



FACULTAD DE
**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA QUE
CONCIENTICE A LA POBLACIÓN
SOBRE LOS FEMICIDIOS EN EL ECUADOR**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

AUTOR

ERIKA CAJAS

DIRECTOR

JUAN CARLOS LAZO

CUENCA - ECUADOR

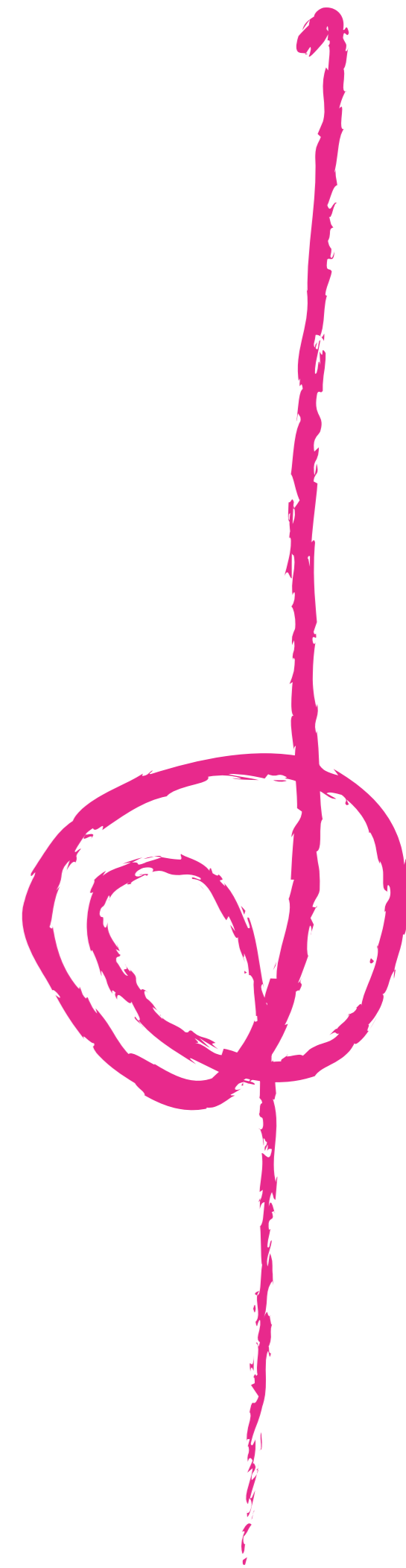
2023 - 2024



Autor
ERIKA PAOLA CAJAS AYLLÓN

Director
JUAN CARLOS LAZO

Cuenca - Ecuador
2023 - 2024



DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, que siempre me apoyaron, nunca me dejaron sola, que con tanto esfuerzo hicieron que todo esto fuera posible y a mis hermanos Vivi y Josué que siempre me ayudaron en todo lo que fuese posible, siempre estuvieron acompañandome en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder alcanzar mis sueños, a mi padre por haberme dado la vida y el apoyo que nunca me faltó, por estar siempre pendiente de todas las cosas que necesitaba. A mi madre por haberme dado la oportunidad y el apoyo incondicional. A mis abuelas que son el motor de mi vida y que siempre han estado ahí cuando más lo he necesitado. A mis amigos de la Universidad y colegio, por todos los momentos de felicidad que me han regalado.

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA QUE CONCIENTICE A LA POBLACIÓN
SOBRE LOS FEMICIDIOS EN EL ECUADOR**

ÍNDICE

DE CONTENIDOS

RESUMEN	10	HOMÓLOGO 3	48
ABSTRACT	11	PARTIDO DE DISEÑO FORMAL	49
OBJETIVOS	12	PARTIDO DE DISEÑO TECNOLÓGICO	50
INTRODUCCIÓN	13	PARTIDO DE DISEÑO CONCEPTUAL	50
CAPÍTULO 1	14	CONCLUSIÓN DEL TERCER HOMÓLOGO	50
CONTEXTUALIZACIÓN	14	CONCLUSIÓN DEL PRIMER CAPÍTULO	51
INTRODUCCIÓN	15	CAPÍTULO 2	52
ANTECEDENTES	16	PROGRAMACIÓN	52
ESTADOS DEL ARTE	17	ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DE USUARIO	53
MARCO TEÓRICO	24	CONCLUSIÓN DE LA PRIMERA PERSONA	58
VIOLENCIA DE GÉNERO	25	CONCLUSIÓN DE LA SEGUNDA PERSONA	62
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER	26	BRIEF DE CAMPAÑA	63
FEMICIDIO	27	INTRODUCCIÓN BRIEF DE LA CAMPAÑA	64
DIFERENCIAS ENTRE FEMICIDIO Y FEMINICIDIO	28	PARTIDOS DE DISEÑO	68
CAMPAÑA PUBLICITARIA	29	PARTIDOS DE DISEÑO	68
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	34	CONTENIDOS DEFINICIÓN DE CONTENIDOS	70
PAOLA LUPERCIO	36	CONCLUSIÓN DEL SEGUNDO CAPÍTULO	78
CARIDAD SEMPÉRTEGUI	37	CAPÍTULO 3	79
JANINA RIVERA – ABOGADA CASA MARÍA AMOR	38	IDEACIÓN	79
CONCLUSIÓN DE ENTREVISTAS	40	PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS	80
ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS	41	PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS	80
HOMÓLOGO 1	42	PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS	81
PARTIDO DE DISEÑO FORMAL	43	CONCLUSIÓN DEL TERCER CAPÍTULO	93
PARTIDO DE DISEÑO FUNCIONAL	43	CAPÍTULO 4	94
PARTIDO DE DISEÑO TECNOLÓGICO	44	DISEÑO	94
PARTIDO DE DISEÑO TECNOLÓGICO	44	BOCETACIÓN	95
CONCLUSIÓN DEL PRIMER HOMÓLOGO	44	BOCETACIÓN	95
HOMÓLOGO 2	45	DIGITALIZACIÓN DE IDEAS	100
PARTIDO DE DISEÑO FORMAL	46	ARTES FINALES	102
PARTIDO DE DISEÑO FUNCIONAL	47	VALIDACIÓN	118
PARTIDO DE DISEÑO TECNOLÓGICO	47	BIBLIOGRAFÍA	126
CONCLUSIÓN DEL SEGUNDO HOMÓLOGO	47	BIBLIOGRAFÍA	126
		ANEXOS	128

ÍNDICE

DE IMÁGENES

VIOLENCIA DE GÉNERO	25
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER	26
VIOLENCIA DE GÉNERO	27
VIOLACIÓN DE DERECHOS	28
CAMPAÑA "CREEMOS QUE LAS NIÑAS"	29
CAMPAÑA PUBLICITARIA 02	30
CAMPAÑA SOCIAL 02	31
CAMPAÑA SOCIAL 03	32
CAMPAÑA CONTRA EL FEMICIDIO	39
NO TE MUERAS POR MÍ - CAMPAÑA	42
NO SERVIRÁ PEDIR PERMISO - CAMPAÑA	45
#ESE TIPO NO - CAMPAÑA	48
TABLA 1.1. VARIABLES PRIMER CASO	55
TABLA 1.2 PERSONA 1 PRIMER CASO	56
TABLA 1.3 MAPA DE EMPATÍA PRIMER CASO	57
TABLA 2.1. VARIABLES SEGUNDO CASO	59
TABLA 2.2 PERSONA 2 SEGUNDO CASO	60
TABLA 2.3 MAPA DE EMPATÍA SEGUNDO CASO	61
TABLA PROCESOS DE DISEÑO	76
LLUVIA DE IDEAS	84
ETAPA DE BOCETACIÓN	92
BOCETOS E IDEAS DEL ORDEN DE LAS HISTORIAS	96
GENERACIÓN DE IMÁGENES (PHOTOSHOP)	97
BOCETOS ELEGIDOS	99
ARTE 3 CARRUSEL	105
PORTADA CARRUSEL	105
ARTE 2 CARRUSEL	105

ARTE 4 CARRUSEL	105
ARTE 5 CARRUSEL	106
ARTE 7 CARRUSEL	106
ARTE 6 CARRUSEL	106
ARTE 8 CARRUSEL	106
ARTE 9 CARRUSEL	107
PORTADA CARRUSEL	110
ARTE 3 CARRUSEL	110
ARTE 2 CARRUSEL	110
ARTE 4 CARRUSEL	110
ARTE 5 CARRUSEL	111
ARTE 7 CARRUSEL	111
ARTE 6 CARRUSEL	111
ARTE 8 CARRUSEL	111
ARTE 9 CARRUSEL	112
PORTADA CARRUSEL	115
ARTE 3 CARRUSEL	115
ARTE 2 CARRUSEL	115
ARTE 4 CARRUSEL	115
ARTE 5 CARRUSEL	116
ARTE 7 CARRUSEL	116
ARTE 6 CARRUSEL	116
ARTE 8 CARRUSEL	116
VALIDACIÓN 1 ADRIANA PASMIÑO	119
VALIDACIÓN 1.1 ADRIANA PASMIÑO	120
VALIDACIÓN 2 VIVIANA AYLLÓN	122

RESUMEN

Una de las formas más extremas de desigualdad y discriminación en nuestra sociedad contemporánea ha sido el femicidio, sobre todo aquel cometido por la pareja, expareja o pretendiente. Este fenómeno alarmante ha despertado una gran preocupación a nivel global debido a su fuerte impacto en la sociedad y en la conciencia pública. Frente a esta problemática, la comunicación visual ha sido parte fundamental por el hecho de poder transmitir mensajes de advertencia y concientización, y ha sido parte del cambio de actitud frente a la violencia doméstica. Las campañas sociales, trabajadas con esta problemática, han ayudado a que muchas mujeres evalúen sus relaciones sentimentales y tomen decisiones que las han alejado de posibles agresiones mentales y físicas. Este proyecto de diseño gráfico propone una campaña social dirigida a mujeres adolescentes, de entre 14 a 17 años, para advertirles sobre los peligros de las relaciones tóxicas y violentas.

ABSTRACT

One of the most extreme forms of inequality and discrimination in our contemporary society has been femicide, especially that committed by a partner, ex-partner or suitor. This alarming phenomenon has aroused great concern at a global level due to its strong impact on society and public consciousness. Faced with this problem, visual communication has been a fundamental part of being able to transmit warning and awareness messages, and has been part of the change in attitude towards domestic violence. Social campaigns, working with this problem, have helped many women evaluate their romantic relationships and make decisions that have kept them away from possible mental and physical attacks. This graphic design project proposes a social campaign aimed at teenage women, between 14 and 17 years old, to advertise the dangers of toxic and violent relationships.

OBJETIVOS

GENERAL

Concientizar a la población sobre los femicidios, su realidad, sus implicaciones y posibles soluciones mediante la creación de una campaña social

ESPECÍFICOS

- Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto
- Definir los elementos y condicionantes centrales con las que el proyecto trabajará
- Concientizar a la población sobre el femicidio mediante una campaña social

INTRODUCCIÓN

Como introducción para este proyecto de graduación puedo decir que he podido investigar y llegar a fondo de una problemática que ha estado muy presente en los últimos años dentro del país. Este proyecto no solo se centra en una investigación a profundidad sino también en buscar una solución que pueda aportar a la sociedad en la que vivimos. Poder plantear una campaña como método de ayuda, es una oportunidad más para poder cambiar la conducta de una sociedad que está con los ojos vendados frente a lo que pase. Esta campaña será dirigida para un segmento de la población que hoy en día se encuentra muy disperso pero que al mismo tiempo se puede identificar fácilmente, lo que los hace estar más propensos a caer en un problema como el que se vive en la cotidianidad.

CAPÍTULO

1

CONTEXTUALIZACIÓN

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se dará a conocer la problemática central del proyecto, así como también una breve descripción de la investigación realizada en cuanto a los antecedentes. Por otro lado también se mostrarán seis casos en los que se han tratado estos temas y que tienen relación con la problemática que se quiere abordar a lo largo de toda la investigación del primer capítulo. Cabe recalcar que en este capítulo es importante poder destacar todos los términos importantes para un mayor entendimiento del proyecto. Dentro de la investigación de campo se pudo denotar varias perspectivas que tanto mujeres como profesionales en el área piensan sobre el tema a tratar. Y por último se presentarán 3 modelos de homólogos que servirán de apoyo dentro de la investigación.

ANTECEDENTES

Una de las formas más extremas de la desigualdad y discriminación en nuestra sociedad contemporánea es el femicidio, un fenómeno alarmante que ha despertado una gran preocupación no solo a nivel nacional sino también a nivel global debido a su impacto en la vida de féminas y niñas. Pese a los avances en temas de igualdad de género, casos de feminicidios continúan siendo una realidad trágica que refleja persistencia de actitudes misóginas dadas en muchos sectores de la sociedad. El femicidio se define como un asesinato de mujeres por razones de género, lo que sucede a causa de su condición de mujer.

Los femicidios también pueden ser perpetrados por parejas íntimas, familiares, extraños u otros individuos con motivaciones basadas en prejuicios de género como el deseo de ejercer control y poder sobre la mujer. Es importante decir que dentro del portal femicidios, el consejo de judicatura registra los casos de muertes violentas durante los primeros seis meses en lo que va del año 2023 dando un total de 263 casos dentro del Ecuador. Esto quiere decir que cada 17 horas se ha asesinado violentamente a una mujer, resultando en más de una víctima por día. De acuerdo con la información investigada, el 18% de las muertes violentas de mujeres se debieron a femicidios, lo que significa que en todos estos casos, las víctimas fueron asesinadas por ser mujeres en el contexto de relaciones de poder. Mientras tanto el 75% se refiere a asesinatos, acto que se comete contra la víctima en medio de diferentes circunstancias como alevosía, ensañamiento o recompensas.

ESTADOS DEL ARTE

AUTOR:

Sara Carolina Pesántez Urgilés - Jenny Vanessa Morocho Cabaca

TÍTULO:

Protesta contra el femicidio y la violencia de género por medios artísticos en la red y espacios públicos

RESUMEN:

El objetivo principal de este trabajo es combinar el arte con el activismo, específicamente integrando el Arte Aplicado y el Arte Ilustrativo (digital) con el ciberactivismo. La meta primordial es generar conciencia y sensibilizar a la sociedad sobre el problema del femicidio y la violencia de género. A lo largo de la historia, el arte ha sido un vehículo para la lucha y la representación de expresiones artísticas a favor de los derechos humanos. En tiempos recientes, esta tendencia ha cobrado más fuerza con artistas y autoras que han destacado el empoderamiento de la mujer a través de sus obras, creadas desde una perspectiva personal y propia como mujeres en una sociedad patriarcal y sexista.

COMENTARIO:

Dentro de esta tesis es importante recalcar el objetivo principal de la misma, ya que no solo se centra en poder dar un mensaje a la sociedad, sino que también va más allá de eso, basándose en las redes sociales puesto que se usan como una de las herramientas más directas para poder violentar la intimidad de los jóvenes, ya que es una de las formas en las que se se suelen exponer con mayor frecuencia.

REFERENCIA:

<http://www.repositorio.usac.edu.gt/9792/1/NATHALIA%20DANIELA%20SAL%3%81N%20CALDER%3%93N.pdf>

AUTOR:

José Javier Ochoa Castillo

TÍTULO:

La violencia femicida en el Ecuador: análisis con perspectiva criminológica

RESUMEN:

Este trabajo analizó las características de la violencia feminicida en Ecuador mediante un estudio no experimental transversal de tipo descriptivo, utilizando una metodología mixta. En Latinoamérica el delito de femicidio fue tipificado a partir de la primera década del siglo XXI, y en Ecuador se incluyó en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) en 2014, lo que facilitó la identificación, investigación, judicialización, sanción y reparación a las víctimas. Aunque ha habido avances significativos en el ámbito normativo y práctico, los niveles de violencia de género relacionados con el femicidio han aumentado. Las armas más comúnmente utilizadas son armas blancas y de fuego. Entre las causas de este delito se encuentran las relaciones de poder vinculadas a la desigualdad de las víctimas en términos de nivel educativo y desempleo, lo que genera dependencia económica. La implementación práctica de instrumentos legales y planes de intervención y prevención (primaria, secundaria y terciaria) en los ámbitos social, educativo y comunitario contribuye a reducir los niveles de violencia de género y femicidio.

COMENTARIO:

La tesis realiza un análisis a fondo sobre las situaciones de violencia femicida en el Ecuador, mediante una metodología mixta, ya que últimamente los delitos de femicidio se han incrementado.

REFERENCIA:

AUTOR:

Kelvy Ismael Sarmiento

TÍTULO:

Diseño de una campaña gráfica social para informar y concientizar a la población cuencana acerca del femicidio

RESUMEN:

En Ecuador, hay un alto porcentaje de violencia y discriminación contra las mujeres, cuya manifestación más extrema es el femicidio. En 2017, CEDHU registró 151 femicidios en el país. Esta cifra es alarmante, pero una gran parte de la población aún desconoce el tema. Por ello, con el apoyo de teorías como el marketing social, la comunicación visual y la publicidad, este proyecto busca, desde una perspectiva informativa y preventiva, realizar una campaña gráfica que ayude a evidenciar y denunciar esta problemática con mensajes claros y directos. El objetivo es aumentar el número de mujeres que estén más alertas y preparadas ante este problema.

COMENTARIO:

Se trata de una tesis que propone una campaña social, la cual busca concientizar a la gente sobre lo que el país está viviendo actualmente. Se basa en las teorías sobre el marketing social, comunicación visual y publicidad para poder manejarlo desde un ámbito informativo y comunicativo.

REFERENCIA:

AUTOR:

Aguilar Freire Daniela Michelle

TÍTULO:

La figura del femicidio en la prensa de Ecuador en los años 2015 y 2016. Análisis de contenido de los diarios "El Universo", "El comercio"

RESUMEN:

Este trabajo examina cómo dos de los principales diarios de Ecuador, El Universo y El Comercio, tratan el tema del femicidio, que ha sido recientemente tipificado como delito en el Código Orgánico Integral Penal (COIP). En este contexto, es esencial conocer cómo la prensa nacional está abordando el tema y si sus publicaciones están contribuyendo a educar a la sociedad. Por esta razón, se ha propuesto realizar un análisis de contenido de las noticias sobre el tema publicadas en estos diarios.

COMENTARIO:

Este proyecto final es notable ya que no solo se centra en una víctima, sino que también aborda instituciones relacionadas con el tema. Para su desarrollo, se emplean diversos métodos de investigación, como el descriptivo, teórico y de observación, así como el método metalingüístico para la conceptualización de ideas. Como resultado de este proceso, se ha generado el concepto de todas las piezas creadas para el proyecto: "Ausencias que duelen, presencias que matan".

REFERENCIA:

AUTOR:

Francisco Cristobal Zambrano Ordoñez

TÍTULO:

Comunicación visual como herramienta de transformación social para prevenir el femicidio en el sector sur de Guayaquil.

