

ERES COMO YO

EN VERSIÓN TÚ

**Campaña de Concientización Sobre la
Igualdad de Género en la Provincia de Manabí**

ERES COMO YO

EN VERSIÓN TÚ

**Campaña de Concientización Sobre la Igualdad de Género en la Provincia de
Manabí**

Autores: Francisco Alexander Matute Moreira
Erick Saúl Vera Solorzano



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO CARRERA DE
DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO INTEGRADOR TEMA: CAMPAÑA DE CON-
CIENTIZACIÓN SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA PRO-
VINCIA DE MANABÍ

AUTORES:
FRANCISCO ALEXANDER MATUTE MOREIRA ERICK SAÚL
VERA SOLÓRZANO

TUTORES:
PRAXIS: WILSON PINCHAO
PERSONALIZADO: ORLANDO LAZO
METODOLÓGICO: LINA CEDEÑO

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR 2019

DEDICATORIA

Francisco Matute

Matute, Fátima Moreira, a mi esposa Ericka Cedeño pilares fundamentales en este proceso profesional, que siempre me brindaron su apoyo incondicional y estuvieron conmigo, también a mi hijo quien fue esa inspiración para seguir cumpliendo mis metas.

Erick Vera

Este proyecto se lo dedico principalmente a mis padres ya que fueron clave importante para poder finalizar toda mi preparación académica, por todo el apoyo brindado en todo este tiempo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro cliente el Consejo Provincial de Manabí por haber confiado en la universidad San Gregorio de Portoviejo para la elaboración de este proyecto social, el cual merece la debida atención por parte de la sociedad también agradecemos. A las Instituciones Públicas y profesionales que nos ayudaron en el proceso investigativo del proyecto, tutores que fueron nuestra guía en la elaboración del proyecto.

R E S U M E N

La violencia de género es un problema social y cultural que está cobrando gran número de víctimas en la Provincia de Manabí, ante esta problemática el Consejo Provincial de Manabí, lleva a cabo un programa de inclusión social que abarca, entre otros, el tema de la igualdad de género en niños y niñas, el mismo está concebido para implementarse en las Unidades Educativas manabitas y se lleva a cabo por profesionales capacitados sobre el tema. El presente proyecto nace ante la necesidad que tiene la mencionada institución de generar mecanismos que puedan ayudar a prevenir la problemática de la violencia de género. De ahí que su objeto de estudio es el diseño de una estrategia de comunicación visual, enfocada en la concientización acerca de la igualdad de género en niños y niñas de entre 9 y 11 años, esperando que la misma genere conciencia de género desde edades tempranas del desarrollo.

Palabras Claves: Palabras claves: Igualdad de Género, diseño social, campaña infantil, violencia de género.

A B S T R A C T

Gender-based violence is a social and cultural problem that is claiming a large number of victims in the Province of Manabí. Given this problem, the Provincial Council of Manabí carries out a program of social inclusion that includes, among others, the issue of Gender equality in children, it is designed to be implemented in Manabitas Educational Units and is carried out by trained professionals on the subject. This project is born before the need of the mentioned institution to generate mechanisms that can help prevent the problem of gender violence. Hence, its object of study is the design of a visual communication strategy, focused on raising awareness about gender equality in boys and girls between 9 and 11 years old, hoping that it generates gender awareness from an early age developing.

Keywords: Gender equality, social design, children's campaign, gender violence.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	21	3.2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	46-53
CAPÍTULO I.....	25-32	3.2.2 CLIENTE.....	65
1.1. PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD.....	27	VISIÓN.....	65
1.2. VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD:.....	28-29	3.2.3. FACTORES DE DISEÑO.....	66-77
1.2.1. HUMANISMO:.....	28	3.3.1. REQUISITOS DE DISEÑO.....	78
1.2.2. SUSTENTABILIDAD:.....	29	CAPÍTULO IV. CONCEPTO.....	81-107
1.2.3. ECONOMÍA.....	29	4.1. DEFINICIONES ESTRATÉGICAS.....	83-85
1.3. CONDICIONANTES DE DISEÑO.....	30	4.1.1 DISCURSO DE IDENTIDAD.....	83
1.3.1. PRODUCCIÓN.....	30	4.1.2 PREMISAS CONCEPTUALES DEL IDENTIFICADOR.....	83
1.3.2. CONSUMO.....	30	4.1.3 ALTERNATIVAS CONCEPTUALES DEL IDENTIFICADOR.....	84
1.3.3. CIRCULACIÓN.....	30	4.1.4 CONCEPTO ÓPTIMO.....	85
1.4. ESTRATEGIA DE GESTIÓN.....	31-32	4.2. IDENTIDAD.....	86-92
1.4.1. PARTICIPANTES.....	31	4.2.1 COMPOSICIÓN.....	86
1.4.2. TIEMPO.....	31	4.2.2 CONSTRUCCIÓN.....	87
1.4.3. COMPLEJIDAD.....	32	4.2.3 CÓDIGO TIPOGRÁFICO.....	88
CAPÍTULO II. PROBLEMA.....	35-39	4.2.4. CÓDIGO CROMÁTICO.....	89
2.1. FORMULACIÓN.....	37	4.2.5. ZONA RESTRICTIVA.....	90
2.2. OBJETIVOS GENERALES.....	37	4.2.6. PROHIBICIONES.....	91-92
2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	37	4.3. CAMPAÑA.....	93-104
2.4. ALCANCE.....	37	4.3.1. INTRODUCCIÓN.....	93
CAPÍTULOS III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	41-79	4.3.2 TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA.....	93
3.1. TÉCNICAS EMPLEADAS.....	44-45		
3.2. RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA.....	46-64		

ÍNDICE

4.3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	94-95
4.3.4. ESTRATEGIA DE MENSAJE.....	96-97
4.3.5. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	98-100
4.3.6. PLAN DE MEDIOS Y ACCIONES.....	101-104
CAPÍTULO V. DESARROLLO.....	107-127
5.1. FOTOGRAFÍAS.....	109-110
5.2. APLICACIONES.....	111-126
5.2.1. AFICHES.....	111-113
5.2.2. ROLL UP.....	114-116
5.2.3. POLÍPTICO.....	117-119
5.2.3. BOTONES.....	120-121
5.2.4. ROMPECABEZAS.....	122
5.2.5. TOMATODO.....	123
5.2.6. MANILLAS.....	124
5.2.7. CUADERNOS.....	125
5.2.7. CAMISETAS.....	126
CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN.....	129-151
BIBLIOGRAFÍA.....	138-141

