



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

FACULTAD DE  
DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE

**TÉSIS SOBRE UNA CAMPAÑA  
GRÁFICA PARA MEDIOS IMPRESOS  
Y DIGITALES QUE BUSQUE  
SENSIBILIZAR A LOS JÓVENES  
UNIVERSITARIOS SOBRE LA  
VIOLENCIA SEXUAL**

Trabajo de graduación previo a  
La obtención de título de

**LICENCIADA EN  
DISEÑO GRÁFICO**

Autora

**ANDREA SAMANTHA  
PINOS ABRIL**

Director

**MGST. DIEGO LARRIVA**

CUENCA, ECUADOR 2023





**Responsatble del desarrollo y diseño del proyecto**

Andrea Samantha Pinos Abril





## **AGRADECIMIENTOS**

Me gustaría expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas que me han apoyado en la realización de este trabajo final de graduación.

En primer lugar, deseo agradecer de manera especial a mi director de tesis, Diego Larriva, y a mis tutoras, Ana Tripaldi y Catalina Serrano, por su experta guía en mi proyecto. Sus valiosas sugerencias y consejos fueron fundamentales e invaluable para la realización y el éxito de este trabajo.

Asimismo, quiero expresar mi eterna gratitud a mis padres, Andrea Abril y Eduardo Pinos, por su apoyo incondicional y por creer en mí en todo momento.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a mi novio, cuyo constante apoyo y fe en mí me impulsaron a seguir adelante y no rendirme, y a mis amigas, Mariela Ordoñez y Alison Tinttin, cuya ayuda y respaldo fueron esenciales para lograr el éxito de este proyecto.

# ÍNDICE

Agradecimientos .....	7
Índice .....	8
Índice de imágenes, cuadros y tablas.....	10
Resumen .....	12
Abstract.....	13
Objetivos generales .....	14
Objetivos específicos .....	14
Introducción.....	15

## 01

Contextualización.....	16
1.1 Introducción del capítulo .....	18
1.2 Antecedentes y problematización.....	20
1.3 Estado del arte .....	23
1.4 Marco teórico .....	30
1.5 Investigación de Campo .....	46
1.5.2 Cuestionarios.....	54
1.6 Análisis de Homólogos .....	56

## 02

1.7 Conclusiones del capítulo .....	70
Programación.....	72
2.1 Análisis / Definición del usuario.....	74
2.2 Brief creativo de campaña .....	79
2.3 Partidos de Diseño .....	82
2.4 Definición de Contenidos .....	84
2.5 Hoja de ruta.....	86

# 03

2.6 Conclusión del Capítulo .....	87
Ideación.....	88
3.1.1 Proceso de generación de ideas .....	90
3.1.2 Evaluación de ideas.....	91

# 04

3.1.3 Selección de ideas .....	92
Diseño .....	96
4.1 Bocetación.....	98
4.2 Sistema gráfico .....	102
4.3 Desarrollo de aplicaciones gráficas .....	106
4.4 Validación.....	112
4.5 Resultados de la encuesta .....	112

4.4.2 Resultado del impacto en redes sociales.....	115
Conclusiones y Recomendaciones .....	116
Bibliografía .....	118
Anexos .....	120

## ÍNDICE DE IMÁGENES, CUADROS Y TABLAS

Imagen 01.....	20
Imagen 02.....	24
Imagen 03.....	26
Imagen 04.....	32
Imagen 05.....	33
Imagen 06.....	35
Imagen 07.....	36
Imagen 08.....	37
Imagen 10.....	37
Imagen 09.....	37
Imagen 11.....	39

Imagen 12.....	41
Imagen 13.....	44
Imagen 15.....	45
Imagen 14.....	45
Imagen 20.....	47
Imagen 21.....	50
Imagen 16.....	52
Imagen 17.....	53
Figura 01.....	54
Figura 02.....	54
Figura 03.....	55
Figura 05.....	55
Figura 06.....	55
Figura 04.....	55

Imagen 18 .....	58
Imagen 19 .....	60
Imagen 20.....	65
Imagen21 .....	66
Imagen 22.....	74
Imagen 23.....	76
Imagen 24.....	80
Imagen 25.....	81
Imagen 27.....	82
Imagen 26 .....	82
Imagen 29 .....	83
Imagen 28.....	83
Imagen 30.....	93
Imagen 31 .....	98

Imagen 34.....	99
Imagen 32.....	99
Imagen 33 .....	99
Imagen 35.....	100
Imagen 36.....	100
Imagen 39.....	101
Imagen 37.....	101
Imagen 38.....	101
Imagen 40 .....	103
Imagen 41 .....	107
Imagen 42.....	108
Imagen 44 .....	109
Imagen 43.....	109
Imagen 46 .....	110
Imagen 45.....	110
Imagen 47.....	111

## RESUMEN

La violencia sexual es un fenómeno de alcance global, en Ecuador 1 de cada 4 mujeres ha vivido violencia sexual, incluyendo estudiantes universitarias. Con el fin de sensibilizar esta problemática se creó una campaña gráfica que contó con iconografía para así elaborar soportes impresos interactivos colocados en baños de la Universidad Del Azuay y soportes digitales con el mismo sistema gráfico que representó conceptos clave; como consentimiento, estadísticas, prevención y apoyo a las víctimas, que generaron impacto; esto se pudo visualizar con qué usuarios se identificaron ya sea siendo víctimas, espectadores o agresores.

### Palabras clave:

Universidad, empatía, agresión, poder, impacto.

## **ABSTRACT**

Sexual violence is a globally pervasive phenomenon; in Ecuador, 1 in 4 women has experienced sexual violence, including university students. In order to raise awareness about this issue, a graphic campaign was developed, featuring iconography to create interactive printed materials placed in bathrooms at the University of Azuay, as well as digital materials utilizing the same graphic system representing key concepts such as consent, statistics, prevention, and support for victims. These efforts generated impact, observable in how users identified themselves, whether as victims, bystanders, or perpetrators.

### **Keywords:**

University, empathy, aggression, power, impact.

## **OBJETIVOS GENERALES**

Aportar a la reducción de la violencia sexual mediante la visibilización y sensibilización de la misma, a través del diseño de una campaña gráfica dirigida públicos jóvenes universitarios

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diseño de un sistema gráfico aplicado a una campaña de sensibilización en medios impresos y digitales

## INTRODUCCIÓN

La violencia sexual es un fenómeno de alcance global que ha suscitado una preocupación creciente en el ámbito social, jurídico y de salud pública.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) antes de 2022, aproximadamente 1 de cada 3 mujeres ha experimentado violencia física o sexual en algún momento de su vida, aunque es importante señalar que estos datos pueden variar según la región y los métodos de recolección de datos. Su impacto no solo afecta a individuos y comunidades, sino que desafía profundamente los cimientos de la igualdad, equidad, seguridad y de los derechos humanos.

En un intento por sensibilizar, en el presente trabajo se va abordar sus antecedentes, tanto históricamente arraigada a nuestra sociedad, sobre lo cultural y social, desigualdad de género, avances en la conciencia y enfoques, movimientos y activistas, entre otros. De igual manera se buscará artículos o tesis que contribuyan al tema, se interpretarán conceptos y se harán entrevistas a expertos sobre el tema, con la finalidad y el propósito de realizar una campaña gráfica que, como se dijo antes sensibilice a los jóvenes universitarios y contribuya a un cambio cultural que rehace la violencia sexual y promueva normas de comportamiento basadas en la equidad, el respeto y la dignidad, de igual manera mediante la campaña se puede dar a conocer mensajes sobre fomentar la denuncia de casos de violencia sexual, o grupos de apoyo de jóvenes universitarias que hayan pasado por este tipo de situaciones, creando un ambiente en el cual las víctimas se sientan apoyadas y seguras al buscar ayuda.

**CAPÍTULO 1**  
**CONTEXTUALIZACIÓN**





## 1.1 INTRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO

Se abordará los antecedentes, tanto históricamente arraigada a nuestra sociedad, sobre lo cultural y social, desigualdad de género, avances en la conciencia y enfoques, movimientos y activistas, entre otros. De igual manera se buscará artículos o tesis que contribuyan al tema, se interpretarán conceptos y se harán entrevistas a expertos sobre el tema, con la finalidad y el propósito de realizar una campaña gráfica dirigida hacia los jóvenes universitarios.

## 1.2 ANTECEDENTES Y PROBLEMATIZACIÓN

La violencia sexual ha sido un problema histórico y global, afectando a personas de todas las edades, géneros, culturas y clases sociales. Sus antecedentes son complejos y variados:

Históricamente arraigada la violencia ha estado presente en sociedades antiguas y modernas, a menudo asociada con el poder, el control y la dominación. Antiguas sociedades mesopotámicas: En civilizaciones como la sumeria, asiria y babilónica, existen registros de la violencia sexual como una forma de dominación. Los textos antiguos muestran que las mujeres eran consideradas propiedad y podían ser violadas como un acto de conquista o como un castigo. Ejemplos de sociedades antiguas y modernas donde la violencia sexual es utilizada como poder, control y dominación.



Imagen 01

1. **Imperio Romano:** En la antigua Roma, la violación era considerada una herramienta de guerra y dominación. Durante la conquista de territorios, las tropas romanas a menudo violaban a las mujeres de las comunidades vencidas como una forma de humillación y control.
2. **Era colonial:** Durante la época de la colonización europea, la violencia sexual fue utilizada como una herramienta de control en muchas partes del mundo. Por ejemplo, en América Latina, África y Asia, las mujeres indígenas y colonizadas eran frecuentemente violadas por colonizadores como parte de la subyugación de poblaciones nativas.
3. **Regímenes autoritarios modernos:** En el siglo XX y XXI, regímenes autoritarios han utilizado la violencia sexual como una forma de reprimir la disidencia y mantener el control sobre la población. Por ejemplo, durante la guerra de Bosnia en la década de 1990, se documentaron numerosos casos de violaciones sistemáticas como una estrategia de limpieza étnica.
4. **Conflictos contemporáneos:** En conflictos armados actuales, la violencia sexual sigue siendo una táctica utilizada para intimidar, humillar y controlar a las poblaciones civiles. Esto se ha visto en conflictos en lugares como Siria, la República Democrática del Congo y Myanmar, donde se han documentado numerosos casos de violencia sexual contra mujeres, hombres y niños como arma de guerra.

Ha sido utilizado como una herramienta de guerra, dominación o castigo a lo largo de la historia.

**Por Cultural y social:** En muchos casos, se ha perpetuado a través de normas culturales y sociales que refuerzan la desigualdad de género, la objetivación de los cuerpos y la falta de consentimiento informado.

**Desigualdad de género:** Históricamente, ha sido más comúnmente dirigida hacia mujeres y niñas, aunque también afecta a personas de géneros no binarios. La violencia sexual se arraiga en estructuras de poder que perpetúan la desigualdad de género.

**Falta de denuncia:** A lo largo del tiempo, ha habido una gran cantidad de casos no denunciados debido al estigma, el miedo a represalias, la falta de apoyo o la desconfianza en los sistemas de justicia.

**Avances de la conciencia y enfoques:** Con el tiempo, ha habido avances en la conciencia pública sobre este tema, lo que ha llevado a cambios en las leyes, políticas y enfoques terapéuticos para apoyar a las víctimas y prevenir la violencia sexual.

**Movimientos y activismo:** Movimientos como #MeToo han generado una mayor conciencia y diálogo público sobre la prevalencia de la violencia sexual, así como sobre la importancia de apoyar a las víctimas y cambiar las estructuras sociales que la perpetúan.

Estos antecedentes resaltan la complejidad y la persistencia de la violencia sexual, y también subrayan la importancia de abordar este problema desde múltiples perspectivas, incluyendo educación, la concienciación, el apoyo a las víctimas y cambios en las estructuras sociales y culturales, de igual manera también se puede sensibilizar la violencia sexual a través de campañas gráficas.

**Investigación y educación:** Se llevó a cabo una mayor investigación para comprender todos los factores subyacentes, los efectos a lo largo plazo y las estrategias más efectivas para prevenir y abordar la violencia sexual.

**Estudiantes Universitarios:** La violencia sexual podemos verlo en las denuncias que muchas estudiantes universitarias han realizado contra compañeros que, incluso en relaciones de confianza y cercanía, lamentablemente, hay numerosos casos documentados de violencia sexual entre estudiantes universitarios que ilustran la gravedad y la realidad de este problema, han ejercido agresión sexual contra ellas. Si se pretende entender cómo y por qué se reproduce este problema, es necesario tener una aproximación analítica al sexismo en las universidades. Dado que estas constituyen espacios donde varones jóvenes, en el ámbito de la educación superior, interactúan entre pares masculinos y femeninos, se convierten en lugares donde existe especial sensibilidad sobre las temáticas feministas. Los hombres universitarios son continuamente observados por sus actitudes sexistas, frente a lo que se reacciona de distintas maneras. (Castro D, 2020)

## 1.3 ESTADO DEL ARTE

### 1. Contexto de la Violencia Sexual:

En la Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato se vio como gran problema en la sociedad actual que se presenta con mayor frecuencia el acoso sexual. La gente lo ve como algo común, sin embargo, no es así realmente, el acoso sexual es todo acto de índole sexual no consentido, apenas una palabra, una mirada, un silbido o algo es considerado como tal y es acoso pues se da sin consentimiento de la persona (ONU, 2018). En ese caso, lo que en el actual proyecto se desea tratar es sobre una manera de concientizar el acoso de índole sexual, es necesario frenarlo a tiempo para que se viva en una sociedad con goce de libertad y derechos individuales. (Torres, 2020) Se crearon una serie de estrategias publicitarias aplicadas a una campaña de tipo social, con el objetivo de atacar el problema con el fin de concientizar a las personas sobre el acoso sexual y empoderar a la sociedad para tomar medidas. El resultado obtenido fue la creación de la campaña social y el aumento en la conciencia pública sobre el problema del acoso sexual, así como una comprensión más profunda de sus implicaciones y consecuencias, esto me sirve para tener en cuenta en como se desempeñó la parte de la campaña social y sus estrategias. En este proyecto se analizo a

jóvenes universitarios, lo cual me sirve ya que es mi mismo target, se realizaron encuestas en el proyecto en las cuales se pudo verificar algo muy positivo que tiene la comunidad universitaria representada en los encuestados es que la mayoría de ellos sabe que debe defenderse o pedir ayuda al momento del acoso y que igualmente la mayoría de ellos ayudaría o pediría ayuda al constatar un acto de acoso sexual. Otra cuestión que se constató en la encuesta es que, si bien muchos siguen las redes sociales de la universidad, una cantidad importante no las frecuenta o no las sigue y también no utilizan las otras redes además de Facebook e Instagram. Las personas encuestadas en casi su totalidad apoyaron el proyecto de concientización contra el acoso sexual. Para construir esta campaña publicitaria se investigó y analizó mucho la información referente al público objetivo y en base a esto se crearon estrategias dadas por los objetivos planteados. El paso siguiente fue identificar insights y establecer un tono, estilo, concepto, mensaje, composición, tipografía, cromática.

El diseño se fundamenta en un propósito, el diseño o la pu-



Imagen 02

## 2. Revisión de Campañas Previas:

blicidad social nacen de aquello, del aporte que se le puede dar a la sociedad con las herramientas que tienes a la mano. En algún punto del diseño/publicidad ciertamente se crea esa necesidad de contribuir con algo que le dé propósito a la profesión. También se concluye que, en base a las necesidades y hábitos de nuestro público mayormente joven, y de igual manera en base a la actual situación pandémica, la mejor forma de trabajar el

actual proyecto y campaña es la difusión por medios sociales. Toda esta información me ayuda para tener más claro mi objetivo en cuanto a mi campaña y cómo abordarla con todas las herramientas que se manejaron en esta campaña.

En la Campaña informativa para redes sociales, que hace re-

### 3. Estrategias de Diseño y Comunicación Visual:

ferencia a la violencia de género en el ámbito universitario. La Secretaría General de las Naciones Unidas define como violencia de género a los actos sexistas que puedan resultar en daños físicos, sexuales o psíquicos ya sea en la vida pública o privada (ONU Mujeres, 2020). El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó una encuesta en la que se revela que de un grupo de cien mujeres más de la mitad han sido víctimas de la violencia de género por lo menos una vez durante su vida y cabe resaltar que el nivel educativo no es un impedimento para sufrirla ya que las mujeres que más han experimentado violencia han sido las que tienen estudios de educación superior (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). La escasez de estudios sobre el tema especialmente dentro del ámbito universitario ha invisibilizado la realidad que se vive en el entorno estudiantil y la que se busca denunciar a través de una campaña visual compuesta de elementos gráficos sustentados en la fotografía y la técnica del fotomontaje, haciendo uso de la retórica visual. (Fuertes, 2020) Para la ejecución del presente proyecto se tomó en consideración los parámetros estructurales para campañas sociales, así como el uso de la retórica visual como elemento para generar impacto y a la vez tener claridad en el mensaje. El uso de la retórica, sobre todo el de la hipérbole y metáfora como herramienta comunicacional permitió crear un producto visual integral y completo. Con el fin de orientar la creación de la campaña visual se entrevistó a personas cuyas profesiones comprendían comunicación social, diseño gráfico y publicidad lo cual susten-

tó la elección de medios de difusión, tono de la campaña, etc. Cabe resaltar el impacto que los productos visuales particularmente imágenes tienen en el público objetivo de acuerdo al uso de las herramientas de la retórica visual. Como resultado de lo antes mencionado se propuso una campaña visual informativa usando fotomontajes que serán expuestos a través de una página homónima de Facebook por la cual también se receptorá y publicará testimonios de estudiantes en relación a sus vivencias alrededor de este tema. Esta información me aporta a mi campaña a crear una campaña gráfica con un impacto social que genere una comunicación visual entre el usuario y el diseñador, a través de medios digitales.

