situación que lleve a un femicidio para que ellas reaccionen y generen cambios por su bienestar.



1.2.3 CECILIA UGALDE

Docente de la Universidad del Azuay

En la entrevista realizada a Cecilia Ugalde maestra de comunicación desde 1996 en la materia de planificación y ejecución de campañas, nos comenta que hay mucho por trabajar en temas de hacer tomar conciencia a la gente sobre el femicidio o violencia de género. Sin embargo, con la ayuda de una campaña se puede llegar a informar y concientizar sobre esta problemática.

Cecilia dice que para hacer que la campaña ayude a concientizar sobre esta problemática se debe manejar el tema de impacto y dar información muy clara de los peligros a los que se exponen las víctimas de maltrato al aguantar o quedarse sin hacer nada cuando sucede esta violencia, también hay que tocar el lado emotivo que es muy fuerte y ayudaría a reforzar los objetivos de la campaña que es el de concientizar a la población.

Finalmente, ella recomienda reforzar la parte de los contenidos con un psicólogo, pues el problema que tienen muchas campañas es que se centran en la parte gráfica y no ven esa parte psicológica que ayuda a generar un mensaje potente. Sin un buen contenido la campaña está destinada al fracaso.



1.2.4 KATY MOSQUERA

Organización mujeres por el cambio

Katy Mosquera psicóloga clínica con Maestría en Género y Desarrollo, nos comenta que la violencia está constituida por lo que es el círculo de la violencia que se divide en 3 etapas: Primero, fase de tensión esta se caracteriza por la escala gradual de conflictos y actos violentos en la pareja ya sea de forma verbal o en ocasiones, con agresiones físicas. Segundo, fase de agresión en la que estalla la violencia ya sea física, psicológica o sexual. Se producen estados que provocan temor en la mujer y pueden conducirla a pedir ayuda o denunciar a su agresor. Tercero, fase de luna de miel en donde el agresor suele pedir perdón, mostrarse amable, cariñoso y promete que no volverá a repetirse. Sin embargo, ésta es sólo una fase más del ciclo, volviendo a iniciarse, nuevamente con la primera fase.

También dice que debemos recordar que la violencia no es solo golpes ya que también está acompañada por insultos y humillaciones constantes que hacen que la mujer se crea y empieza a cuestionarse su funcionalidad, sus habilidades y su fortaleza. Entonces todo eso hace que a la mujer se le impida salir y liberarse de esa violencia.

Finalmente, Katy recomienda fomentar lo que son redes de apoyo que consiste en que cuando alguna mujer víctima de violencia se atreva a contar a sus amistades o familiares el problema, se la apoye, ayude y oriente. Esto debe hacerse en positivo es decir no se debe culpabilizar a la víctima, diciendo que está exagerando, justificando o defendiendo al agresor. Ya que de esta manera esta red no está ayudando a la víctima.

1.3 HOMÓLOGOS

1.3.1 CAMPAÑA #CHILESINFEMICIDIOS

DATOS GENERALES:

Nombre: Chile sin Femicidios

Autor: Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género

Año: 2016

DESCRIPCIÓN:

El Ministerio de la Mujer y Equidad de Género de Chile, bajo el llamado “Chile sin femicidios” lanzó esta campaña publicitaria, cuyo fin es hacer un llamado a los hombres para parar las formas de control y prevenir la violencia en contra de las mujeres. Esta campaña es un llamado de hombres hacia otros hombres a hacer una reflexión respecto a situaciones que están absolutamente naturalizadas en nuestra vida cotidiana, actitudes, palabras que ejercen algunos hombres y que no permiten que las mujeres se desarrollen plenamente y que en determinados casos desembocan en situaciones de violencia”.

PARTIDAS DE DISEÑO:

Forma: Uso de tipografías de palo seco para mayor legibilidad en el mensaje y usos de pieza audiovisual (spot publicitario).

Función: En esta campaña se pone en relieve situaciones que están normalizadas en la vida cotidiana de los hombres que ejercen control sobre sus parejas, para hacer un llamado a erradicar estas prácticas y comprometerse con una vida libre de violencia hacia las mujeres.

Tecnología: Un spot publicitario (Video) es una poderosa herramienta que puede ayudar a transmitir de manera correcta el mensaje de la lucha contra la violencia de género.



1.3.2 ALWAYS "COMO NIÑA"

DATOS GENERALES:

Nombre: Como Niña

Autor: Always

Año: 2014

DESCRIPCIÓN:

Utilizar la frase "Como niña" hoy en día se ha convertido en un insulto. La campaña "Como Niña" es una misión para alentar a las niñas ya que durante la pubertad la confianza de las chicas se desploma haciendo que sea más propensa a aceptar limitaciones.

PARTIDAS DE DISEÑO:

Forma: Tipografía palo seco para mayor legibilidad, spot publicitario, post para redes sociales.

Función: Se observa como las participantes cuentan sus experiencias de cómo les ha afectado la limitación que se les da a las chicas haciéndolas ver como el sexo débil. Al momento que las hacen coger cojas que representan sus limitaciones ellas se expresan escribiendo en ellas frases como las que les han dicho "Las chicas son débiles " finalmente las hacen romper las cajas haciéndolas liberarse de sus limitaciones.

Tecnología: Spot publicitario (Audiovisual) – Post para Redes sociales – animación – Marca – Fotografía.



1.3.3 LAS PALABRAS HIEREN

DATOS GENERALES:

Nombre: Campaña "Las palabras hieren"

Autor: Kafa (una asociación libanesa)

Año:2011

DESCRIPCIÓN:

Esta campaña de Kafa, denuncia que los insultos, vejaciones y burlas también son violencia de género. En cada una de las piezas observamos el impacto que causan los diferentes sinónimos de la palabra "Puta", acompañado de la frase "No se les puede ver, pero las cicatrices de abuso verbal son reales y pueden durar años. No sufra en silencio.

PARTIDAS DE DISEÑO:

Forma: Uso de la fotografía y recursos gráficos como es el fotomontaje de cicatrices en forma del espectro del sonido haciendo ver que los insultos también hieren y son parte de violencia de género.

Función: En esta campaña se observa piezas gráficas que comunican el impacto que causan los diferentes sonidos de las palabras (Insultos) hacia una mujer, mostrando un rostro golpeado mas una marca de sonido. Al ver estas piezas nos damos cuenta que el mensaje fue bien trasmitido sobre que las palabras también hieren.

Tecnología: La fotografía es una herramienta muy poderosa que nos puede ayudar a transmitir de la mejor manera los mensajes contra la violencia de género.



IMG.12

1.4 CONCLUSIONES

CAPÍTULO 1

Una vez finalizado este capítulo podemos concluir que los conceptos expuestos ayudaron a conocer más sobre el tema principal como es el femicidio y temas que engloban esta problemática de violencia de género los mismos que han sido invisibilizados durante milenios de años por los pensamientos patriarcales, androcéntricos, misóginos y sexistas y que gracias a la lucha de la sociedad que visibilizó esta problemática social, hoy en día existen ya normas y leyes que protegen a la mujer de estos actos atroces que incentivan a la sociedad a luchar contra esta problemática. De esta manera mi campaña será parte de esa lucha social para generar un cambio positivo en nuestra población frente a este problema que hoy en día sigue llevándose la vida de muchas mujeres inocentes.

También en base a las teorías expuestas se puede decir que tenemos todos los pasos, técnicas y consejos que debemos tomar en cuenta para una buena realización de una campaña social.

Asimismo con la investigación de campo, se logró obtener información clave de cada uno de los entrevistados que ayudaron a analizar de mejor manera el público objetivo y cómo direccionar la campaña de la manera adecuada, y al mismo tiempo, con el análisis de homólogos se logró observar distintas estrategias y alcances que puede llegar a tener una campaña gráfica social.

CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN

2.1 TARGET

En base a la investigación realizada se llegó a la conclusión de que el público al cual está dirigida esta campaña es a mujeres adultas jóvenes que van desde los 14 a los 24 años de edad ya que son las que más expuestas están a este problema y es donde deberíamos trabajar generando acciones de prevención.

2.2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN



2.2.1 GEOGRÁFICAS

País: Ecuador
Región: Sierra
Ciudad: Cuenca



2.2.2 DEMOGRÁFICAS

Edad: 14 – 24 años
Género: Femenino
Ingresos: Bajos – Medios – Medio altos.
Ocupación: Estudiantes, trabajadoras.



2.2.3 CONDUCTUALES

Son mujeres inseguras un tanto manipulables que les gusta cuidar las apariencias es por ello que no hacen ni dicen nada cuando algo malo les hacen. Estas mujeres son enamoradizas y tienen a idealizar a su pareja es por ello que se aferran a su pareja a pesar de que estén totalmente dominadas y controladas por ellos.



2.2.4 PSICOGRÁFICAS

Estilo de vida: Cotidiana, Conservador, machistas.
Personalidad: Insegura, dependientes, manipulables, con miedo, baja autoestima.
Gustos: Les gusta estar acompañadas, sentirse seguras, cuidar las apariencias, permanecer junto a su pareja o su hogar.
Educación: Educación media – Superior.



2.2.5 SOCIO CULTURALES

Cultura: Ecuatoriana.
Subcultura: Mestizos.
Religión: Católica – Cristiana.
Clases Social: Baja, Media, Media – Alta.
Vida Familiar: Solteras.

2.3 PERSONA DESIGN



2.3.1 ADRIANA GUTIÉRREZ

Mi nombre es Adriana Gutierrez tengo 16 años, naci el 08 de marzo del 2002 en la ciudad de Cuenca, estoy en segundo de bachillerato en ciencias generales en el colegio de las catalinas.

Soy una persona extrovertida y me gusta salir y compartir tiempo con mis amigos. Estoy saliendo desde hace un par de meses con un chico llamado David, el me gusta mucho sin embargo su carácter ha ido cambiando conforme al tiempo, el desconfia de mi, controla mis redes sociales, me cela y reclama cosas constantemente.

Mis amigas dicen que me aleje de él, pero pienso que no es para tanto. Si él hace eso es porque me ama y tiene miedo a perderme. Siempre después de una discusión yo le termino perdonando porque no quiero alejarme de él.



2.3.2 VALERIA LÓPEZ

Mi nombre es Valeria López tengo 19 años, nací el 05 de enero del 1999 en el cantón Sigsig pero hace dos años que vivo sola en la ciudad de Cuenca ya que me mude para iniciar mis estudios en la Universidad De Cuenca en la carrera de ingeniería civil.

Desde hace un año y 3 meses empecé una relación sentimental con un joven cuencano llamado Carlos Astudillo al que conocí en la universidad. Él estudia arquitectura y tiene 23 años.

Carlos y yo pasamos mucho tiempo juntos, nos vemos todos los días. Pasó poco tiempo y empezaron los problemas, Carlos se convirtió en un hombre posesivo, controlador y celoso al que no le gustaba que saliera sin él, empezó a controlar mi vida empezando por mis redes sociales, luego mi vestimenta y hasta mis amigos. Llegó al punto de vigilarme en la universidad y gritarme en público. Sé que estoy en una relación destructiva, pero amo mucho a mi novio.

2.4 BRIEF CREATIVO

2.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En el Ecuador existe un alto porcentaje de violencia y discriminación contra las mujeres, cuya expresión más extrema es el femicidio. Durante el año 2017 se dieron 153 femicidios esto equivale a que cada 57 horas una mujer fue asesinada violentamente en el Ecuador (crítica, pág. 2) es por ello que el proyecto tratará sobre una campaña gráfica social que aporte a la prevención de violencia de género en la población cuencana sobre el tema del femicidio.