INTRODUCCIÓN

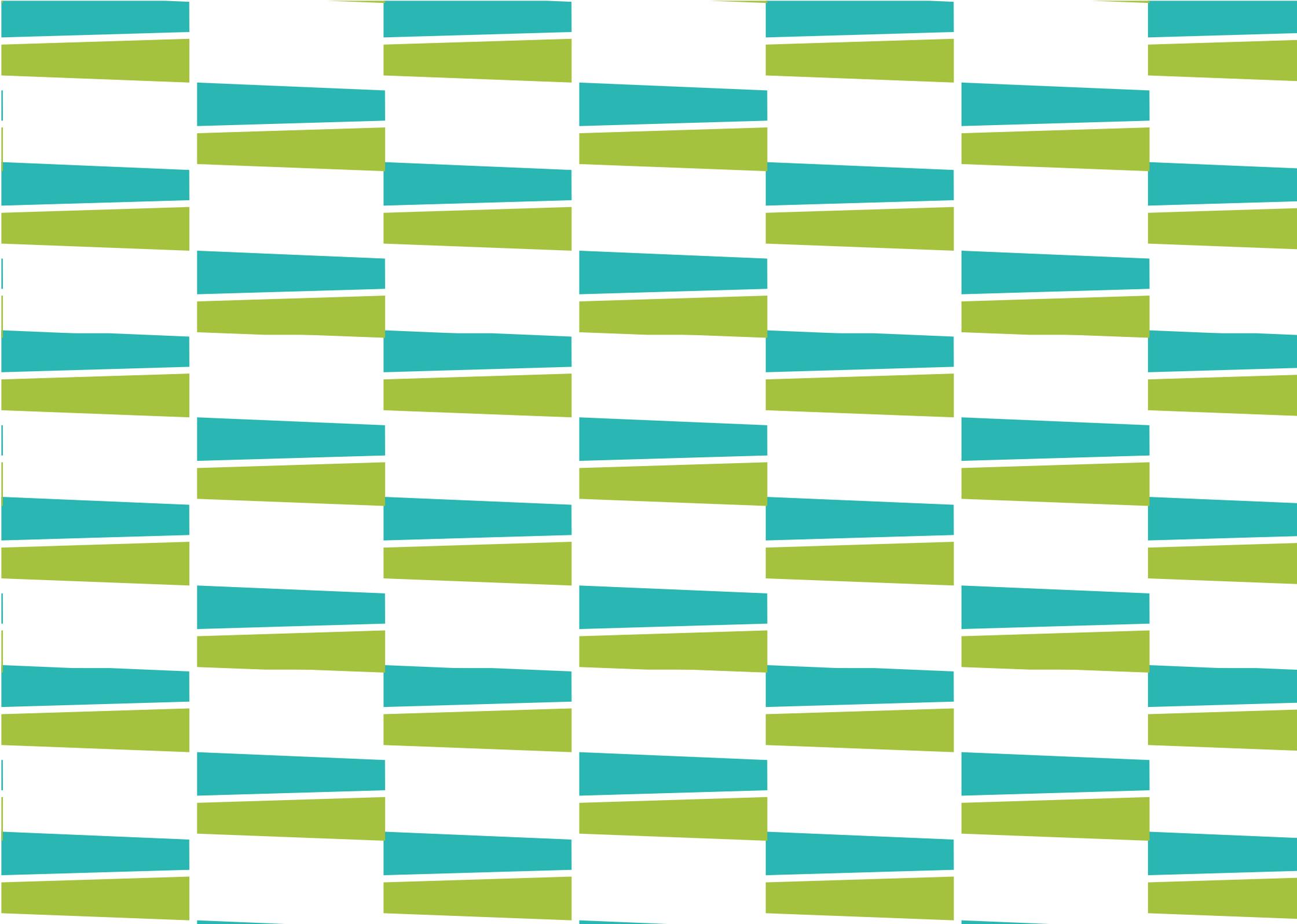
En la nación ecuatoriana según las investigaciones que se han realizado, se conoce que la violencia de género se ha vuelto una alarma de estado, siendo un problema que afecta negativamente la calidad de vida de las mujeres que lo sufren. Si bien, la nación ha creado políticas públicas y leyes en favor de las mujeres, sigue existiendo una alarmante preocupación debido al alto índice de denuncias que se están presentando en la Fiscalía.

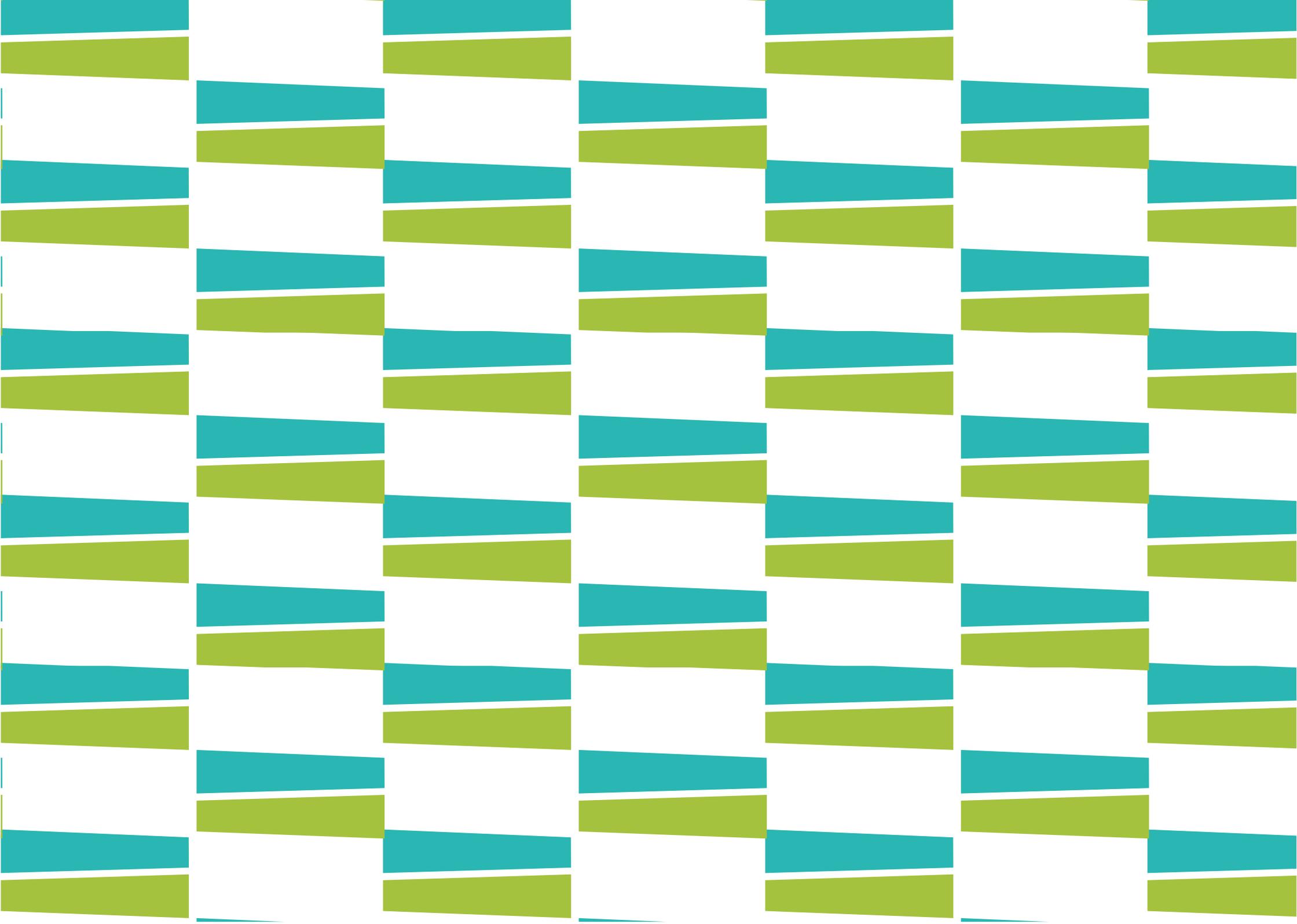
La elección de un tema tan relevante como lo es la igualdad de género, produjo un interés muy particular, debido a que en pleno siglo XXI, se está manifestando un alto índice de violencia, ya sea psicológica, física y/o sexual hacia la mujer, por tal motivo se puede considerar un problema social de gran importancia al que no se le está brindando un debido interés por parte de la población en sentido general, es por eso que en los últimos 10 años la Provincia de Manabí ha experimentado un incremento notable de denuncias por parte de mujeres que han sido maltratadas e inclusive asesinadas.

Para colaborar con la disminución del problema antes planteado, se procedió a investigar más a fondo sobre el tema y de esta manera percibir cuál sería la forma adecuada de enfocar y definir el proyecto.

Teniendo en cuenta lo anteriormente esbozado, este proyecto se erige para que la población de Manabí, pueda tomarse el debido interés ante un problema como la violencia de género, informarse sobre el tema mediante una campaña de concientización acerca de la igualdad de género sin duda alguna contribuirá a fomentar este interés. La campaña está prevista para que circule en las unidades tanto en los estudiantes del rango etario propuesto como en los padres de familias.