La investigación Violencia de Género e imagen, una aproximación desde el Diseño Gráfico aborda el factor de los medios de comunicación y de entretenimiento en cuanto al ámbito de la violencia de género y cómo estos afectan a su entorno, así también como el análisis de estos y la influencia que presentan en la construcción de estereotipos sociales en nuestro país. Tovar et al. (2017) Se realizó una investigación acerca de la violencia de género desde una visión del Diseño Gráfico, ya que el diseño gráfico puede motivar a la audiencia a participar activamente en las campañas sobre la violencia de género, esto se hizo con el objetivo de conocer mas ampliamente la violencia sexual tanto sus causas y consecuencias, y crear un mensaje que sea positivo y en contra de la misma. El resultado fue tener la visión

de diseñador que crea mensajes positivos hacia la comunidad, e introducir una educación una equidad de género más eficaz y por lo tanto erradicar paulatinamente por generaciones la violencia de género y el machismo, esta información me sirve para tener una amplia percepción de la violencia de género y como sensibilizar al público a través del diseño gráfico. Dentro de nuestra profesión tenemos la facultad de crear mensajes ya sean positivos o negativos por medio del color, los planos dentro de la fotografía, las formas, el lenguaje, la semiótica, la retórica, entre otras herramientas por lo que debería instaurarse una ética del diseñador, comunicólogo, publicista y periodista en los medios de comunicación. Por lo que tenemos que buscar los códigos de ética más idóneos para poder transmitir una cultura de equidad de género adecuada y así combatir a la violencia de género y los micro machismos. Si bien los profesionistas de la gráfica y medios de comunicación tenemos una responsabilidad, es parte de toda nuestra sociedad asumirla, partiendo del núcleo

familiar, instituciones educativas, estado y toda la red de comunicación y entretenimiento; solamente interactuando de esta forma se podrá empezar a introducir una educación de equidad de género más eficaz y por lo tanto erradicar paulatinamente por generaciones la violencia de género y el machismo. Esto me ayuda a tener una mejor perspectiva como diseñadora gráfica y ampliar mis conocimientos en cuanto a cómo generar un diseño que refleje una comunicación con responsabilidad y creando un diseño que genere una sensibilización en los jóvenes universitarios.

El estudio que hace referencia al Diseño gráfico con responsabilidad. Análisis de la imagen gráfica del activismo social, tiene como objetivo analizar productos gráficos que contribuyen al cambio social, la muestra de estudio corresponde a cinco campañas de activismo social contra la violencia de género, desarrolladas en los últimos cinco años y difundidas en países latinoamericanos como Brasil y Argentina que mantiene altas tasas de violencia de género. Además,



Imagen 03

de Ecuador, cuyas cifras de violencia de género continúan aumentando. (Medina, 2019) En las cinco campañas analizadas, se identificaron tres elementos iconográficos: el primero es la mujer como elemento central de la imagen gráfica, el segundo es el texto como elemento lingüístico y finalmente el color, con el objetivo principal de contribuir en las campañas gráficas en contra de la violencia sexual. Su resultado fue un estudio en el cual se verificó que la violencia sigue aumentando, y de igual manera que podemos sensibilizar al público mediante el diseño gráfico, esto sirve para tener un soporte en cuanto al diseño gráfico, y una gran referencia en cuanto a las campañas gráficas en contra de la violencia sexual. Al hacer una búsqueda de campañas activistas de los últimos cinco años, se observa que la mayoría de campañas de organizaciones no gubernamentales, no cuentan con una imagen gráfica completa, es decir no corresponden a un cartel o afiche, únicamente son frases sobre un fondo de color, como por ejemplo las campañas que se generan en redes sociales a través de hashtag. Dentro de las campañas de organismos gubernamentales hay varios eventos realizados como: el Ministerio de Interior con su campaña “Ecuador actúa Ya”, la Presidencia de la República del Ecuador que impulsó la campaña “Sé tú sin violencia” o “Mujeres sin violencia: ¡Así gana Ecuador!” que se crearon para cambiar la problemática de violencia de género. Sin embargo, la mayoría no cuenta con imagen gráfica y buena difusión. Las campañas que se han tomado como muestra de análisis fueron desarrolladas por instituciones y movimientos feministas, y que han tenido acogida en redes sociales. Una alternativa de solución propuesta en la actualidad que constituye un medio esencial para el desarro-

llo social es el diseño gráfico que, establece un procedimiento de innovación visual que se orienta a facilitar la comunicación de ideas e información al público con respecto a problemáticas sociales; incentiva al cambio de actitudes, comportamientos y conocimiento de las personas, y las conduce a intervenir como parte activa en la solución de los problemas. La imagen gráfica de las campañas activistas en contra de la violencia de género analizadas, se caracterizan en su mayoría por mostrar a la mujer en una posición frágil, debilitada, desvalorizada, inconforme, descontenta, molesta, entre otras características negativas. La única campaña que nos muestra a la mujer en una posición fuerte, valiente, rebelde y libre, es decir con características positivas corresponde a la campaña “Amiga ya no estás sola”, difundida por la Alcaldía de Guayaquil. Con esto podemos sacar que funciona implementar el diseño gráfico en las campañas gráficas activistas en contra de la violencia de género o sexual, de igual manera el poner a la mujer en una posición fuerte, valiente, rebelde y libre como una mujer empoderada es la mejor opción, ya que es lo que se intenta cambiar en la sociedad, la perspectiva que se tiene de la mujer.

## 4. Participación y Respuesta del Público Objetivo:

En la investigación Jóvenes Universitarios y violencia sexual: *Las tramas del discurso sexista*

Segun Castro D (2020) La violencia sexual contra las mujeres es un problema extendido en nuestra sociedad, y distintas teorizaciones afirman que su principal función es producir relaciones de género desiguales. Este problema se materializa en creencias y prácticas discursivas que los sujetos reproducen. Sin embargo, el vínculo que se establece entre la discursividad sexista y la violencia sexual, y el particular rol de los hombres en dichas creencias, requieren mayor comprensión. Por ello, el objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre los discursos sexistas y las actitudes hacia la violencia sexual que reportan y significan estudiantes hombres universitarios. Para ello, se propuso un método mixto: un estudio cuantitativo con cuestionarios, y un estudio cualitativo con grupos de discusión. Los resultados muestran que las creencias sobre la violencia sexual se encuentran fuertemente relacionadas con el sexismo de los participantes, visibilizando el trasfondo discursivo de tal violencia. El contexto universitario podría ser uno de los espacios en que se habilita una reflexión distinta a la que proviene desde la familia y los colegios, en cuyos espacios los participantes visualizan de forma más explícita la socialización sexista. Los resultados producidos apuntan a que las actitudes sexistas tienen una fuerte relación con sostener mitos nocivos sobre violencia sexual. Es decir, entre más sexistas son las personas, más creencias justificadoras tienen respecto a la violencia sexual. En este estudio, se ha ampliado la perspectiva en torno a dichas prácticas, atendiendo a cómo los estudiantes universitarios producen tramas discursivas complejas, que entrelazan creencias tradicionales de género, basadas en modelos sexistas, con discursos nuevos socializados desde una perspectiva crítica y feminista. Las conclusiones del presente estudio también hacen un llamado a profundizar las estrategias sociales respecto a la prevención de la violencia sexual. Esto ayuda en la campaña para saber cual es el target, es decir mi usuario, los jóvenes universitarios, y su perspectiva en cuanto a la violencia sexual, al saber cual es el usuario.



## **1.4 MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1 VIOLENCIA CONTRA LA MUJER**

Una de las definiciones más comúnmente aceptadas de violencia contra la mujer es la adoptada por la mencionada Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. En ella, la violencia contra la mujer se define como todo acto de violencia que resulte o pueda resultar en daño físico, sexual o psicológico de la mujer e inclusive la amenaza de tales actos, la coacción o privación arbitraria de la libertad tanto que ocurran en la vida pública o en la vida privada. (OPS,2023).

### **1.4.2 VIOLENCIA DE GÉNERO**

La definición más aceptada de violencia de género es la propuesta por la ONU en 1995 «Todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada». (Exposito, 2011).

### 1.4.3 VIOLENCIA SEXUAL

La violencia sexual es cualquier acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual u otro acto dirigido contra la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de su relación con la víctima, en cualquier ámbito. Comprende la violación, que se define como la penetración, mediante coerción física o de otra índole, de la vagina o el ano con el pene, otra parte del cuerpo o un objeto (OPS, 2023)

La violencia sexual también incluye violación, toqueteo indeseado, acoso sexual comentarios sexuales no deseados, amenazas de violencia relacionadas con la violencia sexual, amenazas de otras consecuencias como pérdida de trabajo, abuso sexual infantil, acosamiento, prostitución o trata humana forzada.



Imagen 04

## 1.4.4 CAMPAÑA GRÁFICA

La publicidad gráfica es una comunicación visual atractiva que utiliza una empresa mediante tipografías, imágenes y colores específicos para persuadir de forma creativa a un público, las campañas gráficas son expresiones creativas, atractivas, concisas y de impacto (Bacchetti, 2022). Una campaña gráfica es un conjunto de piezas visuales que se utilizan para comu-

nicar un mensaje específico. Las campañas gráficas se pueden utilizar para una variedad de propósitos, como promocionar un producto o servicio, educar al público sobre un tema importante o simplemente llamar la atención, en este caso se utilizara para transmitir un mensaje, para sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre la violencia sexual.

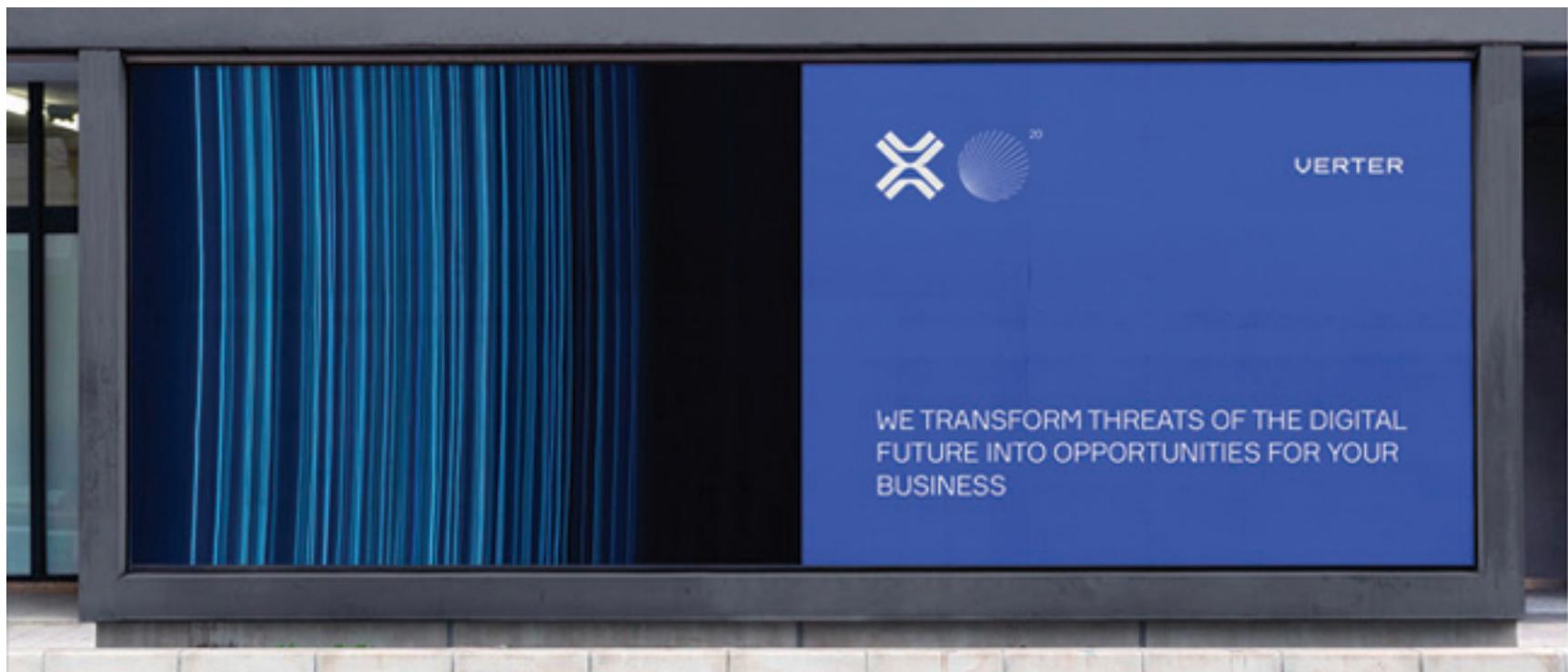


Imagen 05

**1.Un mensaje:** El mensaje es el punto principal que la campaña está tratando de comunicar. El mensaje debe ser claro, conciso y fácil de entender. En este caso sería la violencia sexual.

**2.Un público objetivo:** El público objetivo es la persona o grupo a la que la campaña está dirigida. Es importante comprender las necesidades y deseos del público objetivo para crear una campaña que sea efectiva, en nuestro caso nuestro público objetivo son los jóvenes universitarios.

**3.Un medio:** El medio es el canal a través del cual se distribuirá la campaña. Los medios comunes incluyen publicidad impresa, publicidad digital, marketing directo y publicidad exterior; el medio que utilizaremos será los medios impresos y medios digitales

## 1.4.5 MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos de comunicación son formatos físicos en blanco y negro o a color a través de los cuales se distribuyen noticias, artículos de opinión, publicidad, investigaciones científicas y sucesos que son de interés general. En este caso, la forma de la distribución de la información se da en formato físico, es decir, impreso y comúnmente se denomina prensa escrita. (Cansino, 2019). Los medios impresos son aquellos que se distribuyen en forma física, a diferencia de los medios digitales, que se distribuyen en forma electrónica. Los medios impresos incluyen libros, revistas, periódicos, boletines y otros materiales impresos. Los medios impresos han existido durante siglos y siguen siendo una forma importante de comunicación. Ofrecen una variedad de ventajas, incluida la capacidad de proporcionar información detallada, llegar a un público amplio y ser duraderos; estos se ocupan para la campaña gráfica.

Algunos tipos comunes de medios impresos incluyen:

- 1.Libros:** Los libros son una forma tradicional de compartir información y entretenimiento. Pueden cubrir una amplia gama de temas, desde ficción hasta no ficción.
- 2. Revistas:** Las revistas se centran en temas específicos, como noticias, moda, negocios o entretenimiento.
- 3. Periódicos:** Los periódicos brindan información sobre noticias actuales, eventos locales y deportes.
- 4.Boletines:** Los boletines ofrecen información sobre temas específicos, como organizaciones, eventos o productos.



Imagen 06

## 1.4.6 MEDIOS DIGITALES

*Un medio digital es cualquier comunicación realizada a través de Internet. Algunos ejemplos de ello son las publicaciones en Instagram o Facebook, los banners en sitios, los ebooks, los videos, et. (Hotmart, 2022).*

Los medios digitales son aquellos que se distribuyen en forma electrónica, a diferencia de los medios impresos, que se distribuyen en forma física. Los medios digitales incluyen sitios web, redes sociales, aplicaciones, correo electrónico y otros formatos electrónicos. Los medios digitales han crecido exponencialmente en los últimos años, debido a la creciente disponibilidad de Internet y dispositivos electrónicos. Ofrecen una variedad de ventajas, incluida la capacidad de llegar a un público amplio, ser interactivos y estar disponibles en cualquier momento y lugar.

Algunos tipos comunes de medios digitales incluyen:

### 1.SITIOS WEB:

Los sitios web son páginas o colecciones de páginas web que se pueden acceder a través de Internet. Pueden contener una variedad de contenido, como texto, imágenes, videos, audio y código.

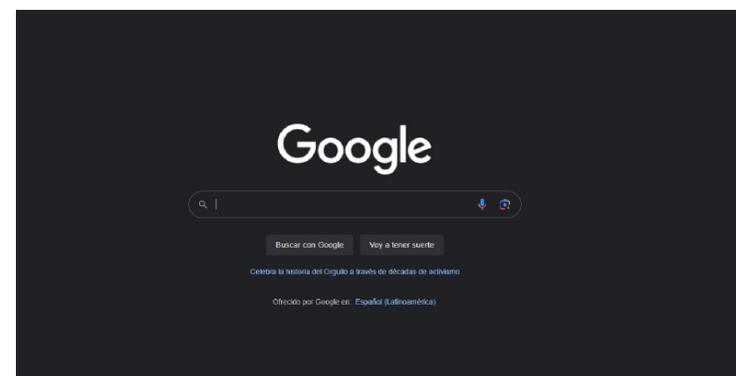


Imagen 07

## 2. REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas que permiten a las personas conectarse entre sí y compartir contenido. Las redes sociales más populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram y TikTok



Imagen 08

## 3. APLICACIONES

Las aplicaciones son programas que se pueden instalar en dispositivos electrónicos. Las aplicaciones se pueden utilizar para una variedad de propósitos, como juegos, productividad, comunicación y entretenimiento



Imagen 09



Imagen 10

## 4. CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico es un servicio que permite a las personas enviar y recibir mensajes electrónicos. El correo electrónico se puede utilizar para comunicarse con amigos, familiares, compañeros de trabajo y otros.

Se maneja la campaña gráfica mediante redes sociales para promover la sensibilización sobre la violencia sexual.

**" SEGÚN EL AMERICAN INSTITUTE OF GRAPHIC ARTS (AIGA), EL DISEÑO GRÁFICO SE DEFINE COMO EL ARTE Y LA PRÁCTICA DE PLANIFICAR Y PROYECTAR IDEAS Y EXPERIENCIAS CON CONTENIDO VISUAL Y TEXTUAL. EN OTRAS PALABRAS, EL DISEÑO GRÁFICO COMUNICA CIERTAS IDEAS O MENSAJES DE MANERA VISUAL."**

*(American Institute of Graphic Arts, 2021)*

## 1.4.7 DISEÑO GRÁFICO

Para comunicar el mensaje de sensibilizar la violencia sexual se manejará el diseño gráfico desde el uso de imágenes/ilustraciones de violencia sexual, pero que estas no sean demasiado gráficas o perturbadoras, de igual manera pueden ser símbolos, como el lazo morado, que se asocian con la concienciación sobre la violencia sexual. Una campaña publicitaria es la principal idea expresar con un lenguaje claro y conciso, el diseño gráfico puede ser una herramienta poderosa para ayudar a prevenir la violencia sexual y apoyar a las víctimas, el diseño gráfico se usará para crear mensajes impactantes, educativos y esperanzadores.

El diseño gráfico va más allá de la estética visual y desempeña un papel vital en nuestra sociedad contemporánea. A través de sus funciones informativas, persuasivas, educativas y de

entretenimiento, el diseño gráfico moldea nuestra percepción, facilita la comunicación y enriquece nuestra experiencia visual. Al comprender y apreciar las diversas funciones del diseño gráfico, podemos aprovechar todo su potencial para crear mensajes impactantes, memorables y efectivos en un mundo visualmente orientado. Además de su enfoque estético, el diseño gráfico también considera aspectos funcionales y de usabilidad. Los diseñadores gráficos deben tener en cuenta los objetivos y el público objetivo de un proyecto, así como la legibilidad, la jerarquía visual, la navegación intuitiva y la experiencia del usuario. Por eso, el diseño busca equilibrar la forma y la función para lograr resultados efectivos y satisfactorios. (Artes Gráficas, 2023)



Imagen 11

## 1.4.8 DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO:

El diseño centrado en el usuario es un proceso de diseño iterativo en el que los diseñadores se centran en los usuarios y sus necesidades a lo largo del proceso de diseño. Se apoyan en una variedad de técnicas de investigación y diseño para crear productos altamente utilizables y accesibles. (Pursell, 2022)

Las principales características para crear un diseño centrado en el usuario son:

### 1. ENFOQUE EN LAS NECESIDADES DEL USUARIO

El diseño centrado en el usuario se enfoca en comprender las necesidades y expectativas de los usuarios y diseñar una experiencia digital que se adapte a ellas. Es decir, se trata de diseñar pensando en el usuario final, y no en el producto o servicio en sí mismo, por eso se busca crear una campaña pensada para ayudar a las mujeres universitarias.