2.4.2 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

-Contribuir al conocimiento, prevención y lucha de las mujeres expuestas a este problema en la ciudad de Cuenca.

2.4.3 TONO DE CAMPAÑA

En desacuerdo a mostrar imágenes violentas o crudas que lo único que hacen es motivar más al odio y agresión, se pretende utilizar un tono atractivo que ayude a evidenciar y denunciar la problemática con mensajes claros y directos logrando en el público objetivo la acción reflexiva y de cambio.

2.4.4 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

En base a toda la investigación y la ayuda previa por parte de especialistas en estos temas de violencia se ha establecido que la estrategia no es hablar del acto en sí del femicidio (la muerte). Sino más bien llegar a evidenciar y denunciar la violencia de género tanto físico como emocional que son los pasos previos al femicidio, específicamente enfocado a la violencia en el noviazgo en mujeres adolescentes y adultas jóvenes. En donde se ha visibilizado que existen altos índices de violencia de género hacia la mujer desde la temprana edad iniciando con el noviazgo. con el objetivo de desarrollar contenidos que apunten a informar a los adolescentes sobre una vida sin violencia, prevención de noviazgos violentos, y lograr la sensibilización de la población frente a esta problemática, desnaturalizar la violencia y control basados en la asimetría de una relación de poder y así lograr establecer relaciones equitativas e igualitarias libres de violencia.

2.4.5 DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al cual va enfocada la campaña es de género femenino ubicado en la ciudad de Cuenca que va desde los 14 a 24 años de edad. Estas mujeres son jóvenes de ingresos bajos – medios – medio altos por lo general son estudiantes o trabajadoras sus ingresos económicos dependiendo el caso son bajos – medios y medio altos llevan un estilo de vida conservador y patriarcal.

2.4.6 BENEFICIO A COMUNICAR

El eje de comunicación de la campaña será manejar información de prevención al femicidio logrando así una mujer más alerta, más preparada ante este problema, una mujer que pueda identificar a un femicida y sepa reaccionar de la mejor manera.

2.4.7 TIMING

En base al cronograma realizado para el proyecto, el tiempo de producción de los artes para la campaña durará del 9 de abril del 2018 al 6 de junio del 2018. Una vez terminado el proceso de diseño se realizará la activación desde el día 7 de junio del 2018 en adelante.

2.4.8 CONDICIONANTES

Las condicionantes de la campaña va a ser utilizar un tono atractivo no utilizar el recurso de mostrar lo crudo lo sádico si no sería mostrar lo real utilizando un mensaje visual sutil que represente el problema y ayude a prevenirlo y concientizarlo.

2.4.9 PRESUPUESTO

Para cumplir con los objetivos de la campaña lo mismo que son de informar y prevenir no hemos establecido un valor exacto ya que dependerá de los productos en donde se aplique a la gráfica ya sea de las formas impresas como de los artes para redes en donde también se gastará en publicidad para llegar a más público.

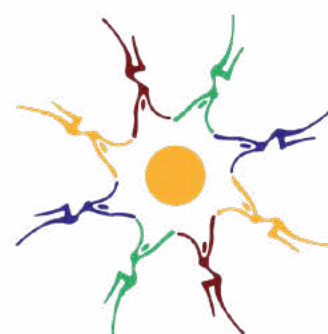
2.5 APOYO

2.5.1 APOYO

La campaña cuenta con el apoyo de:



Quienes ponen a disposición de la campaña las siguientes ayudas:
Línea telefónica de apoyo que opera todo el año. través de ella se brinda información, atención psicológica extrema, formación de grupos de apoyo, capacitación comunitaria, articulación y coordinación interinstitucional.



Mujeres por el Cambio

Katy Mosquera

Psicóloga clínica, con maestría en género y desarrollo.

Toda la información obtenida y contenidos generados en esta campaña han sido aprobados por Katy Mosquera. Para evitar que el mensaje llegue de forma errónea al target.

2.6 PARTIDAS DE DISEÑO

2.6.1 FORMA

Cromática: La paleta cromática que se usará en la campaña serán colores cálidos y fríos combinándolos de una manera atractiva para conectar con el público objetivo de la campaña. El uso del blanco y negro es un recurso que no debemos olvidar pues este hace que todo se vea más dramático e impactante. Con el blanco y negro obtenemos simplicidad, nostalgia, fuerza y dramatismo, misterio y transmitir el mensaje sin distracciones. Sin duda el blanco y negro es un recurso muy necesario que se tendrá en cuenta y será empleado en el caso de requerirlo necesario.

Estética – Estilo: La propuesta gráfica será con un estilo atractivo utilizando una composición limpia, clara y directa de esta manera el público objetivo entenderá de mejor manera el mensaje y se centrará en la reflexión del mismo.

Ilustración: El tipo de ilustración que complementará a la gráfica será el Flat Design o Diseño gráfico plano este tipo de diseño es limpio, elegante, sin profundidad, más nítido y bordes sólidos, las formas son geométricas. El Flat Design hace referencia a la frase “menos es más”, ya que dan al usuario la información estrictamente necesaria y sin distracciones. Genera un mensaje claro, directo libre de efectos innecesarios y lo que es más importante, es funcional.

Tipografía: La tipografía que se usará será una Slab serif, esta representa un estilo limpio, funcional y aséptico. Esta tipografía aporta mayor grado de legibilidad en los textos y al tener tan amplia variedad de matices y estilos lograremos escoger de la mejor manera cuántas y cuáles fuentes se usarán para generar una composición atractiva.

Fotografía: La fotografía va a ser una pieza clave dentro de nuestra campaña pues mediante ella se crea un vínculo entre la campaña y el público objetivo, con la fotografía construiremos una imagen planificada, e intencionada buscando transmitir un mensaje o una emoción. Además, este recurso se utilizará para el registro de actividades desarrolladas en la campaña.

2.6.2 FUNCIÓN

La función primordial de esta campaña es informar y prevenir a nuestro público objetivo generando piezas gráficas atractivas con mensajes claros y directos que ayuden a generar reflexión y a evidenciar la problemática logrando así mujeres más preparadas y alertas.

2.6.3 TECNOLOGÍA

La difusión de la campaña gráfica será tanto en medios digitales como impresos consiguiendo con esto mayor rango de exposición y utilizando materiales y soportes de buena calidad haciendo que las piezas gráficas sobresalgan.

2.7 PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es una técnica muy utilizada y la más recomendada para este tipo de proyectos (Campañas Gráficas). El cual básicamente ayudará a promocionar o dar a conocer la campaña y que llegue de la mejor manera a nuestro target. Los medios que se usarán para la difusión serán offline y online. Offline como (radio, prensa, afiches, volantes y material pop.) y online como (redes sociales, Facebook e Instagram.) El precio dependerá del número de elementos que lleguen a producirse al momento de aplicar la campaña.

2.8 CONCLUSIONES

CAPÍTULO 2

El capítulo de programación fue de mucha ayuda pues se describen los elementos a emplear dentro del diseño para la generación de piezas gráficas que logren un mensaje visual positivo, atractivo y convincente, variables de segmentación que ayudó a segmentar el público al cual va a ir dirigida la campaña , brief creativo en donde se fundamenta la información estratégica a seguir en la campaña y la estrategia comunicacional que hemos de seguir para que la campaña sea efectiva

CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

3.1 GENERACIÓN DE LAS 10 IDEAS

El proceso de ideación empieza con el desarrollo de las 10 ideas mediante el uso de una tabla que consta de constantes y variables relacionadas al diseño, con parámetros que ayudan a que la creación de las 10 ideas sea más fácil y se tenga mayor probabilidad de crear las ideas.

Tipografía	Cromática	Tono de comunicación	Estilo
Bebas Nexa League Gothic Lattori Hanzo Bembo Infant Gill Sans Infant slab serif	Tonos fríos Tonos cálidos Tonos Brillantes Colores Vivos Blanco Y Negro	Atractivo Grotesco Reflexivo Argumental Emocional Informativo Testimonial preventivo	Diseño Centrado Diseño Ortogonal Diseño Orgánico Diseño Flat
Formato	Medios	Recurso Técnico	Soporte o plataforma
Impreso Digital BTL Instalación Gráfica Gráficas Ambientales	Video Sonido Imagen Animación Tipografía	Video de Producción Video de Ordenador Sonido Evento Sonido Ambiente Fotografía Ilustración Tipografía Estetica Tipografía Informativa	Facebook Instagram youtube Afiches Volantes Material Pop Periódico Espacios Públicos

3.2 IDEAS

1

Promocional Informativo

2

Stand Informativo

3

Promocional Reflexivo

4

Instalación Gráfica

5

Anuncio BTL

6

Pública Informativa

7

Video Argumentativo

8

Realidad Aumentada

9

Campaña Redes Sociales

10

Promocional Preventivo

3.3 IDEAS SELECCIONADAS

IDEA 3 PROMOCIONAL REFLEXIVO

Para esta idea se crearán piezas gráficas atractivas, utilizando la fotografía acompañado de contenido reflexivo y emotivo. Esta idea se aplicará tanto en redes sociales como en soporte impresos.

Ventajas:

Genera interés
Ayuda a sensibilizar
Es pregnante

Desventajas:

Es muy limitado para toda la información que se desea transmitir.
Se debe combinar con otra idea para reforzar la parte informativa de la campaña.

IDEA 4 INSTALACIÓN GRÁFICA

Para esta idea se desea realizar una instalación gráfica que aporte al conocimiento y a la prevención sobre la problemática, mediante un totem informativo.

Ventajas:

Contribuye al conocimiento
Es netamente informativa
Es portátil

Desventaja:

Costo Alto

IDEA 10 PROMOCIONAL PREVENTIVO

Para esta idea se maneja información preventiva para entregar a los adolescentes en soportes de papelería publicitaria como es afiches, flyers, tripticos, dipticos, material pop, etc. Toda esta información generada se acopla en post para redes sociales y así lograr mayor rango de exposición de la campaña.

Ventajas:

Es funcional
Contribuye al conocimiento
Es de fácil difusión

Desventajas:

Impacto a corto plazo

3.4 IDEA FINAL

Para la selección de la idea final se procedió a hacer una combinatoria de las 3 mejores ideas pues cada una aporta significativamente para el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

**IDEA 3:
PROMOCIONAL REFLEXIVO**

+

**IDEA 4:
INSTALACIÓN GRÁFICA**

+

**IDEA 10
PROMOCIONAL PREVENTIVO**

3.5 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Elaborar la planificación es muy importante ya que nos ayudará a organizarnos rápidamente a la hora de desarrollar la campaña y evitar atrasos en la misma.

Título del proyecto:

Plántate a tiempo

Resultados Esperados: Llegar a informar a la mayor cantidad de población juvenil sobre violencia de género durante el noviazgo mediante la difusión de contenido offline y online.

Actividad 1:

Empezamos con la difusión de información denunciando la problemática social y explicando que la campaña surge con el objetivo de informar y prevenir situaciones de violencia de género durante el noviazgo. Sensibilizar a la población juvenil para una relación de pareja saludable.

Actividad 2:

Afiches, trípticos y folletos para medios impresos y diseño de contenido para medios digitales en redes sociales utilizando la constante gráfica de la campaña y manejando información de: prevención para alertar a las adolescentes de como poder identificar si están en una relación no sana, promover una vida sin violencia desnaturalizando vínculos de sometimiento y control y finalmente brindar soluciones para adolescentes que están viviendo violencia en su relación.