El beneficiario principal de este proyecto será el Consejo Provincial de Manabí y su Departamento de Bienestar Social, el mismo que se encargará de llevar a cabo la campaña en las diferentes Unidades Educativas del Cantón Portoviejo, así mismo en estas últimas se verán beneficiados estudiantes y padres de familia.







CAPÍTULO I

NECESIDAD

PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD

En la República del Ecuador, la violencia de género es un tema que para muchos se ha vuelto alarma de estado, siendo un problema que afecta negativamente la calidad de vida de las mujeres que lo sufren. Si bien, la nación suramericana ha creado políticas públicas y leyes en pro de la erradicación de este flagelo, sigue existiendo una alarmante preocupación en torno al mismo debido al alto índice, especialmente de violencia intrafamiliar.

Como parte de la investigación de campo se visitó la Fiscalía General de Manabí (2018) y pudimos conocer que si bien en la Provincia de Manabí el índice de femicidios no es muy alarmante como en las principales Provincias del Ecuador: Guayas y Pichincha, en Manabí es preocupante el alto índice de violencia de género (violencia física, psicológica y sexual), la cual tiene un aumento desde el año 2014 con 1193 denuncias, en 2015 se realizaron 4673 denuncias, en 2016 se registraron 4928 denuncias y en 2017 se contabilizaron 5375 denuncias dejando en evidencia el alto índice de violencia de

género que se está presentando en la provincia de Manabí. Teniendo como respaldo estas cifras se puede deducir que este tipo de violencia es muy elevada y sin embargo pasa desapercibido, aunque de una u otra manera si se han realizado campañas o programas destinados a combatirla, pero el desinterés viene por parte de los propios ciudadanos, el problema no es que los ciudadanos desconozcan que la desigualdad de género sea un tema importante a tratar, el problema es que no hay un interés por investigar el tema y socializarlo de una forma efectiva.

Con este proyecto se espera que la población de la Provincia de Manabí pueda tomarle el debido interés a un problema tan grande como lo es la violencia de género, al ser informados sobre el tema mediante una campaña de concientización que abarcará la igualdad de género. La cual está prevista para que funcione en las Unidades Educativas y también informará a los padres de familias.

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

HUMANISMO

Según establece el Código Orgánico Integral Penal del Ecuador, Parágrafo Segundo Contravención de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar Artículo 159.- Violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- La persona que hiera, lesione o golpee a la mujer o miembros del núcleo familiar, causándole lesiones o incapacidad que no pase de tres días, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a treinta días.

A pesar de esta sanción establecida en el código penal, las cifras de casos de violencia de géneros son muy altas, en el trabajo de campo realizado, a través de entrevistas a una jurista y varias psicólogas. Corroboramos que existen varios casos de violencia femenina en el territorio, que nunca fueron denunciados, cuestión que hace mucho más preocupante la problemática referida.

SUSTENTABILIDAD

Este proyecto por su relevancia necesitara y abarcara una cantidad considerable de soportes y aplicaciones impresas que serán utilizados para la parte gráfica de la campaña durante su ejecución. Una parte de estos soportes impresos tales como cuadernos, tomatodos, rompecabezas entre otros tendrán una vida útil más larga que los demás aplicativos invitando que se conviertan basura inmediata. Así como también se hará uso de medios digitales los cuales ayudaran a potenciar la campaña permitiendo de esta manera se alargue su vida útil y como resultado contribuirán en la conservación del medio ambiente.

ECONOMÍA

El Consejo Provincial de Manabí tiene en desarrollo un programa que se encarga de visitar los colegios y darles charlas sobre varios temas de inclusión relacionados con personas que con síndrome de Down, discapacidades y adultos mayores, este programa cuenta con presupuesto para su ejecución. Parte de este presupuesto será destinado a esta campaña, debido a que una vez que la misma finalice formará parte del programa de inclusión del Consejo Provincial de Manabí.

CONDICIONANTES DE DISEÑO

PRODUCCIÓN

Para la ejecución del proyecto se requieren de vario soportes que serán utilizados dentro de las unidades educativas del cantón Portoviejo los soportes informativos requieren de centros impresiones que tenga lo necesario para imprimir sobre offset y couche. También se necesita de la técnica de sublimación para aplicativos tales como camisetas, tomados entre otros.

El cantón de Portoviejo cuenta con centros de impresiones con la tecnología necesaria para la elaboración de los distintos aplicativos entre la cuales se encuentran.

Lidera

Graficas Liz

Focus

Versus

CONSUMO

El proyecto a realizar estará destinado a niños de 9 a 11 años de edad, de las distintas unidades educativas de la ciudad de Portoviejo, específicamente en los cursos de 5to a 7mo de Educación Básica. Por lo tanto la campaña de igualdad de género será consumida por los estudiantes de estas unidades educativas.

El consejo Provincial de Manabí se encargara de designar a un grupo de personas para visitar estas unidades educativas con el fin de llevar a cabo la campaña.

CIRCULACIÓN

Las unidades educativas cuentan con espacios para situar anuncios y afiches por lo cual estos circularán dentro de los espacios de socialización e integración de estas escuelas.

Además se entregarán varios útiles con el identificador de la campaña, que a manera de premios en las actividades de la misma posibilitaran la circulación del mensaje. Tanto dentro de los salones de clases como en los hogares de los alumnos.

A los padres se les entregará un díptico con información de la campaña, en el cual se brindará información acerca de la misma y se les invitará visitar las redes sociales del Consejo Provincial de Manabí. En donde estará circulando más información de la campaña y sus soportes digitales.

PARTICIPANTES

El equipo está compuesto por Erick Vera y Francisco Matute bajo la tutoría del Ing. Javier Limonta, Ing. Wilson Pinchao, Lic. Lina Cedeño, Lic. Orlando Lazo y Eister Alcívar Director del Departamento de Bienestar Social del Consejo Provincial de Manabí.

TIEMPO

El tiempo estimado en el que se tiene pensado culminar el proyecto son 12 meses. Que comprenden los semestres de septiembre 2018 - octubre 2019.