RESUMEN:

El propósito de este estudio es evaluar el impacto de la comunicación visual como instrumento de transformación social para prevenir el femicidio en el área sur de Guayaquil. Se busca determinar hasta qué punto las herramientas de comunicación pueden contribuir a generar conciencia crítica sobre esta problemática en la ciudad. Se parte del supuesto de que la comunicación visual y el Diseño Gráfico poseen un potencial más amplio que su uso convencional como medios para difundir mensajes con objetivos de consumo específicos. El marco teórico proporciona bases epistemológicas, teóricas y técnicas que sustentan la validez científica de la efectividad de la comunicación visual en el cambio de ciertos hábitos arraigados en la idiosincrasia de los habitantes del sur de Guayaquil.

COMENTARIO:

Este estudio nos muestra el número de incidencias que han ocurrido por esta problemática. Desde un estudio descriptivo y exploratorio, mediante análisis cualitativos y cuantitativos. Como es de nuestro conocimiento en la ciudad de Guayaquil se han visto muchos de estos casos en los últimos años, lo que ha sido una investigación a fondo sobre los casos y lo que se puede contar sobre ellos, resulta ser muy interesante.

REFERENCIA:

5.

AUTOR:

Nathalia Daniela Salán Calderón

TÍTULO:

Diseño editorial y multimedia para incentivar a mujeres víctimas de violencia para presentar la denuncia de su caso ante el Ministerio Público del área metropolitana de Guatemala

RESUMEN:

Este Proyecto se centra en el diseño editorial y multimedia como medio para alentar a las mujeres víctimas de violencia a presentar denuncias ante el Ministerio Público del área metropolitana de Guatemala. Su objetivo principal es mejorar la comunicación a través del diseño editorial y multimedia para fomentar la presentación de denuncias por parte de mujeres que sufren violencia ante esta institución. La violencia contra las mujeres es un problema extendido que afecta a toda la sociedad, sin distinción de raza, cultura o posición social.

COMENTARIO:

Es un trabajo final interesante ya que no solo se involucra con una víctima, sino con instituciones relacionadas con el tema. Para desarrollar este proyecto, se emplean diversos métodos de investigación, incluyendo enfoques descriptivos, teóricos y de observación, así como el método metalingüístico para la conceptualización de ideas. Como resultado de este proceso, se ha generado el concepto que guía todas las piezas creadas para el proyecto: "Ausencias que duelen, presencias que matan".

REFERENCIA:

6.

MARCO TEÓRICO

VIOLENCIA DE GÉNERO

Dentro de las definiciones en cuanto al primer término de la violencia en general, se pueden tratar teorías como: "La violencia insoluble es la violencia física. Se trata de un ataque físico directo a una persona. Tiene un triple carácter: cruel, externo y doloroso. Se define como el uso material de la fuerza, que es voluntario y grosero con alguien". Este mensaje asegura que la violencia se genera a través de la ira y se transmite de forma grotesca y de forma intencional. La segunda definición propuesta por el autor Jean-Marie Domenach dice: "Me refiero a la violencia como el uso de la fuerza desmedida hacia individuos o grupos que no quieren consentir libremente".

En cuanto a la segunda definición, trata a la violencia como un término que se basa en conseguir el poder de una forma desmedida, contra la persona que no permite ciertas actitudes o acciones por parte de su agresor. El investigador Thomas Platt discutió la definición más reciente y enumeró al menos siete significados diferentes de la palabra "violencia", destacando como el más preciso: "fuerza física empleada para causar daño" (Martinez, 2016). En cambio el tercero se centra en siete definiciones pero puntualmente habla de una violencia que se ejerce de forma física con la intención de causar daño a la víctima.

Para Fiss, el feminismo es "el conjunto de creencias e ideas que pertenecen al amplio movimiento social y político que busca alcanzar una mayor igualdad para las mujeres" (Fiss, 1995, pág. 319). (Fiss, 1995, pág. 319). Montero también señala que el feminismo es un pensamiento crítico que busca transformar las ideas para provocar cambios "arraigados códigos culturales, normas y valores, así como el sistema simbólico de interpretación y representación que hace aparecer normales comportamientos y actitudes sexistas, que privilegian lo masculino y las relaciones de poder patriarcal". (Montero, 2006, p, 171).

Según la definición de la Organización Mundial de la Salud (2021), la violencia física se refiere a una problemática social que abarca cualquier acto de violencia, coerción o privación de libertad que resulte en daños físicos, sexuales o psicológicos hacia las mujeres. Sin embargo, es importante destacar que esta clasificación tiene su origen en la etiología, es decir, en el estudio de las causas de los fenómenos relacionados con la violencia de género (VG). La VG representa un grave problema social donde prevalece la perpetración de maltrato físico, psicológico o sexual por parte de un género hacia otro en una situación de desventaja.



VIOLENCIA DE GÉNERO

VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

En 1994, la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoció la violencia contra las mujeres y las niñas como un problema de salud pública de gran magnitud e impacto en el desarrollo. Esto llevó a la conclusión de que era un asunto que requería atención prioritaria por parte de los países miembros de las Naciones Unidas. La OMS incluso equiparó su alcance y los daños recurrentes que ocasionaba a los de una epidemia. Entre las diversas consecuencias de la violencia contra las mujeres, se encuentran:

- Muerte y daños corporales
- Transtornos depresivos
- Complicaciones relacionadas con el consumo de alcohol
- Enfermedades de transmisión sexual
- Embarazos no planificados y terminaciones de embarazos
- Descenso del peso al nacer en hijos e hijas
- Condiciones laborales precarias

Sue Turrell cuestiona la equiparación entre violencia de género y violencia contra las mujeres, argumentando que al hacerlo se oculta el hecho de que son las mujeres y las niñas las principales víctimas de violencia, la cual mayoritariamente es perpetrada por hombres. Al hablar de violencia de género, se diluye esta distinción. Por ejemplo, personas de la diversidad sexual también podrían ser víctimas de violencia de género, pero abarcan un amplio espectro de identidades y afiliaciones grupales, que incluyen a hombres homosexuales y personas trans, lo que representa un tipo distinto de violencia.

Turrell sugiere emplear el término "violencia contra las mujeres" porque este término pone de manifiesto la falta de compromiso de los Estados en abordar de manera efectiva las desigualdades de poder entre hombres y mujeres, tanto en el ámbito público como en el privado.



VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

FEMICIDIO

"Durante los últimos años, Latinoamérica ha presenciado el proceso de transformación de los conceptos teóricos y políticos de femicidio y feminicidio en conceptos jurídicos, y en particular, jurídicos penales" (Toledo, 2009,p.91). Particularmente en el país, se ha identificado que "las parejas, ex parejas y los familiares fueron responsables de aproximadamente el 76% de los 14 femicidios, revelando la predominancia de estos escenarios en el entorno familiar" (Carcedo, 2011, p.59). Dentro de lo que se puede llamar violencia hacia la mujer, existen muchos términos o formas de cometer este tipo de acto. El femicidio se refiere al punto máximo de violencia contra una mujer debido a su género, lo cual abarca una diversidad de abusos que van desde los verbales hasta los físicos. Estos pueden incluir violación, tortura, esclavitud sexual, abuso sexual, incesto infantil tanto intrafamiliar como extrafamiliar, así como agresiones físicas y emocionales, entre otros (Toledo, 2009, p.24). Toledo se adentra en el concepto de este tipo de actos llamándolo así como, un acto en el que la única razón de peso para cometerlos es por el simple hecho de ser mujer, siendo así, por lo general este tipo de actos se perpetran por personas del género masculino.

Cualquier acción u omisión que cause o tenga el potencial de causar daño físico, sufrimiento, dolor o muerte, así como cualquier forma de maltrato o agresión, incluyendo castigos corporales, que afecte la integridad física de una persona, resultando o no en lesiones, ya sean internas, externas o ambas (Ley Orgánica Integral para prevenir y Erradicar la violencia contra las mujeres, 2018, p.35).

En resumen, se trata de actos motivados por odio que generan miedo en la población femenina, y la falta de aplicación efectiva y seguridad por parte del Estado no ha logrado erradicar este problema por completo o en parte. A pesar de los avances en diversos aspectos, como el desarrollo social, económico y laboral, aún persiste la falta de igualdad en la protección de los derechos de las mujeres.



VIOLENCIA DE GÉNERO



VIOLACIÓN DE DERECHOS

DIFERENCIAS ENTRE FEMICIDIO Y FEMINICIDIO

Desde una perspectiva general estos dos términos se pueden acuñar en base a una investigación previa de los significados tanto de el femicidio como del feminicidio, que aunque, sean dos términos que relativamente se parezcan, no tienen el mismo valor o concepto detrás. Muchas veces al referirnos a este término, se suelen erróneamente usar los dos o cualquiera para referirnos a una situación que en su mayoría trata del tema en general.

Según la definición de Diana Russell, el femicidio implica el asesinato de una mujer debido a su género, es decir, una muerte violenta motivada por el control, el odio, el desprecio o simplemente por el placer de objetivar a la mujer como propiedad de otra persona. En contraste, según Marcela Lagarde, el feminicidio se refiere a la violación de los derechos humanos de las mujeres que resulta en muertes violentas permitidas por el Estado y que quedan impunes debido a la falta de políticas públicas y legislación adecuada. Esta diferencia establece que, en el femicidio, el responsable es un individuo, mientras que, según la tesis de Lagarde, en el feminicidio, el responsable es el Estado, generalmente por omisión.

De esta manera en el primer caso de "FEMICIDIO", se habla sobre la muestra de mujeres por parte de una persona (natural), mientras que si hablamos de "FEMINICIDIO", hablamos del poco o interés y la falta de poder del Estado frente a este tipo de acto violento. Esto se refiere no solo a la investigación criminal, sino también a la aplicación de la ley penal para abordar este problema que aún persiste en América Latina.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Según Arens (2000, p. 13), la publicidad contribuye a que las organizaciones alcancen sus objetivos de mercadotecnia, al igual que lo hacen la investigación de mercado, las ventas y la distribución. Las tres especialidades del marketing influyen en el tipo de publicidad que se emplea. Las empresas y organizaciones utilizan diversos tipos de publicidad, dependiendo de su estrategia específica.

La publicidad es una presentación pública, persuasiva e impersonal con un alto grado de expresividad, y cumple varias funciones, entre ellas: económicas, ideológicas, informativas y educativas. Además, su valor suele medirse por el aumento en las ventas de los productos y servicios que se promocionan (Meléndez, 2020, p. 20).

Según Kotler (2000, p. 43), una campaña publicitaria es un plan amplio de publicidad que abarca una serie de anuncios diferentes pero relacionados, difundidos en varios medios a lo largo de un período específico. Estas campañas están estratégicamente diseñadas para alcanzar un conjunto de objetivos preestablecidos y resolver algún problema crucial. Generalmente, se trata de un plan a corto plazo que suele durar un año o menos.

Por otro lado, Kleppner (1998, p. 686) define una campaña publicitaria como un esfuerzo específico de publicidad en favor de un producto o servicio particular, extendiéndose por un período de tiempo previamente determinado. Las campañas publicitarias no funcio-

nan de manera aislada, ya que la publicidad se integra con el programa de ventas y marketing. En general, las campañas están diseñadas para durar más que un anuncio individual, aunque hay excepciones.

Wells (1996, p. 749) también define una campaña publicitaria como un plan de publicidad que incluye una serie de anuncios diferentes pero relacionados, que aparecen en varios medios durante un período específico.

La variable campaña publicitaria se refiere al diseño y las actividades publicitarias que se llevarán a cabo para apoyar el posicionamiento, necesita un diseño de campaña publicitaria para posicionar su servicio, y este diseño será un factor crucial para alcanzar los objetivos establecidos en esta investigación. Esta campaña publicitaria será evaluada mediante la aplicación del objeto de estudio previamente presentado, a través de encuestas dirigidas a los habitantes de la zona norte de Quito.

CAMPAÑA "CREEMOS QUE LAS NIÑAS"





CAMPAÑA PUBLICITARIA 02

Ahora bien se puede mostrar los pasos a seguir para realizar desde la planificación hasta la evaluación de una campaña.

La planificación

En esta primera fase prácticamente se plantean tanto los objetivos y la estrategia a seguir para poder realizar la campaña.

La producción

Se crean los materiales que estarán presentes dentro de la campaña a realizarse. Aquí es importante mencionar que se deben seguir las estrategias que fueron definidas en la fase de planificación.

La publicación

Para la fase de publicación es necesario cumplir con los medios que se mencionaron antes y poderlos poner a prueba publicando los artes y productos finales como puede ser anuncios en línea, publicidad impresa o en redes sociales.

El análisis

En cuanto al análisis de la campaña es importante poder verificar el éxito que tuvo la campaña realizada y para esto se evalúan los resultados poniendo a prueba el proyecto sobre el target seleccionado en la primera fase.



CAMPAÑA SOCIAL 02

Según varios autores la forma correcta de pasos a seguir es la siguiente:

1. Análisis de la situación

Según Gómez (1997, p. 134), el análisis situacional abarca una variedad de estudios de información, cuyo propósito es mejorar la formulación de estrategias promocionales. Esta información se obtiene a partir de factores o fuerzas externas a la organización, los cuales pueden afectar sus resultados e influir en sus decisiones y acciones internas.

De acuerdo con Kotler (2000, p. 749), las primeras secciones de los planes de una campaña publicitaria consisten en un análisis de la situación, el cual resume toda la información relevante y disponible sobre el producto

u otros servicios. Este análisis situacional también puede llamarse revisión de información de negocios, y se lleva a cabo utilizando técnicas de investigación primaria y secundaria.

2. Público objetivo

Pride (1997, p. 387) define de manera amplia al público como un grupo de individuos que tienen interés o preocupación por una organización, un producto, un servicio o una causa social. En las organizaciones sin fines de lucro, los consumidores directos del producto se denominan público cliente, mientras que los consumidores indirectos se llaman público en general. En resumen, se trata del conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

3. Objetivos de mercado

El objetivo del marketing es definir claramente lo que se debe lograr mediante sus actividades. Debe estar expresado de manera clara y sencilla para que todo el personal de marketing entienda exactamente qué se pretende alcanzar. Además, debe formularse de forma que permita medir con precisión el grado de cumplimiento. Por ejemplo, si una compañía busca aumentar su participación en el mercado en un 12%, debe tener técnicas adecuadas para evaluar los cambios en el mercado. Otro propósito del objetivo es especificar el tiempo en que debe lograrse; por ejemplo, una empresa que establece como meta la introducción de tres nuevos productos debe indicar el período en que debe realizarse (Pride, 1997, p. 62).

4. Estrategia creativa

La estrategia creativa se formula a partir de la información proporcionada por los ejecutivos de cuenta mediante el brief y otras investigaciones complementarias. Esta estrategia implica la descripción y explicación del enfoque global de la campaña, es decir, lo que dice el mensaje publicitario, cómo lo dice y por qué lo dice (Arens, 2000, p. 348)

Según Wells (2000, p. 345), la estrategia creativa se define como la elección del tono, las palabras y las ideas que deben comunicar el mensaje publicitario a las diferentes audiencias objetivo. La función de la estrategia creativa dentro de la campaña publicitaria es integrar todos los conceptos creativos en una sola gran idea. Aunque esto permitiría crear mensajes individuales para cada anuncio, lograr esta gran idea suele ser un proceso laborioso y frustrante. Los conceptos iniciales fluyen espontáneamente, pero luego se tamizan, ordenan, evalúan, desechan y se reconfiguran repetidamente hasta encontrar el concepto más adecuado para la campaña publicitaria. Para Schoell y Guiltinan (1991, p. 557), al desarrollar la estrategia creativa, el anunciante:

1. Selecciona un recurso.
 2. Formula el o los conceptos del anuncio.
 3. Desarrolla los elementos del anuncio.
 4. Promociona direcciones técnicas para la producción.
- El apartado sobre el desarrollo del mensaje es crucial para el desarrollo de una estrategia creativa efectiva.

5. Estrategia de medios

Arens (2000, p. 254) define que las estrategias de medios convierten las estrategias publicitarias en objetivos alcanzables por los medios de comunicación, y estas estrategias se dividen en dos componentes principales: objetivos de audiencia y objetivos de distribución del mensaje. Los objetivos de audiencia especifican los grupos particulares a los que el anunciante desea llegar, los cuales pueden incluir personas con ciertos niveles de ingresos, educación y ocupaciones, pertenecientes a determinados grupos sociales. La audiencia se puede identificar a partir de la investigación del anunciante, conociendo los perfiles demográficos del público objetivo y determinando los medios y submedios más eficaces para llegar a ellos.

De manera similar, Stanton (2004, p. 629) describe este paso como uno de los más importantes, a menudo desarrollándose simultáneamente con la creación del mensaje publicitario. También deben evaluar las características publicitarias de cada medio y desarrollar estrategias que maximicen los resultados con la mínima inversión, conforme a los objetivos publicitarios de la empresa. Ambos autores, Arens (2000) y Stanton (2004), coinciden en la importancia de las estrategias de medios, destacando aspectos como el mercado objetivo, los vehículos de comunicación y los objetivos, como factores cruciales para tomar decisiones en una campaña publicitaria.

6. Evaluación y control

Es fundamental evaluar la campaña publicitaria por varias razones:

- + Determinar si se han alcanzado los objetivos generales establecidos para la campaña.
- + Cuantificar y justificar el retorno de la inversión realizada en la campaña.
- + Utilizar los resultados obtenidos para realizar cambios y correcciones necesarias.

Kleppner (1998, p. 529) señala que el proceso de evaluación de la campaña puede ser complejo y costoso, pero esto no significa que sea inevitable. Aunque algunas campañas pueden no ser evaluadas en su totalidad, ello no descarta la posibilidad de analizar algunos de sus componentes. Es factible llevar a cabo investigaciones sobre las influencias en las decisiones de compra y decidir si esos aspectos pueden ser sometidos a evaluación científica.

CAMPAÑA SOCIAL 03



PLÍCATE CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNE



INVESTIGACIÓN DE CAMPO



El método de investigación que se utilizó fue la entrevista a personas que están más familiarizadas con este tema, y con esto pudimos constatar varias interrogantes así como también aprender más del tema que estamos tratando.



**PAOLA LUPERCIO
PSICÓLOGA**

ENTRE- VISTA

1- ¿Cuáles son los indicadores psicológicos que podrían señalar un mayor riesgo de femicidio en una relación?

"Yo creo que como indicadores psicológicos tendríamos que referir también a los procesos sociales, siempre decimos que cuando hay noticias de femicidios salen todas las estadísticas, como comentarios de hombres y mujeres, creo que entender el contexto social en el que se dan estas situaciones los indicadores varían depende de cada persona, cuál fue su proceso, marca el tema de historial de violencia que haya tenido la persona, hablando desde la posible víctima, el contexto en el que se desarrolla, sus redes familiares, el apoyo".

2- ¿En qué edades se puede decir, que es más común recibir este tipo de casos de violencia?