### 2. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Para conocer las necesidades del usuario, es necesario realizar una investigación exhaustiva y analizar los datos. El diseño centrado en el usuario utiliza diversas técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas y pruebas de usabilidad, para obtener información valiosa sobre los usuarios. Por esa razón se realizará exhaustivas entrevistas a expertos, y cuestionarios que nos ayude a tener más claro el panorama.

### 3. PROTOTIPADO Y TESTING

Una vez que se ha recopilado la información necesaria, se procede a crear prototipos y hacer pruebas con los usuarios para evaluar la usabilidad y eficacia del diseño. El objetivo es asegurarse de que el diseño cumpla con las necesidades y expectativas del usuario final. En esta parte del proyecto se realizará la campaña gráfica.



Imagen 12



#### 4. ITERACIÓN Y MEJORA CONTINUA

El diseño centrado en el usuario es un proceso iterativo y continuo. Se trata de ir mejorando el diseño en base a los comentarios y sugerencias de los usuarios, para así lograr una experiencia digital cada vez más satisfactoria y efectiva.

#### 5. INTEGRACIÓN CON LA ANALÍTICA WEB

Por último, el diseño centrado en el usuario se integra con la analítica web para medir el éxito y el impacto del diseño en los usuarios. Esto permite identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos para optimizar la experiencia del usuario y alcanzar los objetivos del sitio web.



### 1.4.9 DISEÑO GRÁFICO Y SENSIBILIZACIÓN SOCIAL:

El diseño gráfico según Brendon V. (2023) es una forma de comunicación visual que trasciende las barreras del lenguaje verbal. Permite transmitir mensajes de manera clara y concisa, lo que facilita la comprensión de información compleja. El diseño gráfico es una disciplina creativa que se encarga de comunicar visualmente un mensaje o idea a través de la combinación de elementos como imágenes, colores, tipografías y formas. En la sociedad contemporánea, el diseño gráfico desempeña un papel fundamental al influir en nuestras decisiones diarias y dar forma a nuestra realidad visual. El diseño gráfico también puede ser utilizado como herramienta para promover causas sociales y generar conciencia sobre problemas importantes. Desde campañas publicitarias hasta carteles en manifestaciones, el diseño gráfico puede transmitir mensajes poderosos que movilizan a las personas a tomar acción y generar un cambio positivo en la sociedad. Por ejemplo, el famoso cartel “We Can Do It!” se convirtió en un ícono del movimiento feminista y sigue siendo un símbolo de empoderamiento femenino. Las campa-

ñas de concientización y sensibilización suelen apoyarse en el diseño gráfico para comunicar mensajes relevantes y movilizar a la sociedad. El diseño gráfico puede crear impacto visual y emocional, generando empatía y motivando a la acción. Un ejemplo de esto son los carteles que promueven la igualdad de género, la protección del medio ambiente o la lucha contra la discriminación racial. En conclusión, el diseño gráfico desempeña un papel fundamental en nuestra sociedad contemporánea. Su capacidad para crear identidades visuales, transmitir información y promover mensajes de interés público lo convierten en una herramienta invaluable. Mantenerse actualizado en este campo es esencial para garantizar su eficacia y relevancia. Sin embargo, también debemos ser conscientes de su poder y ejercer un pensamiento crítico al analizar y evaluar el contenido gráfico al que estamos expuestos.

## 1.4.10 ILUSTRACIÓN DIGITAL:



Imagen 13

La ilustración digital es la producción de imágenes y diseños utilizando para ello todo tipo de herramientas digitales y dispositivos electrónicos. Por ejemplo, un tablet, un ratón, una tableta gráfica o un ordenador equipado con software especializado para diseño e ilustración. Por ejemplo, Adobe Photoshop o Illustrator, también puede ser en Procreate, en este caso se utilizara el uso de ilustraciones para sensibilizar a los jóvenes universitarios, sobre la violencia sexual, se manejara una metodología diferente y oocular que llame la atención de los jóvenes. La ilustración digital es eficaz para campañas de sensibilización sobre temas sociales, especialmente dirigidas a audiencias jóvenes por diversas razones entre ellas están, su atractivo visual, pues la ilustración digital puede captar la atención de los jóvenes universitarios de manera efectiva, sus imágenes coloridas y creativas pueden destacarse en medio de la saturación de contenido en redes sociales y otras plataformas digitales; la perso-

nalización, pues las ilustraciones digitales permiten crear personajes y situaciones que los jóvenes puedan relacionar con su propia experiencia, esto puede hacer que el mensaje de sensibilización sea más relevante y memorable para ellos; Flexibilidad creativa con la ilustración digital, es posible representar conceptos abstractos o complejos de una manera más accesible y fácil de entender. Esto es especialmente útil para abordar temas sensibles que pueden ser difíciles de comunicar mediante texto o imágenes estáticas y por último difusión en línea las ilustraciones digitales son fáciles de compartir en redes sociales, blogs y otros canales en línea populares entre los jóvenes universitarios. Esto facilita la difusión del mensaje de sensibilización y puede aumentar su alcance de manera significativa.

### 1.4.11 PUBLICIDAD GRÁFICA :

Estos ayudan a las empresas a promocionar su oferta de forma memorable a través del uso del color, la selección de fuentes tipográficas, el diseño y la imagen visual, ya sea con técnicas tradicionales o digitales. (Gomez D. 2023) La publicidad gráfica está compuesta por elementos muy diversos, algunos tienen su origen en la imprenta, como la tipografía; otros se derivan de las artes gráficas, como la composición según la regla de los tercios (muy usada en fotografía y cine); también hay elementos textuales, relacionados con la redacción de mensajes publicitarios convincentes.

Los elementos son la imagen, el titular, el cuerpo del texto o la frase clave, el eslogan y el logotipo.



Imagen 14



Imagen 15

La publicidad gráfica puede desempeñar un papel crucial en las campañas de sensibilización dirigidas a jóvenes universitarios de varias maneras como la captación de atención, pues la publicidad gráfica a menudo se destaca por su diseño visual llamativo y creativo, lo que puede captar la atención de los jóvenes universitarios en un entorno donde compiten constantemente con múltiples estímulos visuales; la narrativa visual, las imágenes y el diseño gráfico pueden transmitir historias y mensajes de manera poderosa y efectiva, lo que permite a las campañas de sensibilización abordar temas complejos de una manera accesible y atractiva para los jóvenes; y conexión emocional, pues la publicidad gráfica tiene el potencial de evocar emociones fuertes, como empatía, solidaridad, esperanza o incluso indignación, lo que puede ayudar a generar una conexión emocional con los jóvenes universitarios y motivarlos a tomar acción.

# **1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

## **1.5.1 ENTREVISTA A EXPERTOS**



Imagen 20

**ENTREVISTA A:**

**PSICÓLOGA  
VERONICA VASQUEZ**

Especializada en trauma  
EMDR  
Hipnosis

**¿ Cuáles son las reacciones emocionales comunes después de experimentar violencia sexual?**

Malas relaciones interpersonales, aislamiento, consumo, baja autoestima, ataques de ansiedad y pánico, depresión, autolesiones, mala percepción de la realidad, shock, miedo, vergüenza, culpa, ansiedad, depresión, trastorno de estrés postraumático

**¿ Qué estrategias o técnicas específicas recomendadas existen para lidiar con el trauma de la violencia sexual ?**

Terapia EMDR o terapia cognitivo conductual

**¿ Qué papel juega la terapia en el proceso de recuperación después de la violencia sexual?**

La terapia puede ayudar a procesar el trauma, reducir síntomas emocionales y psicológicos, y proporcionar herramientas para afrontar y recuperarse.

**¿ Cuáles son las posibles barreras para buscar ayuda después de una experiencia de violencia sexual?**

Vergüenza , la culpa, los mecanismos de defensa que se crean post agresión sexual, que me imposibilitan a ver el dolor y abrir esas memorias o momentos doloros, falta de apoyo social, desconfianza en las autoridades, y la creencia de que no serán creídos son algunas barreras comunes.

**¿ Cómo cree usted que ayude una campaña gráfica que ayude a sensibilizar sobre la violencia sexual?**

Puede aumentar la conciencia colectiva, desafiar mitos y tabúes, fomentar el apoyo a las víctimas. También puede dirigirse a cambiar actitudes y comportamientos culturales, dejar de normalizar conductas o situaciones que las hemos pasado como normales

**¿ Que impacto psicológico podria tener una campaña gráfica sobre la violencia sexual en las personas que han sido victimas de este tipo de violencia ?**

Ser cauteloso, debido a que puede ser que si no hay la suficiente sensibilidad el material pueda llegar generar respuestas emocionales intensas y reactivar traumas. Es crucial diseñar campañas con sensibilidad y consideración para evitar dañar a las personas afectadas.

**¿Qué papel juegan las emociones y la empatía en el diseño de una campaña gráfica sobre la violencia sexual?**

A muchas de las víctimas les cuesta entender lo que sienten y lo que pasó y por que pasó, por eso las emociones y la empatía son clave para conectar. El diseño debe transmitir comprensión, apoyo y motivar a la acción, empatía, que pueden sentir que les entiendes

**¿Cuáles son los elementos clave que una campaña gráfica sobre violencia sexual debería incluir para ser efectiva en la sensibilizacion?**

Información precisa, empatía emociones, verdad y realidad sobre lo que pasa no querer maquillarlo, mensajes claros, testimonios reales, recursos de apoyo, y enfoque en la prevención y el cambio de pensamiento en las demás personas, un cambio cultural

**¿Cómo se puede diseñar una campaña gráfica que sea sensible y respetuosa ha-**

### **cia las víctimas de violencia sexual, evitando la reactivación de traumas?**

Incluir voces de sobrevivientes, evitar representaciones gráficas explícitas y ofrecer recursos de apoyo discretos.

### **¿Qué recomendaciones prácticas podría ofrecer para asegurar que una campaña gráfica sobre violencia sexual sea tanto efectiva como ética desde una perspectiva psicológica?**

Puede ser que compartas los diseños en su borrador , es decir hacer como una rueda, donde están psicólogos, gente que ha pasado por abuso y tener retroalimentación de varios tipos de personas. para elegir a las personas intentar escoger diferentes poblaciones, es decir psicóloga joven adulta, psicóloga adulta, psicólogo hombre, víctimas que existan diferencias entre unos y otros.

### **CONCLUSIÓN:**

Incluir voces de sobrevivientes, evitar representaciones gráficas explícitas y ofrecer recursos de apoyo discretos, de igual manera crear una campaña la cual están incluidos psicólogos y gente que ha pasado por abuso y tener retroalimentación de varios tipos de personas. para elegir a las personas e intentar escoger diferentes poblaciones, y diferentes perspectivas.



Imagen 21

## ENTREVISTA A:

## PUBLICISTA MATEO SEVILLA

Director Creativ y Filmmaker en  
OTTO Films, licenciatura en publi-  
cidad en la udlr

### ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en publicidad?

Seis años aproximadamente, desde pasante en Findasense haciendo contenido para Fanta 2.0, pasando por Maruri Grey presentando ideas que llegaron a Cannes Lions, hasta llegar a OTTO Film, productora en donde conocí la dirección y el crafting que es en donde me muevo actualmente.

### ¿Has participado en campañas relacionadas con temas sensibles como la violencia sexual anteriormente?

En mi experiencia laboral incluso me han llamado la atención cuando he propuesto un casting más inclusivo, o familias monoparentales para marcas internacionales por ejemplo, cosa que en la carrera nunca me pasó. Entonces, hasta ahora no he tenido la oportunidad en el campo laboral de haber participado en campañas de concientización, mas, siempre que puedo proyecto y crafteo las ideas de agencia con valores relevantes que rocen estos temas de conciencia social, o lo hago en rodaje internamente, manteniendo un buen ambiente y promoviendo valores sustentables dentro del estudio o la locación, etc. Los temas sensibles, generalmente son personales y en la industria te la juegas como puedes para sembrar tus semillas, a veces se puede, a veces no, Lo importante es que tú tengas esos valores y los promuevas en tu día a día.

### ¿Cuál sería tu enfoque creativo para abordar la sensibilidad del tema de la violencia sexual en una campaña gráfica?

Antes de tener un enfoque, verificaría si la marca puede hablar de esto, si tengo el

check con eso, hago un research que me de insights sobre la problemática en el contexto sociocultural en el que vaya a publicarla por ejemplo: Guayas, Pichincha y Manabí porque los datos me indican que en estos lugares hubo más casos de violencias sexual, me inspiro todo lo que pueda con pelis, docus o relatos cercanos, y después, digerida toda esa info, selecciono lo más relevante para trabajar en ello varias puntas creativas. Hipotéticamente y dependiendo la marca, abordaría la campaña desde el tema del consentimiento, revisaría si hay otras marcas hablando del tema para no repetir su mensaje, y avanzaría creativamente desde ahí.

**¿Cómo seleccionarías las imágenes de colores? para transmitir un mensaje poderoso sin resultar demasiado gráfico o perturbador? (replantear pregunta)**

Lo que transmitas debe generar algo más en las personas además de informarlas, debe tocarlas, así que, lo "perturbador" es un recurso si se lo maneja bien.

Eso sí, la violencia, la pobreza, el racismo y todos estos conflictos morales, sociales y sensibles pueden quedar como mercancía fácilmente vendible cuando están detrás de una marca y terminar deformando el verdadero significado y lucha que significa algún tema. En cuanto a colores evitaría colores que comuniquen posturas políticas, religiosas o sociales, y me iría por el lado del minimalismo, priorizando el mensaje, como en esta piezas de AEFI.

**¿Cuál sería el mensaje central que buscarías transmitir en una campaña gráfica sobre la violencia sexual?**

Mi mensaje giraría en torno a una estadística. Transmitiré un dato fuerte o un insight con una idea visual y experiencial poderosa que conecte a niveles socioculturales, como por ejemplo el caso de Destination Pride, que además de ser un mensaje visual vivo porque se actualiza en tiempo real, sirve de ayuda a

**¿Cuáles serían los objetivos específicos de la campaña en términos de concientización y cambio de actitudes?**

Sensibilizar, visibilizar, ayudar.

**¿Cómo determinarías la audiencia objetiva para esta campaña?**

Dependería de la marca que avale la idea. En el caso hipotético crear una campaña gráfica con el objetivo de sensibilizar, visibilizar, y ayudar, determinaré mi audiencia en relación a las generaciones o grupos sociales a los que se dirige la marca cómo lo hace Ikea con The room.



Imagen 16

**¿En qué canales (redes sociales, vallas publicitarias, medios impresos, etc.) crees que sería más efectiva esta campaña?**

Dependiendo del presupuesto yo haría una campaña 360 que involucre medios ATL (Above the line) y BTL (Below the line). Es decir una campaña de medios masivos que se pueda expandir y reproducir en varios canales e incluso pueda generar nuevas redes de apoyo. Contar una historia es un excelente recurso cuando se trata de expandir una historia

**¿Cuáles crees que podrían ser los desafíos principales al crear una campaña sobre violencia sexual?**

El mayor desafío personalmente es mantener la ecuanimidad al momento de materializar la idea, sabemos lo que está bien y mal, pero quienes somos para decírselo a la gente, por eso el desafío está en comunicar algo que movilice a la audiencia a tomar su propia postura frente a una realidad inminente.

**¿Considerarías diferentes formatos: vídeos, imágenes estáticas, infografías (estos no me parecen diferentes formatos) para transmitir el mensaje de manera efectiva?**

Pienso que lo más importante de observar una campaña o una obra es tu experiencia con ella, por eso me parece fundamental expandir la experiencia e inmortalizar la idea lo máximo posible aprovechando tanto los formatos digitales como los formatos analógicos, una cosa debe llevarle a la otra para que el espectador tenga una experiencia con la campaña que se lleve hasta su casa.

Una idea 360 que rompe los formatos puede ser la de Black future social club para anunciar la nueva temporada de Black Mirror hace unos años, es una idea que explota el diseño en toda su expresión y nos habla de una realidad fuerte a través de una experiencia que se

expande en todos los canales por si sola:

<https://www.youtube.com/watch?v=3a4OumBfBb8>



Imagen 17

Conclusión:

El mensaje que pusiera en la campaña giraría en torno a una estadística. Transmitiría un dato fuerte o un insight con una idea visual y experiencial poderosa que conecte a niveles socioculturales, como por ejemplo el caso de Destination Pride, que además de ser un mensaje visual vivo porque se actualiza en tiempo real.

## 1.5.2 CUESTIONARIOS

Se encuestaron a 126 mujeres a través de un enlace publicado en Instagram, el cual fue específicamente dirigido a las estudiantes de la Universidad del Azuay. Para facilitar el acceso a la encuesta, se colocaron códigos QR en diversos puntos estratégicos de la universidad, incluyendo los baños y las áreas exteriores. Además, se solicitó de manera formal y personal a las mujeres dentro del campus que completaran la encuesta, acercándonos directamente a ellas y pidiéndoles que escanearan el código QR para participar.

La encuesta se hizo en 2023.