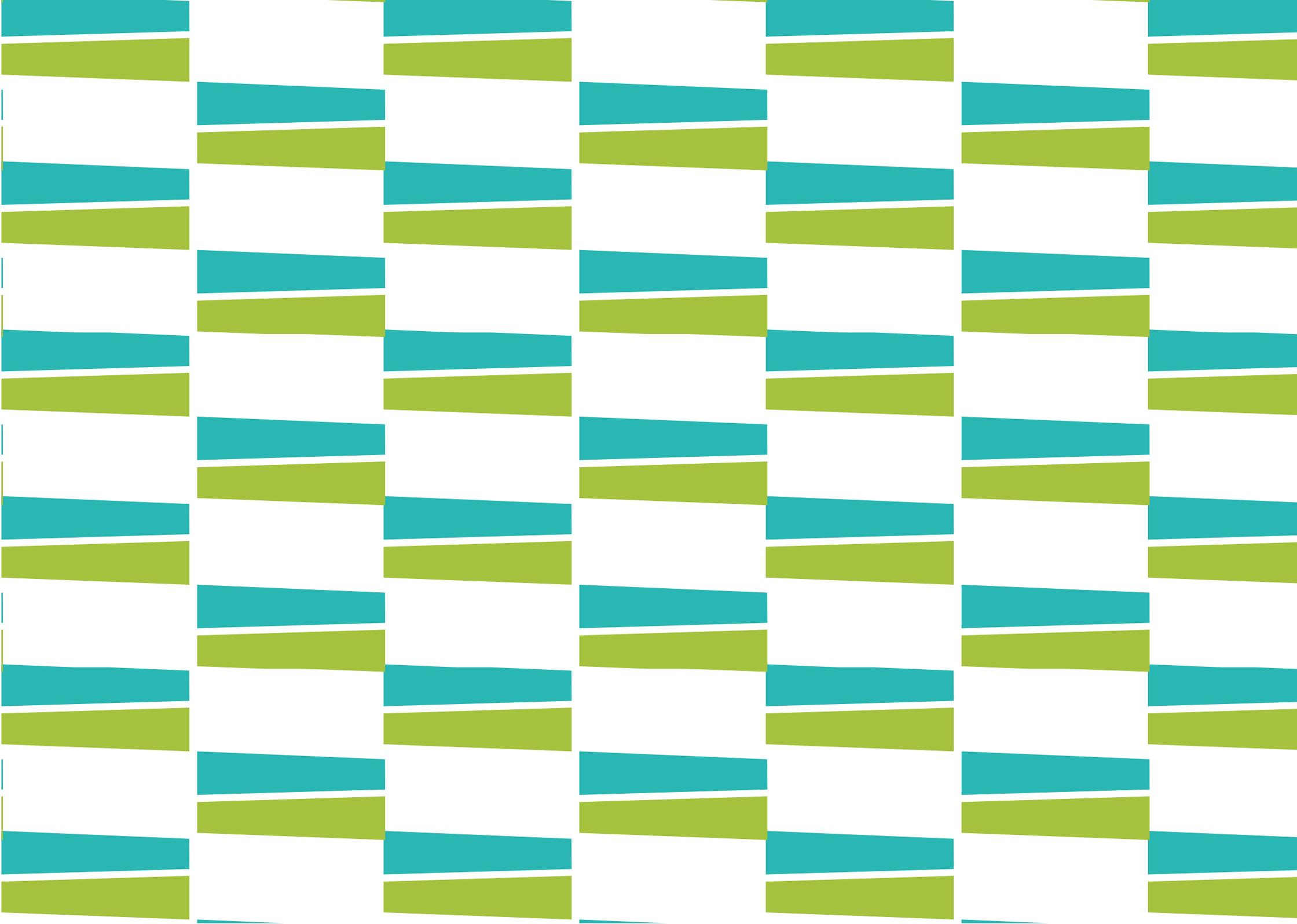
ESTRATEGIA DE GESTIÓN

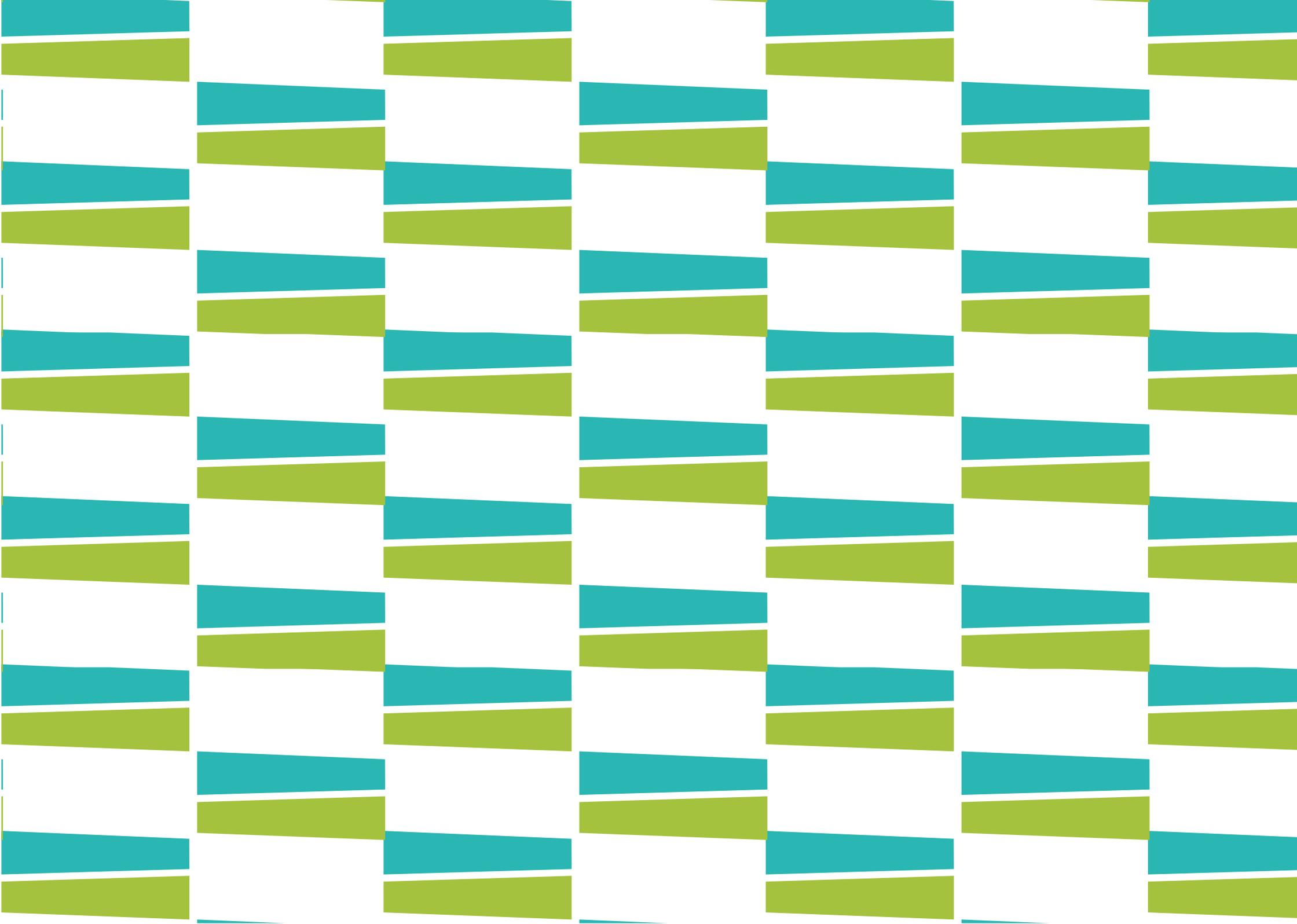
COMPLEJIDAD

Partiendo de la temática de la campaña, la igualdad de género presupone una gran complejidad al proyecto, ya que es un tema con muchas connotaciones de tipo político y socio cultural.

Al ser el público objetivo niños de 9 a 11 años de edad es complicado hablarles del tema de la igualdad de género, porque es poco tratado en la mayoría de los hogares y esto provoca que se le reste importancia a la cuestión, lo cual conlleva a que los niños desconozcan en gran medida el tema.

Para evitar que el mensaje de la campaña sea complicado de entender para el público objetivo, el Consejo Provincial de Manabí se encargará de implementar charlas sobre la igualdad de género en su programa de inclusión, estableciendo una base de conocimientos que permitan que el mensaje de esta campaña sea más fácil de captar por los niños.





A large, stylized number '2' is the central graphic element. The left vertical stroke of the '2' is teal, while the rest of the number is white. The background is a solid light green color.

CAPÍTULO II **PROBLEMA**

FORMULACIÓN

Desarrollo de una estrategia de comunicación visual para contrarrestar la violencia de género hacia la mujer en el cantón Portoviejo, debido al incremento de denuncias de agresiones hacia la mujer en el cantón Portoviejo.

OBJETIVOS GENERALES

Diseñar una estrategia de comunicación visual para contrarrestar la violencia de género hacia la mujer en el cantón Portoviejo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Recabar información pertinente de acuerdo a los datos, definiciones y material bibliográfico existente sobre Violencia de Género.

Definir los contenidos, mensajes y piezas gráficas a comunicar en la campaña.

Diseñar un plan comunicacional con perspectiva de género.

Establecer contenidos, mensajes y recursos gráficos no sexistas.