"Yo considero que no hay una edad estimada, así se han visto casos de niñas muy pequeñas hasta mujeres adultas mayores, entonces considero que la edad no es un condicionante ni es una situación que incluya o excluya a las mujeres en este tipo de situaciones. Más bien creo que lo que hace incidencia en las situaciones de violencia de género es justamente el contexto social en el que quizás están normalizadas muchas conductas, muchos comportamientos tanto con hombres como con mujeres. En el caso de los hombres quizás la intención de control y posesión, obsesión por el control en algunos casos, celos patológicos que también están desarrollándose dentro de una relación, problemas de salud mental. Las típicas frases "Si tu eres mía no eres de nadie más", "tú me perteneces", "tú no puedes salir con nadie más". Se han dado casos en los que las parejas les aíslan de las mismas familias".

3- ¿Qué tipo de abuso o violencia suele ser el más común en los casos que ha tratado?

"Una de las situaciones que mayormente se presenta son estas lógicas de violencia psicológica de violencia económica que están presentes. Muchas de las veces las personas piensan que la violencia está arraigada netamente al físico pero no es así. Y es así como nosotras también tratamos de justificar con cualquier excusa "Si me grita es por tal razón".

4- ¿Qué tipo de abuso o violencia suele ser el más común en los casos que ha tratado?

"Siempre va a depender del contexto en el que la mujer se desenvuelva y la complejidad de violencia que haya vivido. Hay muchas situaciones de violencia, unas más fuerte que otras, creo que siempre van a haber cosas puntuales, como los posibles traumas psicológicos que se puedan controlar, como la ansiedad y depresión, miedo, la incidencia del autoestima, la autoculpabilidad, aislamiento social, problemas de salud física como su imagen, sentirse menos, no suficiente, el estrés, y también recalcar que las relaciones interpersonales no suelen ser iguales, la preocupación, los trastornos alimenticios.

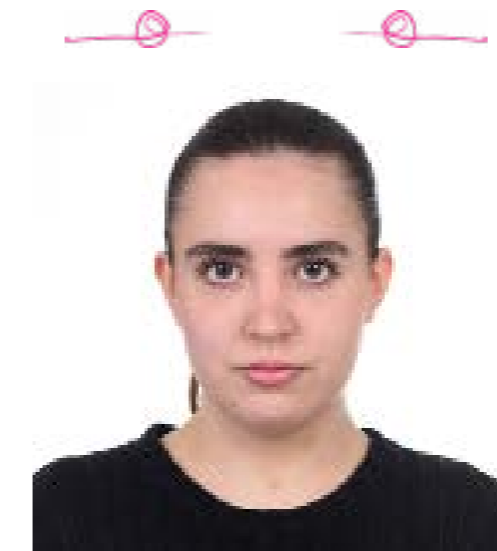
5- ¿Qué estrategias psicológicas pueden ser efectivas para liberar a los víctimas de relaciones abusivas y prevenir situaciones de femicidio?

Creo que es un proceso de sensibilización a nivel social como tal porque no se puede abordar solamente los problemas con las víctimas. El concepto de víctima debería ir evolucionando porque esta "etiqueta", podrá quedar marcada de por vida en la mujer. El tema también es poder hablar de un movimiento llamado "FEMINISMO", que significa el empoderamiento, la reivindicación de las capacidades que tiene una mujer, de poder transformar una realidad social.

6- ¿Con qué frecuencia suele haber casos de mujeres que sufran algún tipo de abuso por parte de sus parejas? Y qué proceso se suele seguir para tratar casos muy puntuales como este?

Según las estadísticas de relaciones familiares se dice que en cada 8 de 10 mujeres ha sufrido algún tipo de violencia que no necesariamente ha sido física y que la provincia del Azuay lidera las estadísticas en temas de

violencia a la mujer. Así mismo dentro de las relaciones entre amigos se puede dar también violencia a la mujer en algún tipo. También es importante decir que nosotros sufrimos violencia no solo por parte de nuestras parejas, empezando por el acoso en las calles, partiendo también de las relaciones que pudimos tener con una pareja, hasta la actualidad.



**CARIDAD SEMPÉRTEGUI
PSICÓLOGA UDA**

2. ENTRE- VISTA

1- Sabemos que tanto para la víctima como para un profesional un tema muy delicado a tratar es la violencia de género. siendo así, ¿qué tan complicado puede resultar tratar temas como la violencia a la mujer?

"Bueno yo creo que es un tema bastante complicado, porque tiene que trabajarse por ejemplo desde

la perspectiva de la víctima también para que comprenda que no es su culpa haber sido víctima de violencia. El trabajo con los agresores también puede ser bastante complicado el reconocer el papel que conlleva ser la persona que está ejerciendo la violencia y en la sociedad creo que es bastante complicado en general debido a las creencias machistas y a la perspectiva que tiende a minimizar bastante algunos tipos de conductas que a la larga pueden llevar a la violencia"

2- Desde una perspectiva psicológica. ¿Cómo se establecen y mantienen las dinámicas de poder y control en relaciones abusivas?

Cuando en las relaciones existe violencia, se trata con el triángulo de la violencia, en el cual se tiene una fase en la cual se va acumulando la tensión es decir se van creando los problemas, la incomodidad que puede tener el agresor para usarlo a manera de justificación, y en el momento que explotan y se ejerce la violencia y luego se trata mediante la fase de "La luna de miel", en la cual se manipula a la pareja para mantener dentro de la relación, usando el poder de la otra persona, y por lo general se tiende a aislar a la víctima la familia, redes

de apoyo en general, entonces sienten que están solos y la separación se complica aún más.

3- ¿Cuáles son las intervenciones terapéuticas más eficaces para ayudar a las víctimas de violencia de género?

Creo que hay que trabajar en la comprensión de la situación, porque las víctimas tienden a culpabilizarse mucho de la situación y creer que tienen la culpa de todas las cosas que les han pasado, entonces hay que hacerle comprender que no tiene la culpa de lo que haya pasado en su relación, en un evento violento. Entonces hay que trabajar en la toma de conciencia de la situación

4- ¿Cuáles son las intervenciones terapéuticas más eficaces para ayudar a las víctimas de violencia de género?

Creo que hay que trabajar en la comprensión de la situación, porque las víctimas tienden a culpabilizarse mucho de la situación y creer que tienen la culpa de todas las cosas que les han pasado, entonces hay que hacerle comprender que no tiene la culpa de lo que haya pasado en su relación, en un evento violento.

5- ¿Qué estrategias psicológicas podrían ser útiles para cambiar actitudes y comportamientos arraigados en la sociedad?

Los niños suelen aprender en base a las conductas que tienen en su entorno entonces por un lado práctica ese tipo de conductas en las escuelas. Por otro lado puede generar dificultades emocionales, problemas en el desarrollo, les va costar mucho llegar a confiar en las personas. Comprender cómo se llevaría una relación funcional por parte de su padre de su familia para que ya no se repitan los ciclos. Por lo general este tipo de actitudes suelen ser más común en familias con antecedentes de violencia, pero por lo general se suele trabajar dependiendo del nivel de traumatismo de los más pequeños.

6- ¿Cuáles son los posibles efectos psicológicos en los niños que han sido testigos de femicidios o violencia de género en sus hogares?

Yo creo que crea mucha tensión en las mujeres porque nunca se sabe quien puede terminar ejerciendo ese tipo de conductas. La familia a lo mejor sabía que la pareja era violenta y que iba a terminar de esa manera, esto crea ansiedad en las mujeres, el saber que se siguen repitiendo estas conductas y que por esta razón siguen aumentando la cantidad de femicidios, a pensar de las condenas no es suficiente ya que en muchas ocasiones el agresor termina siendo liberado o reducen las condenas, entonces el ambiente de condena sigue incrementando en la sociedad y genera esta sensación de ansiedad constante.



JANINA RIVERA - ABOGADA
CASA MARÍA AMOR

3. ENTRE
VISTA

3- ¿Afecta emocional y psicológicamente el trabajo en casos de violencia contra la mujer?

"No considero que afecte directamente, pero pienso que es una carga extra, hay que entender que trabajar con mujeres sobrevivientes a la violencia de género conlleva un poco más de energía de las personas que manejamos estos casos debido a su complejidad donde existe toda una estructura de servicios, y por eso es importante llevar esto no solo mediante un proceso legal sino que también psicológico y también con un proceso de acompañamiento social. Entonces si tiene una carga más pesada a comparación de otro cargo dentro de la fundación. Así también hay casos más extensos de extrema violencia, más fuertes y delicados y esto se siente más como un desgaste emocional".

4- ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta al investigar casos de femicidio?

"Los desafíos más comunes es tratar el desconocimiento de muchos administradores de justicia en lo que es relación de poder y como se prueba el dar muerte a una mujer por el hecho de serlo, entonces la mayor lucha ha sido darles a entender a los administradores de justicia que estos casos se tienen que investigar con un enfoque de género y que la relación de poder no va vinculada sólo a una relación de pareja entre la víctima y el victimario. De esta forma hay el FEMICIDIO NO ÍNTIMO SEXUAL que puede ocurrir con dos personas totalmente desconocidas, y ahí es donde entra el concepto de que las mujeres están siendo diseñadas o son puestas en la sociedad para ser usadas íntima o sexualmente".

5- ¿De qué forma cuida sus relaciones interpersonales para que la carga de su trabajo no sea un motivo de agotamiento?

"Como fundación María Amor, tenemos la noción del auto cuidado al manejar estos casos lo que nos permite seguir con nuestras actividades personales sin que estos casos interfieran en nuestras relaciones interpersonales, obviamente en algunos de los casos nos limitamos a muchas cosas como en casos de emergencias como estar pendiente al teléfono que maneja la línea de apoyo, pero yo diría que no me he visto perjudicada de alguna forma con mi vida personal".

6- ¿Podría compartir un caso que haya sido particularmente impactante o memorable en su carrera, y cómo lo manejó?

"Fue cuando recién salí de la universidad y llegó un caso de femicidio de una mujer negra que ejercía la prostitución y fue encontrada con al rededor de 117 puñaladas, incluso su caso fue mi tesis de grado, y al final de este caso, lo dieron como un asesinato y no un femicidio, con el argumento de que ella era una trabajadora sexual, y no había relación de poder, este caso en particular me causo mucho impacto, la mujer había dejado en orfandad a siete menores de edad. El hecho de tener en claro este hecho no es un capricho de que resulte ser un femicidio, iba más allá de eso, como la reparación integral por parte en este caso por los familiares. Es un tema que por más claro que haya estado, la fiscalía, la defensa aprobó que había este hecho de rela-

ción de poder, por la brutalidad del acto y la cantidad de puñaladas recibidas por parte de la víctima. La justicia no estaba haciendo su trabajo, fue un trabajo que duró mucho pero al final la justicia de manera muy escasa ganó el caso manteniendolo como un asesinato. A pesar de eso, logramos conseguir en apelación que se declare sentencia de femicidio".



CAMPAÑA CONTRA EL FEMICIDIO

CONCLUSIÓN DE ENTREVISTAS

A manera de conclusión frente a estas tres entrevistas realizadas a personas que están al tanto de estos temas, profesionales que han apoyado en este tipo de casos, encontramos que este tipo de actos que se ejercen sobre la mujer por el hecho de serlo, son un acto de odio al género femenino, que no siempre va a estar presente en relaciones sentimentales o de familia, sino que también se puede dar en base a dos personas totalmente desconocidas y que muchas de las veces la justicia no hará el mayor esfuerzo por aceptar el tipo de casos que llegan para una sentencia. De igual manera los pasos a seguir mediante las entrevistas realizadas se parecen mucho ya que en la mayoría de los casos se trata con la víctima de una forma más personalizada y tratando el caso de la mejor forma posible. Es interesante ya que dos de las entrevistadas realizadas anteriormente también trabajan con los familiares de las mujeres afectadas, haciendo que el proceso de duelo sea llevado de la forma más normal posible.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS



NO TE MUERAS POR MÍ - CAMPAÑA

DESCRIPCIÓN

HOMÓLOGO

Es un proyecto trabajado en Perú, que demuestra desde los dos lados del problema que como víctimas logran sobrellevar hasta un punto máximo, por un lado está la historia verdadera en el que el agresor busca el perdón por parte de su pareja y por otro lado está la historia real de esa relación y como estas chicas terminaron. Este proyecto es muy interesante ya que pudo llegar a muchas jóvenes que a lo mejor estaban pensando por estas situaciones y muestran las dos caras de las situaciones.

Una parte muy importante dentro del libro es poder saber lo que en realidad pasa con esas jóvenes que están cegadas por "amor". Es un material de mucha ayuda para las chicas y para el proyecto que quiero realizar ya que demuestra todo de la manera más clara y concisa posible.

PARTIDO DE DISEÑO FORMAL

SOPORTE DIGITAL

En el soporte digital se presenta una campaña social, a manera de video donde se podrán ir contando varias de las historias que han sido muy importantes a lo largo de la historia.

PARTIDO DE DISEÑO FUNCIONAL

FUNCIÓN GENERAL

Se trata de un producto editorial, específicamente un libro

FUNCIÓN ESPECÍFICA

Utiliza colores neutros como el negro, blanco, y un tono rosa fuerte

CONSIDERACIONES DE USO

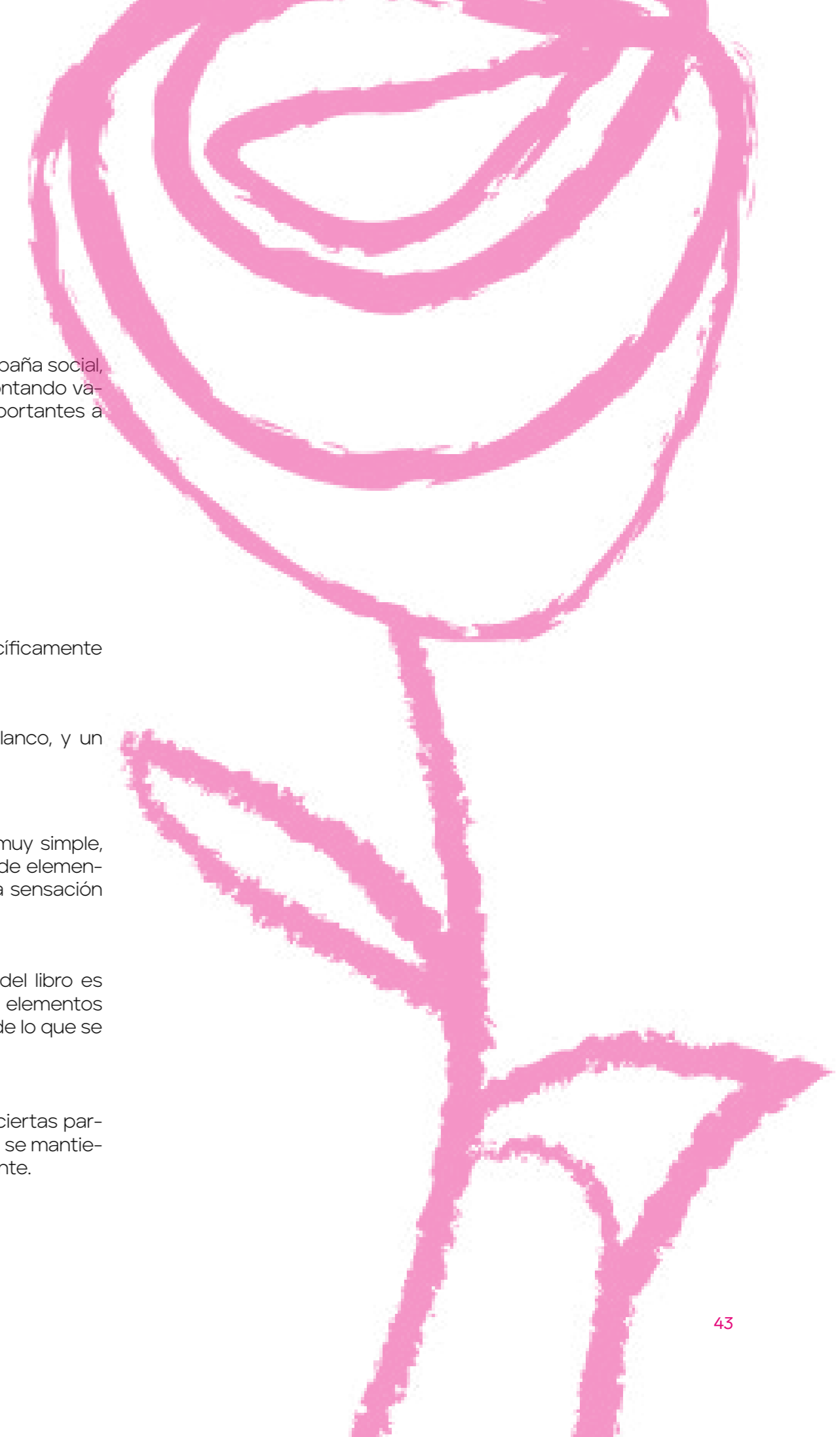
El estilo que lleva este libro es un estilo muy simple, sencillo, minimalista por la poca cantidad de elementos presentes en el mismo, lo que da una sensación de tener solo el contenido necesario.

ERGONOMÍA VISUAL

El orden de los texto y la diagramación del libro es totalmente clara puesto que coloca los elementos necesarios para un mejor entendimiento de lo que se quiere transmitir al público meta.

INTERACTIVIDAD

El sistema gráfico está presente sólo en ciertas partes del producto editorial. El uso de la línea se mantiene en todo el producto como una constante.



PARTIDO DE DISEÑO TECNOLÓGICO

SUSTRATOS DE IMPRESIÓN

Se imprime en base a un papel grueso en donde se puedan poner las cartas con las que los victimarios se justifican.

TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN

Se realiza mediante impresión offset en la que se puede visualizar de mejor manera, en cuanto a sus contenidos.