**¿TE HAS SENTIDO INSEGURA COMO MUJER DENTRO DE LA SOCIEDAD?**

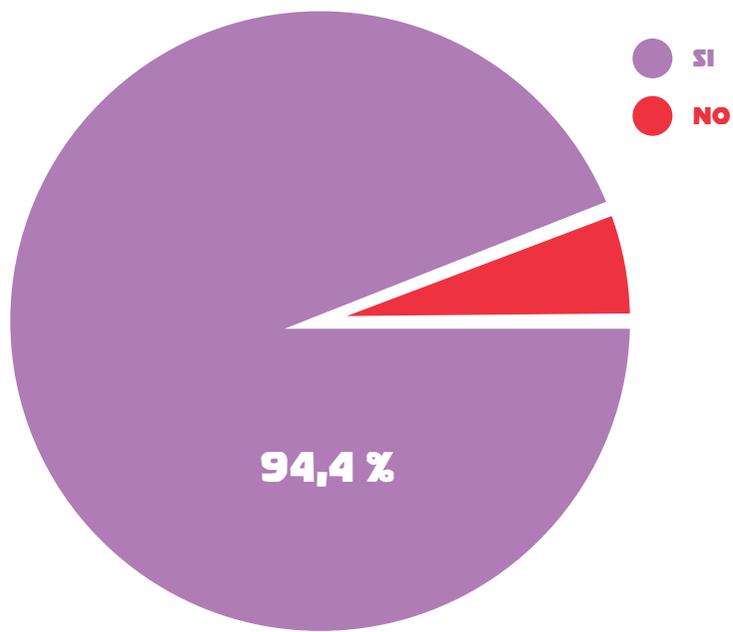


Figura 01

**¿HAZ PASADO POR AGÚN ACOSO SEXUAL TANTO EN LUGARES PÚBLICOS COMO EN PRIVADOS?**

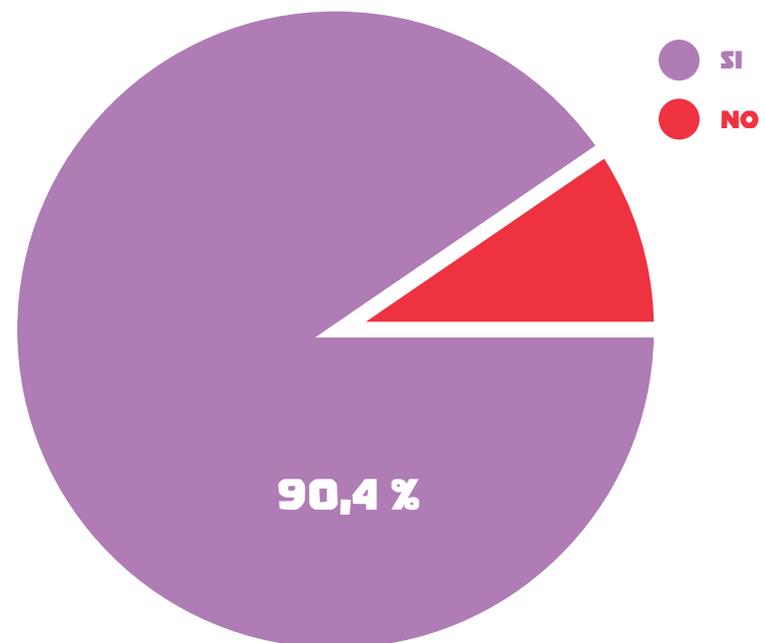


Figura 02

¿ALGUNA VEZ TE HAS SENTIDO PRESIONADA PARA TENER RELACIONES SEXUALES CON ALGUIEN?

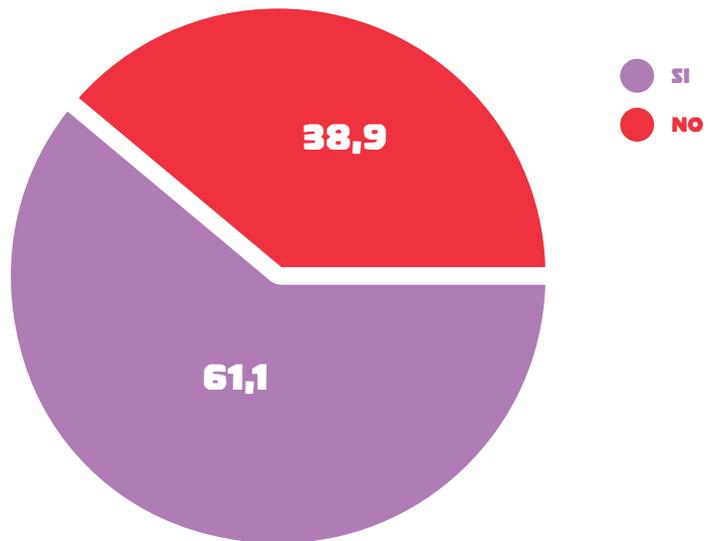


Figura 03

¿CUANDO ESTÁS BAJO EFECTOS DEL ALCOHOL U OTRAS SUSTANCIAS, HAS SENTIDO QUE ALGÚN HOMBRE HA QUERIDO APROVECHARSE DE TI?

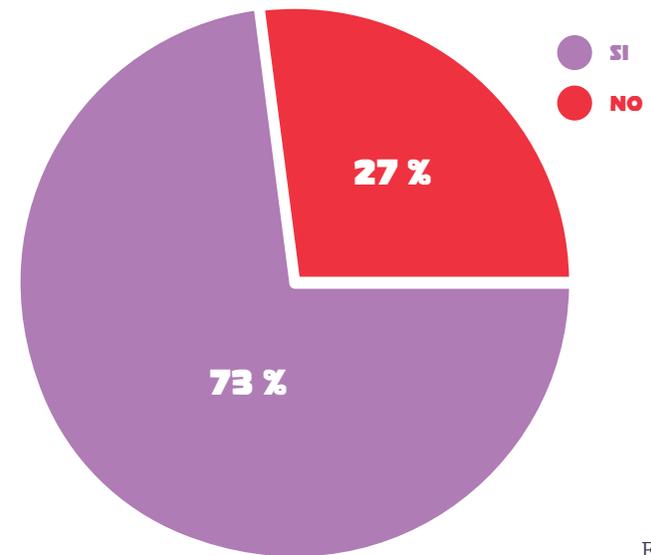


Figura 04

¿HAZ PASADO POR ALGÚN ABUSO SEXUAL?

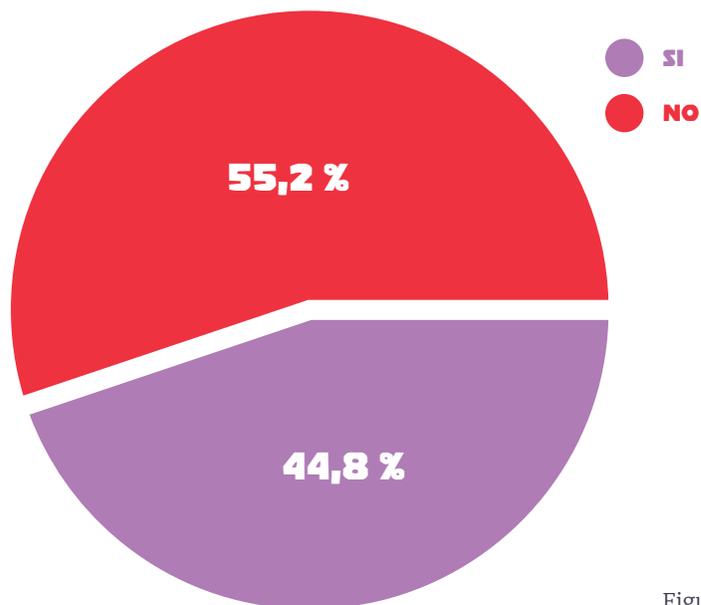


Figura 05

EN UNA INFOGRAFÍA GRÁFICA EN CONTRA DE LA VIOLENCIA SEXUAL, ¿QUÉ ESPERAS VISUALIZAR EN CUANTO AL DISEÑO?

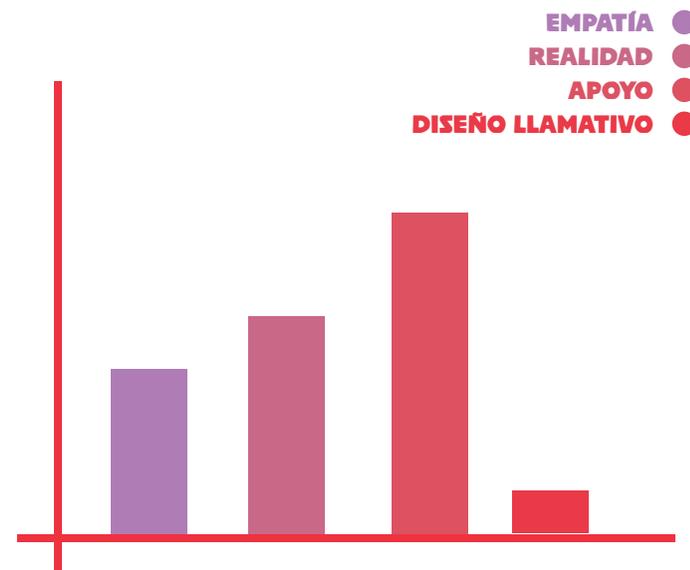


Figura 06

## **1.6 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS**

## **CASO 1.- DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL ( BTL 'S) CONTRA LA VIOLENCIA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE IBARRA.**

**AUTORA: ANDRADE CRUZ NATALIA SALOMÉ  
IBARRA, 2016**

Investigación acerca del maltrato, antivalores, crueldad, y otros factores a los que están expuestas las mujeres todos los días, centrada en la ciudad de Ibarra

### **DESCRIPCIÓN GENERAL:**

Objetivo y propósito: Crear la campaña social sobre el maltrato a la mujer tiene como propósito evidenciar, educar informar donde y que tipo de ayuda les brindan los centros públicos como es la Judicatura, solucionar el problema que existe en la Ciudad de Ibarra y bajar sus altos índices de maltrato. El impacto deseado es Diseñar estrategias de difusión desde una perspectiva del Diseño Gráfico, para ser aplicadas en los sectores de violencia contra la mujer de la Ciudad de Ibarra.

Figura 1 Logo de la Campaña social contra la violencia de la mujer

### **CONTEXTO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO:**

El entorno social y cultural en el que se desarrolla este proyecto principalmente se basa en la ciudad de Ibarra, Los habitantes de la ciudad de Ibarra deben ser conscientes de los altos índices de femicidio que existe, por eso hay que informarse de las leyes, lugares donde pueden buscar ayuda, denunciar, para

salir del círculo de violencia. Edad oscilante entre 17 a 50 años género, nacionalidad, educación, religión, ocupación en general

El público objetivo de la campaña social es para mujeres que están pasando por maltrato en sus diferentes manifestaciones, ya sea que estén o no formando un hogar donde es mayor el sentido de la responsabilidad y de los efectos que trae la violencia en la sociedad especialmente en la mujer.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:**

- Medios impresos:
- Medios Btl's
- Gigantografía adhesiva en ascensor
- Adhesivos en medios de transporte
- Exposición fotográfica
- Medios de comunicación: Facebook, Twitter, Instagram
- Artículos de Prensa
- Radio

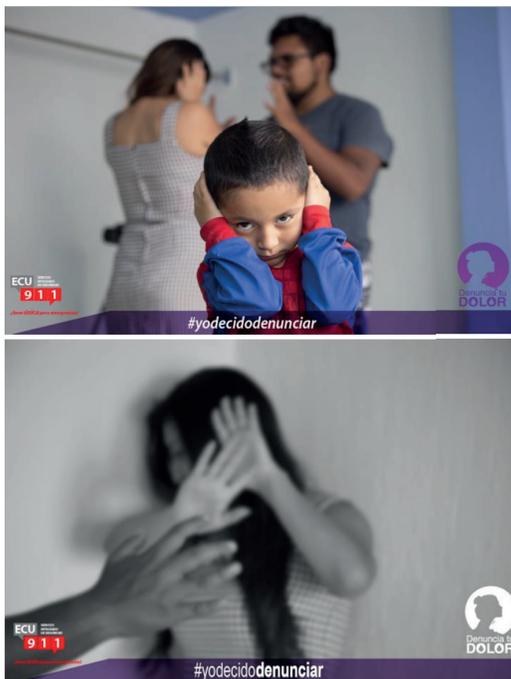


Imagen 18

### FORMA:

Identidad Visual y Branding: La coherencia y efectividad de los elementos identificados como el logotipo creado por la campaña es claro y conciso, expresa de correcta manera lo que se desea el objetivo de la campaña mediante un gráfico y un texto que dice “denuncia tu dolor” con simbología que hace referencia a gotas en sus en las letras o, de igual que el color utilizado es efectivo.

### PALETA DE COLORES:

El uso de los colores va bastante con lo que se quiere reflejar en la campaña ya que el color violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad.

### TIPOGRAFÍA:

La legibilidad es clara y concisa en todo el proyecto, existe una buena adecuación en el mensaje y existe el uso de dos tipografías una que se utiliza en toda la tesis que es Arial, y la segunda que se ocupa en el logotipo que es Helvetica.

### **IMÁGENES Y GRÁFICOS:**

Las imágenes son claras y expresan el mensaje que se quiere dar a conocer de la campaña, que es la violencia contra la mujer, de igual manera son de buena calidad.

### **COMPOSICIÓN Y LAYOUT:**

El modo en el que se distribuyen los elementos y las formas son de una forma correcta, ocupa un buen uso del espacio y una buena jerarquización.

### **FUNCIÓN:**

Mensaje y Estrategia de Comunicación: Mediante esta campaña de concientización se busca promover el respeto, la humanidad, el cambio de mentalidad, resaltando los valores que se tiene de un hombre hacia la mujer.

### **LLAMADO DE LA ACCIÓN:**

La efectividad de esta campaña es bastante ya que ayuda a la violencia de género que existe en la ciudad de Ibarra, y también puede incentivar a otras campañas a seguir con su objetivo principal de erradicar o sensibilizar a las personas sobre la violencia de género o sexual hacia las mujeres.

### **TECNOLOGÍA:**

Herramientas y plataformas: Internet, radio, prensa, y herramientas tecnológicas claras y de calidad





Imagen 19

### **INTERACTIVIDAD:**

Elementos interactivos: Existe bastante interactividad en esta campaña ya que principalmente es una campaña social, y fomenta la denuncia. segundo ayuda a promover un cambio de comportamiento en la sociedad.

Figura 17 Interactividad en una campaña

### **EVALUACIÓN:**

Impacto y Resultados: Se logró los impactos deseados y los objetivos planteados, se creó esta campaña con el propósito de establecer una comunidad donde se denuncie el abuso contra la mujer.

### **PERSPECTIVA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA:**

Coherencia Visual y Narrativa: Los elementos visuales y multimedia se combinan correctamente para crear una narrativa visual coherente y atractiva, al crear coherencia visual y narrativa en esta campaña social, se crea una experiencia más efectivas que ayuden a educar a las personas, se promueve el cambio de comportamiento y genera conciencia sobre las causas sociales.

### **PERSPECTIVA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA:**

Coherencia Visual y Narrativa: Los elementos visuales y multimedia se combinan correctamente para crear una narrativa visual coherente y atractiva, al crear coherencia visual y narrativa en esta campaña social, se crea una experiencia más efectiva que ayude a educar a las personas, se promueve el cambio de comportamiento y genera conciencia sobre las causas sociales.

### **EXPERIENCIA DE USUARIO Y ACCESIBILIDAD:**

Cuando se trata de diseñar campañas gráficas, especialmente aquellas relacionadas con temas sensibles como la violencia sexual, la experiencia del usuario (UX) y la accesibilidad son aspectos cruciales. En esta campaña se maneja de correcta manera tanto la usabilidad, la accesibilidad y la experiencia en general que el usuario tiene al interactuar con el diseño.

### **INNOVACIÓN EN EL USO DE MEDIOS GRÁFICOS Y MULTIMEDIA:**

La originalidad y la creatividad en el uso de medios gráficos y multimedia ocupados en este proyecto son elementos clave para destacar en un proyecto y captar la atención de la audiencia. Aquí hay algunas estrategias para fomentar la originalidad y creatividad en el diseño gráfico y multimedia sino también en la forma en que se combinan y presentan para transmitir un mensaje único y memorable. Experimentar y estar dispuesto a salir de lo convencional puede llevar a resultados sorprendentes.

## **CASO 2.- CAMPAÑA GRÁFICA EN CONTRA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO - ECUADOR 2012**

### **AUTOR: ROBINSON OLEAS PLAZA**

Campaña Gráfica en contra de la Violencia de Género - Ecuador 2012

### **DESCRIPCIÓN GENERAL:**

Objetivo y propósito: El propósito de esta campaña es aportar a la concienciación a los jóvenes sobre el maltrato físico y psicológico que sufren las mujeres mediante una campaña gráfica aplicada en soportes convencionales y no convencionales.

### **CONTEXTO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO:**

El entorno social y cultural en el que se desarrolla este proyecto va a ir dirigido hacia los jóvenes tanto de la zona rural como de la zona urbana.

El perfil demográfico del público objetivo son jóvenes de cualquier cultura, status económico y social, y estado civil.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN:**

- Aplicación de publicidad en ascensor
- Aplicación en puerta automática
- Construcción de afiche
- Tríptico
- Figura 24 Publicidad en una puerta eléctrica

## **FORMA:**

Identidad Visual y Branding: Como en si no hay un logotipo que identifique a la campaña, sin embargo existe una gran coherencia y efectividad en todos los elementos.

## **PALETA DE COLORES:**

No ocupa un color en específico, ocupa varios colores como rojo, amarillo, celeste, dorado, rosado.

## **TIPOGRAFÍA:**

Gill Sans Bold, Futura Bold, Arial Bold

## **IMÁGENES Y GRÁFICOS:**

La relevancia, calidad y contribución de las imágenes y gráficos van bastante bien con el mensaje que la campaña quiere dar a conocer a su público, las imágenes son bastante gráficas en cuanto al silencio que sufren las mujeres en cuanto a la violencia.

## **COMPOSICIÓN Y LAYOUT:**

Tiene una buena estructura general del diseño, ya que tiene un buen uso del espacio tanto la distribución de las imágenes como de los textos y de igual forma existe una buena jerarquía visual

## **FUNCIÓN:**

### **MENSAJE Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

Concienciar a los jóvenes sobre el maltrato físico y psicológico que soportan las mujeres de la ciudad de Cuenca, mediante una campaña gráfica que utilice publicidad convencional y no convencional.

### **LLAMADO DE LA ACCIÓN:**

El llamado de acción de esta campaña es claro y conciso, la idea es inspirar a la audiencia a tomar medidas concretas para combatir la violencia gráfica y promover un entorno más seguro y respetuoso en línea y fuera de línea.

### **TECNOLOGÍA:**

Herramientas y plataformas: Esta campaña utilizará publicidad convencional y no convencional para los diferentes públicos objetivos, cada uno poseerá su sistema de aplicación, en ambos casos se definirá mediante el uso de la imagen y la tipografía. En la no convencional para la zona urbana se obtendrá un impacto visual mediante técnicas en movimiento aplicadas en ascensores y puertas eléctricas. En la convencional para la zona rural se implementará en afiches y trípticos con la suficiente información de los establecimientos de ayuda.

### **INTERACTIVIDAD:**

Elementos interactivos: Existe bastante interacción en esta campaña ya que al tener publicidad en ascensores que reflejen una imagen al abrir y otra al cerrar, de igual manera en las puertas.

### **EVALUACIÓN:**

Impacto y Resultados: En relación a la violencia se han realizado diferentes campañas publicitarias de todo tipo, pero las mismas no han logrado buenos resultados, debido a que han sido generalizadas sin definir un público objetivo, lo que hace esta campaña es definir bien público y mediante la campaña seria, atractiva y realista con técnicas de diseño innovadoras y no convencionales, para lograr que no solo se quede en la mente de las víctimas, sino que además se atrevan a denunciarlo.

### **PERSPECTIVA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA:**

### **COHERENCIA VISUAL Y NARRATIVA:**

Los elementos visuales y multimedia se combinan correctamente para crear una narrativa coherente y atractiva, utiliza un estilo visual coherente en todas las imágenes, gráficos y multimedia. La consistencia contribuye a una narrativa unificada y facilita la identificación de la campaña.