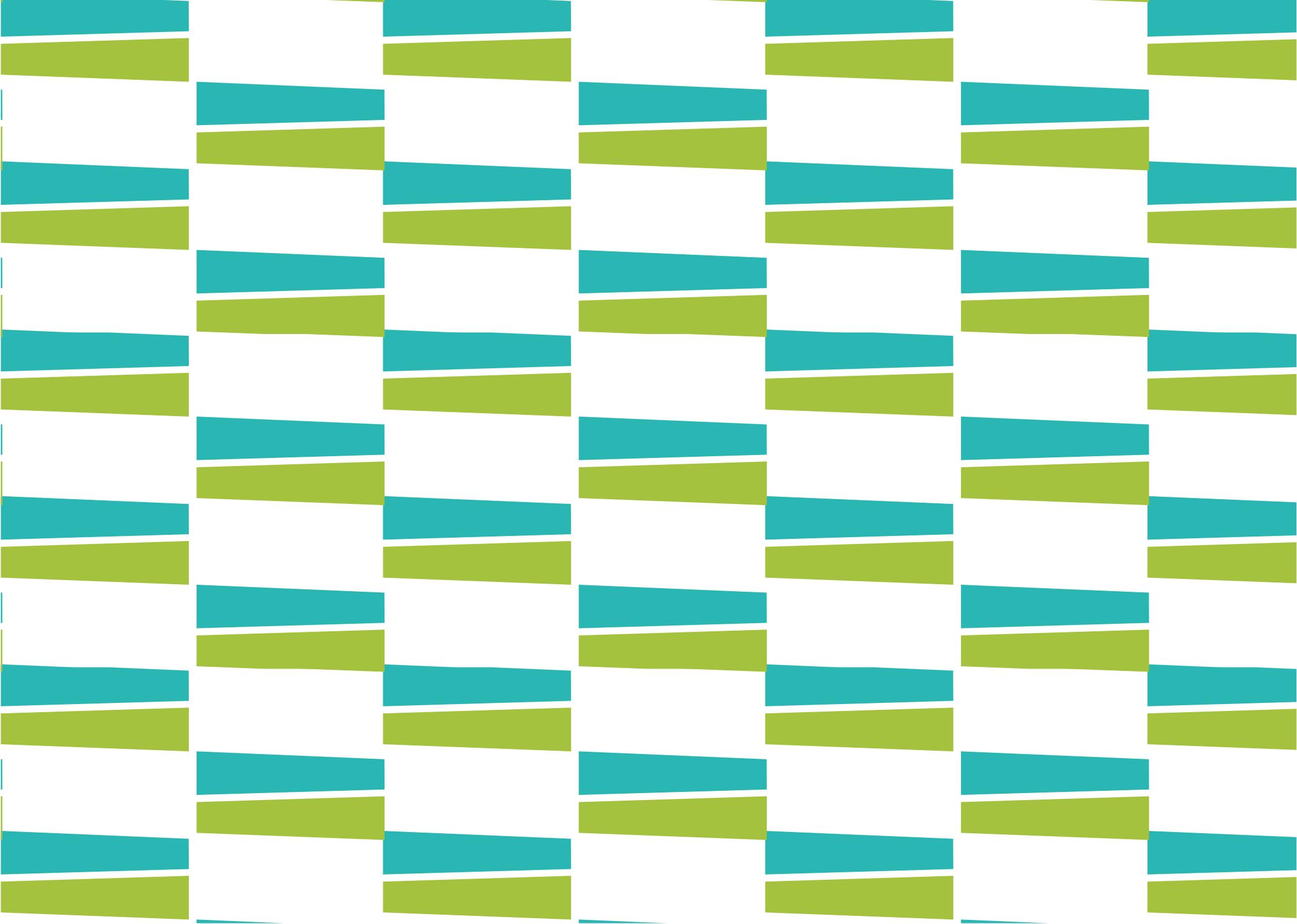
ALCANCE

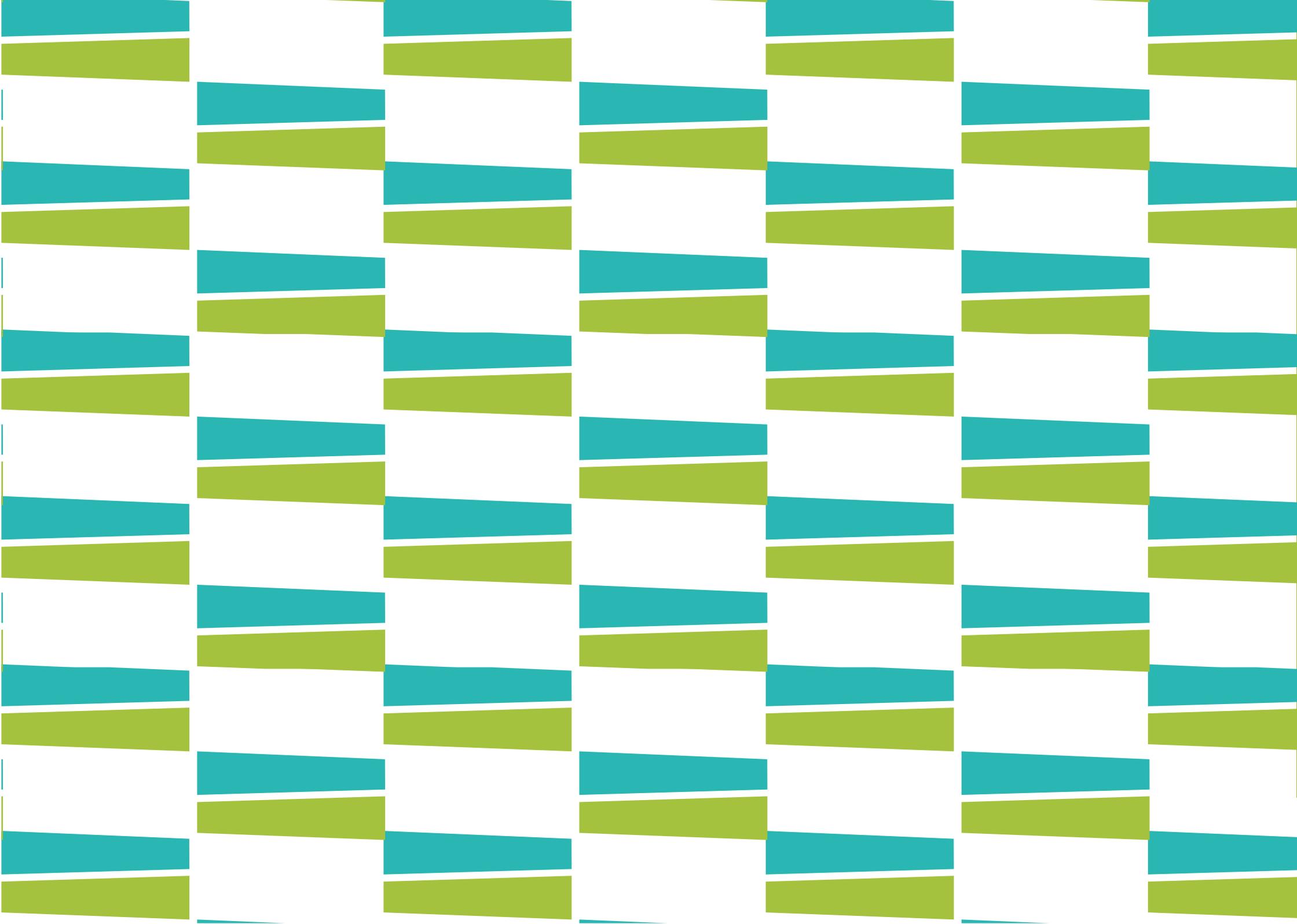
Teniendo en cuenta el tiempo que se dispone y la complejidad del proyecto, se abarcará las siguientes acciones:

-Investigación previa sobre el tema a tratar.

-Creación y diseño de la propuesta.

-Realización de la propuesta en todas sus fases
Finalización del proyecto y entrega de las artes finales de cada una de las piezas gráficas sobre la igualdad de género.





A large, stylized number '3' is positioned on the right side of the page. The top and bottom loops of the '3' are white, while the central vertical bar is filled with a solid olive green color. The background is split horizontally: the top half is a light teal color, and the bottom half is a darker teal color.