Actividad 3:

Creación de una instalación gráfica mediante un tótem informativo portable para reforzar la parte informativa de la campaña y lograr mayor rango de exposición de la misma.

3.6 CONCLUSIONES

CAPÍTULO 3

Al terminar el capítulo de planificación podemos concluir que gracias a la etapa de depuración de ideas la campaña se está encaminando de la manera correcta en cuanto al cumplimiento de los objetivos. También, el manejo de actividades nos ayuda a tener una idea clara de cómo se va a desarrollar la campaña, de esta manera el desarrollo y cumplimiento será mucho más eficaz.

CAPÍTULO 4

DISEÑO

4.1 LLUVIA DE IDEAS

Nombre de la campaña

Para darle nombre a nuestra campaña, procedi a hacer una lluvia de ideas buscando el nombre que mayor representa a la campaña y que más se apegue a la información estratégica y líneas comunicacionales de la campaña las cuales fueron analizadas con anterioridad en el brief creativo.

Lluvia de Ideas

- Soy mejor que eso
- Mereco más que esto
- Liberate
- No mas Violencia
- Si te quiere No te lastima
- No se daña a quien se quiere
- La salida esta en tí.
- No mas miedos
- Que no muera tu voz
- No es Amor
- No se lo permitas
- Cuenca sin Femicidio
- Plántate a tiempo
- Estamos para quedarnos
- ¡Déjalo! Elige vivir.
- Alza tu voz
- Tú tienes el poder

- Ponle un alto
 - a los golpes
 - a la violencia
 - al machismo
- Déjate ayudar
- Reacciona, estás a tiempo
- No puede dañarte
- El te daña solo si lo permites
- No puede dañarte
- el tiene el poder que tu le das
- Hazlo por tí
- Empieza denunciando
- Latimos juntos
- tu cuerpo, tus derechos
- No es normal
- El Amor no
 - duele
 - controla
 - maltrata
- Amor es igualdad
- Actúa ya
- No abra una proxima vez
- Eso no es amor
 - es violencia
 - es machismo
 - es obsesión
 - es posesión
- No aguantes más
- mas alertas a los señales

Lluvia de ideas / Nombre de la campaña

- No es amor
- No se lo permitas ✓
- Libérate
- Si te quiere, no te lastima
- Tú decides
- Plántate a tiempo ✓
- Déjalo, Elige Vivir
- Ponle un alto
- Estas a tiempo
- Si es posible ✓
- Actúa ya
- Eso no es Amor, es Violencia ✓
 - machismo
 - obsesión
- Que no mueras tu voz.
- Es hora de actuar

Selección

① No se lo permitas

Fortalezas = Es una frase corta, fomenta a una mujer mas fuerte.

Debilidades = Transmite un mensaje negativo

✓ ② Plántate a tiempo

Fortalezas = Es una frase corta, puede llegar a ser muy facil de recordarlo, es un mensaje directo, representa muy bien el fin de la campaña

Debilidades = Puede llegar a transmitir un mensaje de culpabilización a la mujer

③ Si es posible

Fortalezas = Es una frase corta y positiva

Debilidades = Se emplea de manera indirecta y puede llegar facilmente a ser relacionado con otra campaña de diferente índole.

④ Eso no es amor, es obsesión.

Fortalezas = El nombre se presta para generar variantes complementarias del slogan, ayudando así el poder generar contenidos complementarios bajo ese identificador principal.

Debilidades = Puede llegar a ser un mensaje muy largo para recordarlo.

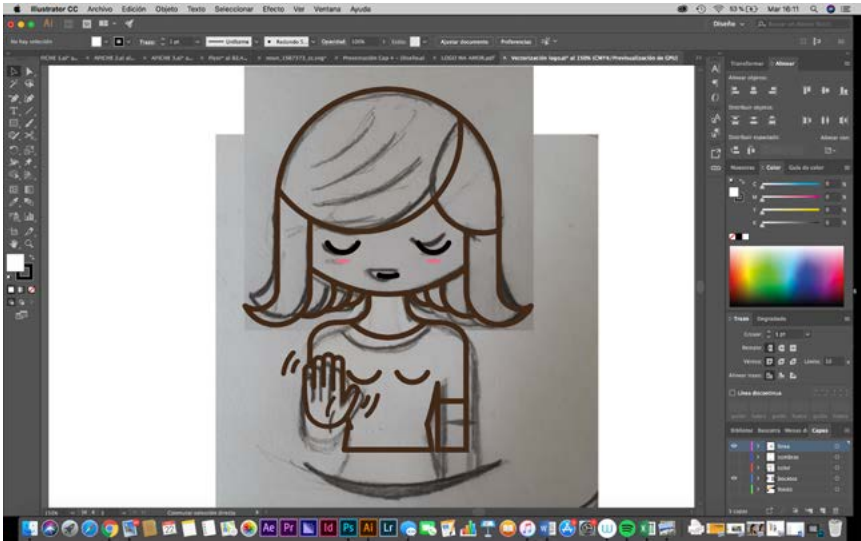
4.2 IMAGEN DE LA CAMPAÑA

4.2.1 BOCETACIÓN ISOTIPO

Para la creación de la parte icónica de la marca Plántate a tiempo se tomó como signo representativo una mujer con su mano al frente, esto simboliza poner un alto a la violencia. Se utilizó una gráfica amigable, una ilustración positiva para lograr que se apegue al target y represente de mejor manera los mensajes que se van a transmitir en la campaña.



4.2.2 DIGITALIZACIÓN ISOTIPO



4.2.3 ISOLOGO

La campaña "Plantate a tiempo" está representada por un ISOLOGO que consta de un icono representativo acorde al nombre de la campaña de una mujer con su mano al frente y un texto con el nombre de la campaña.



Plántate a tiempo

4.3 MANUAL CAMPAÑA

4.3.1 MARGEN Y ESTRUCTURA

El ancho del ISOLOGO corresponde al doble del alto y cuenta con un marco protector con el fin de que en su aplicación ese espacio no sea intervenido que corresponde a una cuarta parte de la altura medido a partir de cada uno de sus lados.



4.3.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía que se usará será una Slab serif, esta representa un estilo limpio, funcional y aséptico. Esta tipografía aporta mayor grado de legibilidad en los textos y es ideal para utilizarla en identidad corporativa, diseño editorial y publicidad. Combinaremos los distintos estilos que tiene la letra para generar composiciones atractivas.

Roboto Slab(Light)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ñopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ' ` : , ¿

Roboto Slab(Regular)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ñopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ' ` : , ¿

Roboto Slab(Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ñopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & / () = ? ' ` : , ¿

4.3.3 CROMÁTICA

Para la selección de los colores que se va a utilizar me base en la psicología del color pues los colores evocan emociones diferentes y debemos aprovecharlos para lograr una relación directa y emotiva con la campaña.

Se utilizarán tonos pasteles brillantes o saturados ya que se apegan al público juvenil al cual va dirigida la campaña.

Optimista



C:0 M:23 Y:93 K:0
R:254 G:199 B:8

*Calma y
tranquilidad*



C:100 M:0 Y:40 K:0
R:0 G:155 B:164

*Imaginativo,
creativo y nostálgico*



C:78 M:100 Y:0 K:0
R:96 G:36 B:131

*Diversión, energía
y juventud*



C:0 M:91 Y:60 K:0
R:231 G:49 B:76

*Confianza y
practicidad*



C:50 M:70 Y:80 K:70
R:67 G:41 B:24

*Evoca emociones
fuertes*



C:0 M:97 Y:80 K:20
R:194 G:26 B:38

4.3.4 USO POLICROMÍA

La campaña "Plántate a tiempo" posee una gama cromática establecida que se debe usar para la aplicación del ISOLOGO de manera idónea y respetando las condiciones que se detallan a continuación.



4.4 PROCESO DE DISEÑO

4.4.1 GENERACIÓN DE TEXTURAS

Para realización de texturas para los artes se utilizó la línea, el punto, el círculo y el símbolo identificativo de la campaña "La mano" y con distintas combinaciones colocándolas aleatoriamente buscando la estética en la gráfica.

línea



Punto



círculo



mano

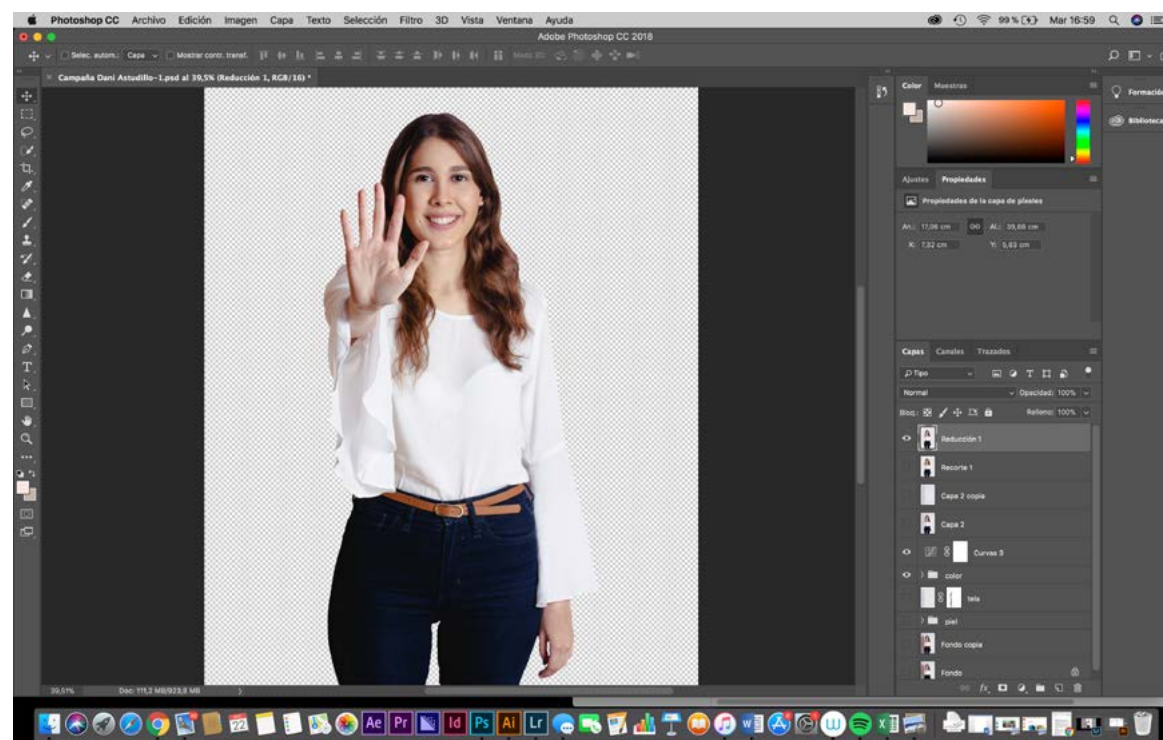


4.4.2 SESIÓN FOTOGRÁFICA

Para la sesión fotográfica de la campaña se usó iluminación de estudio y revelado en Lightroom y Photoshop. Lightroom para la colorización de las fotos y Photoshop para recorte de fotografías.