### **EXPERIENCIA DE USUARIO Y ACCESIBILIDAD:**

Existe bastante interacción entre el usuario y el diseño ya que la publicidad se usa en ascensores y puertas eléctricas, y la gente usa bastante este tipo de aparatos al ir a cualquier lado, en este

caso se usó en el aeropuerto y en el monay shopping y es accesible para cualquier persona ya sea que esta tenga discapacidad o no.

### **INNOVACIÓN EN EL USO DE MEDIOS GRÁFICOS Y MULTIMEDIA:**

Se usó bastante originalidad y creatividad en esta campaña ya que se ocupó publicidad en ascensores y puertas eléctricas que al abrirse tienen una imagen y al cerrarse tienen otra.

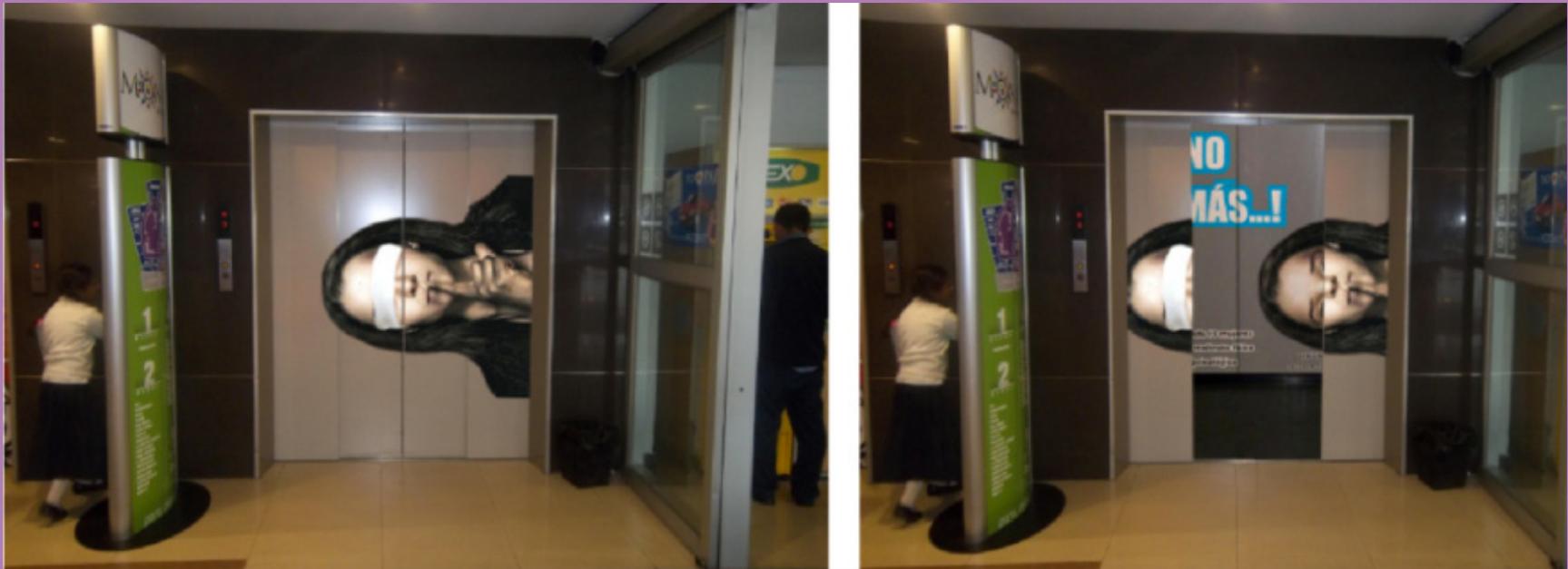


Imagen 20

### CASO 3.- ANÁLISIS DEL DISCURSO VISUAL DE CAMPAÑAS EN CONTRA DEL ABUSO SEXUAL A MENORES DE EDAD

**AUTOR: MARGARITA ROSA SEGURA MAHECHA - 2021**

#### DESCRIPCIÓN GENERAL:

#### OBJETIVO Y PROPÓSITO:

Analizar los discursos visuales de las piezas de comunicación de las campañas sociales en contra del abuso sexual a menores de edad. Comprender el nivel de empatía y la pertinencia que se requiere para diseñar una campaña social en contra del abuso sexual a menores de edad. Diseñar una serie de piezas para la campaña social #ColombiaDiceNoMás sobre abuso sexual y doméstico a menores de edad en Colombia.

#### CONTEXTO SOCIOCULTURAL Y DEMOGRÁFICO:

La campaña puede dirigirse a diversas demografías, incluyendo padres, cuidadores, profesionales de la salud, educadores y miembros de la comunidad en general. Es importante tener en cuenta la diversidad en términos de edad, género, etnia y nivel

socioeconómico. Esta campaña sobre el abuso infantil se desarrolla en un contexto amplio que abarca diversas comunidades, contextos familiares y entornos culturales, con el objetivo de crear conciencia, prevenir el abuso y promover la protección de los niños. El perfil demográfico del público objetivo para una campaña gráfica sobre el abuso infantil puede variar, sin embargo es dirigida a padres y cuidadores, profesionales de salud, educadores, etc, publico en general.

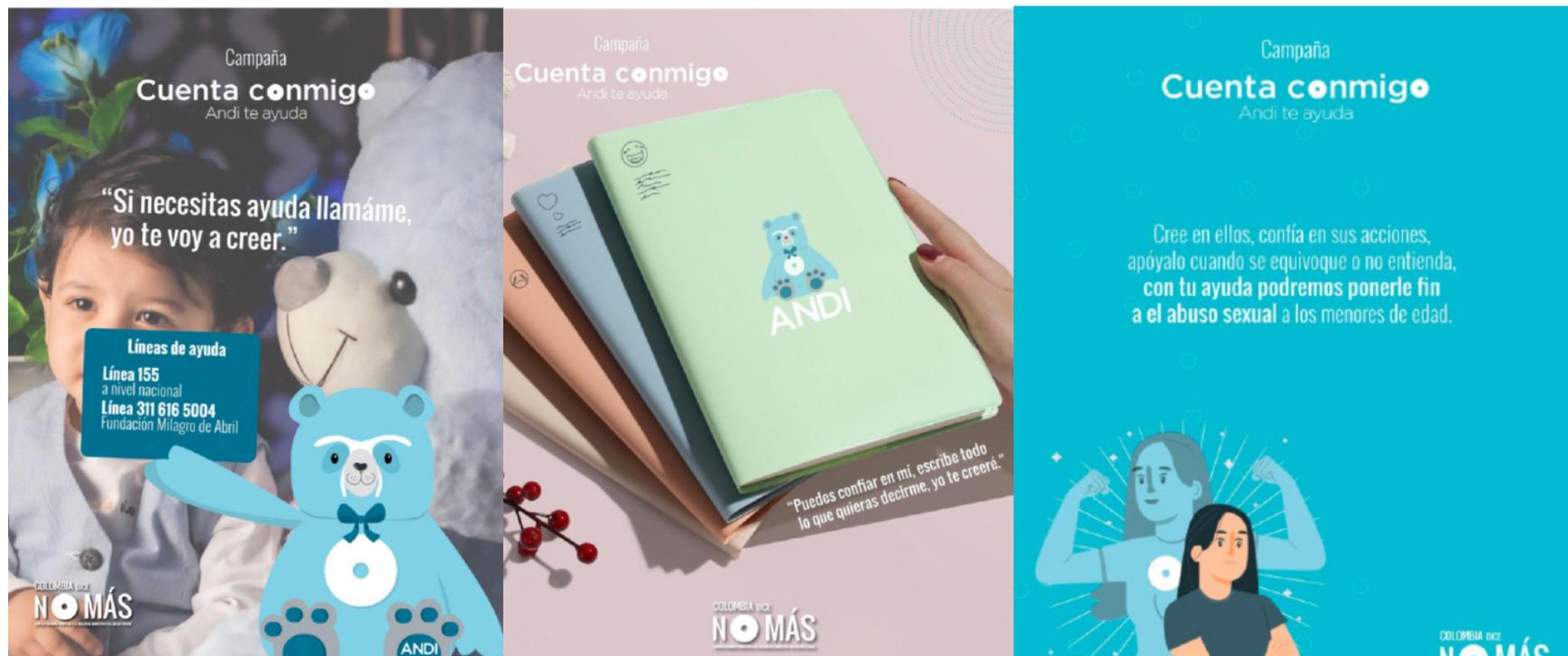
#### CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

- Piezas Gráficas para redes sociales
- Piezas Gráficas impresas

#### FORMA:

#### IDENTIDAD VISUAL Y BRANDING:

Existe un logotipo el cual tiene bastante coherencia y efectividad con la campaña ya que ocupa un oso el cual hace apología



a un amigo, un confidente, con amigo , trata de persuadir confianza y empatía, igual ocupando colores pasteles.

### **PALETA DE COLORES:**

Ocupa colores pasteles, los cuales hacen que los niños/as y adolescentes se sientan identificados con la empatía y confianza, el color principal es el color azul , el cual se asocia con sentimientos de tranquilidad y calma.

### **TIPOGRAFÍA:**

Existe bastante adecuación al mensaje y la tipografía que usa es Helvética Neue.

### **IMÁGENES Y GRÁFICOS:**

La calidad es bastante buena y en cuanto a la contribución y los gráficos al mensaje que se quiere transmitir es clara y concisa, tiene gráficos de calidad y todos transmiten el mismo mensaje, con una misma línea gráfica.

### **COMPOSICIÓN Y LAYOUT:**

Existe una buena estructura general del diseño, existe una buena jerarquía visual ya que Organiza la información de manera jerárquica, destacando los elementos más importantes. Utiliza tamaños, colores y ubicaciones estratégicas para guiar la atención del espectador y transmite el mensaje de manera clara y respetuosa. La sensibilidad y la empatía son clave al abordar temas tan delicados como el abuso infantil.

## **FUNCIÓN:**

### **MENSAJE Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

El mensaje central debe ser claro y directo. Puede enfocarse en la importancia de prevenir el abuso infantil, crear conciencia sobre los signos de abuso y fomentar la intervención. También el diseño ayuda como medio de prevención ya que destaca la importancia de la prevención del abuso infantil. Educa a la audiencia sobre cómo prevenir situaciones de abuso y crear entornos seguros para los niños.

### **LLAMADO DE LA ACCIÓN:**

El llamado de acción en esta campaña gráfica sobre la violencia sexual hacia niños menores de edad es claro, impactante y orientado a movilizar a la audiencia para tomar medidas concretas.

## **TECNOLOGÍA:**

### **HERRAMIENTAS Y PLATAFORMAS:**

- Redes sociales
- Cartel impreso
- Afiche impreso
- Diario íntimo

## **INTERACTIVIDAD:**

### **ELEMENTOS INTERACTIVOS:**

Existen elementos interactivos como el uso de un diario íntimo, esto puede ayudar a las personas que han sido víctimas o posibles víctimas, de igual manera el uso de redes sociales hace que se transmita el mensaje directamente a un adulto responsable de los menores de edad, se le cuestiona la independencia, y los riesgos que corren en internet.

## **EVALUACIÓN:**

### **IMPACTO Y RESULTADOS:**

Empoderar los niños, niñas y adolescentes posibles víctimas de abuso sexual, brindarles las herramientas de denuncia, terapia y sanación. Las organizaciones asociadas a la campaña se encargarán de apoyar a las víctimas o posibles víctimas de abuso sexual que necesiten acompañamiento, mediante los profesionales de las áreas encargadas como:

psicólogos/as, trabajadores/as sociales, personal médico, abogados/as y demás personas que puedan ayudar a los menores de edad.

### **PERSPECTIVA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA:**

Coherencia Visual y Narrativa: Los elementos visuales y multimedia se combinan de correcta manera para crear una narrativa coherente y atractiva. Utiliza una paleta de colores coherente y apropiada para el tema. Selecciona una tipografía que sea legible y que se alinee con la identidad visual de la campaña. Utiliza iconos y elementos visuales coherentes que refuerzan el mensaje de la campaña y utiliza imágenes y gráficos coherentes al estilo que va la campaña.

### **EXPERIENCIA DE USUARIO Y ACCESIBILIDAD:**

La usabilidad, la accesibilidad y la experiencia general del usuario al interactuar con el diseño es clara y concisa, la campaña tiene una navegación que es de manera intuitiva y fácil de entender. Utiliza un diseño coherente en todas las plataformas para que los usuarios puedan moverse sin problemas.

### **INNOVACIÓN EN EL USO DE MEDIOS GRÁFICOS Y MULTIMEDIA:**

Ocupa bastante creatividad en esta campaña ya que crea una ilustración propia para ocuparla como logo, un oso el cual no solo refleja empatía y confianza sino también genera una sensibilización en los usuarios hacia el abuso infantil.

## **1.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO**

Crear un gran impacto en los jóvenes universitarios, creando una sensibilización mediante el diseño gráfico, una campaña gráfica que va a ocupar gráficos e ilustraciones que están enfocadas en visualizar la violencia sexual el cual haga que las mujeres se sientan identificadas con la campaña, y puedan denunciar a sus agresores, de igual manera que el público identifique el gran impacto que causa el hecho de pasar por un abuso sexual.



**CAPÍTULO 2.**  
**PROGRAMACIÓN**



## 2.1 ANÁLISIS / DEFINICIÓN DEL USUARIO

### USUARIO 1

### TÁBATA MOLINA

#### -Variables sociodemográficas

Tabata Molina

Edad: 22 años

Sexo: Femenino

Cultura: Ecuatoriana

Religión: Católica/Cristiana

#### -Variables psicográficas

Personalidad: Empática, Receptiva, Amable, Cariñosa, Creativa

Estilo de vida: El estilo de vida de Tabata se basa en una rutina de gimnasio diario, además practica yoga todos los días, le gusta dibujar, pintar, y ver series.

Gustos de vida: Lleva una vida tranquila, quiere ser animadora y crear personajes y escenarios para series de animación.

Gustos personales: Pintar, dibujar, hacer yoga, ver series, escuchar musica y hacer ejercicio

#### -Variables de conducta

Beneficio buscado: Empatía y mas sensibilidad en cuanto a la violencia sexual.

Conveniencia: Crear un pequeño cambio en el pensamiento de la sociedad en cuanto a la violencia sexual.

Riesgo percibido: No tener la suficiente empatía del público.

#### -Variables geográficas:

Ubicación geográfica: Ecuador

Ámbito local- global: Cuenca - Ecuador

Delimitación por zonas: Jóvenes Universitarios de cuenca Ecuador

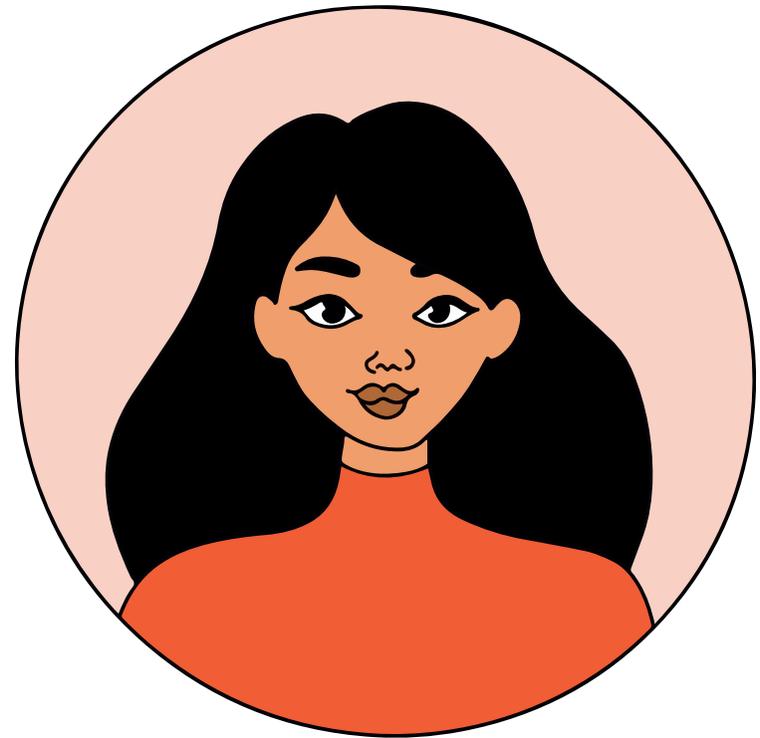


Imagen 22

# MAPA DE EMPATÍA

## RESULTADOS

Destacar en el dibujo y animación digital.

## ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

Aspira a ser animadora gráfica, y crear dibujos animados ya sea para público infantil o público adulto, sus principales preocupaciones son procrastinar por mucho tiempo y no ser productiva y no cumplir con sus metas que tiene a largo y corto plazo.

## ESFUERZOS

Le da miedo el rechazo, y que las personas que más aman se alejen, y tiende a frustrarse con facilidad debido a su ansiedad

## ¿QUÉ OYE?

Oye bastante y sigue los consejos de su mamá y sus amigas, sigue su intuición y se escucha así misma.

## ¿QUÉ DICE Y QUÉ HACE?

Es amigable y amistosa, es distraída, y también es empática con la gente

## ¿QUÉ VE?

Ve bastante series de animación y anime, de igual manera le gusta ver cualquier tipo de películas, en sus amigos de confianza, amor y un lugar seguro en sus amigas más cercanas, le gustan los accesorios y la ropa.

## USUARIO 2 CHRISTOPHER SARMIENTO

### -Variables sociodemográficas

Christopher Sarmiento

Edad: 25 años

Sexo: Masculino

Cultura: Ecuatoriano

Religión: Ninguna

### -Variables psicográficas

Personalidad: Confiado, Sociable, Cariñoso, Sincero, Locuaz

Estilo de vida: El estilo de vida de Christopher es ser un buen trabajador y ser responsable con su hija, de igual manera hace ejercicio y mantiene una buena alimentación.

Gustos de vida: Le gusta la tranquilidad y de vez en cuando le gusta salir a fiestas.

Gustos personales: Le gusta jugar videojuegos, ver series de animación o de anime, le gusta mucho comer, entre sus comidas favoritas se encuentran el sushi, los fideos, también le gusta andar en bicicleta, la patineta, y escalar.

### -Variables de conducta

Beneficio buscado: Empatía y mas sensibilidad en cuanto a la violencia sexual.

Conveniencia: Crear un pequeño cambio en el pensamiento de la sociedad en cuanto a la violencia sexual.

Riesgo percibido: No tener la suficiente empatía del público.