CAPÍTULOS III
**METODOLOGÍA DE
INVESTIGACIÓN**

Para la investigación del proyecto se tomó la decisión de usar una metodología cualitativa para tener puntos de vistas de varios profesionales. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista, observación de campo y análisis de contenido.

TÉCNICAS EMPLEADAS

ENTREVISTAS

Entrevista: Se realizó una entrevista al Lcdo. Eister Alcívar, jefe del departamento de Bienestar Social del Consejo Provincial de Manabí, con el objetivo de determinar el problema y la disposición que tendrá el Consejo Provincial de Manabí al momento de aportar en la elaboración del proyecto. También a María Zambrano, Abogada del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, Coordinación Plan Zonal #4, Línea de emergencia gratuita "182": casos de violencia de género.

Con la finalidad de determinar de qué manera el Consejo de la Judicatura ayuda a las mujeres violentadas. Además, se entrevistaron a la psicóloga Carmen Quiroz del Ministerio de Inclusión Económica y Social y a la psicóloga Betty Alarcón de la Universidad Técnica de Manabí, con el objetivo de determinar el comportamiento de las víctimas de violencia de género y cuál es perfil del público al que va dirigido la campaña.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL

Se realizó la revisión bibliográfica con el objetivo de recabar la información, datos y cifras relacionadas con el tema de equidad de género y determinar el contenido visual del proyecto. Así como su pertinencia; por otra parte se investigó sobre conceptos y técnicas relacionadas con el Diseño Gráfico. Además, la revisión documental nos sirvió para conocer los datos y cifras de los casos de violencia de género en la provincia de Manabí.

OBSERVACIÓN DE CAMPO

Se realizó a los alumnos de la Unidad Educativa Fiscal Ena Alí Guillén, de los cursos 5to, 6to y 7mo de Educación Básica con el fin de investigar los elementos que intervienen en el problema observado.

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Fundamentación T e ó r i c a

CONCEPTO DE GÉNERO

Según Blanco (1996) "El género es la manera de cómo se conceptualiza social y culturalmente lo que es un hombre y una mujer" (p.23). Sobre estas consideraciones se entiende que el sexo es un hecho biológico, ya que el género se establece como la construcción social y cultural del individuo.

Las Naciones Unidas (2005), ratifica lo manifestado al reconocer que, el género es un concepto que se refiere a un sistema de roles y relaciones sociales entre la mujer y el hombre, determinado no biológicamente sino por el contexto social, político y económico.

El Centro de Estudios de la Mujer, de la Escuela Nacional de Trabajo Social de la UNAM, (2010) ha trabajado el concepto de género como una "construcción social que se basa en el conjunto de ideas, creencias y representaciones que generan las culturas a partir de las diferencias sexuales, las cuales determinan los papeles de lo masculino y lo femenino. Identifica al género como una categoría compleja y dinámica que se interrelaciona e interacciona con el devenir histórico" (p.12)

Fundamentación T e ó r i c a

NADA ES NATURAL, TODO ES CONSTRUIDO

El género como otras categorías sociales, es aprendido principalmente en la edad infantil en donde según Vygotsky (2000) "es en la edad infantil donde se adquiere conductas y comportamiento que influirán toda la vida" (p.23), en la educación intervienen no solo la escuela, sino que también está la familia, medios de comunicación amigos y diferentes entidades de una sociedad como los son: Los ideales religiosos, Jurídicos, políticos y culturales.

Para Tena (2005) "Se aprende por diferentes formas, siguiendo los ejemplos de los padres, por imitación a las personas adultas, padre, madre, hermano, a través de lo que se observa y visualiza en los medios de comunicación" (p.34).

Un ejemplo de ello son las cuestiones de género que impone la sociedad por diversos medios como por ejemplo las mujeres deben buscar ser agradables a los hombres. Hay determinadas profesiones para los hombres y otras para las mujeres; las niñas no deben ser problemáticas, todas ellas promueven el fenómeno de la desigualdad de género en una u otra forma.

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Fundamentación T e ó r i c a

EL GÉNERO RELACIONES DE PODER Y DESIGUALDAD

Para Campo (2008), "Las relaciones de género son relaciones de poder, inequidad y desigualdad; es decir, por el solo hecho de ser mujeres están en una posición de subordinación en relación con los hombres quienes tiene posiciones de superioridad determinadas por el medio social en que viven" (p34).

La forma de cómo se expresan estas inequidades y desigualdades son muchas y de manera diferentes, algunas pasan como normales y apropiadas. Por lo tanto, se hace necesario

tener una visión de género para poder determinar que existen inequidades y teniendo en cuenta que estas se enlazan desde muchos ámbitos como la educación, la salud, la economía, las relaciones de trabajo, el ámbito jurídico y político entre otros, podemos decir que en la gran mayoría de las relaciones que se establecen entre mujeres y hombres existe una marcada violencia de género.

Fundamentación T e ó r i c a

LA VIOLENCIA DE GÉNERO

La ONU (2005) define a la violencia contra las mujeres como:

Todo acto de violencia basado en la pertenencia del sexo femenino que tenga, o pueda tener como resultado, un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para las mujeres, inclusive de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, tanto si se produce en la vida pública o privada. (p.45).

Para Susana Velázquez (2003), la violencia de género:

Abarca todos los actos mediante los cuales se discrimina, ignora, somete y subordina a las mujeres en los diferentes aspectos de su existencia. Es todo ataque material y simbólico que afecta su libertad, dignidad, seguridad, intimidad e integridad moral y/o física (p.9).

ESTEREOTIPO

Según Cook. J.R y Cusack. S. (2009) "el término estereotipo se usa para referirse a una visión generalizada o preconcepción concerniente a los atributos, características o roles de los miembros de un grupo social, la cual hace innecesaria cualquier consideración de sus necesidades, deseos, habilidades y circunstancias individuales" (p.15)

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Fundamentación T e ó r i c a

¿QUÉ SON LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO?

Para Cook. J.R y Cusack. S. (2009), los estereotipos de género se refieren a la construcción social y cultural de hombres y mujeres, en razón de sus diferentes funciones físicas, biológicas, sexuales y sociales. Más ampliamente, pueden pensarse como las convenciones que sostienen la práctica social del género. Estereotipo de género es un término general que se refiere a un grupo estructurado de creencias sobre los atributos personales de mujeres y hombres. Dichas creencias pueden implicar una variedad de componentes incluyendo características de la personalidad, comportamientos y roles, características físicas y apariencia u ocupaciones y presunciones sobre la orientación sexual. (p.23)

Cobo (2010) lo analiza de la siguiente manera:

El primer mecanismo ideológico, burdo pero muy eficaz, que apunta a la reproducción y reforzamiento de la desigualdad por género es el estereotipo. Éste puede definirse como un conjunto de ideas simples, pero fuertemente arraigadas en la conciencia que escapan al control de la razón. (p23).

Fundamentación T e ó r i c a

DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico ha sido una práctica mucho antes de ser reconocida su existencia como tal, no obstante a diferencia de la arquitectura, la literatura o las bellas artes, el diseño gráfico se ha desarrollado sin una reflexión teórica, este ha evolucionado hacia una práctica sofisticada en un estilo fragmentado con esfuerzos dispersos encaminados al desarrollo de sub-áreas, pero sin el aparato crítico del cual somos testigos en la literatura o sin el cuerpo de discusión presente en la arquitectura. (Frascara, 1987, p. 16)

Según Frascara (2000) la palabra diseño se refiere a la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes es

pecíficos y diseño gráfico se define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (p. 19).

CAMPAÑA

Russel y Lane (2005) definen a una campaña como el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes. (p.647)

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Fundamentación T e ó r i c a

MARKETING

Kotler(2008) define marketing como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”(p.5).

PUBLICIDAD SOCIAL

Alvarado (2010) la definen como “aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales” (p.78)

MARKETING SOCIAL

Kotler y Roberto (1992) lo definen como un proceso de aplicación de técnicas que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que este orientado a que seas aceptada o modificada, una determinada o practica en uno o más grupos destinatarios. (p.8)

Fundamentación T e ó r i c a

MARCA

Tal como lo establece Chaves (2003), la función del signo institucional “es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación” (p. 26).