SOFTWARE

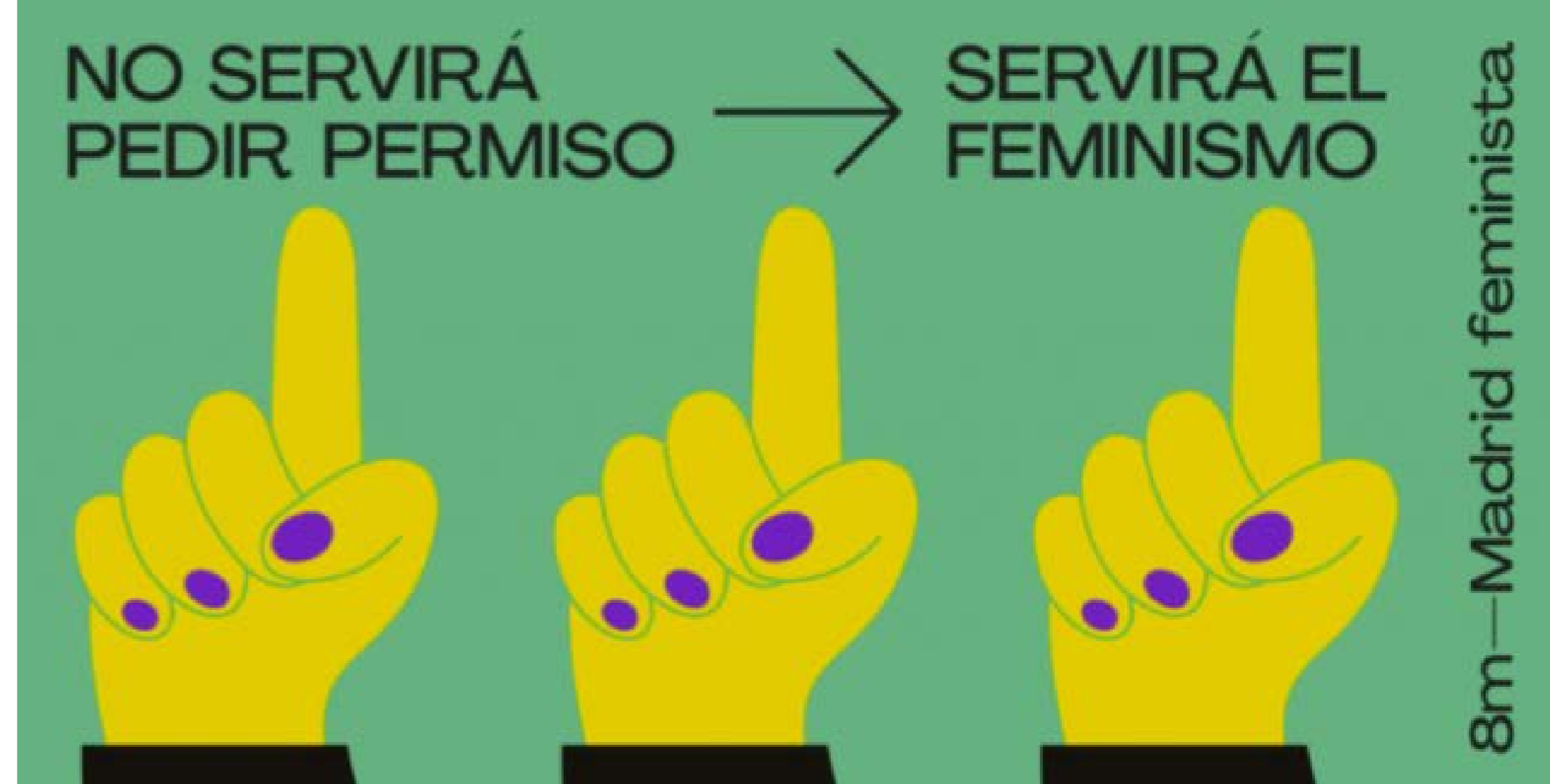
El software apropiado para poder diseñar el libro fué Adobe Indesign, con el cual se puede lograr una jerarquización en cuanto a textos, elementos gráficos, e imágenes o fotos, así como también la disposición de las cartas en cada sección, acompañados de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

PARTIDO DE DISEÑO TECNOLÓGICO

Este partido es importante mencionar, ya que se trata de contar una historia por detrás de lo que puede ser un producto impreso. El libro es uno de los elementos más fuertes dentro de este proyecto, ya que trata de sensibilizar a la población sobre este tema y mostrar a las mujeres que podrían ser las posibles víctimas, de una forma real.

CONCLUSIÓN DEL PRIMER HOMÓLOGO

Como conclusión del primer homólogo, lo que se puede destacar del producto editorial final es que ha sido de gran ayuda para las mujeres, ya que se ha podido demostrar de manera clara y directa, el tipo de violencia no solo física sino también psicológica por parte de los agresores, lo que hace que el usuario en este caso las mujeres al leer este libro, pueda tomar conciencia de lo que podría terminar siendo una simple pelea o discusión. Es una clara señal de que las cartas por parte de sus parejas, no son más que un acto de justificación y que después de conseguir su objetivo pueden volver a agredir con más fuerza causando daños irreparables hasta incluso la muerte.



NO SERVIRÁ PEDIR PERMISO - CAMPAÑA

DESCRIPCIÓN

HOMÓLOGO

Este proyecto se realizó en Madrid y se lanzó el día de la mujer con el fin de poder recordar la importancia de las mujeres dentro de la sociedad. Teniendo como objetivo principal comunicar a toda la sociedad sobre una problemática latente. El mismo que estuvo presente en mupis y marquesinas digitales por toda la ciudad y en las pantallas digitales de Callao

PARTIDO DE DISEÑO FORMAL

SOPORTE FÍSICO

FORMATO

Se trata de un producto editorial, específicamente carteles (posters)

CROMÁTICA

Utiliza colores complementarios como el morado y amarillo

ESTILO Y/O TENDENCIA

El estilo que llevan estos carteles es minimalista por la poca cantidad de elementos presentes en el mismo. Es muy claro y conciso con el mensaje que se quiere transmitir.

JERARQUÍA DE INFORMACIÓN

El orden de los textos y la diagramación es totalmente simple puesto que se colocan pocos elementos dentro de cada poster.

SISTEMA GRÁFICO

El sistema gráfico está presente en toda la línea de pósters que se presentan, ya que maneja ilustraciones muy minimalista que consta de dos máximo tres colores.

ELEMENTOS GRÁFICOS

En cuanto a elementos gráficos, el póster contiene una constante de figuras simples y muestra en su mayoría (manos), las que parecen denotar algo simple pero lleno de significados ante la vista de los usuarios.

TIPOGRAFÍA

La tipografía se basa en algo muy simple y serio, teniendo en cuenta la frase constante de "servirá el feminismo", esto es importante ya que esta línea de pósters, se lanzó por el día de la mujer, con el objetivo de poder recordar la importancia de la mujer y los derechos que poco a poco se han ido perdiendo.

PARTIDO DE DISEÑO FUNCIONAL

FUNCIÓN GENERAL

La función general de este producto editorial es poder recordar los derechos de las mujeres que por años han estado en el olvido.

FUNCIÓN ESPECÍFICA

La función específica de estos productos, es dar la importancia debida en nombre a todas las mujeres que han sufrido violencia por parte de sus parejas, o que no necesariamente han estado dentro de una relación amorosa.

ERGONOMÍA VISUAL

La ergonomía visual de los posters están marcados por un contraste en cuanto a los elementos gráficos, pero en algunos casos el texto no suele ser tan visible.

Por otro lado también usa elementos muy simples lo que hace que el entendimiento sea mejor para los usuarios y así se pueda entender mejor el mensaje.

PARTIDO DE DISEÑO TECNOLÓGICO

Dentro del aspecto conceptual se puede mencionar la importancia de poder transmitir un mensaje mediante cualquier material físico que nos permita hacerlo, en este caso los posters han sido creados con el fin de poder comunicar a la sociedad y poder sensibilizar al público objetivo.

CONCLUSIÓN DEL SEGUNDO HOMÓLOGO

Concluyendo el segundo homólogo, es interesante como el mensaje se puede propagar de una forma fácil teniendo en cuenta que llegar al público objetivo es un poco más difícil. Como se dijo en un inicio estos carteles sirvieron de gran ayuda para esta fecha en especial ya que se pudo dar mayor impacto y logró que las mujeres se sintieran más empoderadas, recordando sus derechos como mujeres, los mismo que han sido olvidados por muchos años, a lo largo de la historia.



#ESE TIPO NO - CAMPAÑA

DESCRIPCIÓN

HOMÓLOGO

Ecuador ha tenido una de las iniciativas más grandes, lanzando una campaña con el propósito de prevenir la violencia contra las mujeres y niñas, y el femicidio en Ecuador. El mismo se difundió a partir de noviembre del año 2021 y se mantuvo vigente hasta el año 2022 en el mes de marzo. A pesar de que esta campaña se lanzara mucho antes del día internacional de la mujer, tuvo como objetivo algo muy claro y directo que básicamente era poder empoderar a las mujeres, adolescentes y niñas, así como también poder transformar los estereotipos que muchas de las veces son los más marcados dentro de la sociedad, para que con esto se pueda lograr que la población crezca en un ambiente más justo e igualitario, con personas libres de prejuicios.

PARTIDO DE DISEÑO FORMAL

SOPORTE FÍSICO

FORMATO

Se trata de una campaña social, específicamente carteles.

CROMÁTICA

Utiliza colores complementarios dejando ver y resaltar ciertas cosas que tienen más importancia.

ESTILO Y/O TENDENCIA

El estilo que llevan estos carteles es minimalista por la poca cantidad de elementos presentes en el mismo. Pero al mismo tiempo se deja ver como un arte que representa la lucha de las mujeres en su día a día.

JERARQUÍA DE INFORMACIÓN

El orden de los textos y la diagramación es totalmente simple puesto que se colocan pocos elementos dentro de cada poster.

SISTEMA GRÁFICO

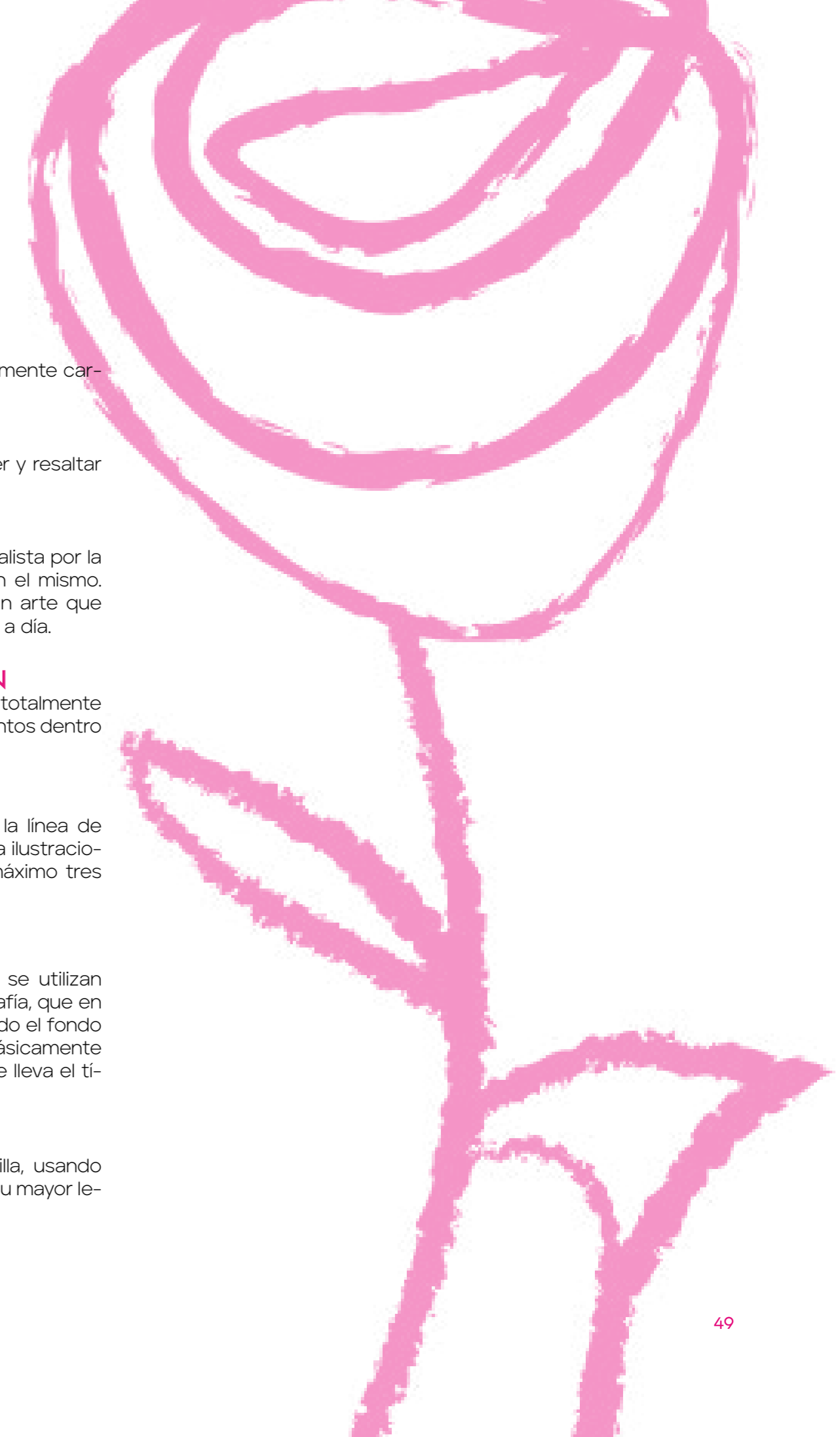
El sistema gráfico está presente en toda la línea de productos que se presentan, ya que maneja ilustraciones muy minimalista que consta de dos máximo tres colores.

ELEMENTOS GRÁFICOS

En cuanto a los elementos gráficos que se utilizan dentro de esta campaña social es la tipografía, que en el ejemplo colocado en la parte superior, todo el fondo está lleno de esta tipografía que se usa básicamente como una trama repetitiva, con la frase que lleva el título de la campaña "#ESE TIPO NO".

TIPOGRAFÍA

La tipografía trata de ser algo muy sencilla, usando simplemente dos colores resaltantes, para su mayor legibilidad.



PARTIDO DE DISEÑO TECNOLÓGICO

SUSTRATOS DE IMPRESIÓN

Esta serie de carteles se imprimen en un papel grueso llamado couché o estucado, que por lo general suele ser más grueso para que pueda resistir a las lluvias o varias temperaturas.

TECNOLOGÍAS DE IMPRESIÓN

Se realiza mediante impresión offset en la que se puede visualizar de mejor manera, se obtienen mejores resultados en cuanto a los colores y contraste.

SOFTWARE

Probablemente el software apropiado para poder diseñar los carteles de la campaña fue Adobe Indesign, para tener un orden de los elementos tanto gráficos como la tipografía. y para realizar las ilustraciones se pudo haber usado Adobe Illustrator u otro software que es de gran ayuda a la hora de poder dibujar libremente.

PARTIDO DE DISEÑO CONCEPTUAL

Para el partido conceptual se pensó en lanzar una campaña que pensara en todas las posibles víctimas para que este tipo de sucesos disminuya, y con esto lograron que muchas de las mujeres puedan evitar este tipo de casos dentro de sus relaciones amorosas, y de esta manera muchas de estas mujeres pudieron empoderarse.

CONCLUSIÓN DEL TERCER HOMÓLOGO

A manera de concluir con el tercer homólogo se puede decir que este tipo de iniciativas se han creado con la finalidad de poder hacer que las mujeres tomen más importancia dentro de la sociedad, eliminando estereotipos, costumbres y tradiciones que han estado marcadas a lo largo de la historia.



CONCLUSIÓN DEL PRIMER CAPÍTULO

A manera de concluir con el tercer homólogo se puede decir que este tipo de movimientos se han creado con la finalidad de poder hacer que las mujeres tomen más importancia dentro de la sociedad, eliminando estereotipos, costumbres y tradiciones que han estado marcadas a lo largo de la historia.

CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN

ANÁLISIS Y
DEFINICIÓN
DE USUARIO



DEFINICIÓN

En esta primera parte del segundo capítulo podemos ver la cercanía que tenemos con los casos frente a este tema y se pueden analizar tres personas clave, las mismas que son importantes en esta etapa puesto que dichas mujeres vivieron experiencias en mucho de los casos traumáticos y que a pesar del paso del tiempo, esto no ha podido cambiar y ellas no han podido salir de estas relaciones tóxicas y violentas. Temen por su vida ya que podrían verse en peligro por tratar de buscar ayuda, en estos casos los victimarios las acosan y manipulan hasta tener el control total de sus decisiones. Entonces al llegar a ese punto, las víctimas solo tratan de hacer todo lo que sus parejas quieren para evitar problemas. La dependencia emocional que tienen estas víctimas es muy notoria frente a las actitudes que presentan.

Es por eso que estas personas fueron escogidas, es muy importante saber como viven estas mujeres dentro de una relación tóxica y constantemente violentada.

CASO 01

VARIABLES SOCIO DEMOGRÁFICAS	VARIABLES DE CONDUCTA	VARIABLES PSICOGRÁFICAS	VARIABLES GEOGRÁFICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 16 años • Sexo: femenino • Clase: media • Cultura: occidental • Religión: cristiana / católica 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio buscado: Conciencia y sensibilización • Decisión de compra: Recibir ayuda • Riesgo percibido: Reacciones negativas en su relación actual • Expectativas: Acceso a recursos y apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad: Introversa • Estilo de vida: Por lo general lleva un ritmo de vida sedentario ya que su rutina está muy marcada por el estudio y actividades del mismo • Gustos personales: Disfruta de salir con su pareja, y pasar muy poco tiempo con su familia y amigas permitidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Cuenca • Ámbito local-global: Delimitación por zonas: Colegio Dolores J Torres.

TABLA 1.1. VARIABLES PRIMER CASO

EXPLICACIÓN

En esta primera parte como introducción a la primera persona podemos deducir que nos brinda información en base a su experiencia y vivencias personales, poniendo de ejemplo sus relaciones pasadas. Entre las características más importantes a resaltar tenemos las siguientes: recibir ayuda, ya que para ella es importante el hecho de poder recibir apoyo por parte de la campaña a realizarse, en consecuencia al siguiente aspecto de tener una mala reacción por parte de su pareja, ya que ella teme que su pareja tome represalias y le cause un daño irreparable.

Un aspecto en particular a tratar en este caso es su personalidad, ya que es una persona muy introvertida, lo que puede causarle mucho conflicto al momento de hablar de su problema, por lo que significa un mayor trabajo para tratar con este tipo de mujeres, el hecho de poder hablar de su problema va a ser una etapa muy fuerte en la que ella probablemente al inicio no quiera hablar y varias de las veces pueda alterar sus versiones hasta poder tener la confianza suficiente, sin embargo también es importante tratar en esta persona, las amistades permitidas por su pareja, ya que está muy limitada a poder salir con sus amigos libremente.



ALISON DOMINGUEZ
"DOLORES J TORRES"

ALISON DOMINGUEZ ...

Alison es una víctima de 18 años que vive en la ciudad de Los Angeles, California. Tiene un novio de 22 años. Tiene una relación bastante larga con su novio de seis años aproximadamente, un aspecto particular sobre esta víctima, es que ha sido su única relación desde los 15 años, por lo que ella a pesar de ver muchos casos más con las personas cercanas a ella, no sabe cómo actuar y cómo salir de esta relación donde pasa por alto todo tipo de agresiones y malos tratos. Para todo esto, ella aun tiene esperanzas de poder ser una mujer independiente, volver a tener esa seguridad que tenía hace más de un año. Y por otro lado es muy apegada a las redes sociales por lo que quisiera poder tener un espacio donde ella pueda hacer el contenido que más le gusta, a manera de poder ayudar a más chicas con este mismo problema, pero debido a las circunstancias que ha pasado, no ha podido, y aún no se siente capaz para poder realizar.

Rutina Diaria

Alison levanta temprano por la mañana para preparar para el colegio. A menudo va con un chico mayor con el que todo saliendo corriendo, lo maneja en su automóvil para llevarla a clases. Durante el día Alison asiste a sus clases y participa en actividades extracurriculares. Después de las clases, generalmente va a casa con sus padres y pasar el tiempo con su familia. Después de las clases, Alison tiene la oportunidad de regresar a casa antes de la noche.