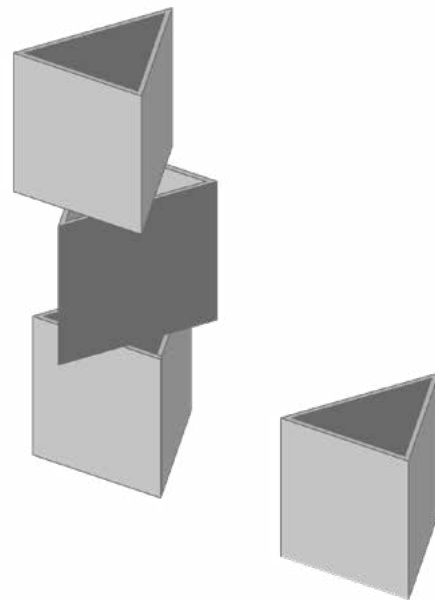
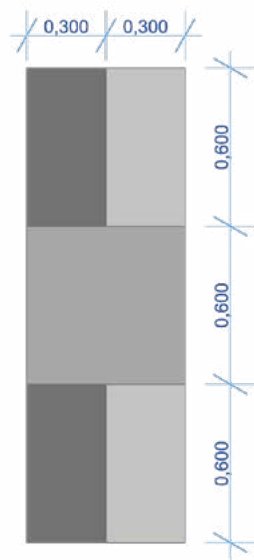


4.4.3 REVELADO DE LAS FOTOGRAFÍAS



4.4.4 ESTRUCTURA DE LA INSTALACIÓN GRÁFICA

La elaboración de esta estructura se realizó pensando en su fácil transporte y funcionalidad pues nos brinda muchas ventajas a la hora de promocionar la información de la campaña Plántate a tiempo.



Totem modular consta de 3 módulos triangulares de 60cm x 60 cm dando entre los 3 módulos una altura de 1.80cm, su elaboración es con estructura metálica de 2cm x 2cm. Estos módulos son de fácil transporte y se puede jugar con ellos aplicando diferentes direcciones, dando diferentes figuras y también funcionan independientemente logrando así dividirlos para colocarlos en distintos puntos estratégicos a la hora de aplicar la campaña.



4.4.5 SISTEMA GRÁFICO

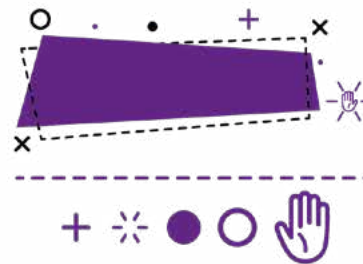
En base a todo lo antes mencionado se procede a realizar el sistema gráfico para la campaña. Combinando todos los todos los componentes gráficos como es la cromática, tipografía, texturas, fotografía, etc. Logrando así generar una gráfica que mayor se apegue al target al cual va dirigida.



+

Roboto
salb

+



+



4.4.6 ARTES GRÁFICAS INFORMATIVAS Y DE PREVENCIÓN

Toda esta información que ya fue validada se aplicará tanto en el totem informativo como en medios impresos y digitales. Impresos como difusión con afiches, trípticos, souvenirs, folletos y formatos digitales como es página web, redes sociales como facebook, instagram y twitter.



4.4.6 ARTES GRÁFICAS INFORMATIVAS Y DE PREVENCIÓN

¿Qué hacer?



IDENTIFICA

Debes prestar mucha atención a las siguientes señales:

- Controla y prohíbe tus amistades
- Revisa tus redes sociales y mensajes
- Controla tu manera de vestir
- Es agresivo, demasiado celoso.

¿Qué hacer?



DENUNCIA

Toda mujer debe denunciar cualquier tipo de violencia. El silencio no es la solución. Acude a:

- Fiscalía
- Juzgados de violencia
- Junta cantonal de protección de derechos.

¿Qué hacer?



PIDE AYUDA

Existe una línea telefónica de apoyo que sería el primer paso para romper el silencio, y salir de la violencia. La línea telefónica opera las 24 horas al día, 365 días del año, a través de ella se brinda información, atención psicológica extrema, formación de grupos de apoyo, capacitación comunitaria, articulación y coordinación interinstitucional.

2832817
Línea telefónica de apoyo

Para enfrentar la violencia
no estamos solas

Red de apoyo

¿Qué es una red de apoyo?
Es una estrategia efectiva donde se establecen vínculos de confianza y apoyo entre mujeres con el objetivo de que no permanezcan solas al momento de poner un alto a la violencia.

¿Cómo ser parte de una red de apoyo?
Todas pueden ser parte de una red de apoyo, puedes ayudarte a ti o a alguien que haya sido violentada de la siguiente manera:

- Su novio no le deja salir con sus amigos
- Se burla y corre chismes sobre ella
- Le grita o la ha golpeado

Estas son señales de que tu amiga necesita ayuda. ¡Apoya la no la dejes sola, podrías salvarle la vida!



4.4.7 ARTES GRÁFICAS – AFICHES

Para la creación de los afiches se utilizó frases claves que ayuden a las mujeres que sufren violencia en el noviazgo a identificarse con ellas y decidirse a plantarse a tiempo.



4.4.7 ARTES GRÁFICAS – AFICHES



**“ME
RIDICULIZABA
Y SE
BURLABA
DE MÍ”**

**YO DECIDÍ
PLANTARME
A TIEMPO**

La violencia tiene
muchas caras.
Plántate a tiempo,
por un noviazgo
sin violencia.

 **Plántate
a tiempo**  **Mujeres
por el Cambio**

@: plantate_a_tiempo f: Plántate a tiempo t: @APlantate ☎ **2832817**
www.plantateatiempo.wixsite.com/cuenca Línea telefónica de apoyo

4.4.7 ARTES GRÁFICAS – AFICHES



4.4.8 ARTES GRÁFICAS – TRÍPTICO

Para la realización del tríptico se utilizó un test el cual ayudará a las mujeres a identificar si están o no en una relación violenta, esto es muy importante ya que podrán autoevaluarse e informarse qué tipo de relación tienen y tomar conciencia.

RESULTADOS

Suma tu puntaje usando la siguiente lógica

a=10 b=3 c=0

0-6
RELACIÓN NO ABUSIVA

Tal vez existan algunos problemas que de manera común se presentan entre las parejas, pero se resuelven sin violencia.

9-24
¡ATENCIÓN!

Tu relación presenta algunas señales de violencia.

27-100
¡PIDE AYUDA!

Estás viviendo una relación violenta. Tu seguridad puede estar en riesgo.

¿Qué hacer?



PIDE AYUDA

Existe una línea telefónica de apoyo que sería el primer paso para romper el silencio, y salir de la violencia. La línea telefónica opera las 24 horas al día, 365 días del año, a través de ella se brinda información, atención psicológica extrema, formación de grupos de apoyo, capacitación comunitaria, articulación y coordinación interinstitucional.

2832817
Llámanos, creemos en ti...

Fundación *Maria Amón*
Casa de Acogida

Mujeres
por el Cambio





Plántate a tiempo

¿Estás en una relación sana?

Haz esta prueba...

YO DECIDÍ PLANTARME A TIEMPO



INFÓRMATE MÁS EN:

@ : plantate_a_tiempo
f : Plántate a tiempo
www.plantateatiempo.wixsite.com/cuenca



4.4.8 ARTES GRÁFICAS – TRÍPTICO

1 ¿Cuando no están juntos, tu pareja te controla preguntándote con quién estás, dónde y qué estás haciendo? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca	4 ¿Le molesta que hagas actividades de manera independiente, como estudiar, trabajar, visitar amigos, ir al gimnasio o elegir quedarte sola en tu casa? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca	8 ¿Te acusa de haber sido infiel o coquetear con otros chicos? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca
2 ¿Revisa los mensajes de tu celular, whatsapp o te pidió la contraseña de tu correo electrónico o Facebook como "prueba de confianza"? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca	5 ¿Sientes que te alejaste o perdiste contacto con amigos o familiares desde que estás en pareja? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca	9 ¿Te amenaza con lastimarse/te si no lo obedeces o si quieres terminar la relación? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca
3 ¿Sientes que están permanentemente en tensión y que, hagas lo que hagas, se irrita o te culpabiliza de sus cambios de humor? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca	6 ¿Te dice cómo tienes que vestirte o cómo debe ser tu apariencia? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca	10 ¿Indaga o cuestiona tus noviazgos anteriores? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca
	7 ¿Menosprecia en público o en privado tus opiniones? ☐ a) Siempre ☐ b) A veces ☐ c) Nunca	

4.4.9 ARTES GRÁFICAS – GAFETES

Los gafetes fueron creados para identificar a los promotores al momento de la implementación o difusión de la campaña.



4.4.10 ARTES GRÁFICAS – TOTEM

Estos son los artes realizados para el totem modular respetando el sistema gráfico antes mencionado y la información más importante de la campaña.



Plántate a tiempo

INFÓRMATE MÁS EN:
 📱: plantate_a_tiempo 📧: Plántate a tiempo 📷: @APlantate ☎️ 2832817
 🌐 www.plantateatiempo.wixsite.com/cuenca 📞 Línea telefónica de apoyo

YO DECIDÍ PLANTARME A TIEMPO

¿Estás en una relación sana?

La violencia de género se manifiesta de distintas maneras que se reflejan en los daños físicos, el ejercicio de una sexualidad plena, la emocionalidad y la interacción social. El resultado de esta violencia extrema es el femicidio.



La **violencia** tiene muchas caras, **si notas** en tu pareja **inseguridad, celos, complejo de superioridad o agresividad. ¡Ya es violencia!**

Plántate a tiempo no esperes a que se ponga peor.



¿Qué hacer

IDENTIFICA

Para frenar la violencia el primer paso es identificar. Debes prestar mucha atención a las siguientes señales.

- Controla y prohíbe tus amistades
- Revisa tus redes sociales y mensajes
- Controla tu manera de vestir
- Es agresivo, demasiado celoso

¿Qué hacer

DENUNCIA

Toda mujer debe denunciar cualquier tipo de violencia. El silencio no es la solución. Acude a :

- Fiscalía
- Juzgados de violencia
- Junta cantonal de protección de derechos

¿Qué hacer

PIDE AYUDA

Existe una línea telefónica de apoyo que sería el primer paso para romper el silencio, y salir de la violencia. La línea telefónica opera las 24 horas al día, 365 días del año, a través de ella se brinda información, atención psicológica extrema, formación de grupos de apoyo, capacitación comunitaria, articulación y coordinación interinstitucional.

☎️ 2832817
Línea telefónica de apoyo

Red de apoyo



Qué es una red de apoyo?
 Una estrategia efectiva para las mujeres (chicas) para tratar temas como la violencia, donde se establecen vínculos de confianza, solidaridad, apoyo entre mujeres con el objetivo de que las mujeres no estén solas al momento de poner un pare a la violencia.

Formemos redes de apoyo.



Plantate a tiempo
 Ayuda
 Mujeres por Cuenca

Red de apoyo



Cómo ser parte de una red de apoyo?
 Todas pueden ser parte de una red de apoyo, puedes ayudar a tu amiga, para que pueda salir de la violencia, si sabes que a tu amiga su novio no le deja salir con sus amigos, se burla y corre chismes sobre ella con sus amigos, le grita o la ha golpeado, son señales de que tu amiga necesita ayuda. ¡Apoya la no la dejes sola, podrías salvarle la vida!

4.4.11 ARTES GRÁFICAS – REDES SOCIALES

Para la promoción de la campaña en medios digitales se realizó los siguientes post.