### -Variables geográficas:

Ubicación geográfica: Ecuador

Ámbito local- global: Cuenca-Ecuador

Delimitación por zonas: Jóvenes universitarios de Cuenca Ecuador

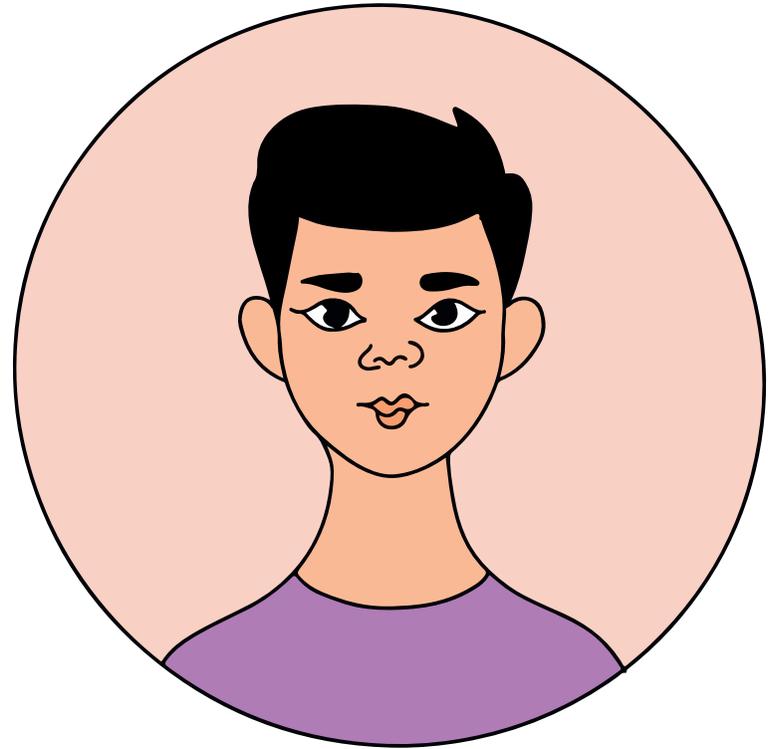


Imagen 23

# MAPA DE EMPATÍA

**RESULTADOS**  
Llegar a ser una persona totalmente independiente y poder viajar libremente por el mundo.

**ESFUERZOS**  
Su mayor miedo es a no cumplir expectativas, también a permanecer mucho tiempo solo; su mayor frustración es no poder ser libre por el mundo, y como obstáculos tiene su autolimitación.

**¿QUÉ DICE Y QUÉ HACE?**  
Es una persona amigable, que transmite confianza, es chistosa, solidaria y bastante empática.

**¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?**  
A Christopher le preocupa la situación socioeconómica del país, de igual manera le preocupa envejecer, en cuanto a sus aspiraciones son construir un complejo donde pueda generar trabajo y riqueza. Lo que realmente le importa y siente gran afecto es a la familia

**¿QUÉ OYE?**  
Christopher oye los consejos y comentarios de sus amigos, y algunas veces de su mamá.

**¿QUÉ VE?**  
Formas de entretenerse como videojuegos, películas, o programas especialmente de animación o anime, por otro lado en sus amigos de confianza, cariño, y sobre respaldo.



## 2.2 BRIEF CREATIVO DE CAMPAÑA

- **Fecha:** Diciembre- Agosto
- **Cliente:** Jóvenes Universitarios
- **Presupuesto referencial:** 10000
- **Producto:** Campaña Gráfica que utilice imágenes e ilustraciones para identificar el problema
- **Objetivo:** Sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre la violencia sexual

### ANTECEDENTES:

En nuestra sociedad la violencia sexual ejercida contra las mujeres responde a estructuras patriarcales y machistas que se van reproduciendo a través de nuestra cultura, nuestra historia y nuestra vida cotidiana (Casani et al., 1997). La Organización Mundial de la Salud define la violencia sexual como “todo acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual, comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, de una persona mediante coacción por otra persona, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo” (Jewkes et al., 2002).

### DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO O PRODUCTO A COMUNICAR:

Sensibilizar a la sociedad sobre la gravedad y la prevalencia de la violencia sexual mediante una identidad visual, es decir el diseño de un logotipo distintivo y memorable para la campaña, la creación de ilustraciones y gráficos que transmitan el mensaje de manera efectiva, e infografías educativas sobre el consentimiento y los recursos de apoyo disponibles, de igual manera publicaciones para redes sociales con contenido compartible y llamativo.

**TARGET:** Jóvenes Universitarios de 17 a 25 años

**OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:** Sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre la violencia sexual.

**INSIGHT:**

**REASON WHY:** La violencia sexual es algo por lo cual muchas mujeres pasamos, pero lo normalizamos, y nos quedamos calladas.

**TONO Y MANERA:** El tono de la campaña es serio, pero también empático y compasivo. Se evita cualquier elemento sensacionalista o morboso que pueda trivializar el tema. En su lugar, se busca transmitir un mensaje de respeto, solidaridad y esperanza. Y la manera sería de forma sensible y empática.

**POSICIONAMIENTO:**

Es una campaña que se posiciona como un movimiento de empoderamiento y acción contra la violencia sexual. Su enfoque se centra en fomentar el diálogo abierto, la escucha activa y la toma de medidas concretas para prevenir la violencia sexual y apoyar a las víctimas.

**CONCEPTO TOTAL:** Creación de una campaña que no solo sensibilice a los jóvenes universitarios, sino también que haga que las mujeres se sientan en un lugar seguro para poder expresarse y hablar sobre algún abuso que hayan pasado.



Imagen 24

En esta campaña servirá para concientizar a los jóvenes universitarios sobre la violencia sexual mediante una campaña gráfica que utilice imágenes e ilustraciones por medio de flyers y una página web.

*“Empatía y acción: ¡Juntos para sensibilizar la violencia sexual!”*

*“La equidad comienza con el respeto mutuo: ¡Sensibilicemos juntos la violencia sexual!”*



Imagen 25

**Periodo de duración de la campaña:** Diciembre - Agosto

**Medios:** Medios digitales y medios impresos

**Soportes a desarrollar:** Publicaciones en redes sociales, Infografías, Sitio Web de la Campaña

**Mandatarios:** “Empatía y acción: ¡Juntos para sensibilizar la violencia sexual!”

“La equidad comienza con el respeto mutuo: ¡Sensibilicemos juntos la violencia sexual!”

**Presupuesto:** 10000

**Control:** Métricas de Google, Encuestas Post Campaña.

## 2.3 PARTIDOS DE DISEÑO

### FORMAL:

Esta campaña va a contar con soportes digitales y soportes impresos, en cuanto a los digitales van a hacer flyers, los cuales se publicarán en redes sociales, la cromática va a ir de acuerdo a la temática de la campaña, igual que la tipografía y una tipografía sin serifa para la comprensión de textos y pie de imágenes, de igual manera se creará un logotipo distintivo, por otro lado en los medios impresos habrá flyers con la misma formalidad que en los impresos. Se ocupará de igual forma iconografía para representar conceptos clave de la campaña, como el consentimiento, la prevención y el apoyo a las víctimas. Se van a crear iconos simples pero poderosos que sean fácilmente reconocibles y comprendidos por la audiencia.



Imagen 26



Imagen 27

### FUNCIONAL:

En esta campaña servirá para concientizar a los jóvenes universitarios sobre la violencia sexual mediante una campaña gráfica que utilice imágenes e ilustraciones por medio de flyers y una página web. De igual manera existirá claridad en la información, accesibilidad visual, usabilidad en diferentes medios, interactividad, navegación intuitiva, y llamados de acción claros.

### TECNOLÓGICO:

En esta campaña se ocupará redes sociales, al utilizar las redes sociales, blogs y plataformas de contenido generado por usuarios para difundir mensajes, historias de sobrevivientes, recursos y llamados a la acción relacionados con la violencia sexual crea un gran cambio de igual manera se pueden utilizar hashtags específicos para aumentar la visibilidad de la campaña y fomentar la participación del público, de igual manera se creará una página web en la plataforma de instagram la cual tenga su distintivo logotipo, por otro lado en cuanto al soporte impreso, para los flyers se imprimiran en papel coshe.



Imagen 28



Imagen 29

### CONCEPTUAL:

Se trata de una narrativa que intenta sensibilizar a los jovenes universitarios sobre la violencia sexual mediante mensajes como “Sensibilecemos juntos la violencia sexual” hace referencia a la idea de que, aunque las víctimas pueden permanecer en el anonimato, sus voces pueden unirse en solidaridad y apoyo mutuo, Este partido conceptual busca inspirar empatía, compasión y acción al resaltar la realidad de las víctimas de violencia sexual y alentar a la sociedad a unirse en la lucha contra este problema. A través de imágenes evocadoras, mensajes claros y una estética impactante, la campaña aspiraría a generar conciencia, promover el cambio cultural y ofrecer apoyo a aquellos que han sido afectados por la violencia sexual. La campaña busca desafiar el estigma y la vergüenza asociados con la violencia sexual, alentando a las víctimas a hablar y a la sociedad a escuchar y actuar. De igual manera es importante destacar elementos clave como la visibilidad de las víctimas, la conciencia y educación, apoyo y recursos y por último prevención y cambio cultural.

## **2.4 DEFINICIÓN DE CONTENIDOS**

### **IMÁGENES E ILUSTRACIONES IMPACTANTES**

Utilización de imágenes visualmente poderosas que transmitan la gravedad y el impacto de la violencia sexual. Estas imágenes van a incluir fotografías, ilustraciones o arte gráfico que representen las diferentes formas de violencia sexual y sus efectos en las víctimas.

### **MENSAJES CLAROS Y DIRECTOS**

Desarrollo de mensajes claros y directos que comuniquen la importancia de prevenir la violencia sexual, promover el consentimiento y apoyar a las víctimas. Estos mensajes pueden ser acompañados de eslóganes memorables que resuman la misión y los objetivos de la campaña.

### **DATOS Y ESTADÍSTICAS**

Inclusión de datos y estadísticas relevantes sobre la prevalencia de la violencia sexual, los grupos de riesgo y las consecuencias para las víctimas y la sociedad en general. Estos datos pueden ayudar a respaldar los mensajes de la campaña y proporcionar una base sólida para la concienciación pública.

### **RECURSOS DE AYUDA Y RED DE APOYO**

Proporcionar información sobre recursos locales y nacionales disponibles para las víctimas de violencia sexual, como líneas de ayuda, centros de apoyo, servicios de asesoramiento y opciones legales. Estos recursos pueden incluirse en forma de listados, gráficos o mapas interactivos.

### **CONSEJOS DE PREVENCIÓN**

Ofrecer consejos prácticos sobre cómo prevenir la violencia sexual y promover relaciones saludables basadas en el respeto y el consentimiento. Estos consejos pueden dirigirse a diferentes grupos de edad y situaciones, como adolescentes, adultos jóvenes, padres y cuidadores.

### **LLAMADOS A LA ACCIÓN**

Incluir llamados a la acción claros y específicos que motiven a la audiencia a participar en la lucha contra la violencia sexual. Estos llamados a la acción pueden incluir la firma de peticiones, la difusión de información en redes sociales, la participación en eventos de concienciación y la donación a organizaciones que trabajan en este ámbito.

### **LA INFORMACIÓN SERÁ SACADA DE LAS SIGUIENTES PÁGINAS:**

- National sexual violence resource center
- Organización Mundial de la Salud
- Organization of American States
- Observatorio de Igualdad de Género

## 2.5 HOJA DE RUTA

- Definir el objetivo
- Concretar el target
- Hacer el briefing
- Elaborar un mensaje
- Elección de los medios para publicitar
- Diseño del plan de medios
- Trabajar en el eslogan
- Crear los copys
- Armar los artes de la campaña
- Seguimiento
- Lanzamiento
- Análisis de resultados

## **2.6 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO**

Como conclusión se pudo observar que en esta campaña va a contar con soportes digitales y soportes impresos, en cuanto a los digitales van a hacer flyers, los cuales se publicarán en redes sociales, de igual manera estos van a ser visualmente poderosas ya que lo que quiere lograr esta campaña es impactar y sensibilizar a los jóvenes universitarios. También intenta esta campaña crear un ambiente donde las mujeres se sientan seguras de expresar sobre algún abuso que hayan pasado.

**CAPÍTULO 3**  
**IDEACIÓN**



## **3.1.1 PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS**

### **PROPUESTA DESAFÍO**

La campaña gráfica será con un enfoque para desafiar a la cultura de la violación, con un tono comunicacional irónico y juvenil, para enfrentar las violencias diarias; como la cosificación, agresión sexual, victim blaming, tolerancia a la agresión sexual y micro-machismos, con el uso de hashtags que permite la interactividad para dialogar dentro de este espacio para compartir historias personales, eventos comunitarios o talleres de prevención sexual. Los soportes serán ilustración digital creada en procreate y vectorizada en Illustrator, formato BTL, uso de fotografía publicitaria y el uso de recursos de QR para redes sociales.

### **PROPUESTA ESPEJO**

La campaña gráfica será con un enfoque introspectivo que permitirá adentrar al espectador a la problemática gracias al uso de espejos e información sobre los distintos aspectos de la violencia sexual, con un tono comunicacional compasivo y juvenil, Los soportes serán ilustración vectorial, formato BTL y stickers y el uso de recursos de QR links de recursos para víctimas de violencia sexual.

### **PROPUESTA COMUNITARIA**

La campaña gráfica abarcará un enfoque multidisciplinar y tendrá un tono comunicacional, compasivo y formal, con la ayuda de talleres, eventos comunitarios, charlas y la intervención de artistas locales que permitan abordar la violencia sexual desde distintas perspectivas. La campaña poseerá elementos interactivos como hashtags y QRs, que informarán sobre esta iniciativa. La estética de la campaña será integrada gracias al uso de fotografía publicitaria e ilustraciones empoderantes, con el uso de stickers con el objetivo de generar impacto a esta activación.

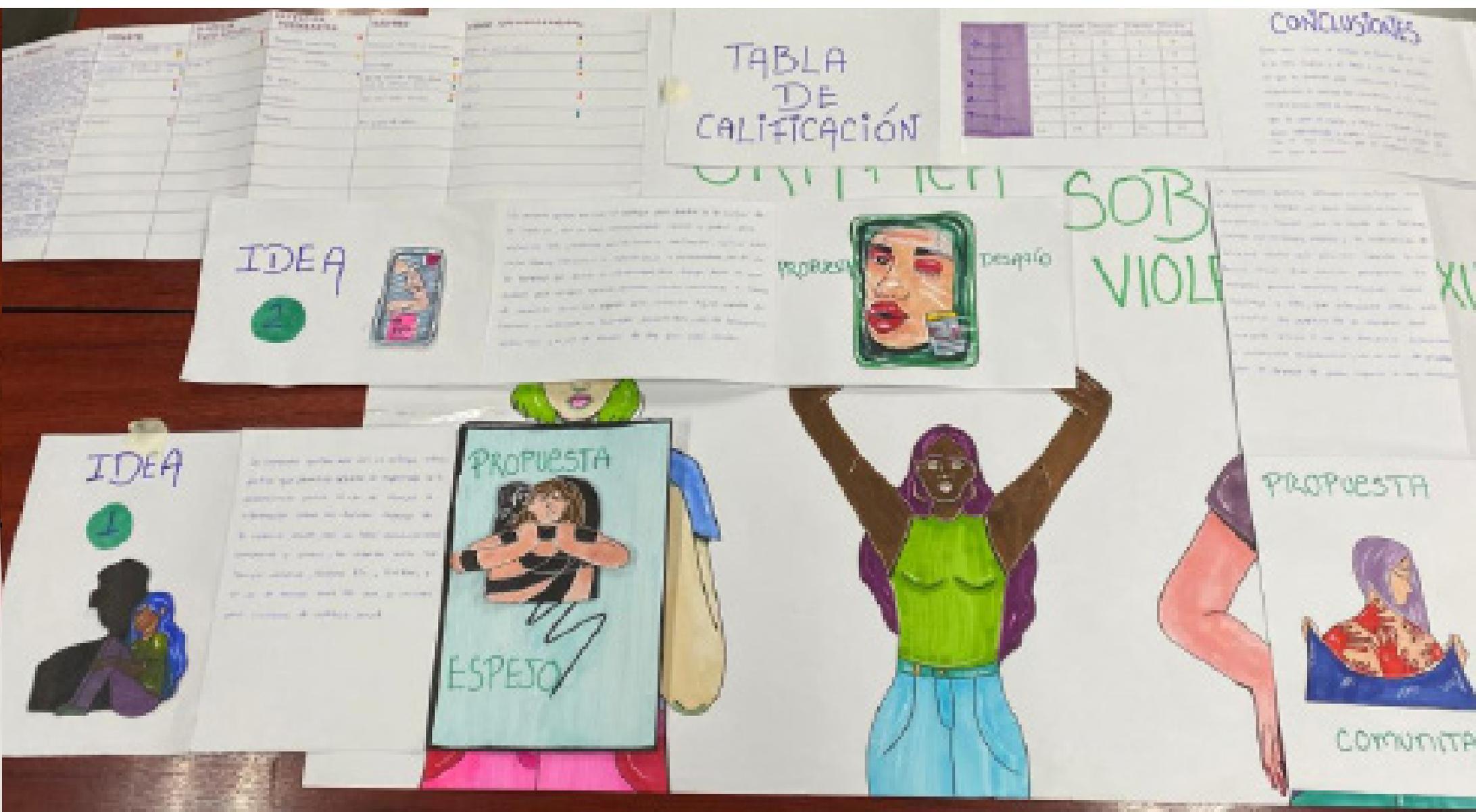
### 3.1.2 EVALUACIÓN DE IDEAS

	DESAFÍO	SANACIÓN	ESPEJO	COMUNITARIA	EMPODERADORA
OBJETIVOS	5	3	5	5	4
INNOVACIÓN	5	4	5	4	4
TIEMPO	5	5	5	4	4
FACTIBILIDAD	5	3	5	5	4
AFINIDAD	5	5	5	4	4
TRASCENDENCIA	5	4	4	4	4
...	27	25	29	26	24

### 3.1.3 SELECCIÓN DE IDEAS

Como idea final se escogió la fusión de la idea 1, la propuesta desafío y la idea 2, la propuesta espejo, ya que se pretende crear ilustraciones e imágenes, impactantes e ironicas que sensibilicen a los jovenes universitarios sobre la violencia sexual, en espacios comunes, como por ejemplo cuando se vayan al baño, y al momento que se vea al espejo, tenga dos opciones o se sienta identificadas o pueda visualizar que puede ser una de esas victimas, que la violencia existe y no esta lejos de nosotros.









**CAPÍTULO 04**  
**DISEÑO**



## 4.1 BOCETACIÓN

Para la creación de esta campaña, primero se realizaron bocetos de las ilustraciones, estas representaban de forma impactante e irónica lo que simboliza la violencia sexual en una mujer, con el objetivo de sensibilizar al usuario.