Frustraciones

- Alison está frustrada por cómo su novio la trata y cómo él se comporta con ella, pero ella misma se ha vuelto controladora y abusiva.
- Se siente frustrada por su pareja, sin poder hacer nada en su familia sobre sus problemas.

Motivaciones

- La motivación de Alison es ser una mujer independiente y tener una relación de independencia.
- Sus motivaciones se ven afectadas por las relaciones de su amigo.

Desafíos Específicos

- Uno de los mayores desafíos que enfrenta Alison es manejar todo tipo de violencia en su relación y encontrar el apoyo para buscar ayuda.
- Se siente insegura y temerosa de la violencia de su novio, su situación es muy difícil.
- Algunos de los desafíos que enfrenta Alison son manejar su relación con sus padres y su familia, y la intimidación que experimenta en su vida personal.

Deseos y necesidades

- Deseos:
- Alison desea ser independiente.
 - Podría vivir sola.
 - Relación estable.

Necesidades

- Espacio personal.
- Seguridad física y emocional.
- Comunicación y apoyo de su entorno.

Dispositivos

Tablet

Celular

Intereses

- Contenido de redes sociales.
- El contenido y mala conducta.

TABLA 1.2 PERSONA 1 PRIMER CASO

EXPLICACIÓN

Como podemos observar Alison es una chica que tiene una relación bastante larga con su novio de seis años aproximadamente, un aspecto particular sobre esta víctima, es que ha sido su única relación desde los 15 años, por lo que ella a pesar de ver muchos casos más con las personas cercanas a ella, no sabe cómo actuar y cómo salir de esta relación donde pasa por alto todo tipo de agresiones y malos tratos. Para todo esto, ella aun tiene esperanzas de poder ser una mujer independiente, volver a tener esa seguridad que tenía hace más de un año. Y por otro lado es muy apegada a las redes sociales por lo que quisiera poder tener un espacio donde ella pueda hacer el contenido que más le gusta, a manera de poder ayudar a más chicas con este mismo problema, pero debido a las circunstancias que ha pasado, no ha podido, y aún no se siente capaz para poder realizar.

¿Qué piensa y siente?

Alison piensa a todas las situaciones que ha vivido solo piensa en la idea de salir de ella, pero ella misma piensa que ella misma depende casi en su totalidad de su pareja con la que va lleva una relación de 6 años. No tiene el apoyo de sus padres y se siente sola, él no controla nada. Tiene una relación de dependencia.

¿Qué oye?

Ella vive en un mundo en el que sus amigos se preocupan por su situación, sin embargo no la pueden ayudar porque ella tiene miedo. Siempre escucha palabras hirientes por parte de su pareja, diciéndole que no vale la pena, insultos haciéndole creer que no es suficiente.

¿Qué ve?

Alison siente que no tiene más remedio que quedarse en donde está, ella solo siente que no puede más con la situación, pero tiene miedo de que los maltratos sigan empeorando cada vez más.

¿Qué dice y hace?

A menudo Alison suele decirle que lo pasa con sus amigos, pero siempre pide que esas conversaciones, no se propaguen con más gente al conocerlos. Sin embargo con otros amigos pequeños, a veces para buscar ayuda, como investigar recursos en línea y hacer llamadas de apoyo de sus amigos.

Esfuerzos (motivaciones)

- El mayor esfuerzo de Alison radica en encontrar la fuerza interior para romper el ciclo de abuso y tomar el control de su vida.
- También se esfuerza por proteger su futuro y alcanzar sus metas académicas y personales.

Resultados (expectativas)

- Espera con ansias un futuro donde se sienta segura y amada, donde pueda vivir sin miedo y perseguir sus sueños con libertad.
- También espera encontrar apoyo y comprensión en sus amigos y familiares a medida que avanza en su camino hacia la recuperación.

TABLA 1.3 MAPA DE EMPATÍA PRIMER CASO

EXPLICACIÓN

Por otro lado en cuanto a mapa de empatía, Alison es una chica muy tranquila y callada por lo que, piensa que a pesar de todas las situaciones por las que ha pasado puede conseguir que su pareja cambie con el tiempo, pero eso no pasará. También siente que no tiene el apoyo de su familia, y casi siempre escucha el maltrato por parte de su pareja, entonces mira pocas posibilidades para poder salir de su situación, sin embargo ella sola se ha podido dar en cuenta de los maltratos y todos los actos que están mal y quiere salir y romper el silencio, pero por si misma, sin recibir ayuda.

CASO 02

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS	VARIABLES DE CONDUCTA	VARIABLES PSICOGRÁFICAS	VARIABLES GEOGRÁFICAS
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 17 años • Sexo: femenino • Clase: media • Cultura: occidental • Religión: cristiana / católica 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio buscado: Apoyo • Decisión de compra: Recibir ayuda • Riesgo percibido: Reacciones negativas por parte de su pareja • Expectativas: Acceso a recursos y apoyo 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad: Extrovertida • Estilo de vida: Por lo general lleva un ritmo de vida muy cambiante, le gusta vivir el momento • Gustos personales: Disfruta de salir con su pareja, pero también sale mucho con amigos y siempre disfruta cada momento con ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación: Cuenca • Ámbito local-global: Delimitación por zonas: CEDFI

TABLA 2.1. VARIABLES SEGUNDO CASO

CONCLUSIÓN DE LA PRIMERA PERSONA

En conclusión se puede decir que Alison es en pocas palabras una chica a la que le gusta mucho las redes sociales y poder ayudar también a más chicas que sufran este tipo de actos con sus parejas, pero mucho más allá de eso, lo que ella quiere es poder salir de esa relación pero sin recibir ayuda profesional, sino por sí sola.

EXPLICACIÓN

Alison tiene 17 años, es de clase media vive con papá y mamá, su vida parece ser perfecta, desde muy niña, se ha caracterizado por ser una persona muy talentosa, tímida, pero a pesar de eso, siempre ha sido una niña llena de metas, caritativa con la gente de su alrededor, nada vengativa, muy comprensiva. Sin embargo la situación por la que ella está pasando es demasiado fuerte, por lo que tiene miedo en cuanto a las malas actitudes que ha estado teniendo su pareja, la situación empeora cada vez más y siente que necesita apoyo pero al mismo tiempo quiere pensar que todo cambiará con el tiempo.

Al verse atrapada en una situación desastrosa ella quiere recibir ayuda de alguna manera para poder salir de esta relación. Ella estudia en un colegio privado donde este tipo de cosas son vistas como algo raro, por lo que ella piensa que nadie la podrá entender como quisiera, porque de seguro no hay nadie más en su entorno que esté pasando por la misma situación. Entonces tiene miedo de hablar con personas profesionales sobre el tema, solo tiene confianza de contarle todo lo que le pasa a una de sus amigas que ella cree que es la mejor y que nunca dirá nada a nadie.



TATIANA SOLANO
"CEDFI"

TATIANA SOLANO ...

Tatiana es una estudiante muy inteligente que vive con una familia muy unida y cercana al barrio San Mateo, en el municipio de Barranquilla. Conoce un lugar y le gusta vivir en el momento, ella es una persona que vive en el momento con su pareja. Aunque ella quiere salir adelante, ella quiere salir adelante, ella quiere salir adelante, ella quiere salir adelante, ella quiere salir adelante.

Rutina Diaria

Tatiana se levanta temprano y se prepara para el día, desayuna y junta sus cosas, se va a la universidad con su pareja, ella le trae la universidad y ella le trae la universidad, ella le trae la universidad y ella le trae la universidad, ella le trae la universidad y ella le trae la universidad.

Frustraciones

- A Tatiana le frustra el hecho que nadie más se entere por lo que ella está viviendo.

Motivaciones

- Su mayor motivación es poder salir adelante y poder tener un futuro mejor.
- Poder tener un futuro mejor y poder salir adelante.

Desafíos Específicos

- Para Tatiana uno de los desafíos es el poder salir adelante y poder tener un futuro mejor.
- Poder tener un futuro mejor y poder salir adelante.

Deseos y necesidades

- Deseos:
- Poder tener un futuro mejor.
 - Poder tener un futuro mejor.

Necesidades:

- Seguridad física y emocional.
- Poder tener un futuro mejor.
- Poder tener un futuro mejor.

Dispositivos

Tablet

Celular

Intereses

- Poder tener un futuro mejor.

TABLA 2.2 PERSONA 2 SEGUNDO CASO

EXPLICACIÓN

Podemos observar mediante el cuadro, que mantiene una rutina muy marcada por las mismas actividades diarias. Por lo que también se puede deducir que, para sus amigos será muy difícil tomar en cuenta la situación que padece Tatiana y en este caso sus amigos tomarán esto como algo que se está dando con normalidad, y a pesar de que su amiga conoce de la situación no puede hacer nada por temor a represalias por parte de la pareja de su Tatiana. Es importante tomar en cuenta una de las frustraciones que tiene, como por ejemplo que nadie más se entere de la situación porque tiene miedo de lo que digan los demás al enterarse de todo lo que ha estado sucediendo con ella.



TABLA 2.3 MAPA DE EMPATÍA SEGUNDO CASO

EXPLICACIÓN

Dentro del mapa de empatía, se puede definir que Tatiana aparenta una situación dentro de su relación amorosa que no es la misma que vive, ella es consciente de que vive amarrada a su pareja, con la que lleva dos años pero confía en muchas de las promesas de cambio que su pareja le ha hecho, está acostumbrada a escuchar muchas excusas como justificación de los actos que su pareja comete y muchas de las veces estas "razones", están relacionadas por la culpa de ella, o al menos eso es lo que él la hace creer. Tiene esperanzas de poder hacer un cambio para bien en su relación, pero cuando las peleas vuelven, ella también vuelve a tener miedo. Lo que ella hace es querer conseguir cambios por sí sola, sin ayuda de nadie, pero no ve buenos resultados. Tiene muchos sueños, como graduarse y poder salir adelante pero con su propio esfuerzo.

CONCLUSIÓN DE LA SEGUNDA PERSONA

En conclusión se puede decir que ella trata de conseguir todo con su esfuerzo propio, aunque no sea fácil, ella es consciente de toda la situación por la que está pasando y también es consciente de lo mal que va con su pareja, pero tiene la actitud necesaria para poder conseguirlo.

BRIEF DE CAMPAÑA



INTRODUCCIÓN BRIEF DE LA CAMPAÑA

Por lo general en esta etapa se trabaja con una persona real que pertenece a las características mencionadas anteriormente y con esto se pueden concluir varias de las constantes y variables que hacen que este tipo de actos de violencia generen un patrón, el cual siempre va a estar presente en muchos de los casos.

♥ ANTECEDENTES

Una de las formas más extremas de la desigualdad y discriminación en nuestra sociedad contemporánea es el femicidio, un fenómeno alarmante que ha despertado una gran preocupación no solo a nivel nacional sino también a nivel global debido a su impacto en la vida de las mujeres y las niñas.

♥ DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La intención de crear esta campaña gráfica es poder concientizar a la sociedad sobre el tema del femicidio en el Ecuador.

♥ TARGET

La edad considerada para la realización de este proyecto son chicas desde los 14 hasta los 17 años de edad, ya que por lo general en esta edad, las adolescentes son más probables a caer en los chantajes de sus parejas que muchas de las veces suelen ser más grandes que ellas.





COMPETENCIA

La competencia que podemos encontrar dentro de este ámbito es muy variada, pero por lo general son las empresas que se dedican a brindar este tipo de ayuda para las posibles víctimas, pero que no suelen centrarse en un público objetivo.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Uno de los objetivos más importantes para el desarrollo de esta campaña es poder concientizar a la población joven, otro objetivo interesante es poder incentivar a muchas jóvenes para que ellas por sí solas tengan el valor de poder salir de una relación en dónde son maltratadas y muchas de las veces temen por su vida.

TARGET

Se podrá manejar un tono moderno en base a lo que se pueda, pero sin caer en los dialectos de los jóvenes, puesto que el tipo de información que se brindará es de carácter serio. Lo que se quiere transmitir es un mensaje claro, pero mediante historias reales, que serán contadas como las partes más importantes. Será un tema de influencia, más en el ámbito de redes sociales, puesto que los jóvenes en la actualidad están más relacionados con este tipo de medios para informarse de manera más eficaz. Será transmitido de una manera clara y concisa sobre todos los hechos sucedidos en todos los casos que serán contados, conjuntamente a esto, habrán mensajes que servirán como slogans que irán en cada arte como parte fundamental y constante de lo que posteriormente se creará.

POSICIONAMIENTO

Lo que queremos transmitir y mantener en la mente de los consumidores, en este caso de las jóvenes que son el público objetivo de esta campaña, queremos transmitir una conexión entre todas las chicas que necesitan de nuestra ayuda y más que todo queremos mantener una conexión más íntima con ellas, llegar a sus experiencias de manera en la que ellas se puedan sentir identificadas.

MEDIOS

Como se pudo mencionar antes, los medios de comunicación más usados para los objetivos planteados son las redes sociales donde se puede invertir la mayor cantidad de información relevante y que será difundida de la mejor manera por los jóvenes.

SOPORTES A DESARROLLAR

Elementos a desarrollar en medios digitales:
Post mediante carruseles
Historias
Post sueltos que servirán para mensajes

PARTIDOS DE DISEÑO



FORMAL

Dentro del partido funcional se pueden describir varios aspectos en lo que respecta la campaña como el tipo de imágenes que se usarán, en su mayoría el tipo de fotos empleadas dentro de la campaña serán sacadas de internet, puesto que son víctimas de femicidio, pero de casos muy conocidos dentro del país, las mismas que han sido difundidas en redes sociales y no habría problema en publicarlas. Por otro lado el tema de formatos es importante puesto que como se trabajará en redes sociales tendremos formatos para trabajar tanto en facebook como instagram, en historias y posts.

Es importante recalcar que para el medio digital, es indispensable manejar la campaña mediante redes sociales que es donde los jóvenes suelen tener más conexión y esto muchas de las veces les sirve para informarse de lo que está pasando en el mundo entero.



TECNOLÓGICO

Para el partido tecnológico en cuanto softwares en los que se generaran los artes finales se pueden usar programas como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, ya que son necesarios para la realización de esta campaña.



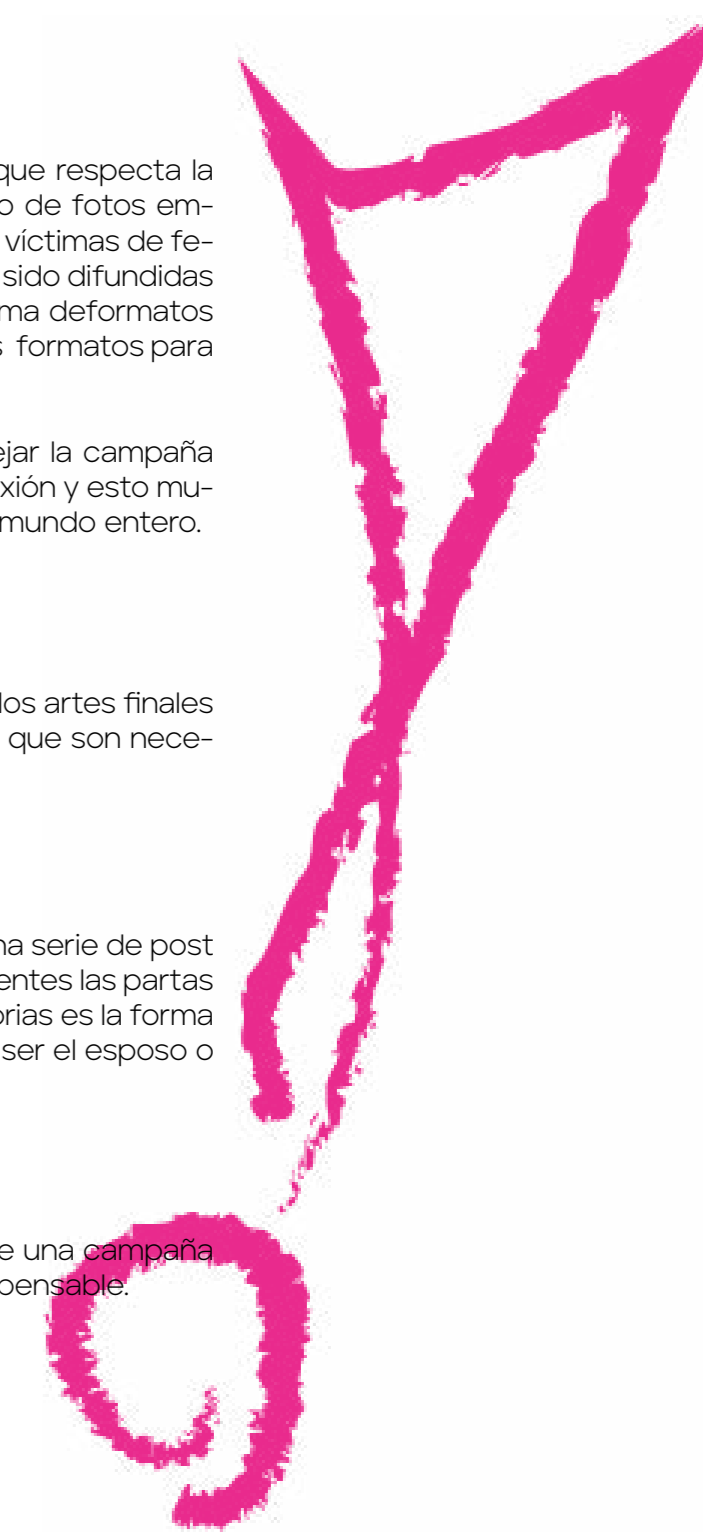
CONCEPTUAL

Dentro del partido conceptual la idea es clara puesto que se mostrarán una serie de posts en los que se contarán historias de varias víctimas, en donde estarán presentes las partes más importantes de cada historia, lo que hay en común para todas las historias es la forma en la que se cuenta y a más de eso el agresor de todos los casos resulta ser el esposo o conyuge de la víctima.



FUNCIONAL

La idea es poder transmitir el mensaje de forma clara a la gente mediante una campaña en redes sociales, en la cual el mensaje "siempre habrán señales", es indispensable.



DEFINICIÓN
DE
CONTENIDOS

1. ERA.
1. FASE
PRE PRODUCCIÓN

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

♥ HISTORIAS

Investigación de casos de femicidio en Ecuador, los mismos que han sido muy conocidos dentro del país, y muchas de las veces solo han quedado impunes.

♥ DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Mensaje clave y constante (variado)

Este mensaje es claro y constante en todos los artes que vayan a realizar, y esto servirá como un slogan que será parte de la campaña final.

Medios de comunicación a utilizar

En esta parte es importante mencionar que parte indispensable de esta campaña es poderla transmitir por los medios más usados por los jóvenes, que en este caso sería tik tok, instagram y facebook.

♥ CREACIÓN DE MATERIALES

Redes Sociales

Post, reels, historias con contenido claro, llamativo y preciso

Texto

Se cuentan historias de femicidios en Ecuador y los textos partirán de las historias que vivieron las víctimas antes de su muerte. Ya que en muchos de los casos, su pareja aparentaba ser bueno para su pareja.