4.4.11 ARTES GRÁFICAS – REDES SOCIALES

YO DECIDÍ PLANTARME A TIEMPO

¿Estás en una relación sana?



Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

La **violencia** tiene muchas caras, si notas en tu pareja inseguridad, celos, complejo de superioridad o agresividad. ¡Ya es violencia! **Plántate a tiempo** no esperes a que se ponga peor.



Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

NO TE SALTES LAS SEÑALES



Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

¿Como se da la violencia?

La violencia en el noviazgo se caracteriza de diferentes maneras, unas de estas formas es cuando existe humillaciones, agresiones verbales, chantajes emocionales, manipulaciones, agresiones físicas y sexuales.



Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

Es importante que tengamos relaciones de pareja sanas, que no invadan ni vulneren nuestros derechos. Plántate a tiempo nace por la necesidad de prevenir en jóvenes y adultos relaciones tóxicas y violentas.



Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

¿Qué es Plántate a tiempo?

Es una campaña social que busca informar y desarrollar contenidos que apunten a promover una vida sin noviazgos violentos, sensibilizar a la población frente a esta problemática, desnaturalizar la violencia y control basados en la asimetría de una relación de poder y así lograr establecer relaciones equitativas e igualitarias libres de violencia.



Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

4.4.11 ARTES GRÁFICAS – REDES SOCIALES

Red de apoyo



¿Qué es una red de apoyo?
Es una estrategia efectiva donde se establecen vínculos de confianza y apoyo entre mujeres con el objetivo de que no permanezcan solas al momento de poner un alto a la violencia.

Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

Formemos redes de apoyo.



Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

Red de apoyo



¿Cómo ser parte de una red de apoyo?
Todas pueden ser parte de una red de apoyo, puedes ayudarte a tí o a alguien que haya sido violentada de la siguiente manera:

- Su novio no le deja salir con sus amigos
- Se burla y corre chismes sobre ella
- Le grita o la ha golpeado

Estas son señales de que tu amiga necesita ayuda.
¡Apoya la no la dejes sola, podrías salvarle la vida!

Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

¿Qué hacer



IDENTIFICA

Para frenar la violencia el primer paso es identificar. Debes prestar mucha atención a las siguientes señales.

- Controla y prohíbe tus amistades
- Revisa tus redes sociales y mensajes
- Controla tu manera de vestir
- Es agresivo, demasiado celoso

Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

¿Qué hacer



DENUNCIA

Toda mujer debe denunciar cualquier tipo de violencia. El silencio no es la solución. Acude a :

- Fiscalía
- Juzgados de violencia
- Junta cantonal de protección de derechos

Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

¿Qué hacer



PIDE AYUDA

Existe una línea telefónica de apoyo que sería el primer paso para romper el silencio, y salir de la violencia. La línea telefónica opera las 24 horas al día, 365 días del año, a través de ella se brinda información, atención psicológica extrema, formación de grupos de apoyo, capacitación comunitaria, articulación y coordinación interinstitucional.

Plántate a tiempo

2832817
Línea telefónica de apoyo

4.4.11 ARTES GRÁFICAS – REDES SOCIALES



Plántate a tiempo



Plántate a tiempo

☎ 2832817
Línea telefónica de apoyo

Testimonios

Entra en nuestra página web y entérate de historias reales de mujeres que sufrieron violencia dentro de sus relaciones de pareja. Ellas se atrevieron a contarlo, ¡SÚMATE! ¡Cuéntanos tu historia y luchemos juntas y juntos por relaciones sanas Libres de Violencia!



Plántate a tiempo

☎ 2832817
Línea telefónica de apoyo

¿Estás en una relación sana?

La violencia puede presentarse en situaciones cotidianas en una relación de pareja y muchas veces pasar desapercibida debido a que la persona se encuentra enamorada y confunden acciones agresivas con demostraciones de amor.
Haz el test y date cuenta que tipo de relación tienes.
Realiza el test en nuestra página web



Plántate a tiempo

☎ 2832817
Línea telefónica de apoyo

“ME PROHIBÍA SALIR CON AMIGOS”

YO DECIDÍ PLANTARME A TIEMPO




Plántate a tiempo

☎ 2832817
Línea telefónica de apoyo

“CONTROLABA MIS CHATS”

YO DECIDÍ PLANTARME A TIEMPO




Plántate a tiempo

☎ 2832817
Línea telefónica de apoyo

“ME RIDICULIZABA Y SE BURLABA DE MÍ”

YO DECIDÍ PLANTARME A TIEMPO




Plántate a tiempo

☎ 2832817
Línea telefónica de apoyo

4.4.11 ARTES GRÁFICAS – REDES SOCIALES

Se realizó un marco para foto de perfil de redes sociales para las personas que se quieran involucrar y promocionar la campaña.



4.5 PÁGINA WEB

Adicional a lo denunciado que se haría en la campaña se realizó una página web pues fue necesario puesto que la campaña tuvo gran acogida por la población y mediante la página web las personas pueden involucrarse más con la campaña realizando el test de violencia digitalmente y revisando testimonios contados por mujeres que vivieron violencia en su noviazgo y decidieron plantarse a tiempo. Además, se presenta la información mucho más organizada, los vínculos de las organizaciones de ayuda y la oportunidad de enviar un mail directamente a la casa de ayuda en caso de necesitarla.

En cuanto a la realización de la página web se tomó en cuenta que la misma sea responsive; es decir que ésta se ajuste a los diferentes tamaños de pantallas móviles, debido a que hoy en día el uso de los teléfonos inteligentes es muy común.



Plántate a tiempo

www.plantateatiempo.wixsite.com/cuenca



**Plántate
a tiempo**

[Inicio](#)

[¿Qué hacer?](#)

[Testimonios](#)

[Contacto](#)



Plántate a tiempo es una campaña social que busca informar y desarrollar contenidos que apunten a promover una vida sin noviazgos violentos, sensibilizar a la población frente a esta problemática, desnaturalizar la violencia y control basados en la asimetría de una relación de poder y así lograr establecer relaciones equitativas e igualitarias libres de violencia.



¿Estás en una relación sana?

La violencia de género se manifiesta de distintas maneras que se reflejan en los daños físicos, sexuales y psicológicos. El resultado de esta violencia extrema es el femicidio.

La violencia también puede presentarse en situaciones cotidianas en una relación de pareja y muchas veces pasar desapercibida debido a que la persona se encuentra enamorada y confunden acciones agresivas con demostraciones de amor.

Haz este test y date cuenta que tipo de relación tienes.



¿Qué hacer?

En la mayoría de los casos de violencia en el noviazgo, la mujer no se da cuenta de que está siendo violentada debido a que está enamorada. Pierde la objetividad y la capacidad de distinguir si están ejerciendo violencia contra ellas y confunden acciones agresivas con demostraciones de amor. Tú estás a tiempo, pon un alto, toma las decisiones correctas, pide ayuda a un profesional y denuncia.

**IDENTIFICA**

Debes prestar mucha atención a las siguientes señales:

- Controla y prohíbe tus amistades
- Revisa tus redes sociales y mensajes
- Controla tu manera de vestir
- Es agresivo, demasiado celoso

Toda mujer debe denunciar cualquier tipo de violencia. El silencio no es la solución.

Acude a:

- Fiscalía
- Juzgados de violencia
- Junta cantonal de protección de derechos

**DENUNCIA****PIDE AYUDA**

Existe una línea telefónica de apoyo que sería el primer paso para romper el silencio, y salir de la violencia. La línea telefónica opera las 24 horas al día, 365 días del año, a través de ella se brinda información, atención psicológica extrema, formación de grupos de apoyo, capacitación comunitaria, articulación y coordinación interinstitucional.

Testimonios

Estas son historias reales de mujeres que sufrieron violencia dentro de sus relaciones de pareja. Ellas se atrevieron a contarlo, ¡SÚMATE! ¡Cuéntanos tu historia y luchemos Juntas y juntos por relaciones sanas Libres de Violencia!



- Daniela

Me llamo Daniela tengo 25 años, y tuve un noviazgo con mucha violencia. Cuando tenía 21 años me enamoré de una persona, estuvimos algún tiempo como pareja, a veces él era muy grosero conmigo, era indiferente, me humillaba, me hacía desplantes nunca percibí eso como violencia. Cuando cumplí 22 años, descubrí que estaba embarazada, tenía miedo, él no fue parte del período en el que me encontraba embarazada, me dejaba sola o me humillaba por estar embarazada, unas semanas antes de que nazca mi hija él decidió volver.

Empezamos supuestamente de cero, yo sentía mucha desconfianza, él me prohibía que reciba ayuda de mis padres, algunos días me hacía

sentir muy mal. Un día tuvimos una reunión con unos amigos, yo decidí que fuéramos, fuimos, él empezó a tomar mucho alcohol y a discutir conmigo, salimos de la casa en donde estábamos y en el cerramiento me botó contra la pared, me mascó la cara, me apretó el cuello y la manos, me insultaba y gritaba, luego se marchó, yo sabía que aunque él me prometía en los días siguientes "cambiar", "que jamás volvería a pasar" no le podía dar esa vida llena de violencia a mi hija, no podía hacerme eso a mí.

Después de eso empecé a ser parte de grupos y colectivos de mujeres que previenen violencia, que luchan por los derechos de las mujeres porque no quisiera que jamás le pase eso a mi hija ni a otras mujeres. Yo me atreví a Plántarme a tiempo.



- Samira

Soy Samira y tengo 20 años de edad. Estudio en la universidad y soy una mujer muy comprometida con mi entorno, mi arte y mi crecimiento personal y profesional.

La vida está llena de experiencias buenas y malas, y sin duda cuando estás cegada por "amor" pierdes la capacidad de controlar las cosas, de controlar hasta dónde pueden llegar aquellas experiencias malas.

Dentro de lo que conocemos como violencia, he aprendido que se desglosa en algunas sub categorías, siendo la física y la psicológica las peores, según mi criterio.

A lo largo de los años he podido sentir un poco de lo que la presión psicológica puede llegar a hacer, haciendo creer culpable y responsable por actitudes que creía erróneas, que creía que eran mi culpa, qué tal vez yo no debí ponerme ese vestido por eso aguantaba acusaciones, que jamás debí haber salido con un amigo a comer algo, porque estaba mal y yo era una mujer fácil, y pase a ser una víctima de lo que es un agresor pasivo, una persona que hace que los demás se sientan culpables y minúsculos. Llegue a aceptar tantos comportamientos porque pensé que el amor era eso, arriesgar y dejarlo todo, hasta que las cosas se salían de su lugar y de pronto era de madrugada y yo estaba suplicando perdón por cosas que la gente creía que yo había hecho, perdí mi dignidad, me humille, empecé a odiarme y a criticarme, sin saber que no lo hacía por mí misma, si no por influencia de alguien más. Y pasó el tiempo, y cosas que hacía antes habitualmente se prohibieron en mi comportamiento, me volví un poco más retraída y perdí bastante de mi autoestima... enfocada en que debía concentrarme en no fallar, en no hacer nada mal, y pronto aquello se convirtió en miedo. Tengo una personalidad muy delicada con tendencia a depresión y aquella época que



La campaña Plántate a tiempo nace como respuesta a los altos índices de violencia en el noviazgo que existen en la sociedad cuencana. Generando información correcta y adecuada para la promoción de una vida libre de violencia y brindando ayuda a mujeres que estén pasando por una relación violenta.