INFOGRAFÍA

“Las infografías son un método para representar informaciones de forma icónica y textual, para que pueda ser comprendida más fácil y rápidamente” (Abio, 2014, p.6).

ILUSTRACIÓN

La ilustración es un medio de comunicación visual que se fundamenta en la representación de textos, el cual cuenta con características narrativas y se constituye en un lenguaje gracias a la forma o estilo usado para transmitir la información. Se desarrolla pensando en sus elementos formales y comunicativos, mediante la aplicación adecuada de un proceso creativo y artístico que guían al ilustrador hacia un buen resultado. (Meza, 2016, p.291)

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Entrevistas

ENTREVISTA 1

Se realizó una entrevista a él Lcdo. Eister Alcívar, Analista de los convenios del Consejo Provincial de Manabí con el objetivo de determinar el problema y la disposición que tendrá el Consejo Provincial de Manabí al momento de aportar en la elaboración del proyecto.

¿Su nombre y el cargo que ocupa?

Licenciado. Eister Alcívar Analista de los convenios del Consejo Provincial de Manabí.

¿Cuántos años lleva trabajando en el Consejo Provincial?

Llevo trabajando 12 años en esta Institución.

¿Qué tan relevante le parece el tema de la violencia de género?

Es un tema muy relevante el cual por parte del Gobierno Provincial de Manabí se le está dando su debida importancia ya que en la Provincia de Manabí las cifras de violencia de género están en aumento y es muy alarmante este problema social.

¿Cuál es la razón por la que esta institución se encarga de este tipo de problemas sociales?

La dirección que trabaja en los grupos de atención prioritarios se da respuesta al 10% de presupuesto de la entidad dirigida a la acción social.

¿Se ha realizado anteriormente por parte del Consejo Provincial de Manabí algo referente al tema de la violencia de género?

Sí, lo que se ha realizado dos campañas para prevenir la violencia de género en las cuales se han llevado en diferentes cantones de la Provincia con el fin de dar a conocer a la ciudadanía sobre la importancia que se le debe prestar a este problema social.

¿Qué medios de circulación utilizan con más frecuencia?

Entre los medios que más utilizamos están la Televisión y la prensa escrita ya que son los que tienen mayor alcance al pueblo manabita.

Entrevistas

¿Utilizan redes sociales como medios de difusión para informar a la sociedad?

Si, por el momento disponemos de nuestra página web y nuestro Fanpage en Facebook lo cual nos permite informarle a la ciudadanía y de que ellos sepan que nosotros como Gobierno Provincial estamos cumpliendo con nuestro trabajo.

¿Cuáles son los canales televisivos, medios impresos y medios radiales con los que poseen convenios?

Hay pautas con capital televisión y medios radiales no hay pautas en medios impresos.

¿Cuenta con algún presupuesto destinado a este tipo de proyectos?

Si hay presupuesto hay una ordenanza que manipula el presupuesto para la acción social.

¿Qué expectativa tiene para el resultado final de este proyecto?

Que obtenga un alcance a los ciudadanos y logre sensibilizar a cada uno de los grupos sociales de la Provincia.

CONCLUSIÓN1:

La violencia de género en un tema muy relevante debido a su aumento constante, el Consejo Provincial De Manabí ha realizado dos campañas para prevenir la violencia de género las cuales estaban dirigidas a mujeres. Los medios que más utilizan para comunicarse con la ciudadanía son la televisión y la prensa también disponen de una página y un fanpage.

Además, nos comentó que tienen un programa de inclusión social el cual se encarga de visitar varias instituciones educativas para darles charlas sobre de temas de inclusión social. Este programa está dirigido a los alumnos de 5to a 7mo de las diferentes instituciones Educativas de la Provincia de Manabí, además que se encargarían de los gastos de impresión y difusión.

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Entrevistas

ENTREVISTA 2

A A María Zambrano Abogada Del ministerio del ministerio de justicia, derechos humanos y cultos coordinación plan zonal #4 Manabí, Línea de emergencia gratuita "182" casos de violencia de género con la finalidad de determinar de qué manera el Consejo de la Judicatura ayuda a las mujeres violentadas.

¿De qué manera el consejo de la judicatura ayuda a las mujeres que sufren violencia de género?

La judicatura tiene sus parámetros y uno de ellos son la de prestar la ayuda psicológica a las mujeres que han sido violentadas, después Judicatura actuaría para ayudar a esta mujer a que denuncie este tipo de violencia.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con mujeres que han sido violentadas?

Desde enero de este año se empezó con el trabajo de mujeres violentadas a través de la línea gratuita 182 que esta presta para toda la ciudadanía que necesita de nuestra ayuda.

¿Qué tan alto es el promedio de mujeres que vienen en busca de ayuda?

Como recién se empezó con la línea gratuita de llamadas para ayudar a mujeres que sufren de violencia de género, diría yo que es muy elevado la cantidad de mujeres que vienen en busca de ayuda.

¿Todas las mujeres que vienen en busca de ayuda hacen las denuncias cuando ustedes se lo proponen?

La mayoría de las mujeres no lo hacen debido a que el sustento del hogar es su marido y por tal razón ellas no realizan su respectiva denuncia en contra de su abusador.

¿Cuál es la razón por la que varias mujeres no realizan la respectiva denuncia?

La mayoría de las mujeres violentadas no tienen un trabajo estable y no han culminado sus estudios universitarios, por tal razón ellas no tienen como sustentarse económicamente por ende ellas viven de lo que su agresor les ofrece.

Entrevistas

¿Considera usted que la sociedad está lo suficientemente implicada en este problema social?

En gran parte si ya que nosotros como ciudadanos no denunciamos este tipo de agresiones y nos hacemos de la vista gorda, por eso nosotros también como participes de este problema social en el cual está inmerso la población.

¿Según las estadísticas cree que el nivel socio económico influye al momento de cometer un acto de violencia de género?

No influye el nivel socio-económico ya que en todas las clases sociales se da este tipo de violencia, en algunas se mantiene oculto estos escándalos los cuales dañarían su imagen ante la sociedad y en otras se denuncia antes las autoridades.

¿Cree usted que el nivel educativo de una persona influye al momento de cometer un acto de violencia de género?

Tampoco influye el nivel educativo ya que hemos receptado en la violencia de género denuncia de mujeres que han sido violentadas por abogados, doctores, docentes y demás profesionales así que no influye en este caso su nivel educativo.

¿Cree que se debería de seguir trabajando con las mujeres que han sido violentadas por medio de campañas y charlas?

Si, se deberían seguir trabajando con las mujeres que han sido violentadas para que ellas puedan denunciar estos inhumanos los cuales están siendo muy frecuentes en nuestra sociedad.

CONCLUSIÓN 2

El Consejo de la Judicatura ayuda a las mujeres mediante una línea de emergencia "182", por esta línea de emergencia ellas reciben ayuda psicológica, emocional y en algunos casos reciben asesoría para denunciar a los agresores. Sin embargo la gran mayoría no hacen las denuncias cuando son requeridas debido a que él agresor es el sustento de la familia.

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Entrevistas

ENTREVISTA 3

A la psicóloga Carmen Quiroz, del Ministerio de Inclusión Económica y Social con el objetivo de determinar el comportamiento de las víctimas de violencia de género y cual es perfil del público al que va dirigido el audiovisual.

¿Cómo se comporta la violencia de género en el Ecuador?

Se presenta como una gota china, ya que al inicio no tiene efecto, pero después de un tiempo es traumatizante, pero a su vez esto se desata por la situación del machismo que hay en el Ecuador.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en casos de violencia de género?

Llevo trabajando en este ámbito 7 años.

¿Cuántos casos de violencia de género dirigida al sexo masculino ha presenciado?