2 DA. FASE PRODUCCIÓN

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Redes Sociales

Se podrá transmitir mediante redes sociales a manera de poder influenciar en los jóvenes, desde los 14 a los 17 años de edad. Publicaciones mediante imágenes y textos, por otro lado también es importante mencionar la interacción constante del público con la campaña.

Facebook, Instagram, Tiktok

- Historias
- Post
- Reels



PROCESOS DE PRODUCCIÓN

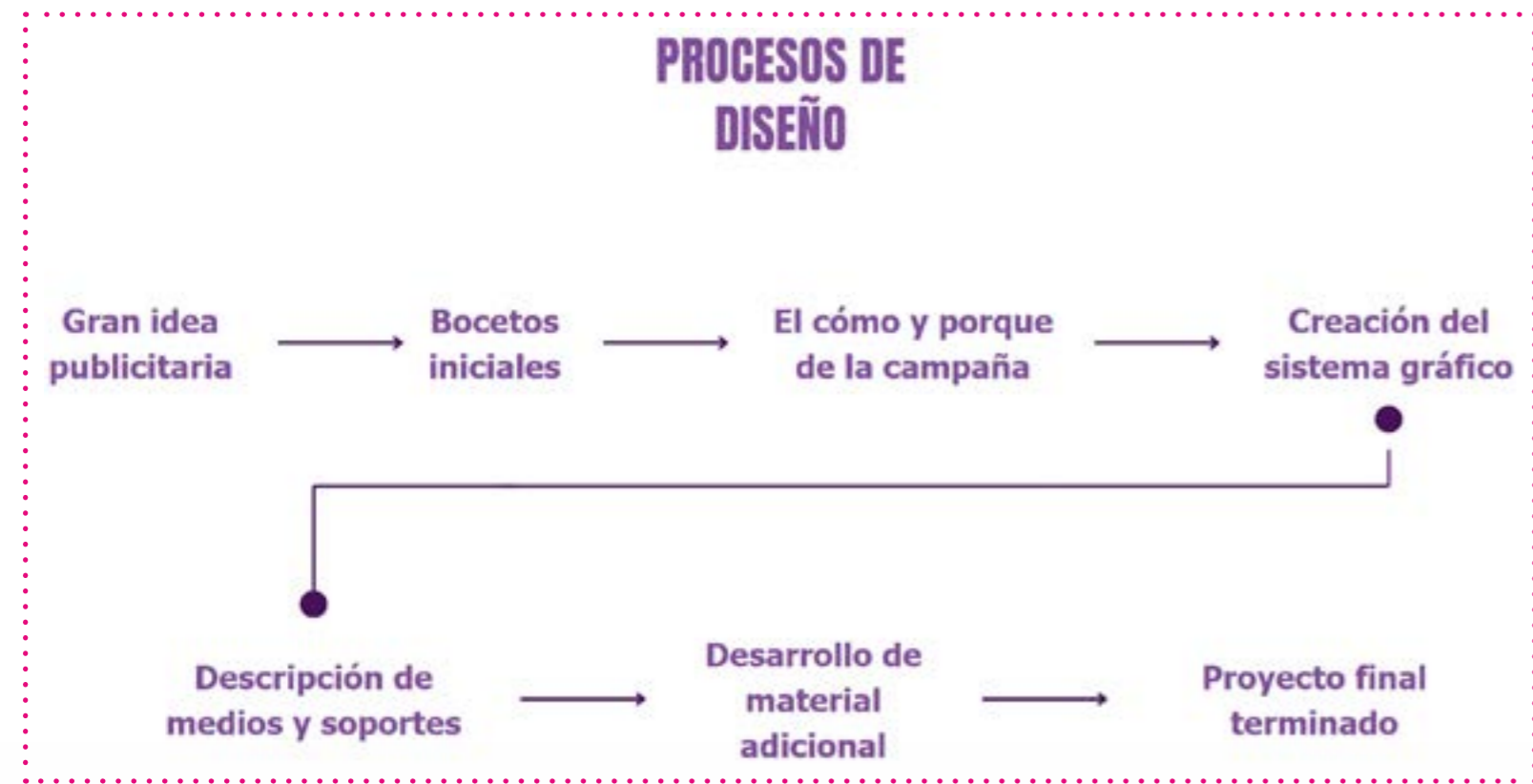


TABLA PROCESOS DE DISEÑO

Como podemos ver en el cuadro anterior se puede demostrar que al terminar el proyecto, se podrán presentar más elementos aparte del material que se usará en redes sociales, este proyecto tiene como etapas en donde el desarrollo de las mismas es de suma importancia. Empezando por la generación de la gran idea publicitaria, siguiendo de los bocetos iniciales, el por qué y cómo es muy importante mencionar en esta etapa puesto que es esencial para la realización del mismo, se procederá con la creación del sistema gráfico que es parte fundamental, continuando con el desarrollo de los productos adicionales para obtener el proyecto final, terminado.



**CONCLUSIÓN
DEL SEGUNDO CAPÍTULO**

La idea es poder transmitir el mensaje de forma clara a la gente mediante las historias contadas dentro de la campaña, se podrán ver reflejadas en las redes sociales como instagram y facebook.

CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS



PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS

Este proceso fué muy importante para poder obtener una solución concreta a la problemática inicial. Para lo cuál nos regimos en el libro que habla a cerca del tema, y como mediante esta investigación, se puede lograr crear ideas impresionantes.

Esto surge a partir de la lluvia de ideas que se crea previo a tres etapas posteriores que son la de iluminación, verificación y la elaboración.

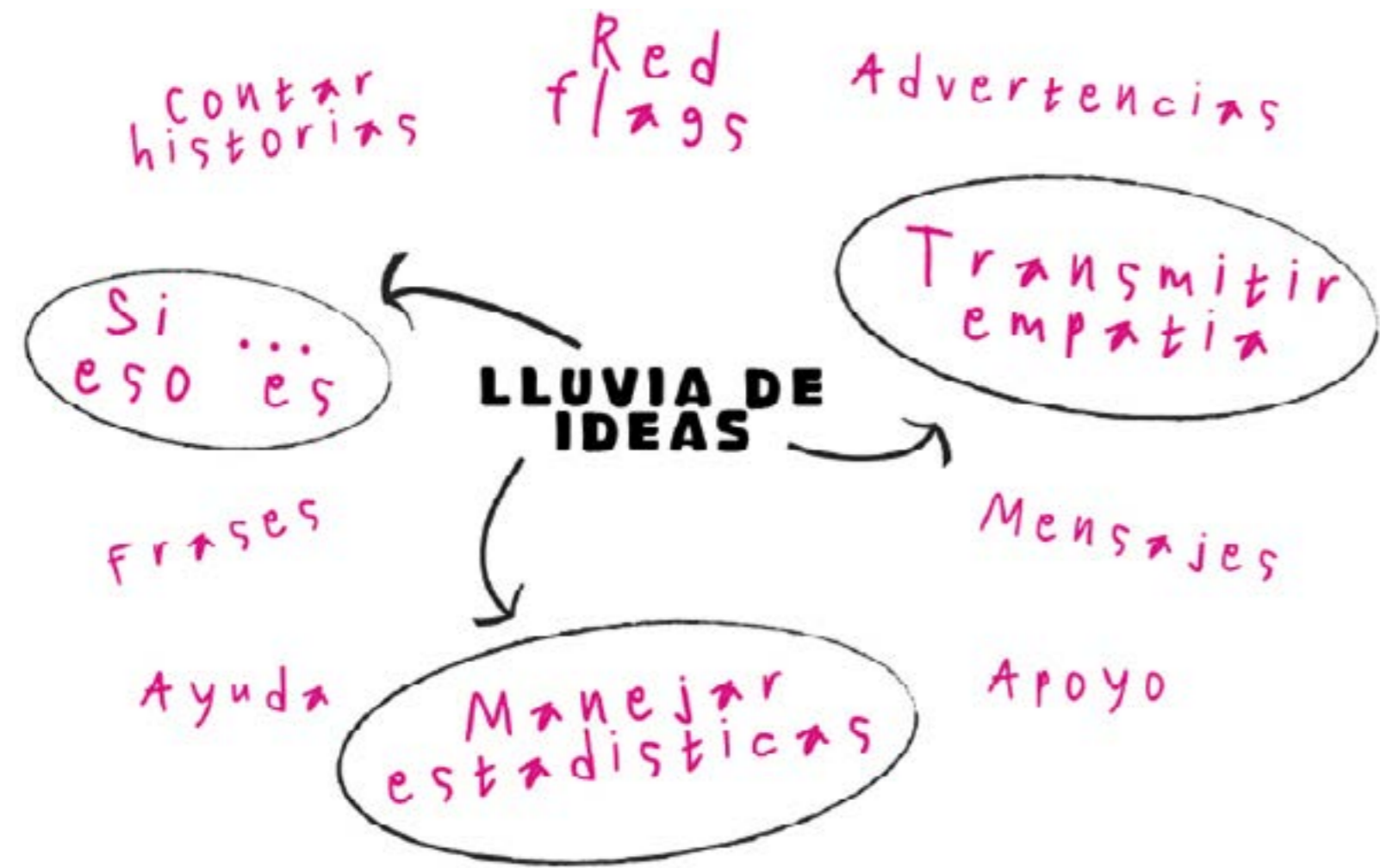
1. ERA. 1. ETAPA INCUBACIÓN



INCUBACIÓN

A través de este proceso de incubación se desarrolla la lluvia de ideas, en la cual se genera una lista de ideas varias que luego podrán ser sustentadas y calificadas bajo varios parámetros en las etapas posteriores.

En el cuadro desarrollado en la parte inferior podemos ver que entre todas las ideas que se han ido construyendo en base a la necesidad planteada. Por un lado tenemos las ideas principales en una tipografía más grande, como por ejemplo el poder transmitir las ideas de una forma más empática para que los jóvenes puedan entender el mensaje de una forma más sutil, seguido de esta idea, está el hecho de poderle mostrar mediante estadísticas a la población sobre el tema de los femicidios en Ecuador. Y como tercera idea importante a mencionar tenemos un mensaje claro, que se usaría como un concepto general en tanto a la gran idea general, así también se puede hablar de las demás opciones donde todas son válidas para poder combinarlas pero otras también se descartan al final.



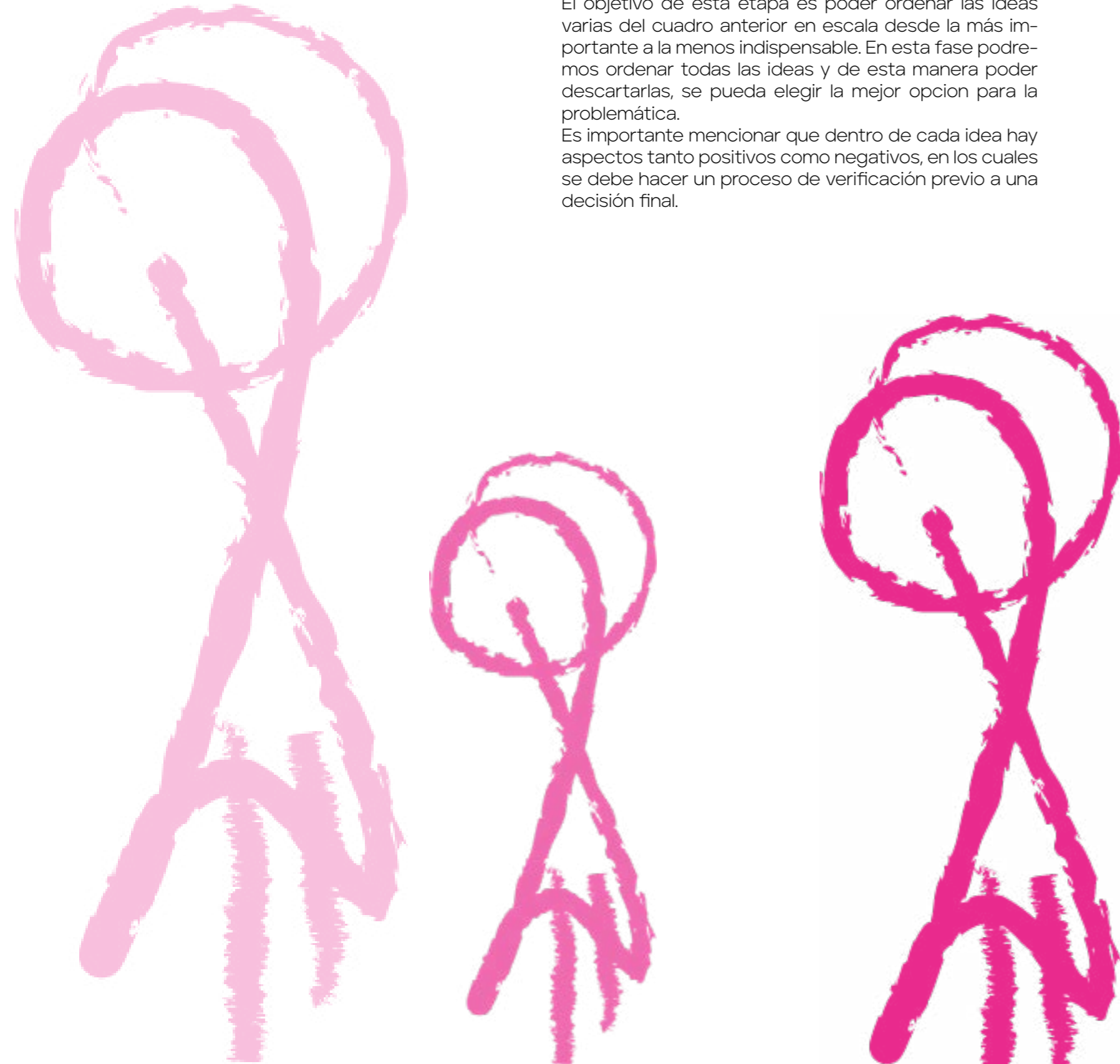
LLUVIA DE IDEAS

2 DA. 2. ETAPA ILUMINACIÓN

ILUMINACIÓN

El objetivo de esta etapa es poder ordenar las ideas varias del cuadro anterior en escala desde la más importante a la menos indispensable. En esta fase podremos ordenar todas las ideas y de esta manera poder descartarlas, se pueda elegir la mejor opción para la problemática.

Es importante mencionar que dentro de cada idea hay aspectos tanto positivos como negativos, en los cuales se debe hacer un proceso de verificación previo a una decisión final.



IDEAS PRINCIPALES

Si...
eso es

Manejar
estadísticas

Transmitir
empatía

IDEAS SECUNDARIAS

Mensajes

Aoyo

Advertencias

Red flags

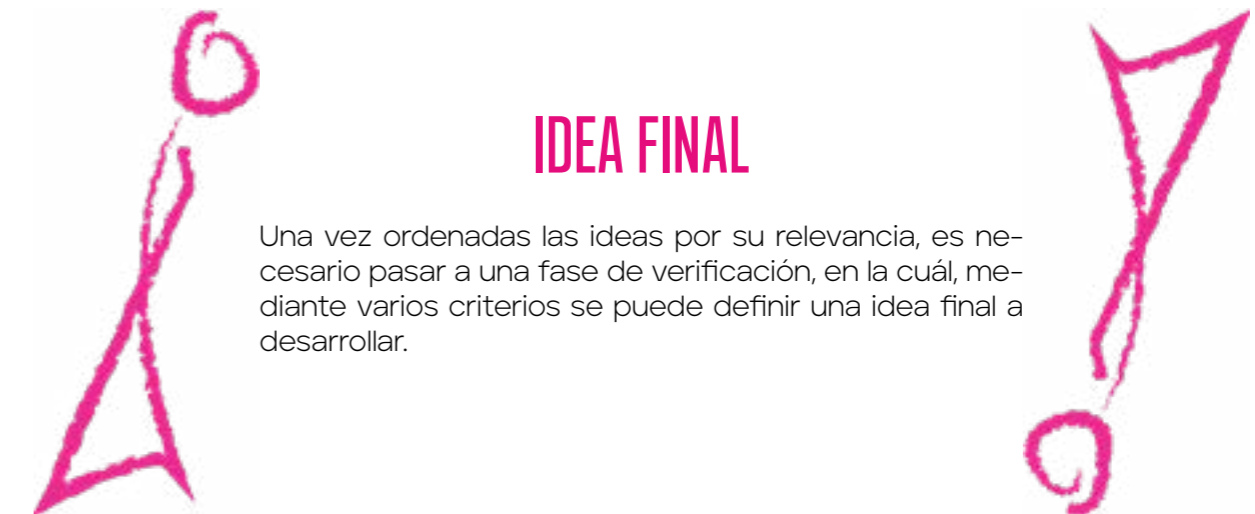
Contar historias

Frases

Ayuda

IDEA FINAL

Una vez ordenadas las ideas por su relevancia, es necesario pasar a una fase de verificación, en la cuál, mediante varios criterios se puede definir una idea final a desarrollar.



3. ERA. 3. ETAPA VERIFICACIÓN



¿ES VIABLE? Y PORQUE

¿ES CONSUMIBLE? Y PORQUE

¿CUMPLE LAS NECESIDADES?

¿RESPONDE LA PROBLEMATICA
PLANTEADA?