### 4.1.1 BOCETOS DIBUJADOS A MANO



### 4.1.1 BOCETOS DIGITALES



Imagen 32

Una joven que ha sido víctima de agresión sexual, a pesar del temor que siente, se presenta ante la sociedad con valentía y sin miedo a mostrar su realidad. Aunque la experiencia la ha marcado profundamente, no teme enfrentar a su agresor ni a la sociedad, eligiendo en cambio revelar su verdad y abogar por su dignidad y justicia.



Imagen 33

Una joven que se siente insegura y oprimida ante la vida, carente de fuerzas, se encuentra atrapada en un sistema patriarcal omnipresente. Constantemente enfrentada a la realidad de las violaciones sexuales, siente que su valor se reduce a nada, mientras percibe que el control sobre su propia vida le es arrebatado. La violencia sexual no solo existe, sino que parece dominarla, sometiéndola en cuerpo y espíritu.



Imagen 34

Una joven, posiblemente una estudiante universitaria, ha sido víctima de tocamientos no consentidos en múltiples ocasiones. Las marcas de estos abusos son visibles en su cuerpo, acompañadas de rastros de sangre que simbolizan el dolor y el sufrimiento que enfrenta una mujer violada. A pesar de su rechazo a mantener relaciones sexuales, un hombre se ha aprovechado de su vulnerabilidad, perpetrando actos de violencia y dejando cicatrices tanto físicas como emocionales.



Imagen 35

Una joven, con la boca tapada y una mano detrás de su espalda, representa el silenciamiento que muchas mujeres experimentan al atravesar situaciones tan difíciles. Este gesto alude a la presión que sienten para no hablar, a menudo cargando con una culpa injustificada, ya sea por no haber denunciado o por encontrarse en estado de ebriedad en el momento del abuso. No obstante, es fundamental reconocer que ellas no son responsables de estos actos. La mano atrás simboliza el persistente acoso y la continua realidad de la violencia sexual que enfrentan las mujeres.



Imagen 36

Una joven siente el dolor como una corriente de olas. Las olas, que representan el mar, simboliza la falta de control, fluyendo sin cesar y con una fuerza irresistible. Este movimiento del agua refleja sus lágrimas, cada gota simbolizando la expresión de sus sentimientos a través del llanto. Este dolor incontrolable y continuo es comparable al que experimenta una chica tras una violación sexual; no sabe cómo expresarlo, simplemente fluye, se siente profundamente.

El dolor también se manifiesta como sangre, representada por una mano ensangrentada sobre su boca. Esta sangre simboliza la violación, que puede causar heridas físicas, emocionales y espirituales. La sangre en su boca destaca el silencio forzado, la dificultad para verbalizar su trauma, y la culpa que a menudo sienten las víctimas. Este simbolismo en su boca refleja el silencio impuesto y la complejidad de expresar su dolor.



Imagen 37

esta ilustración simboliza una chica que ha sido violada por varias ocasiones, no solo una vez, si no varias, desde pequeña ha pasado por estas situaciones, normalizando en su vida la violencia sexual hasta en su etapa de adulta, las manos rojas simbolizan el dolor



Imagen 39

Esta ilustración representa a una joven que lleva impresas huellas de manos por todo su cuerpo, simbolizando las partes en las que ha sido tocada sin su consentimiento. A través de esta obra, se alude a la experiencia traumática de la violencia sexual. La chica, en un intento de resiliencia, cubre metafóricamente estas marcas con pintura del mismo tono de su piel, tratando de ocultar su dolor y sanar sus heridas. Este acto de pintar sobre las huellas refleja su esfuerzo por superar el trauma y recuperar su integridad, a pesar del profundo impacto que ha dejado en ella esta experiencia tan dolorosa.



Imagen 38

En esta ilustración se observa a una joven visiblemente frustrada y llena de dolor, que se siente asfixiada por múltiples manos que atraviesan su cuerpo, simbolizando la violencia sexual que ha sufrido. Detrás de ella, se vislumbra la figura de una persona cuya mirada refleja intimidación y malas intenciones, sugiriendo claramente su deseo de agredir sexualmente a la chica. Esta imagen poderosa y perturbadora captura la angustia de la víctima y la amenaza constante representada por el agresor, destacando la gravedad y el impacto emocional de la violencia sexual.

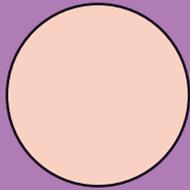
## 4.2 SISTEMA GRÁFICO

En el marco de la campaña gráfica destinada a sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre la violencia sexual, se llevó a cabo la creación de un sistema gráfico integral que incluye el diseño del logotipo de la campaña. Este sistema gráfico no solo establece una identidad visual coherente y reconocible, sino que también detalla los elementos específicos utilizados en las diversas piezas gráficas asociadas a la campaña. Además, se especificaron paletas de colores, tipografías y otros componentes visuales que aseguran una cohesión estética en todas las manifestaciones gráficas de la campaña. Este enfoque integral no solo fortalece la visibilidad y el reconocimiento de la campaña, sino que también amplifica su impacto educativo y de sensibilización en el entorno universitario.

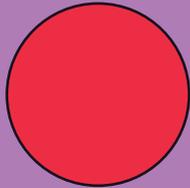
### 4.2.1 MANUAL DE MARCA

En el manual de marca de la campaña gráfica destinada a sensibilizar a los jóvenes universitarios sobre la violencia sexual, se llevó a cabo la creación de un sistema gráfico integral que incluye el diseño del logotipo de la campaña. Este sistema gráfico no solo establece una identidad visual coherente y reconocible, sino que también detalla los elementos específicos utilizados en las diversas piezas gráficas asociadas a la campaña. Además, se especificaron paletas de colores, tipografías y otros componentes visuales que aseguran una cohesión estética en todas las manifestaciones gráficas de la campaña. Este enfoque integral no solo fortalece la visibilidad y el reconocimiento de la campaña, sino que también amplifica su impacto educativo y de sensibilización en el entorno universitario.

## CROMÁTICA



CMYK C: 0% M:95% Y:73% K:0%  
RGB R:230 G:36 B:57  
HTML: #E62439



CMYK C: 2% M:20% Y:18% K:0%  
RGB R:249 G:216 B:205  
HTML: #F9D8CD

## TIPOGRAFÍA



1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

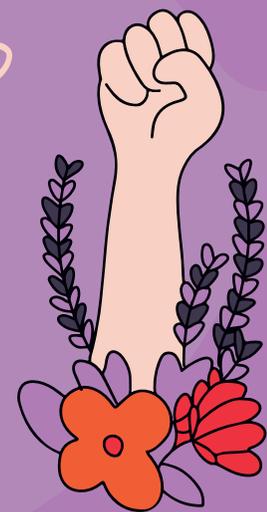
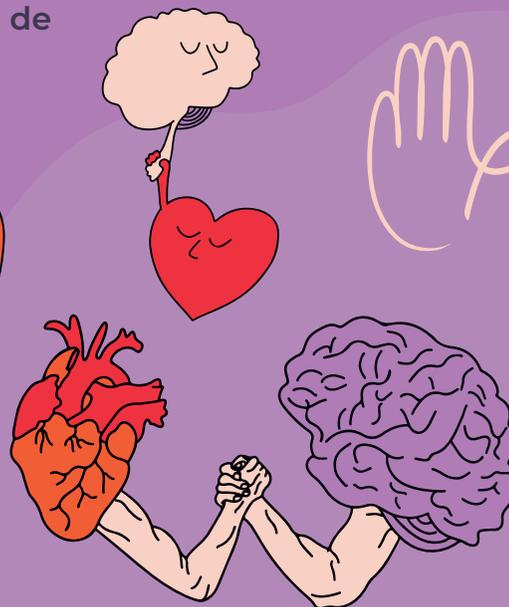
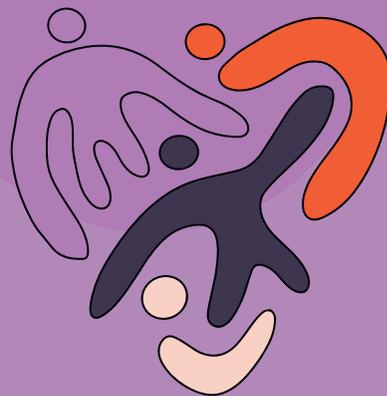
## ISOTIPO

La marca se ha diseñado en torno a un isotipo que representa una mano de color rojo, simbolizando la sangre. Esta mano se sitúa entre dos piernas, que evocan las extremidades de una mujer. El propósito de este logotipo es generar un impacto significativo y transmitir de manera directa el mensaje de la campaña gráfica.

## LOGOTIPO

En cuanto al logotipo se escogió la palabra “Resiliente” como el nombre de la campaña por su significado tan poderoso.

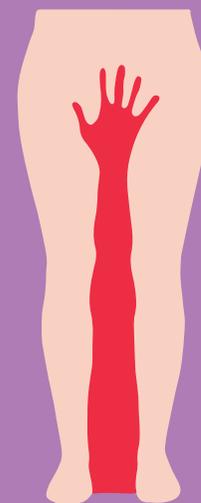
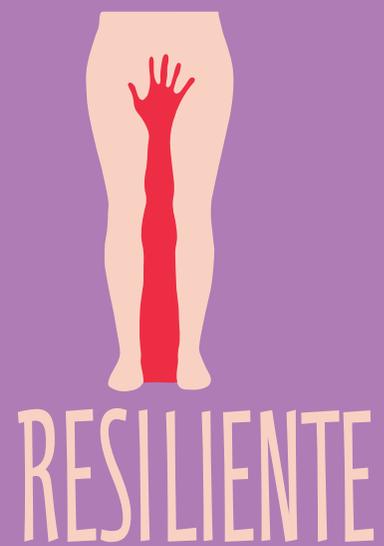
## ELEMENTOS GRÁFICOS



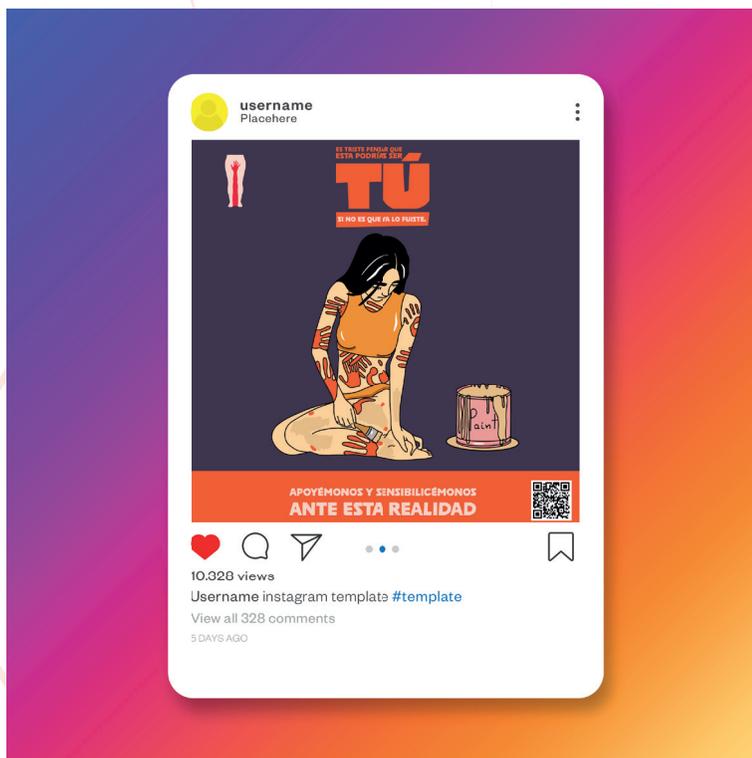
**LOGO**



**VARIANTES**



**RESILIENTE**



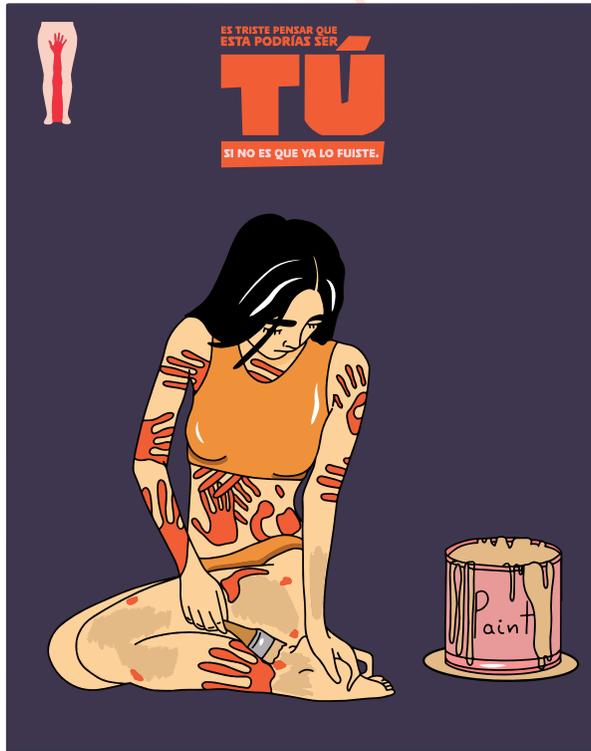
## 4.3 DESARROLLO DE APLICACIONES GRÁFICAS

En cuanto al desarrollo de las aplicaciones gráficas, se elaboraron ilustraciones meticulosamente diseñadas para ser utilizadas tanto en flyers digitales como impresos. Cada ilustración fue creada con el objetivo de resonar emocionalmente con la audiencia universitaria, empleando un estilo visual que combina accesibilidad y seriedad, garantizando que el mensaje de la campaña sea claro y contundente, con el fin de impactar positivamente en nuestro público objetivo. Además, se desarrollaron páginas en Instagram y Facebook, con el propósito de generar un mayor impacto, dado que hoy en día las redes sociales son plataformas clave para la difusión de este tipo de campañas.

Se aseguró que las ilustraciones no solo evidencian la violencia existente a través de sus representaciones gráficas, sino que también reflejan su impacto real. Para ello, se implementó un código QR que permite a los usuarios acceder a la página web de la campaña, denominada “Resiliencia”. En esta página, los visitantes pueden consultar estadísticas reales sobre los casos de abuso que han afectado a mujeres de la universidad, así como información crucial sobre temas como el consentimiento y los grupos de apoyo para mujeres. Esta estrategia integral tiene como objetivo principal la sensibilización y educación de la comunidad universitaria, promoviendo una mayor comprensión y prevención de la violencia sexual.

Asimismo, se implementó otro código QR, diseñado para redirigir a los usuarios a un formulario de Google Forms. Este formulario, compuesto por una serie de preguntas breves, tiene como objetivo recopilar datos y opiniones de los participantes, permitiendo así evaluar los resultados y la eficacia de la campaña. Esta herramienta de retroalimentación es fundamental para medir el impacto de la iniciativas y realizar ajustes necesarios para mejorar continuamente las estrategias de sensibilización de la violencia sexual en el entorno universitario

### 4.3.1 FLYERS



@res\_liente\_

APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



@res\_liente\_

APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



@res\_liente\_

APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



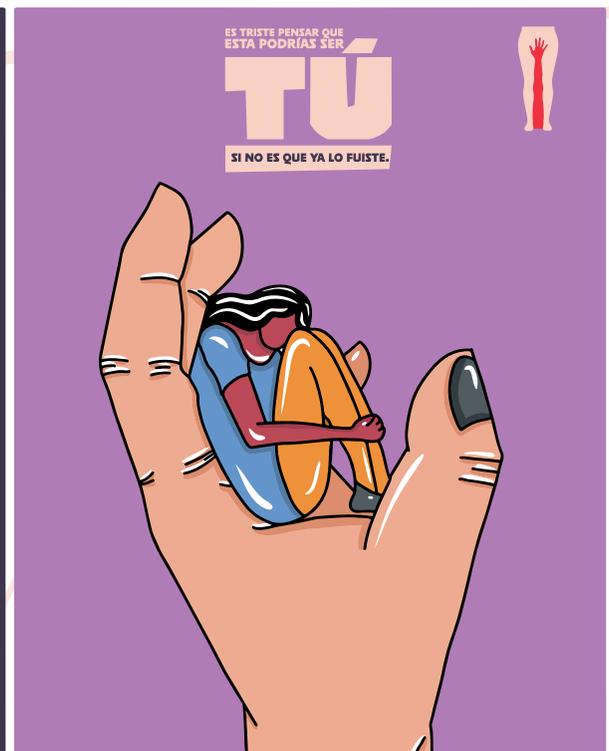
@res\_liente\_

APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



@res\_liente\_

APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



@res\_liente\_

APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



## 4.3.2 REDES SOCIALES

ES TRISTE PENSAR QUE ESTA PODRÍAS SER  
**TÚ**  
SI NO ES QUE YA LO FUISTE.



APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



ES TRISTE PENSAR QUE ESTA PODRÍAS SER  
**TÚ**  
SI NO ES QUE YA LO FUISTE.



APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



### APOYO A LAS VÍCTIMAS

Si has sido víctima de abuso sexual, es crucial que no permanezcas en silencio. Denunciar el abuso no solo puede ayudar a obtener justicia para ti misma, sino que también puede prevenir que otras mujeres sean víctimas en el futuro. Tu valentía al hablar puede inspirar a otras a hacer lo mismo y crear un cambio significativo en la lucha contra la violencia sexual. Además, si buscas apoyo y solidaridad, te invitamos a unirse a nuestro grupo de mujeres que han pasado por experiencias similares. No estás sola, y juntas podemos brindarnos apoyo mutuo, comprensión y fortaleza en nuestro camino hacia la sanación y la recuperación. Comunícate con nosotros si deseas ser parte de esta comunidad de mujeres que se apoyan unas a otras en tiempos difíciles.

Más información :098792833

### ESTADÍSTICAS

Resultados de encuesta realizada a mujeres de la Universidad del Azuay

¿Has pasado por un abuso sexual?

Si	52.2%
No	44.8%

¿Alguna vez te has sentido presionada a tener relaciones sexuales con alguien?

Si	38.9%
No	57.1%

¿Cuándo estás bajo efectos del alcohol u otras sustancias has sentido que algún hombre ha querido aprovecharse de ti?

Si	27%
No	73%

### PREVENCIÓN

**Prevención primaria**  
Se enfoca en evitar que la violencia sexual ocurra en primer lugar, mediante la promoción de la educación sobre consentimiento, relaciones saludables y respeto mutuo desde una edad temprana. También implica la implementación de políticas y programas que aborden las causas subyacentes de la violencia sexual, como la desigualdad de género y la cultura del machismo.

**Prevención secundaria**  
Se centra en identificar y abordar los factores de riesgo para la violencia sexual en poblaciones específicas, como jóvenes, comunidades marginadas o grupos en situaciones de vulnerabilidad. Esto puede incluir la provisión de servicios de apoyo y asesoramiento a víctimas potenciales, así como la capacitación de profesionales para reconocer y responder adecuadamente a señales de abuso.