¡Contáctanos!

plantateatiempo@gmail.com

Baltazara de Calderón 2-26
y Miguel Velez

- Teléfono: 2832817
Línea de apoyo a mujeres.

- Whatsapp: 0995151435
Chat de ayuda. Mujeres por el cambio.



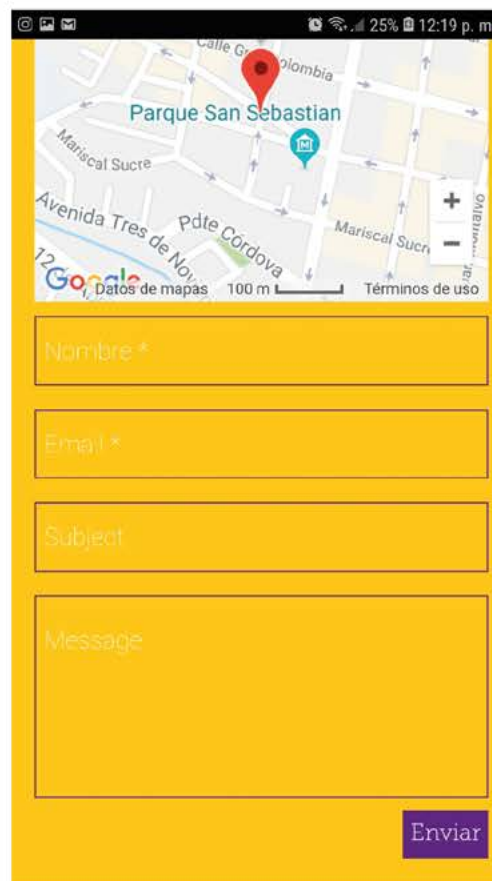
Nombre *	Message
Email *	
Subject	

Enviar

Más información







4.6 VALIDACIÓN

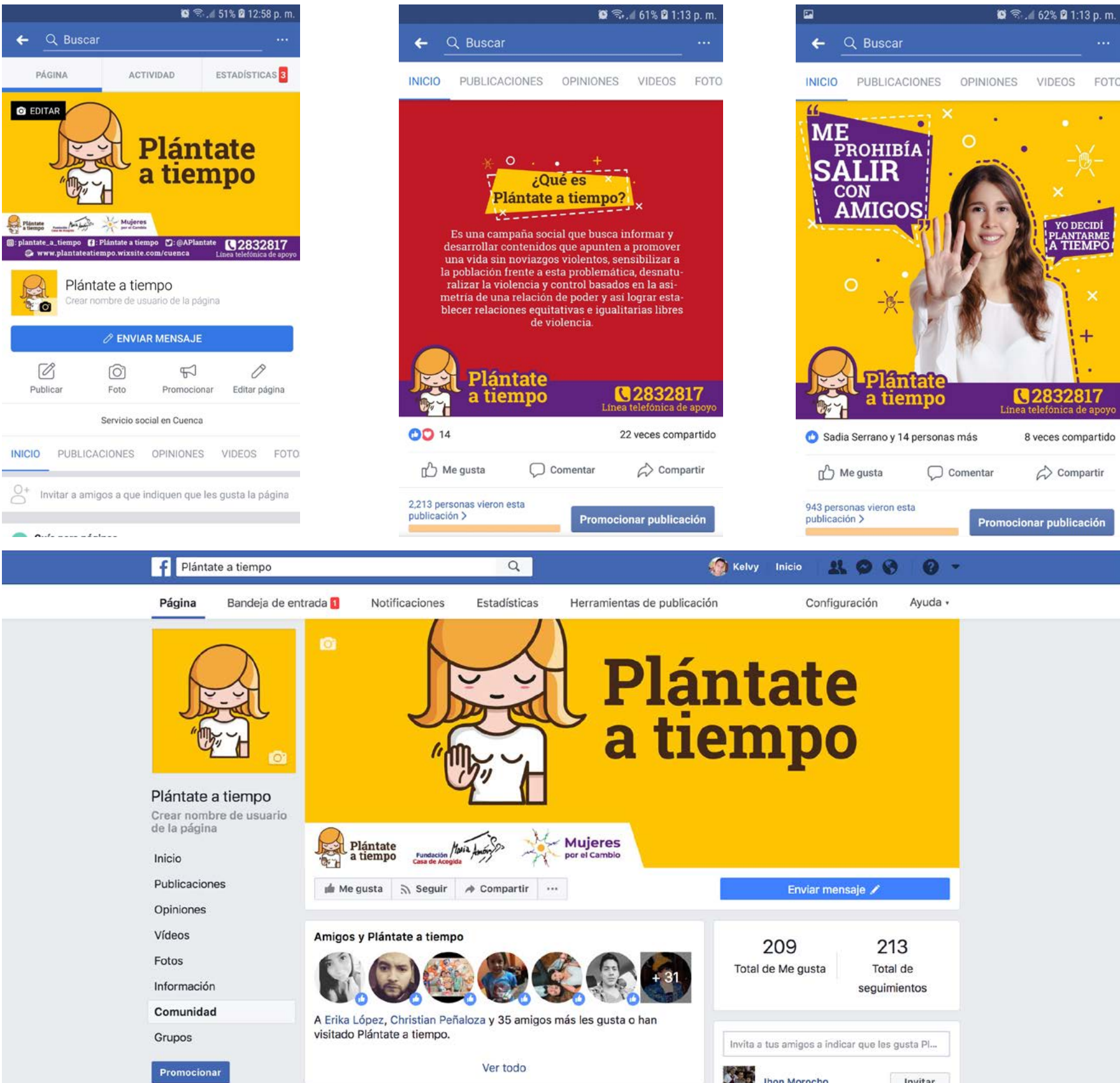
Para la validación se procedió a subir cronológicamente los post a redes sociales tanto a facebook, instagram y twitter en donde se tuvieron muy buenos resultados como se verán a continuación.

También implementamos la campaña en la Unidad Particular Educativa Cedfi, lugar ideal pues se apega al target al cual estamos manejando en la campaña y además el lugar se lo escogió debido a que las organizaciones con las cuales se estuvo trabajando nos supieron informar que el establecimiento tiene registros de que en él existen este tipo de problemas. La activación se la realizó el día jueves 7 de junio del 2018 en donde estuvimos difundiendo la campaña, entregando los folletos y los trípticos los cuales fueron de gran uso por parte de todos los estudiantes.

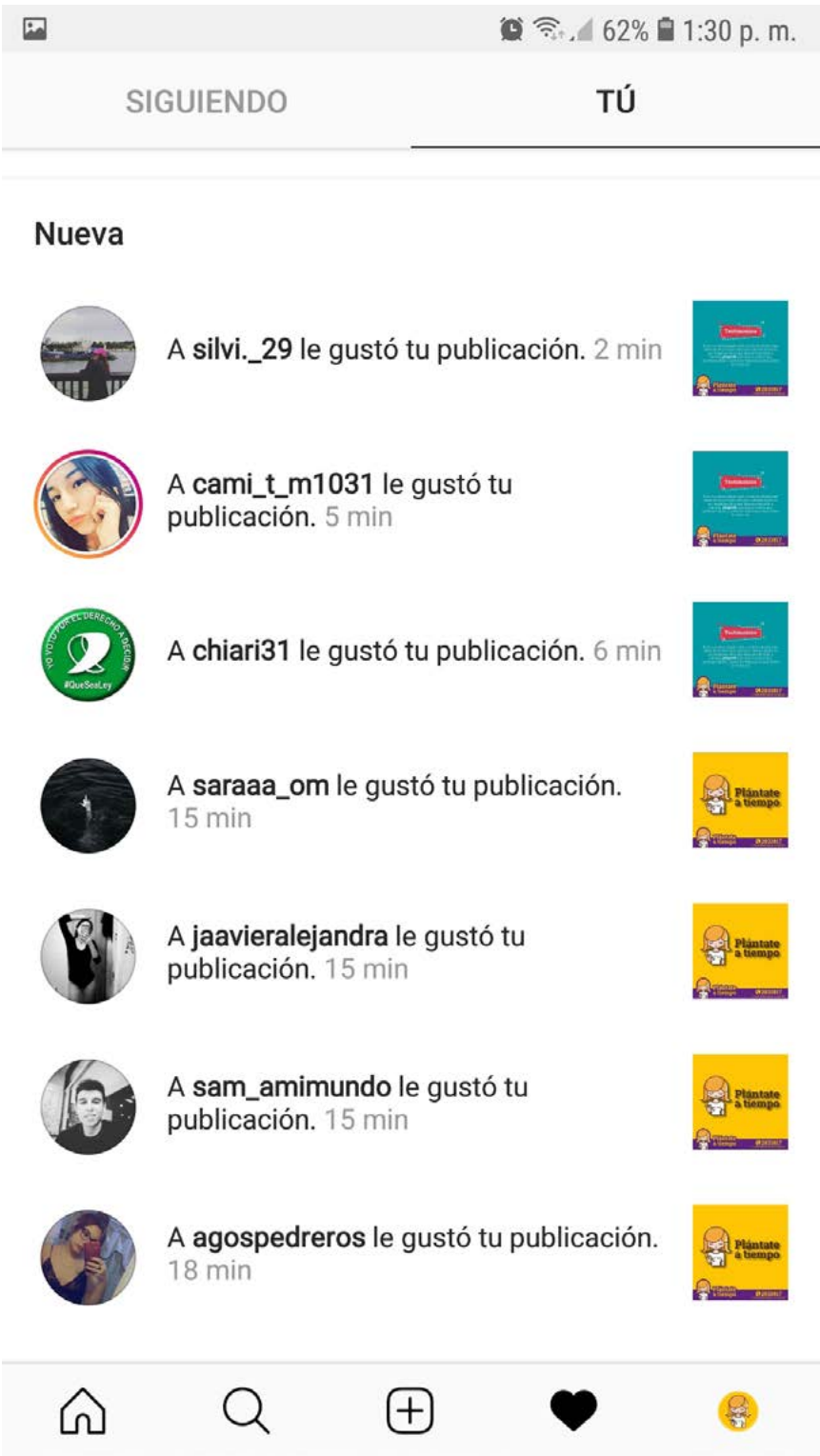
El comportamiento de los estudiantes fue muy bueno ya que mostraron gran interés en la campaña y se auto aplicaron el test de si están en una relación violenta logrando así concientizar y a la vez informar a los estudiantes que tienen enamorado o enamorada en qué tipo de relación están. Además, los profesores se mostraron muy interesados en la campaña y ayudaron a motivar a los alumnos a formar parte de la campaña, revisar nuestro contenido en redes y fomentar las redes de apoyo, una estrategia muy importante de Plántate a tiempo.

Finalmente el test también se lo implementó en nuestra página web. Debido a su gran importancia y acogida que tuvo, no podíamos dejarlo solo para formato impreso entonces se lo realizó con Google Forms para ayudar a esas personas que desean saber qué tipo de relación llevan y las líneas de ayuda que pueden acudir en caso de necesitarlas. Se utilizó las redes sociales como medio para difundir el enlace de la encuesta; hasta el momento 57 personas ya han realizado el test.