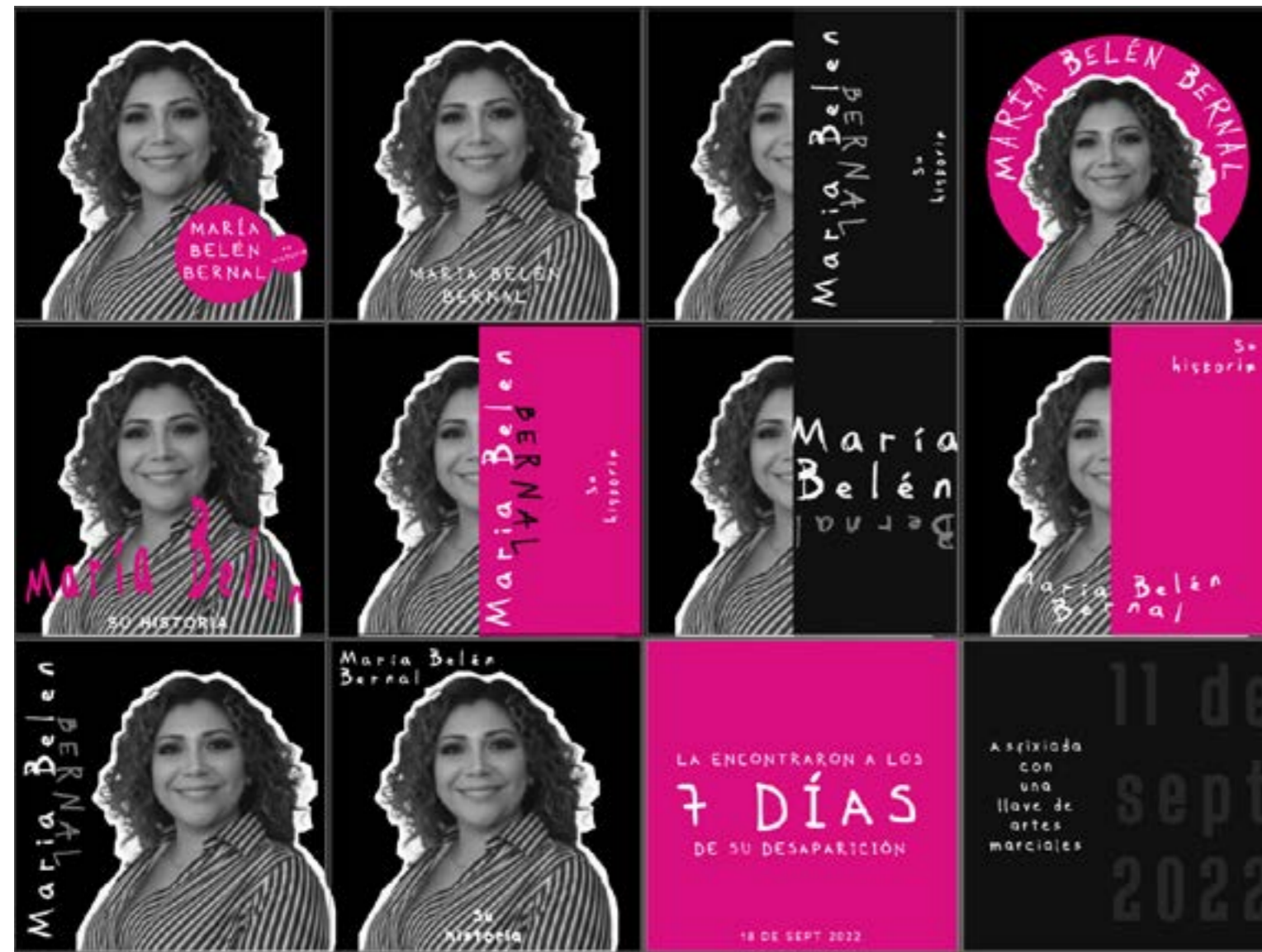
¿SE APRUEBA EL PROYECTO?

RESPONDIENDO LAS DUDAS



Resolviendo las dudas planteadas anteriormente, se puede definir que para la primera pregunta, resulta ser una opción viable porque es una de las formas más directas para llegar a los jóvenes que en este caso son chicas desde los 14 hasta los 17 años de edad. Resulta ser una opción consumible ya que será difundido en redes sociales donde la mayoría de jóvenes visualiza todo tipo de contenido informativo. De la misma manera cumple con las necesidades que se requieren para el desarrollo de la campaña. Responde a la problemática principal ya que da una respuesta positiva a cerca de las decisiones que se han tomado.

4^{TA.} ETAPA ELABORACIÓN



ETAPA DE BOCETACIÓN

En esta última fase previa a la realización de los artes finales, se pudo realizar varios bocetos de cómo se verían las portadas para cada historia que será contada, como al inicio, se puede hablar de historias realmente fuertes que pudieron parecer las más lindas frente a la gente.



CAPÍTULO

4

DISEÑO

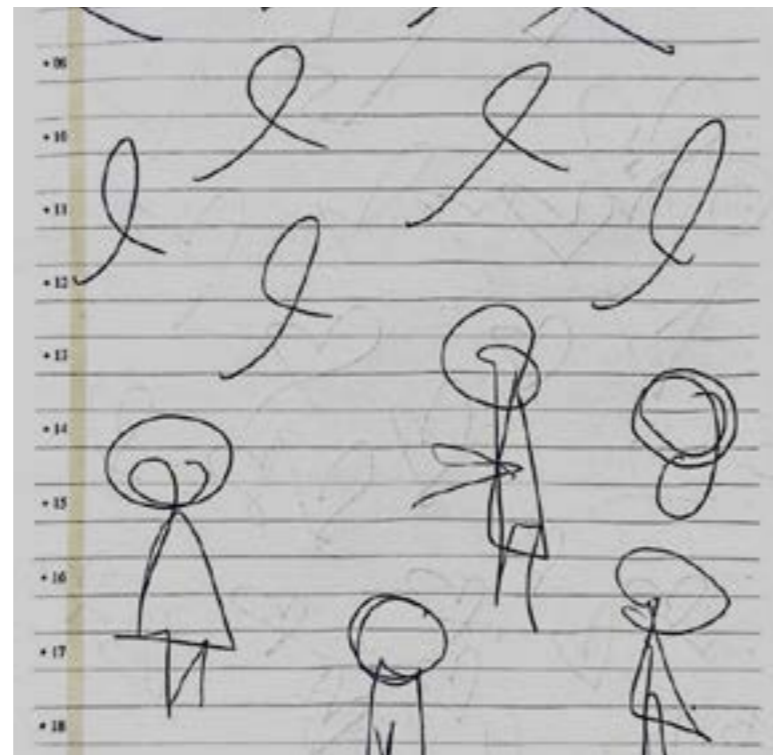
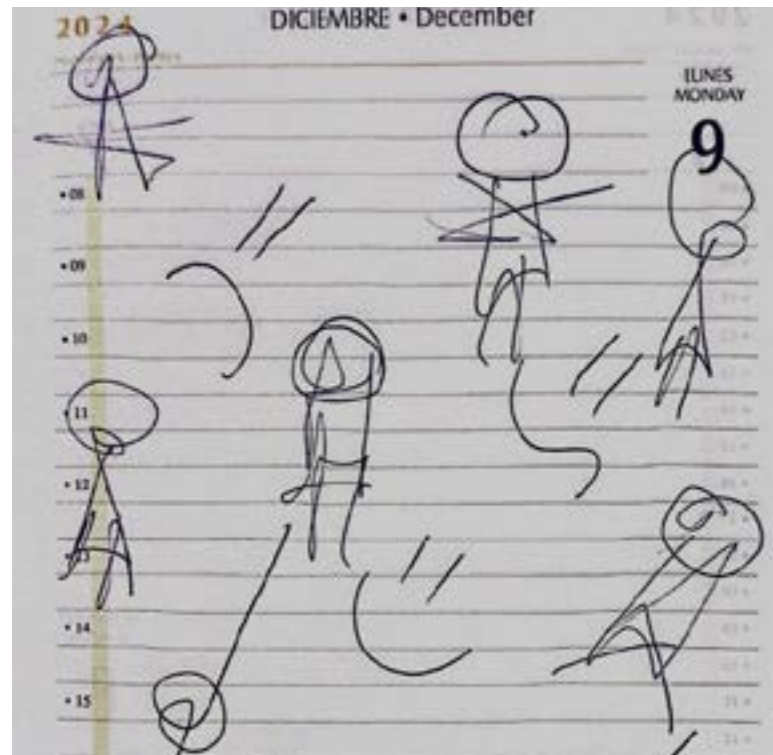
BOCETACIÓN



BOCETOS E IDEAS DEL ORDEN DE LAS HISTORIAS



GENERACIÓN DE IMÁGENES (PHOTOSHOP)



BOCETOS ELEGIDOS

DIGITALIZACIÓN DE IDEAS



ARTES FINALES

DESCRIPCIÓN

Los casos a contar en esta sección son situaciones de la vida real, que fueron muy conocidos en su momento y muchos de ellos también recordados hasta ahora.

Para el primer caso tenemos la historia de María Belén Bernal una mujer trabajadora, ama de casa y abogada, nació en la ciudad de Quito, vivía con su pareja y un hijo, todo parecía estar tranquilo y normal, pero nadie creía que podía tener un final tan trágico, fué asesinada por su conyuge en la escuela Superior de Policías, este fué un caso que alarmó a la ciudadanía puesto que puso en evidencia la falsa autoridad que se tiene dentro del país.

El segundo caso a contar es la historia de Edith Bermeo más conocida dentro del mundo artístico como Sharon la hechicera, cantante Ecuatoriana, nacida en Guayaquil, vivía con sus dos hijos y su pareja de cinco años. Ella era una mujer muy exitosa por lo que nadie podía sospechar lo que en realidad estaba viviendo, ya que en redes sociales y frente al mundo aparentaba ser una mujer muy feliz, pero nadie sabía las situaciones por la que la artista pasaba.

Para el último caso dentro de la campaña tenemos la historia de un mujer nacida en la ciudad de Cuenca, llamada Gabriela León, abogada, madre de dos niños, llevaba 7 meses de relación con su pareja. Aunque todo parecía normal en su relación, su hijo mayor un día antes de su muerte, fue testigo de una pelea fuerte entre su madre y su pareja, al siguiente día el menor de doce años la encontró en su habitación sin vida.