**Prevención terciaria**  
Se concentra en mitigar el impacto de la violencia sexual en las víctimas, proporcionando acceso a servicios de atención médica, asesoramiento psicológico, asistencia legal y apoyo comunitario. También implica trabajar para prevenir la revictimización y ayudar a las personas a recuperarse y reconstruir sus vidas después de una experiencia traumática de violencia sexual.

ES TRISTE PENSAR QUE ESTA PODRÍAS SER  
**TÚ**  
SI NO ES QUE YA LO FUISTE.



APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



ES TRISTE PENSAR QUE ESTA PODRÍAS SER  
**TÚ**  
SI NO ES QUE YA LO FUISTE.



APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



### CONSENTIMIENTO

El consentimiento es esencial para prevenir la violencia sexual, ya que se basa en el respeto mutuo y la autonomía individual. Debe ser dado de manera consciente, libre y sin coerción, y puede ser retirado en cualquier momento. Tener relaciones sexuales con alguien bajo los efectos del alcohol o sustancias que afecten su juicio es inaceptable, ya que la persona no puede dar un consentimiento válido. Esto aumenta el riesgo de situaciones peligrosas y traumáticas para todas las partes involucradas. Es crucial respetar la autonomía de cada individuo y obtener un consentimiento claro y afirmativo en todas las interacciones sexuales.

ES TRISTE PENSAR QUE ESTA PODRÍAS SER  
**TÚ**  
SI NO ES QUE YA LO FUISTE.



APOYÉMONOS Y SENSIBILICÉMONOS ANTE ESTA REALIDAD



### 4.3.3 APLICACIONES MOCKUPS

#### MOCKUP 1

Se seleccionaron libretas como medio de difusión debido a su alta frecuencia de uso entre los jóvenes universitarios, lo que las convierte en una plataforma eficaz para captar su atención a través de las ilustraciones y al mismo tiempo difundir el mensaje deseado. Además de su utilidad académica, las libretas tienen múltiples aplicaciones personales, como ser utilizadas por las mujeres como diarios.



Imagen 43



Imagen 44

#### MOCKUP 2

Una estrategia óptima para promover esta campaña gráfica es a través de vallas publicitarias, ya que están accesibles para un amplio público en espacios públicos clave. Su tamaño llamativo permite una visualización efectiva de la información, atrayendo la atención del espectador de manera destacada.

### MOCKUP 3

Como parte de la campaña gráfica, también se diseñaron hoodies con el logo, permitiendo que el mensaje se difunda a través de la vestimenta. Esta estrategia busca aumentar la visibilidad de la campaña al integrarla en la moda cotidiana de los individuos, lo que facilita su exposición en una variedad de entornos y situaciones sociales.



Imagen 45



Imagen 46

### MOCKUP 4

Una estrategia adicional para promover la campaña es mediante la distribución de bolsos que resulten útiles para los jóvenes universitarios, especialmente enfocados en un público femenino. Estos bolsos, diseñados con el propósito de llevar útiles escolares y otros elementos personales, brindan una oportunidad única para integrar el mensaje de la campaña en la vida diaria de los estudiantes universitarios. Esta táctica no solo aumenta la visibilidad de la campaña, sino que también ofrece un recurso práctico y funcional para su audiencia objetivo.

## MOCKUP 5

Finalmente, se consideró la opción de crear flyers más grandes y enmarcados para otorgar mayor formalidad a la campaña. Esta estrategia permite una presentación más destacada del arte y del mensaje que transmite, lo cual facilita su visualización por parte del público. Además, el enmarcado añade un toque de seriedad y profesionalismo a la iniciativa, lo que puede aumentar su impacto y credibilidad entre la audiencia.



Imagen 47

## 4.4 VALIDACIÓN

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La realización de la encuesta se fundamentó en la disposición de un código QR em-  
plazado en ilustraciones distribuidas estratégicamente en los baños de la Universidad  
del Azuay, abarcando tanto los espacios destinados a mujeres como a hombres. Este  
código QR servía como enlace directo a una encuesta compuesta por cinco preguntas  
relevantes. El hecho de haber recibido un total de 114 respuestas denota un alcance con-  
siderable y prometedor en relación con los objetivos de la encuesta. Además, para am-  
pliar aún más su difusión, se compartió activamente a través de las redes sociales, espe-  
cíficamente en la página “resiliente”. En conclusión, podemos afirmar con certeza que  
la campaña logró alcanzar una participación notable entre los usuarios, evidenciando  
un interés significativo en la temática abordada. Más aún, las respuestas recopiladas se  
alinearon de manera positiva con el propósito subyacente de sensibilizar a la comunidad  
estudiantil universitaria sobre la problemática de la violencia sexual.

#### PREGUNTA 1

En la primera pregunta de la encuesta se indagó sobre el género de los participantes, con el propósito de obtener una perspectiva demográfica inicial. Los resultados revelaron que el 69,3% de los encuestados identificaron su sexo como femenino, mientras que el 30,7% se identificó como masculino. Esta disparidad sugiere una mayor atención o participación por parte del género femenino en relación con las ilustraciones dispuestas en los baños universitarios.

## **PREGUNTA 2**

En la segunda pregunta de la encuesta, se exploró si los participantes se sentían identificados con las ilustraciones presentadas. Los resultados mostraron que el 64% de los encuestados manifestaron sentirse identificados, mientras que el 36% indicó lo contrario. Esta tendencia revela un notable porcentaje de individuos que se ven reflejados en las ilustraciones, las cuales, a menudo, generan un impacto emocional, incluso provocando incomodidad, al abordar el tema sensible de la violencia sexual.

## **PREGUNTA 3**

En la tercera pregunta de la encuesta, se indagó sobre la percepción de la violencia sexual como un problema común. Los resultados revelaron un alarmante porcentaje del 99.1% que reconoce esta realidad. Esta cifra refleja una preocupante conciencia colectiva sobre la prevalencia de este tipo de violencia en la sociedad, subrayando la urgencia de abordar este problema de manera efectiva a través de políticas y acciones concretas. Estas estadísticas ponen de relieve la necesidad de una respuesta contundente y sistemática para erradicar la violencia sexual y promover una cultura de respeto y seguridad para todos.

## PREGUNTA 4

La pregunta cuarta de la encuesta, que abordó la percepción sobre la potencial sensibilización de los jóvenes universitarios mediante la campaña gráfica, proporcionó una valiosa visión sobre la efectividad anticipada de la iniciativa. Los resultados revelaron un amplio respaldo hacia la creencia en el impacto positivo de la campaña, con un impresionante 85.1% de los encuestados expresando su confianza en su capacidad para sensibilizar sobre la violencia sexual. Este alto porcentaje refleja una percepción optimista y alentadora sobre el potencial de la campaña para generar conciencia y promover la reflexión entre los jóvenes universitarios. Sin embargo, es crucial reconocer

## PREGUNTA 5

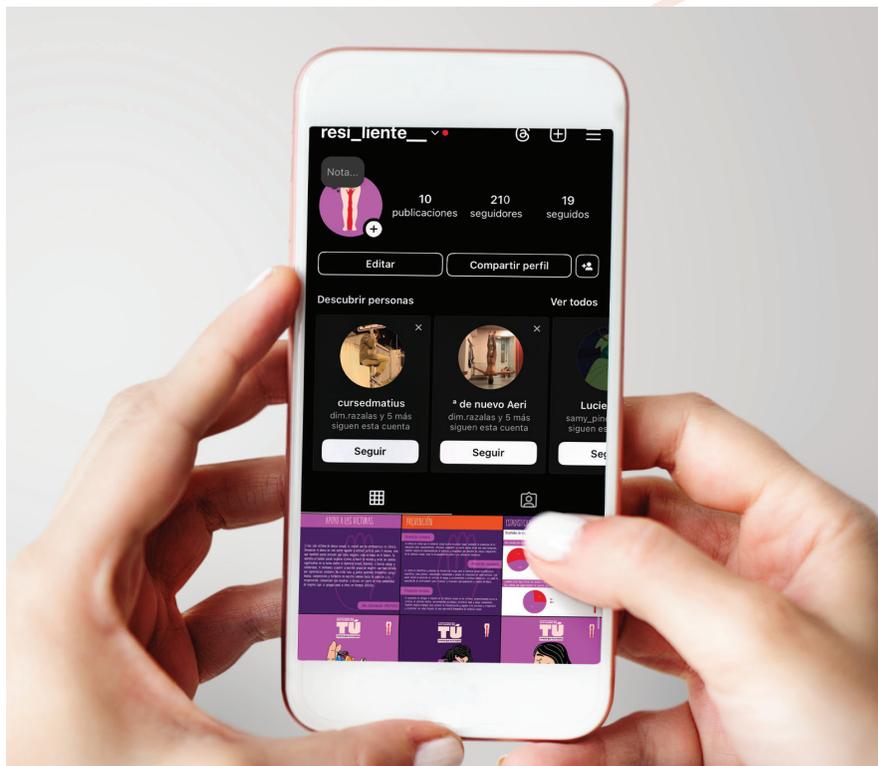
En la última pregunta de la encuesta, se exploró el impacto percibido de las ilustraciones en los usuarios, brindando una perspectiva reveladora sobre la receptividad de la audiencia. Los resultados revelaron un respaldo abrumador hacia la efectividad de las ilustraciones, con un notable 86.8% de los encuestados manifestando que sí experimentaron un impacto. Este alto porcentaje indica una resonancia significativa y sugiere que las ilustraciones han logrado captar la atención y generar reflexión entre la audiencia objetivo. No obstante, es esencial tener en

la existencia de una minoría, representada por el 14.9% de los participantes, que expresó dudas sobre la efectividad de la iniciativa. Estos resultados resaltan la importancia de abordar las diversas perspectivas y preocupaciones dentro del público objetivo, lo que puede permitir ajustes y refinamientos en la estrategia de sensibilización. En este contexto, estos hallazgos ofrecen una orientación valiosa para el diseño y la ejecución de la campaña, facilitando la adaptación de mensajes y enfoques para lograr un impacto significativo en la conciencia y la prevención de la violencia sexual entre los jóvenes universitarios.

cuenta que un pequeño segmento, representado por el 13.22% de los participantes, expresó una falta de impacto percibido. Estos resultados ofrecen valiosas perspectivas para la mejora continua de la campaña, señalando áreas de fortaleza y posibles oportunidades de desarrollo. En particular, los datos destacan la importancia de seguir explorando y refinando el contenido visual para asegurar un impacto máximo en la sensibilización sobre la violencia sexual entre los jóvenes universitarios.

## 4.4.2 RESULTADO DEL IMPACTO EN REDES SOCIALES

En la estrategia de sensibilización sobre violencia sexual, Instagram fue elegido como el canal principal debido a su popularidad entre los jóvenes universitarios, en contraposición a Facebook, que tiende a tener una audiencia más madura. Además de las ilustraciones en los baños de la institución, se implementó una estrategia complementaria en la que se incluyó un flyer con un código QR que complementaba cada folleto distribuido en los baños, redirigiendo a los usuarios a la página de Instagram. Este iba alado de cada ilustración. En esta plataforma, se compartieron las estadísticas de una encuesta interna realizada en la universidad, revelando que el 55,2% de las mujeres encuestadas habían experimentado violencia sexual. De igual manera en el flyer se visualizó dos gráficos más con resultados que alarmaban de igual manera. Este contenido generó un impacto significativo en Instagram, atrayendo la atención no solo de la comunidad universitaria, sino también de personas externas. El interés generado se reflejó en mensajes de apoyo y consultas adicionales sobre la campaña, lo que demuestra el éxito en sensibilizar a la audiencia objetivo y generar conciencia sobre esta problemática. Aunque siempre existe la posibilidad de llegar a más personas, la atención obtenida tanto de los jóvenes universitarios como de personas externas resalta la efectividad de la iniciativa.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusión, los resultados de la encuesta reflejaron varios hallazgos importantes respecto a la efectividad de la campaña gráfica. La mayoría de las personas que prestaron atención a las ilustraciones en los espejos de los baños de la Universidad del Azuay fueron mujeres. De estas, un 64% se sintió identificada con el mensaje transmitido. Además, un abrumador 99% de los encuestados coincidió en que la violencia sexual es un problema común. El impacto emocional de la campaña fue significativo, con un 86.8% de los participantes reportando que las ilustraciones les causaron una fuerte impresión. Asimismo, un 85.1% de los encuestados consideró que la campaña gráfica contribuiría a la sensibilización de los jóvenes universitarios sobre este problema crítico. Gracias a la integración de las redes sociales, se logró una amplia respuesta y participación de los estudiantes, cumpliendo con el objetivo principal de generar conciencia y promover una cultura de rechazo hacia la violencia sexual. La campaña no solo alcanzó una difusión considerable, sino que también fomentó un diálogo esencial sobre un tema tan relevante dentro de la comunidad universitaria.



# BIBLIOGRAFÍA

Andrade, N. (2016). i UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico TEMA:. Repositorio UTN. Retrieved February 26, 2024, from <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6980/1/05%20FECYT%203164%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Castro, D., & Segato, R. (2020). JÓVENES UNIVERSITARIOS Y VIOLENCIA SEXUAL: LAS TRAMAS DEL DISCURSO SEXISTA. Repositorio UCHILE. Retrieved February 26, 2024, from <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/174042/J%C3%B3venes%20universitarios%20y%20violencia%20sexual.pdf?sequence=1>

Castro, D., & Segato, R. (2020). JÓVENES UNIVERSITARIOS Y VIOLENCIA SEXUAL: LAS TRAMAS DEL DISCURSO SEXISTA. Repositorio UCHILE. Retrieved February 26, 2024, from <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/174042/J%C3%B3venes%20universitarios%20y%20violencia%20sexual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, D., & Rulfo, J. (2023, February 20). ¿Qué es la publicidad gráfica? Definición, elementos y ejemplos. Blog de HubSpot. Retrieved February 26, 2024, from <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-grafica>

Hervas, T., & Torres, D. S. (2020). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Retrieved February 26, 2024, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31441/1/Torres%20Danilo.pdf>

i UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico TEMA:. (n.d.). Repositorio UTN. Retrieved February 24, 2024, from <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6980/1/05%20FECYT%203164%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

JOHANNA, E. (2020). UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR. Repositorio Digital UMET. Retrieved February 26, 2024, from <https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/316/1/FUERTES%20MERCH%C3%81N%20EVELYN%20JOHANNA%20DISE%20GR%C3%81FICO%20Tesis.pdf>

Lisbeth, M. (2019, September 19). Repositorio Institucional: Diseño Gráfico con Responsabilidad. Análisis de la imagen gráfica de activismo social en contra de la violencia de género. Repositorio Institucional. Retrieved February 26, 2024, from <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/24489>

Manuel, T., & Saldaña, J. (n.d.). Vista de VIOLENCIA DE GÉNERO E IMAGEN, UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DISEÑO GRAFICO | JÓVENES EN LA CIENCIA. JÓVENES EN LA CIENCIA. Retrieved February 26, 2024, from <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2140/1635>

Ochoa, A., Maita, V., & Narvaez, S. (2020). Evaluación del machismo sexual y su relación con el nivel de empatía en estudiantes universitarios. Dspace de la Universidad del Azuay. Retrieved February 26, 2024, from <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10140>

Oleas, R. (2012). YouTube: Home. Retrieved February 26, 2024, from <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj2YuhgNGDaxXJJUQIH47CoYQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fdspace.uazuay.edu.ec%2Fbitstream%2Fdatos%2F375%2F1%2F09057.pdf&usq=AOvVaw3aijODXcSvpjtylIAXmsN8&opi=89978449>

Pasos para crear campañas exitosas de publicidad para empresas. (2021, May 26). VINCUSYS. Retrieved February 26, 2024, from <https://www.vincusys.com/blog/campanas-de-publicidad-para-empresas/>

Ridge, B. V. (2023, October 7). La Importancia del Diseño Gráfico en la Sociedad contemporánea: Explorando su Función Social. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital. Retrieved February 26, 2024, from <https://www.mediummultimedia.com/dise-no/cual-es-la-funcion-social-del-diseno-grafico/>

Disponible en: <https://www.pexels.com/photo/people-walking-on-the-theater-grandstand-made-of-stone-8889051/>

Disponible en: <https://www.pexels.com/photo/people-walking-on-the-theater-grandstand-made-of-stone-8889051/>

Disponible en: <https://abogados-penalistas-granda.com/abuso-sexual-matrimonio/>

Disponible en: [https://www.behance.net/gallery/99236917/VERTER?log\\_shim\\_removal=1](https://www.behance.net/gallery/99236917/VERTER?log_shim_removal=1)

Disponible en: <https://www.pexels.com/photo/shallow-focus-photography-of-magazines-167538/>

Captura de pantalla disponible en: <https://www.google.com>

<https://variety.com/2020/digital/news/facebook-watch-monthly-video-viewers-1-25-billion-1234758084/>

Disponible en: <https://www.pexels.com/photo/person-holding-silver-iphone-7-887751/>

Disponible en: <https://www.pexels.com/photo/person-holding-silver-iphone-7-887751/>

Disponible en: <https://www.pexels.com/photo/black-headphones-on-white-printer-paper-3747266/>

Disponible en: [https://www.behance.net/gallery/164092039/Visiocards-Brand-Identity?tracking\\_source=search\\_projects|interactive+graphic+design&l=2](https://www.behance.net/gallery/164092039/Visiocards-Brand-Identity?tracking_source=search_projects|interactive+graphic+design&l=2)

Disponible en: [https://www.behance.net/gallery/199426281/COOL-AS-A-CAPYBARA-Storytime-Magazine?tracking\\_source=search\\_projects|ilustracion&l=21](https://www.behance.net/gallery/199426281/COOL-AS-A-CAPYBARA-Storytime-Magazine?tracking_source=search_projects|ilustracion&l=21)

Disponible en: [https://www.behance.net/gallery/195372043/Flavor-Filter-Gold-Clio-Emerging-Awards-2024?tracking\\_source=search\\_projects|publicidad&l=17](https://www.behance.net/gallery/195372043/Flavor-Filter-Gold-Clio-Emerging-Awards-2024?tracking_source=search_projects|publicidad&l=17)

Disponible en: [https://www.behance.net/gallery/197049971/Sex-Education-Season-4?tracking\\_source=search\\_projects|publicidad&l=25](https://www.behance.net/gallery/197049971/Sex-Education-Season-4?tracking_source=search_projects|publicidad&l=25)

<https://www.youtube.com/watch?v=s1dhY1CYRYk>

Disponible en: <https://www.pexels.com/photo/woman-wearing-red-beret-and-gray-long-sleeve-dress-with-wild-feminist-print-3518091/>

Disponible en: <https://www.pexels.com/photo/woman-with-handprint-16852323/>

# ANEXOS