4.6.1 APLICACIÓN REDES SOCIALES - FACEBOOK



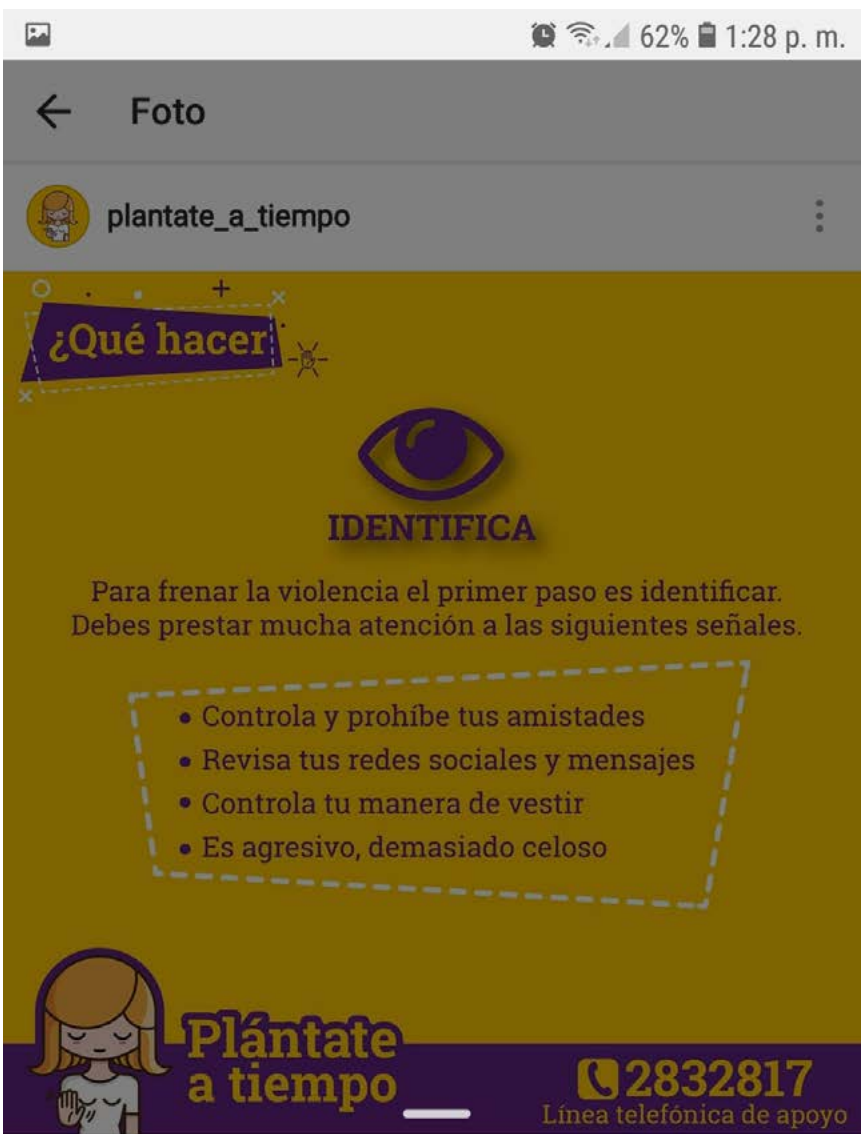
4.6.2 APLICACIÓN REDES SOCIALES - INSTAGRAM



4.6.2 APLICACIÓN REDES SOCIALES - INSTAGRAM



4.6.2 APLICACIÓN REDES SOCIALES - INSTAGRAM



59

0

12

5

Visitas al perfil

2107

Alcance



42

0

1

6

Visitas al perfil

1840

Alcance

4.6.3 APLICACIÓN REDES SOCIALES - TWITTER

Inicio

Notificaciones

Mensajes

Buscar en Twitter

Twitter

Plántate a tiempo

Tweets 10

Siguiendo 79

Seguidores 41

Me gusta 4

Siguiendo

Plántate a tiempo
@APlantate Te sigue
Se unió en junio de 2018

Twitter a Mensaje

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Plántate a tiempo @APlantate · 11 jun.
¡Es importante romper el Silencio!
Si eres víctima de #violencia, física; psicológica, sexual, económica, etc.
¡Es hora de Denunciar!

MujeresporelCambioAzuay y 9 más

Plántate a tiempo @APlantate · 1d
Si has sido víctima de #violencia, tu peor enemigo es el SILENCIO.
¡Es hora de ACTUAR!
#PlántateATiempo
#NoviazgoSinViolencia
pic.twitter.com/5T1w7YxCm3

Fiscalía
Juzgados de violencia
Junta cantonal de protección de derechos

Plántate a tiempo
2832817
Línea telefónica de apoyo

MujeresporelCambioAzuay y 9 más

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Camaleón @progcamaleon

Seguir

MujeresporelCambioAzuay

Seguir

Actividad del Tweet

Plántate a tiempo @APlantate

La #violencia puede ser física, sexual, psicológica, económica, si percibes alguno de estos síntomas en tu relación ¡Estás a tiempo! #PlántateATiempo #NoviazgoSinViolencia pic.twitter.com/YEnhvNSDsJ

Impresiones 864
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter

Interacciones totales 67
veces que la gente interactuó con este Tweet

Interacciones con el contenido multimedia 22
cantidad de clics en su contenido multimedia, incluidos videos, archivos Vine, archivos GIF e imágenes

Abrir el detalle 13
veces que la gente vio los detalles sobre este Tweet

Retweets 11
veces que la gente retweeteó este Tweet

Actividad del Tweet

Plántate a tiempo @APlantate

Si has sido víctima de #violencia, tu peor enemigo es el SILENCIO.
¡Es hora de ACTUAR!
#PlántateATiempo
#NoviazgoSinViolencia
pic.twitter.com/5T1w7YxCm3

Impresiones 1.393
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter

Interacciones totales 63
veces que la gente interactuó con este Tweet

Ver todas las interacciones

118

4.6.4 UNIDAD PARTICULAR EDUCATIVA CEDFI



4.6.4 UNIDAD PARTICULAR EDUCATIVA CEDFI



4.6.4 UNIDAD PARTICULAR EDUCATIVA CEDFI



4.6.4 UNIDAD PARTICULAR EDUCATIVA CEDFI



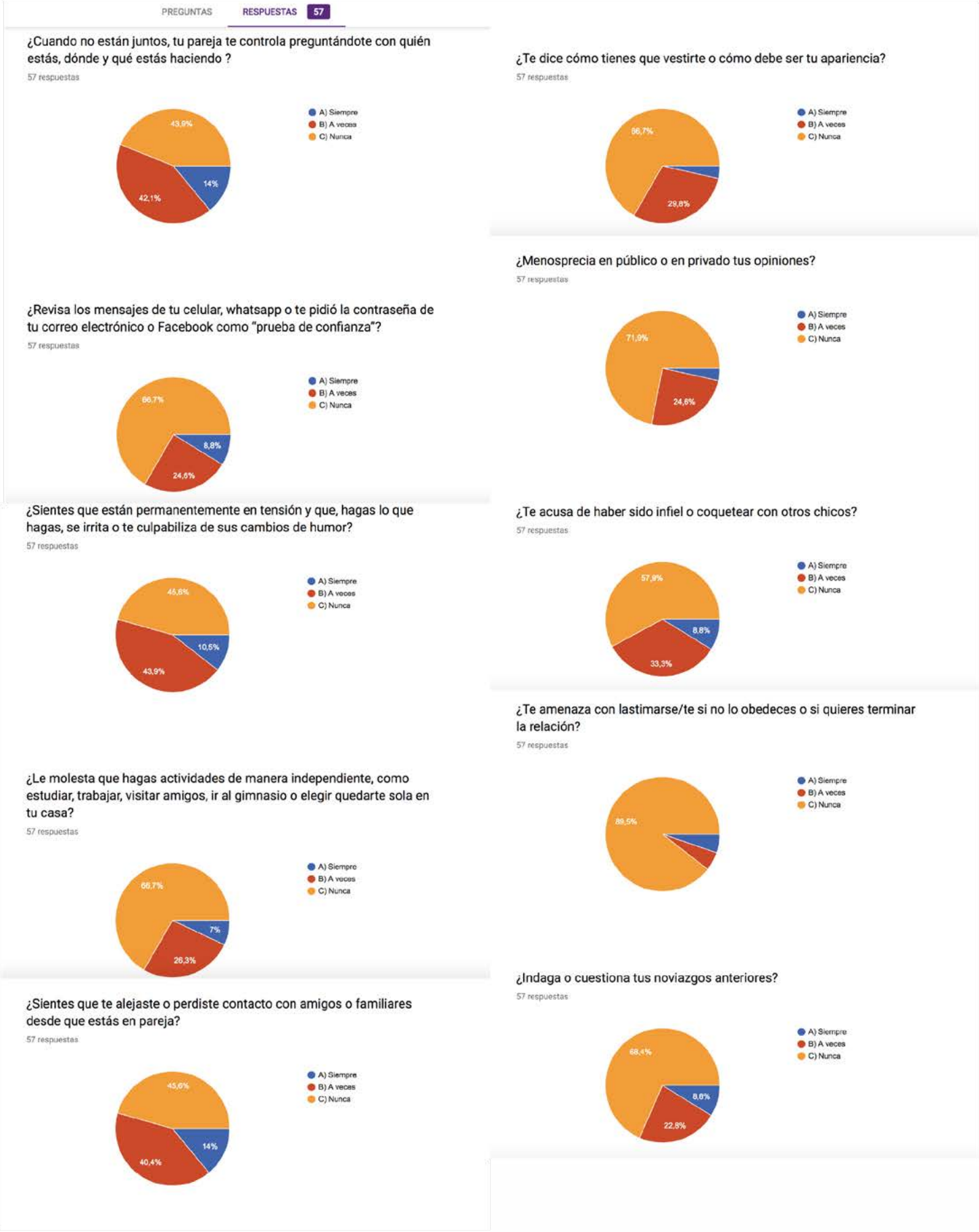
4.6.4 UNIDAD PARTICULAR EDUCATIVA CEDFI



4.6.4 UNIDAD PARTICULAR EDUCATIVA CEDFI



4.6.5 TEST



4.7 CONCLUSIONES

CAPÍTULO 4

Tras finalizar este capítulo, se puede decir que, es muy importante todos los temas analizados antes de proceder con la etapa de diseño pues en ellos se tuvo que conocer y clasificar muy bien el material y la información con la que se trabajó para lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Ya iniciado el proceso de diseño, surgieron diferentes soluciones y propuestas para resolver la problemática planteada en donde se debió escoger las más factibles en cuanto a la gráfica y también al contenido de toda la información que queríamos promover en la campaña.

Finalmente se puede concluir, que mediante el proceso de validación se pudo comprobar que todo el trabajo realizado logró un impacto positivo en la sociedad, y ayudó a las personas a informarse y concientizarse sobre la problemática gracias a todos los contenidos que se difundió en las distintas aplicaciones de la campaña.

CONCLUSIONES DEL PROYECTO:

El objetivo de este proyecto fue contribuir al conocimiento y sensibilización de la lucha contra el femicidio en la ciudad de Cuenca.

Para la creación de este proyecto se pasó por varias etapas fundamentales que son: Investigación y análisis de teorías relacionadas con el tema, elaboración de los productos tomando en cuenta los parámetros de diseño para finalmente llegar a la validación del mismo.

Como resultado de este proyecto se obtuvo la campaña “Plántate a tiempo”. Mediante esta campaña se brindó un valioso aporte a la sociedad cuencana contribuyendo para la erradicación de la violencia de género, mediante la difusión de información que ayude a generar y promover conciencia, sensibilidad y responsabilidad ciudadana con el fin de construir relaciones basadas en el respeto mutuo y la equidad humana.