01

DESARROLLO
CASO. MARÍA BELÉN BERNAL



PORTADA CARRUSEL



ARTE 2 CARRUSEL



ARTE 3 CARRUSEL



ARTE 4 CARRUSEL



ARTE 5 CARRUSEL



ARTE 6 CARRUSEL



ARTE 7 CARRUSEL



ARTE 8 CARRUSEL



ARTE 9 CARRUSEL



MOCKUPS EN REDES SOCIALES

INSTAGRAM
FACEBOOK

DESARROLLO

CASO. SHARON LA HECHICERA



PORTADA CARRUSEL



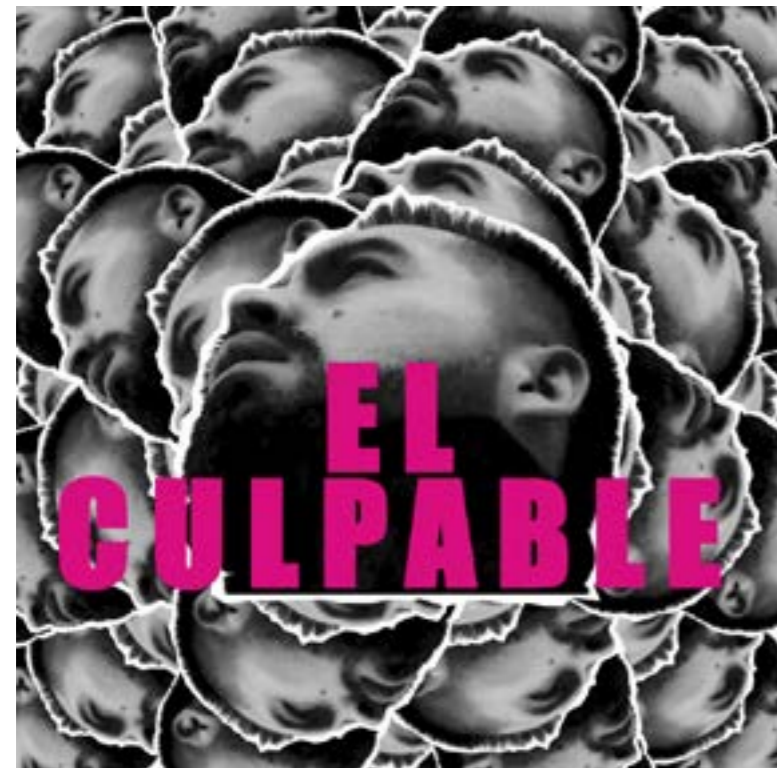
ARTE 2 CARRUSEL



ARTE 5 CARRUSEL



ARTE 6 CARRUSEL



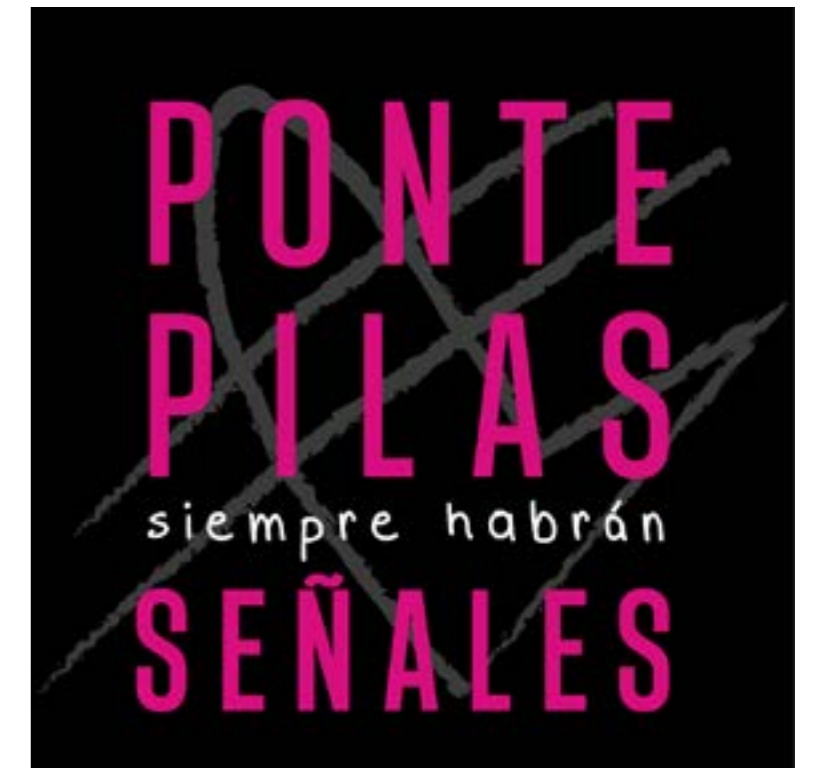
ARTE 3 CARRUSEL



ARTE 4 CARRUSEL



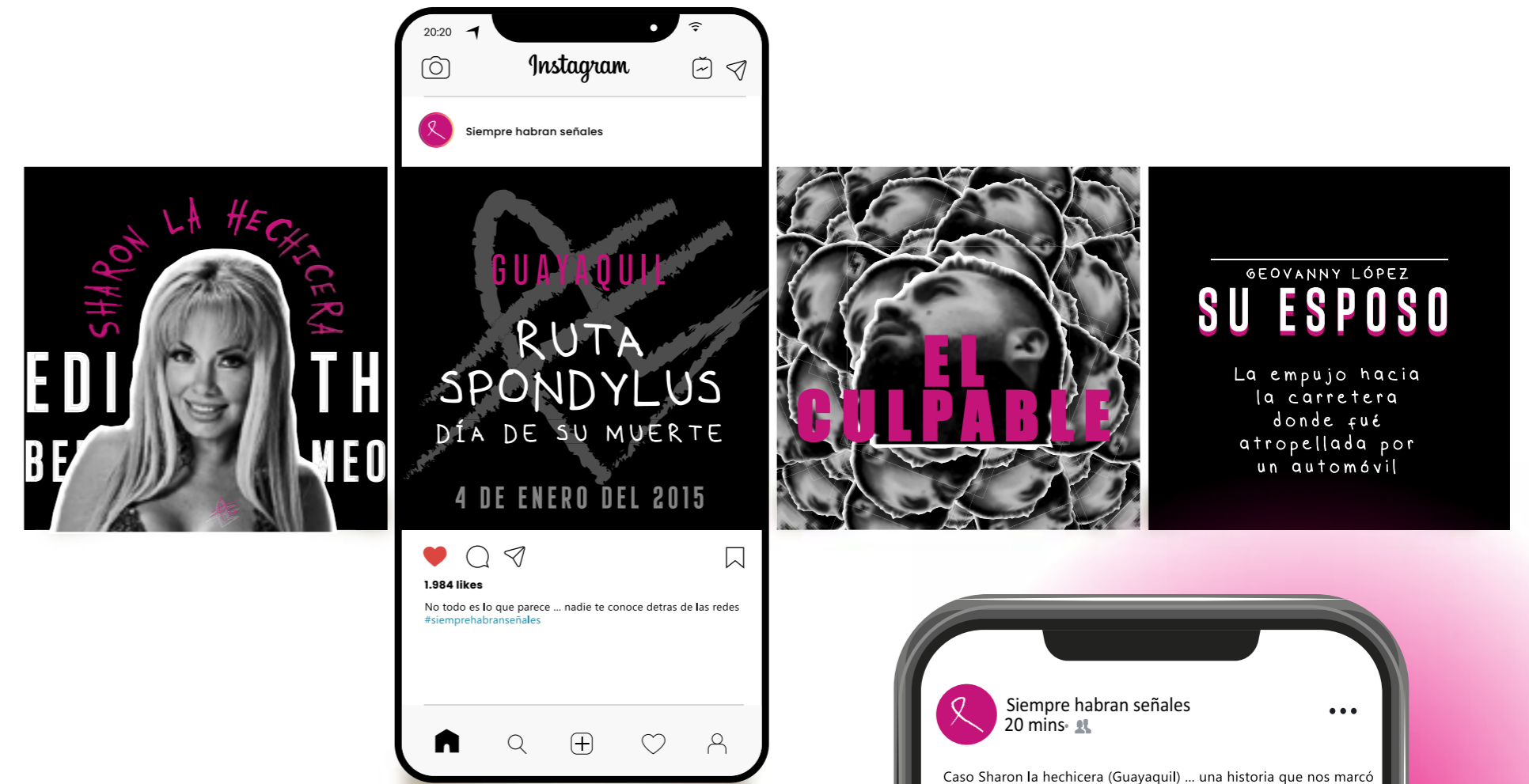
ARTE 7 CARRUSEL



ARTE 8 CARRUSEL



ARTE 9 CARRUSEL



MOCKUPS EN REDES SOCIALES

INSTAGRAM
FACEBOOK



DESARROLLO

CASO. GABRIELA LEÓN



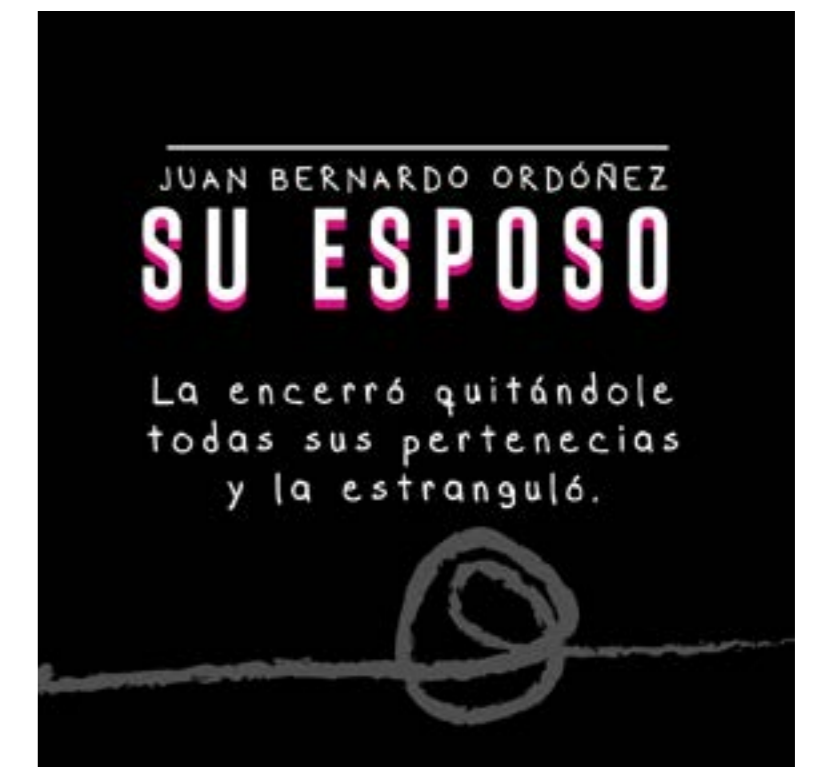
PORTADA CARRUSEL



ARTE 2 CARRUSEL



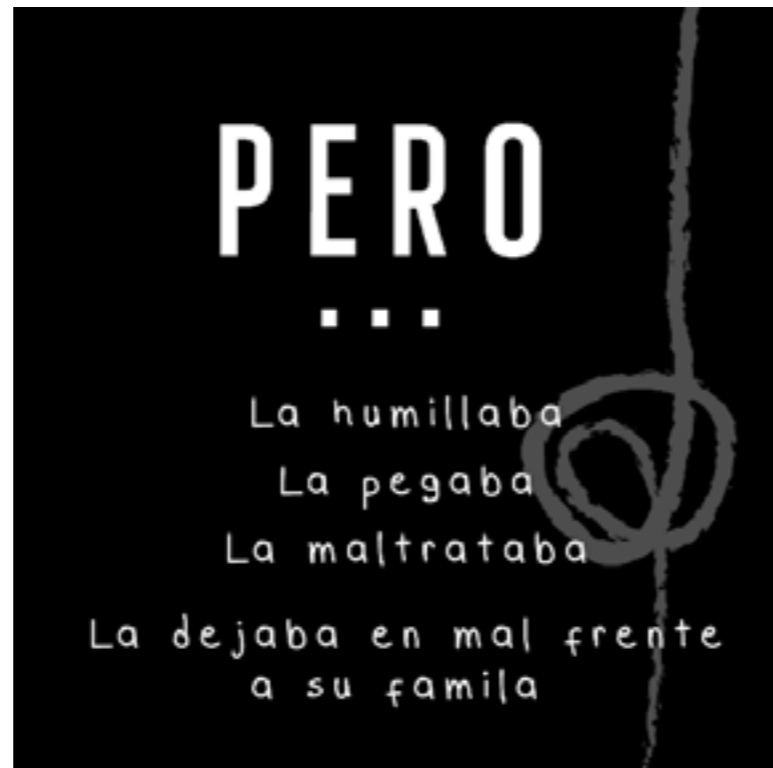
ARTE 3 CARRUSEL



ARTE 4 CARRUSEL



ARTE 5 CARRUSEL



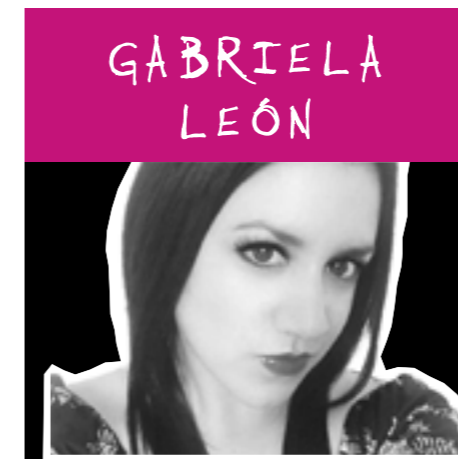
ARTE 6 CARRUSEL



ARTE 7 CARRUSEL

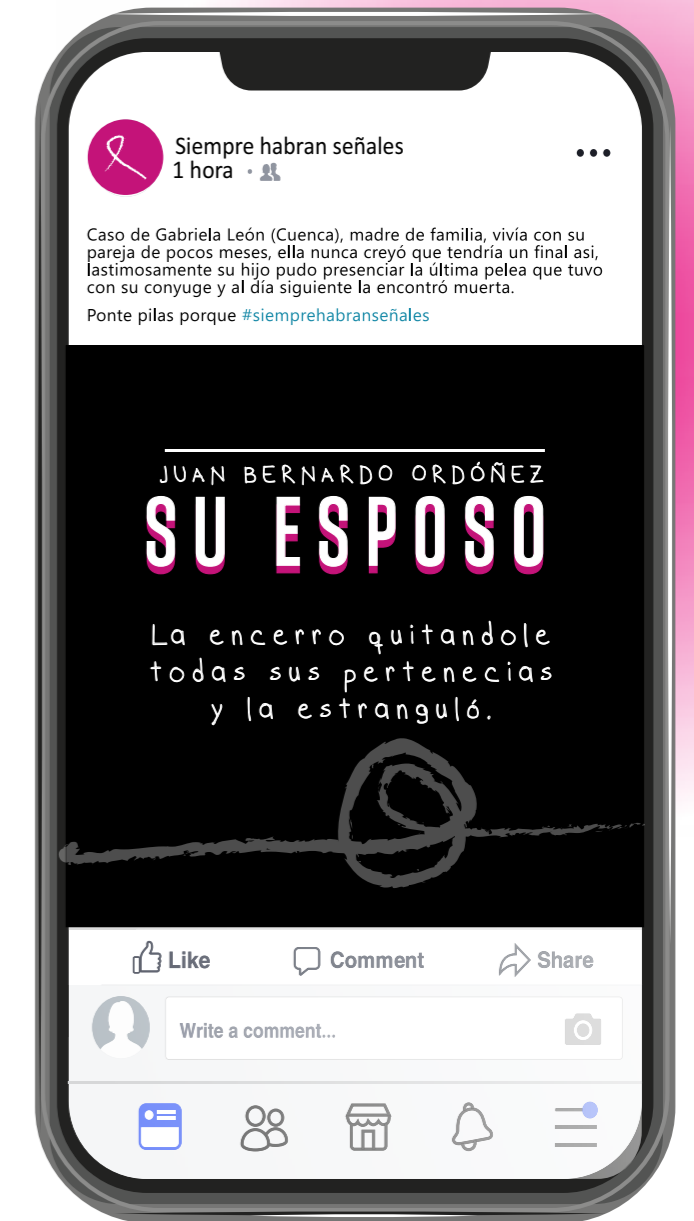


ARTE 8 CARRUSEL



MOCKUPS EN REDES SOCIALES

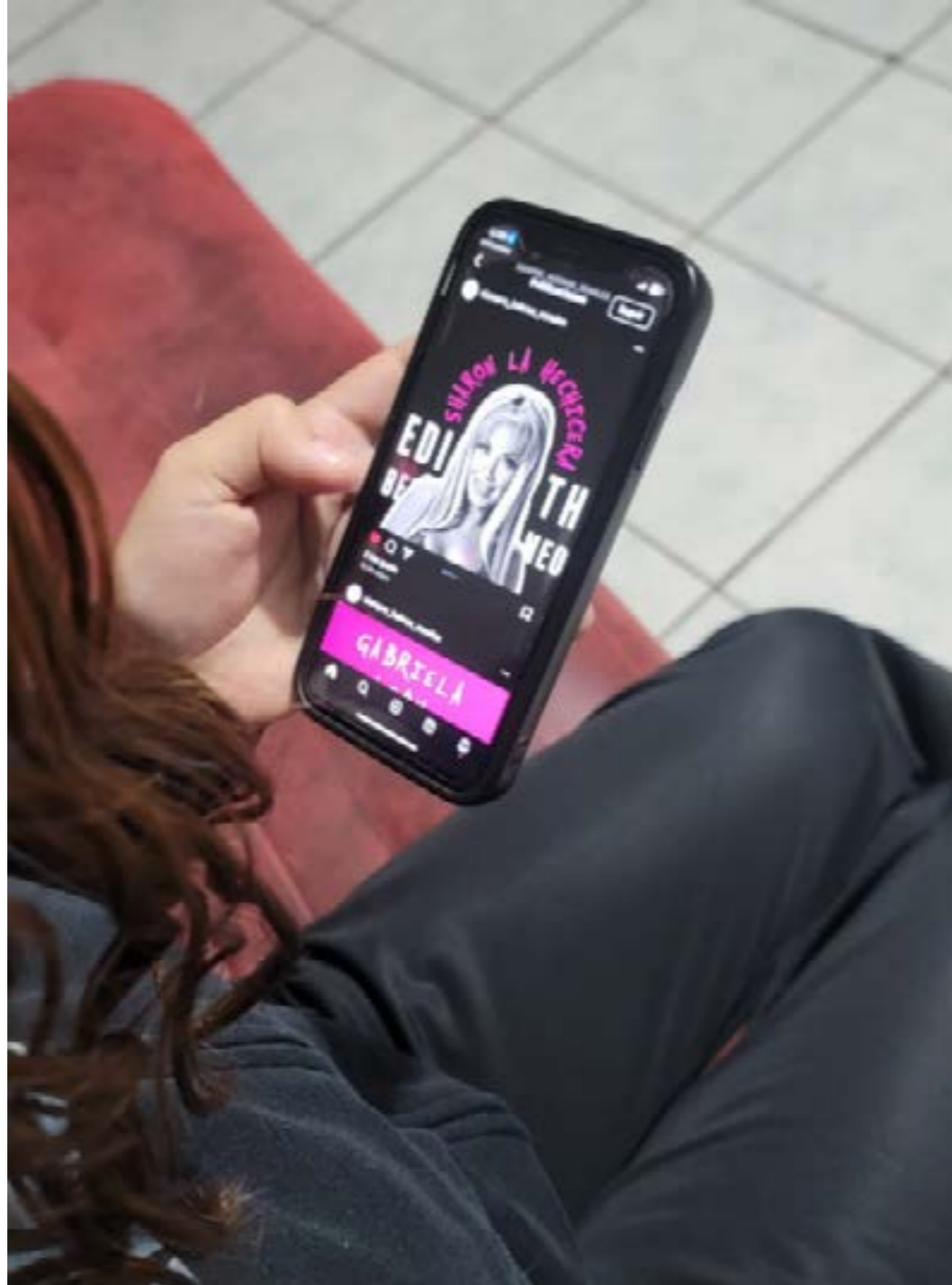
INSTAGRAM
FACEBOOK



VALIDACIÓN



VALIDACIÓN 1 ADRIANA PASMIÑO



VALIDACIÓN 1.1 ADRIANA PASMIÑO

ADRIANA PASMIÑO

16 años (Benigno Malo)

¿Qué opinas del mensaje principal de lo que puedes observar?

"Puedo observar este post que cuenta la historia de una artista que en su momento fué un boom, siento que si la historia se presenta de esta forma, muchas chicas podrán tener mas interés en el tema y también podrán darse cuenta si están en una relación toxica".

¿Te sientes identificada con el contenido

"Yo personalmente no he tenido una pareja asi, osea si tuve una pareja recientemente pero no me gustaba como me sentía con él y lo dejé, pero creo que algunas de mis amigas podrán sentir mas cercanas estas historias."

¿El contenido de la campaña te resulta claro y comprensible?

"Puedo entender bien como se cuentan las historias porque los textos son cortos y no me aburre tener que leer todo para poder entender"

¿Hay alguna parte del contenido que te parezca confusa o poco clara?

SI NO

"No todo está claro".

¿El contenido de la campaña te ha generado alguna emoción en particular?

1 2 3 4 5

¿La campaña te ha motivado a buscar más información sobre los femicidios?

SI NO

"Creo que este tipo de temas necesitan de más interés por parte de las chicas y jovenes en general".



VALIDACIÓN 2 VIVIANA AYLLÓN

VIVIANA AYLLÓN

14 años (Técnico Salasiano)

¿Qué opinas del mensaje principal de lo que puedes observar?

"Me llama mucho la atención, los colores la letra es diferente y no tan serio, me gusta y me puede transmitir muchas cosas, a la vez puedo entender todas las historias, algunas de ellas no tenía conocimiento y me interesó mucho".

¿Te sientes identificada con el contenido?

"No he vivido algo así precisamente pero me llama mucho la atención el hecho de que esto pueda ayudar a muchas chicas, creo que es diferente a todas las demás publicaciones que he visto del tema".

¿El contenido de la campaña te resulta claro y comprensible?

"Me gusta como se cuentan las historias, pero creo que se podría incluir detalle como el final que tuvo el asesino".

¿Hay alguna parte del contenido que te parezca confusa o poco clara?

SI NO

"No todo está claro".

¿El contenido de la campaña te ha generado alguna emoción en particular?

1 2 3 4 5

¿La campaña te ha motivado a buscar más información sobre los femicidios?

SI NO

"Esta campaña puede ser muy útil, aunque no me haya pasado una situación así, pero me gusta como la hiciste, se me hace interesante y poder saber de muchos casos más también me gustaría mucho, con eso también podría ayudar a mis amigas".

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Puedo concluir diciendo que el tema de mi proyecto final sobre los femicidios en Ecuador me pudo enseñar muchas cosas de las cuales yo desconocía, pero a pesar de esto logré tener un proyecto dentro de uno de los temas que más me gusta.

Con esto puedo mostrar a chicas más jóvenes sobre uno de los temas que como país ha estado llevando la delantera. La situación actual no es la más segura, pero se puede decir que este tipo de ayuda como las campañas han hecho de las mujeres unas personas valientes y con menos miedo frente a estos temas.

El hecho de poder crear una campaña rigiéndose a un público en específico lleva muchas particularidades a tomar en cuenta dentro del mismo, se pueden escuchar historias escalofriantes pero al mismo tiempo llenas de tristeza, puesto que no todos los casos terminan llevándose a un juicio. Sin embargo en todos los casos siempre hay un aprendizaje nuevo para no terminar siendo una más a la que le arrebatan sus sueños.

RECOMENDACIONES

El hecho de hacer una investigación sobre casos muy específicos puede cerrar la posibilidad de poder encontrar casos nuevos, sin embargo puede despejar dudas y enseñarte cosas nueva.

Pensar en el tema de los femicidios a lo mejor no es un tema de interés de todo el mundo, pero el crear una campaña que ayude a mejorar una conducta social puede llevarte a investigar mucho más del tema, independientemente si tu campaña termina siendo totalmente distinta a este tema.

Pude recolectar información de varios autores que hablan sobre el tema de como crear campañas y sobre la importancia de tener claro el público al que te quieres dirigir. Espero que este documento sirva para investigaciones próximas sobre el tema de publicidad y campañas sociales, indistintamente del tema que quieras tratar.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional del Ecuador. (2018). Ley Orgánica Integral para prevenir y Erradicar la violencia contra las mujeres. Registro Oficial Suplemento 175 de 05 de Febrero de 2018. https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_prevenir_y_erradicar_violencia_mujeres.pdf

Aguilar Freire, D. M. (2017). La figura del femicidio en la prensa de Ecuador en los años 2015 y 2016. Análisis de contenido de los diarios "El Universo", "El comercio". UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA. Retrieved February 29, 2024, from <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16872/1/Aguilar%20Freire%2C%20Daniela%20.pdf>

Albarracín Espinoza, C. F. (2018). Diseño de una campaña gráfica social para informar y concientizar a la población cuencana acerca del tema del femicidio. Dspace de la Universidad del Azuay. Retrieved February 29, 2024, from <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8095>

Bustos, D. J. (2021). UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA. Retrieved February 29, 2024, from <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2489/1/BUSTOS%20ASTUDILLO%20DOMENICA%20JULIETTE.pdf>

Carcedo, A. (2010). "Femicidio en el Ecuador". Colección Derechos de la Mujer: Investigaciones. Disponible en : <http://scm.oas.org/pdfs/2012/CI-M03334A-2.pdf>.

Fiss, O. (1995). ¿Qué es el feminismo? THEMIS Revista de Derecho, (32), 211-220.

Luna Robalino, M. B. (2020, December 16). El femicidio. Repositorio UASB. Retrieved February 29, 2024, from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7774/1/T3363-MDPE-Luna-El%20femicidio.pdf>

Martínez, A. (2016). La violencia: conceptualización y elementos para su estudio. <https://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n46/0188-7742-polcul-46-00007.pdf>

Moína Samaniego, A. M. (2022). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador Departamento de Sociología y Estudios de Género Convocatoria 202. Repositorio Digital FLACSO Ecuador. Retrieved February 29, 2024, from <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/18498/2/TFLACSO-2022AMMS.pdf>

Montero, J. (2006). Feminismo: un movimiento crítico. Intervención Psicosocial, 2006, 15 (2) 167-180. <https://scielo.isciii.es/pdf/inter/v15n2/v15n2a04.pdf>

Pantigoso, A. B. (2017). el impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud.

Pastor, J. C. (2017). Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social.

Rentería, J. E., & Kotler, P. (2020). UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO FACULTAD DE HUMANIDADES ESCUELA DE COMUNICACIÓN IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS S. Repositorio de Tesis USAT. Retrieved February 29, 2024, from https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3708/1/TIB_RenteriaCabanillasJosselynEsthefany.Pdf

Romero, A. E., & NELA, M. (2021, April 4). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Retrieved February 29, 2024, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32571/1/TESIS%20ROMERO%20POMA%20ALEXIS%20EDUARDO.pdf>

Toledo Vásquez, Patsilí. 2009. Femicidio, Consultoría para la Oficina en México del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. México D.F.: OACNUDH.

Toro, J. A. (2018). Diseño de estrategias de publicidad social.

Vásquez Ortuño, C. V. (2022). Violencia contra las mujeres. ¿Hasta dónde hemos avanzado? Análisis del trabajo realizado por el Centro de Justicia para las Mujeres "Maricela Escobedo Ortiz" de Ciudad Juárez, México (2012-2022). PROGRAMA DE DESARROLLO HUMANO MAESTRÍA EN DESARROLLO HUMANO Tesista Claudia Viviana Vásquez Ortuño Director/a de Tesis Mario. Retrieved February 29, 2024, from <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19238/2/TFLACSO-2022%20CVVO.pdf>

Violencia contra las mujeres en Guatemala: "Nos están matando nuestros padres, hermanos y padrastros". (2015, December 14). BBC. Retrieved February 29, 2024, from http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151211_guatemala_violencia_contra_mujer_feminicidio_mes

Salán Calderón, N. D. (2017). Diseño editorial y multimedia para incentivar a mujeres víctimas de violencia para presentar la denuncia de su caso ante el Ministerio Público del área metropolitana de Guatemala. YouTube: Home. Retrieved February 29, 2024, from <http://www.repositorio.usac.edu.gt/9792/1/NATHALIA%20DANIELA%20SAL%C3%81N%20CALDER%C3%93N.pdf>

Arens, W. (2000). Publicidad. Mcgraw-Hill.

Gómez Rojas, G. (2009). Publicidad.UBA.

Kleppner, D. (1998). Publicidad. Prentice Hall.

Kotler P. (2000), Mercadotecnia. Prentice Hall.

Meléndez, A. P. (2020). El marketing digital transforma la gestion de las PYMES en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 1-13.

<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

Pride, W. (1997). Marketing: conceptos y estrategia. McGraw-Hill.

Schoell, W. y Gultinan, J. (1991). Mercadotecnia: conceptos y práctica modernas. Editorial Prentice.

Stanton, W. (2004) Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. México.

Wells, R. (2000). Estrategia creativa. Alfaguara.

ANEXOS