RECOMENDACIONES:

Se recomienda elegir un tema que sea afín con los gustos, habilidades del autor, debido a que al ser un proceso largo se requiere el compromiso y las ganas para desarrollar un excelente proyecto.

También, es importante escuchar sugerencias ya que con ellas se puede solucionar de mejor manera el proyecto, es necesario trabajar a tiempo y revisar periódicamente el avance del proyecto, ya que se pueden presentar problemas o factores externos que retrasan el desarrollo del proyecto.

Finalmente, al hacer este tipo de proyectos se recomienda reforzar la parte de los contenidos con un psicólogo, pues el problema que tienen muchas campañas es que se centran en la parte gráfica y no ven esa parte psicológica que ayuda a generar un mensaje potente. Sin un buen contenido la campaña está destinada al fracaso.

BIBLIOGRAFÍA:

Kotler P, Robert E. Marketing social. México, DF: Editorial Diana; 1993

Bergstrom, B. (2009) Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual. Londres. Laurence King Publishing Ltd.

feminicidio.net. (08 de 03 de 2011). feminicidio.net. (G. Atencio, Productor) Recuperado el 2017, de feminicidio.net: <http://feminicidio.net/articulo/feminicidio-femicidio-un-paradigma-para-el-an%C3%A1lisis-de-la-violencia-de-g%C3%A9nero-0>

repositorio.flacsoandes. (2009). Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/>: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/286#.WwcJBIMvzyt>

Mujerpalabra. (01 de 2011). mujerpalabra.net. (C. H. Gómez, Productor, & Coral Herrera Gómez) Obtenido de mujerpalabra.net: <http://www.mujerpalabra.net/pensamiento/coralherreragomez/laideologiapatriarcal.htm>

www.berdingune.euskadi.eus. (s.f.). Obtenido de www.berdingune.euskadi.eus: [http://www.berdingune.euskadi.eus: http://www.berdingune.euskadi.eus/u89-congizon/es/contenidos/informacion/material/es_gizonduz/adjuntos/laviolenciahacialasmujerescomo-problemasocial.pdf](http://www.berdingune.euskadi.eus/u89-congizon/es/contenidos/informacion/material/es_gizonduz/adjuntos/laviolenciahacialasmujerescomo-problemasocial.pdf)

www.redalyc.org. (2000). Obtenido de www.redalyc.org: <http://www.redalyc.org/pdf/1798/179818244002.pdf>
ecured. (s.f.). www.ecured.cu. Obtenido de www.ecured.cu: https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

LEÓN, R. (18 de 10 de 2016). mimoilus. (mimoilus, Productor) Obtenido de www.mimoilus.com: <https://www.mimoilus.com/elementos-comunicacion-visual/#ind-01>

Philip, K. (s.f.). MARKETING SOCIAL. (I. M. OÑATE, Trad.) España: DIAZ DE SANTOS.
tuespaciovende. (06 de 12 de 2016). Obtenido de tuespaciovende.servisgroup.es: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/que-es-branding-emocional/>

Malacara, N. (07 de 04 de 2014). informabtl. Obtenido de www.informabtl.com: <https://www.informabtl.com/6-pasos-para-crear-una-campana-de-social-marketing/>

Romero, P. (2004). Marketing Social. Teoría y práctica (Primera Edición ed.). (E. Q. Duarte, Ed.) Naucalpan, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Frascara, J. (2000). DISEÑO GRAFICO PARA LA GENTE: COMUNICACIONES DE MASA Y CAMBIO SOCIAL (2ª ED.) (Segunda Edición ed.). Buenos Aires: INFINITO.

Wbelan, B. M. (1994). La armonia en el color Nuevas tendencias (segunda ed.). (R. Salinas, Ed.) México.

Franquesa, J. A.-D.-A. (s.f.). Conceptos básico de diseño gráfico. (U. O. Catalunya, Ed.) Cataluya, Barcelona, España.

Bravo, C. (2013). MARKETING DE GUERRILLA PARA EMPRENDEDORES VALIENTES. LA ESFERA DE LOS LIBROS.

(s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/talavera_i_a/capitulo2.pdf

ÍNDICE DE IMAGENES

IMG 1: <http://www.mendozapost.com/nota/47485-tips-para-entender-y-acabar-con-los-femicidios/>

IMG 2: <http://www.letraslibres.com/mexico/historia/romper-las-olas-la-historia-feminista>

IMG 3: <https://menoresensociedad.wordpress.com/category/maltrato-infantil/>

IMG 4: <http://elorito.com/2016/11/28/se-conmemoro-el-dia-de-lucha-contra-la-violencia/>

IMG 5: <http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/philip-kotler/>

IMG 6: <https://www.msssi.gob.es/campanas/campanas06/alcohol.htm>

IMG 7: <https://www.pinterest.es/pin/337488565806304014/>

IMG 8: <https://www.sytian-productions.com/blog/web-design/how-color-psychology-can-impact-your-web-design/>

IMG 9: <https://www.1and1.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/tipografia-responsiva-como-elegir-la-mejor-fuente/>

IMG 10: <https://www.minmujeryeg.cl/prensa/noticias-prensa/noticias-destacadas-home/chilesinfemicidios-nueva-campana-para-eliminar-la-violencia-contra-las-mujeres/>

IMG 11: <https://catalopezok.wordpress.com/2015/07/27/cuidados-imparable-comoni-na-by-always/>

IMG 12: <https://cmujer.com.mx/campanas-violencia-genero/>

IMG 13: <https://elfuturista.wordpress.com/tag/adolescentes/>

IMG14: <https://www.facebook.com/kelvysarmientofotografia/photos/a.1656727107982980.1073741833.1585460615109630/1656728227982868/?type=3&-theater>

ANEXOS:

Anexo 2:



Cuenca, 15 de Junio de 2018

La Fundación María Amor es una organización que brinda acogida a mujeres sus hijas e hijos que viven situaciones de violencia intrafamiliar, a través de un equipo interdisciplinario y la coordinación interinstitucional que aporta a la construcción de propuestas metodológicas y teóricas de una nueva pedagogía de género a fin de construir relaciones basadas en el respeto mutuo, la equidad y la dignidad humana. Difundir el problema social de la violencia para generar y promover conciencia, sensibilidad y responsabilidad ciudadana y gubernamental.

En este sentido, nos dirigimos a usted para solicitar el permiso y hacer uso del material publicitario de la campaña PLANTATE A TIEMPO como material de difusión en la prevención de la violencia de género haciendo énfasis en la violencia en el noviazgo.

Como institución contamos con el apoyo del municipio de Cuenca dentro del proyecto del PIO por lo que en la impresión de nuevo material incluiríamos el sello del ILUSTRE MUNICIPIO DE CUENCA.

Brindando su valioso aporte a la sociedad cuencana estaremos contribuyendo para la erradicación de la violencia de género.

Por la favorable acogida que se dé a la presente anticipo mis agradecimientos esperando su pronta respuesta.

Atentamente,

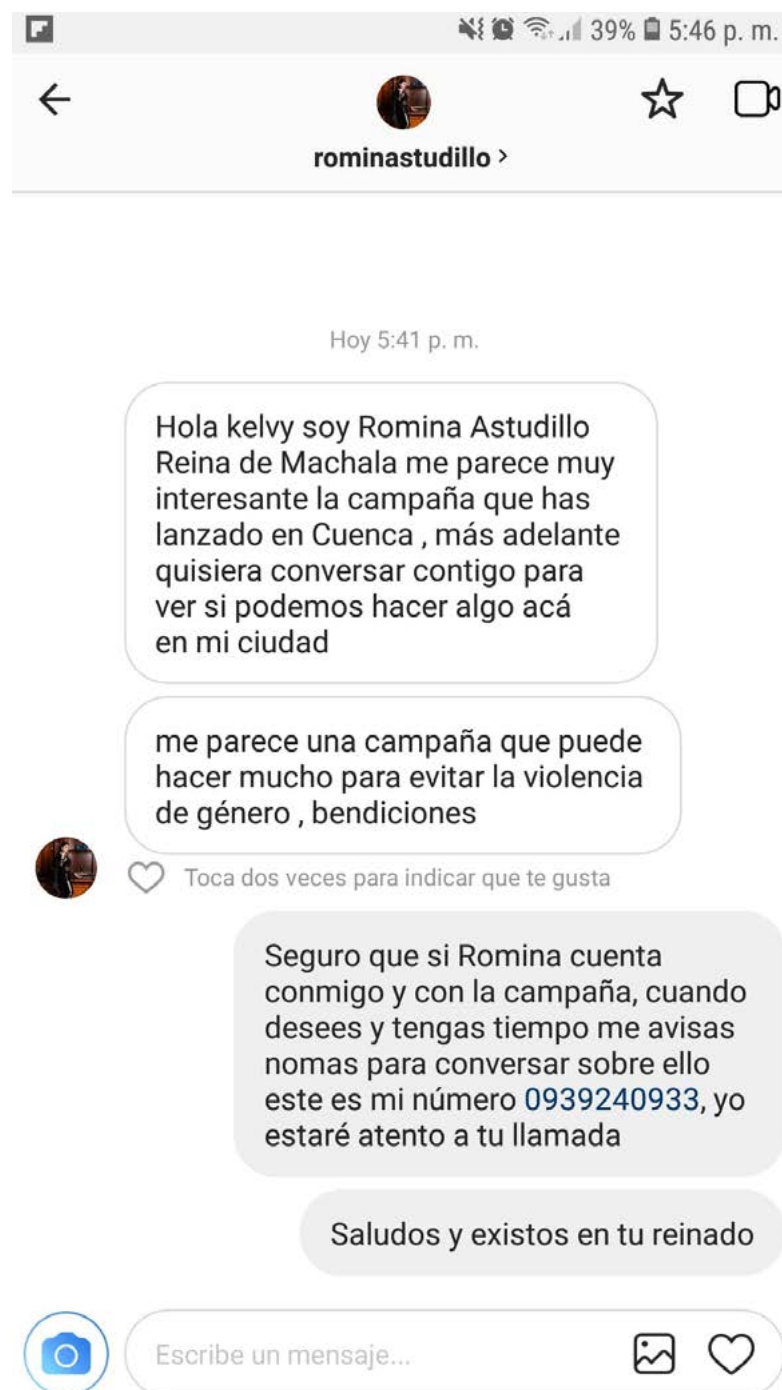


María Luisa Cañizares
Psicóloga Clínica



Tel: 2832817 / 2834139
Baltazara de Calderón 2-26 y Miguel Vélez

Anexo 3:



ABSTRACT

Title: Design of a social graphical campaign to inform and raise awareness to the population of Cuenca about the topic of femicide

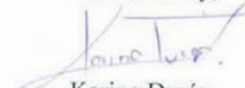
In Ecuador there is a high percentage of violence and discrimination against women whose worst and extreme expression is femicide. In 2017, CEDHU registered 151 femicides in Ecuador. This is a worrying figure; however, there is still a lack of knowledge of the topic for a large portion of the population. That is why, with the support of theories such as social marketing, visual communication and publicity, the current project intends to carry out a graphic campaign from an informative and preventive view. The purpose of this is to help provide evidence and report this problematic issue with clear and direct messages aiming to increase the number of women who will be more aware and prepared to address this topic.

Key words: femicide, violence, social problem, campaign, prevention, information.

Kelvy Ismael Sarmiento Salinas
Student

Dis. Cristian Alvarracín
Director

Translated by,


Karina Durán