Si, hemos tenido casos, pero son muy escasos.

¿Cuál cree usted que sea la principal causa de violencia de género?

El machismo es la principal causa de la violencia de género.

¿Cómo se trabaja con las mujeres que han sufrido alguna vez de violencia de género?

Se les enseña a cómo identificar cuando nace la violencia, como todas las cosas tiene un principio e inicia desde lo más simple que puede ser: no me gusta tu ropa, ese peinado no está bonito, entonces desde ahí parte la violencia.

¿Porque a las mujeres que ha sufrido de violencia de género les cuesta hablar sobre el tema?

Porque lo han normalizado, lo han hecho parte de ellas y también está la situación económica, social y familiar.

¿Cuáles son los tipos de violencia más comunes que sufren las mujeres?

La que más se dan es la violencia psicológica y violencia sexual.

¿Qué secuelas psicológicas provoca la violencia de género y estas secuelas pueden ser superadas?

Si pueden ser superadas, pero es un trabajo en familia no solamente con la mujer violentada sino con todo el entorno familiar.

Entrevistas

¿Considera usted que la sociedad está lo suficientemente implicada en este problema social?

Si.

¿Según su experiencia cree que el nivel socio económico influye al momento de cometer un acto de violencia de género?

No, se da en todos los contextos sociales.

¿Cree usted que el nivel educativo de una persona influye al momento de cometer un acto de violencia de género?

Bueno cuando estás preparado tienes conocimiento, pero no te exhibe que no tengas violencia.

¿Cuál cree usted que es la edad adecuada para hablar sobre el tema en el hogar?

Desde el vientre materno se debe estimular al bebe para evitar este tipo de violencia de género, pero la edad idónea debería ser de 6 años en adelante para empezar a enseñar sobre lo malo que es la violencia de genero.

¿Cree que se debería de seguir trabajando con las mujeres que han sido violentadas por medio de campañas y charlas?

Se deberían trabajar con el público masculino y cuando son charlas deberían tratarse con las parejas para a su vez explicarle el ciclo de la violencia de como empieza estas agresiones hacia las mujeres.

CONCLUSIÓN 3:

La violencia de género en el Ecuador se presenta en un índice muy elevado debido al machismo que existe en el país. A pesar de que también hay violencia dirigida hacia el sexo masculino esta es muy baja en comparación a la violencia hacia la mujer, los tipos de violencia más recurrentes son la psicológica seguida de la violencia sexual y la física.

A las mujeres que sufrieron de agresión no les gusta hablar del tema porque lo han normalizado en su vida. Las secuelas que quedan se pueden remediar con el apoyo de su familia, también se afirmó que el nivel educativo y socioeconómico no influyen con las actitudes violentas.

Según la psicóloga Carmen Quiroz la edad más idónea para hablar sobre lo malo que es la violencia de género es de los 6 años en adelante y en adultos las charlas que reciben las mujeres violentadas deberían de ser tomadas en pareja.

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Entrevistas

ENTREVISTA 4

A la psicóloga Betty Alarcón, psicóloga de la Universidad Técnica de Manabí con el objetivo de determinar el comportamiento de las víctimas de violencia de género y cual es perfil del público al que va dirigido el audiovisual.

¿Cuál es su nombre y que cargo ocupa?

Betty Alarcón Chávez Psicóloga. Docente de la Universidad Técnica de Manabí.

¿Qué opina sobre la violencia de género en el Ecuador?

La violencia de género es un tema muy alarmante que está en su apogeo y que cada día suma más víctimas, este problema social a nivel nacional se encuentra en aumento despertando el interés por parte de las autoridades que ahora han puesto a disposición su apoyo para controlar este problema que nos involucra a todos.

¿Cuál cree que sea la causa de que el Ecuador tenga un alto índice de violencia de género?

Una de las principales causas es que no se está tomando acciones preventivas en contra de la violencia de género por tal razón no se logra fomentar en esta sociedad machista un cambio en las futuras generaciones.

¿Cuál cree usted que es la edad adecuada para hablar sobre este tema en el hogar?

La edad adecuada que se debería tocar este tema con los niños es de 6 años en adelante.

¿Cree que todo lo que se ha realizado en el Ecuador para combatir la violencia de género obtuvo respuestas positivas?

No, es que en realidad no se han tomado acciones preventivas para la violencia de género por tal razón se han dado los resultados esperados.

Entrevistas

¿Cuál es la mejor manera de hablar sobre la violencia de género con jóvenes de 11 a 15 años?

Desde el punto psicológico lo ideal sería trabajar con niños de 6 a 12 años ya que en este contexto se puede hablar y explicarle de una forma más clara y ellos podrán entender y receptar el mensaje de una manera correcta.

¿Cree usted que juguetes catalogados sexistas tales como juegos de cocinas tengan algo que ver con la conducta machista?

Culturalmente si tienen que ver ya que se han venido creyendo desde mucho tiempo atrás y todo depende de cómo nosotros educamos a nuestros hijos, la gente es machista por la historia la cual cargan en sus hombros.

CONCLUSIÓN 4

La etapa más prudente para hablar con una persona sobre la violencia de género se debe ser desde los 6 hasta los 12 años ya que en este contexto se puede hablar y explicarles de una manera clara, a los niños de esta edad.

Los juguetes sexistas tales como planchas, cocinas, bebés etc, culturalmente si tienen que ver con el aumento de una sociedad machista en la cual estamos inmersos.

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Observación de campo

Se realizó a los alumnos de la Unidad Educativa Fiscal Ena Ali Guillen de los cursos 5to, 6to y 7mo, con el fin de auscultar los elementos que intervienen en el problema observado.

EXPRESIONES/INTERACCIONES	0	1	2	3
Niños y niñas utilizan lenguaje sexista para comunicarse				
Niños y niñas se dicen apodos, bromas o calificativos ofensivos				
Se evidencian situaciones de agresión entre niños-niños o niñas-niñas				
Niños y niñas realizan diferentes actividades en grupos mixtos por iniciativa propia				
Niños y niñas muestran respeto y colaboración en las actividades de aprendizaje				
El o la docente utiliza lenguaje sexista para dirigirse a niños y niñas.				
El o la docente utiliza adjetivos sexistas para referirse a terceras personas				
El o la docente usa mensajes basados en estereotipos de género				
Las niñas reciben mayor atención por parte del o la docente				
Los niños participan con mayor frecuencia en las actividades de la clase				
Los niños toman la palabra sin que se les haya cedido				
A los niños se les da más la palabra				
A las niñas se les corrige más				
A los niños se les llama la atención por su comportamiento				
A las niñas se les felicita por su rendimiento académico y cumplimiento de tareas				
Se promueve la integración de grupos mixtos para el trabajo colaborativ o				

Observación de campo

CONCLUSIÓN

Mediante esta técnica se observó atentamente de como proceden los y las docentes en el aula durante el proceso enseñanza aprendizaje. Se registró la información que es analizada, sobre todo en lo que tuvo que ver con la utilización de lenguajes machista, la existencia de apodos, bromas o calificativos ofensivos, agresión entre niños y niñas entre otros patrones de conducta que indicaren alteraciones en la igualdad de género.

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Conclusión general

De acuerdo a todas las técnicas de investigación utilizadas se llegó a la siguiente conclusión:

La violencia de género en un tema muy relevante debido a su aumento constante, el Consejo Provincial De Manabí ha realizado dos campañas para prevenir la violencia de género las cuales estaban dirigidas a mujeres. Los medios que más utilizan para comunicarse con la ciudadanía son la televisión y la prensa también disponen de una página y un fanpage.

Además, nos comentó que tienen un programa de inclusión social el cual se encarga de visitar varias instituciones educativas para darles charlas sobre de temas de inclusión social. Este programa está dirigido a los alumnos de 5to a 7mo de las diferentes instituciones Educativas de la Provincia de Manabí, además que se encargarían de los gastos de impresión y difusión.

La violencia de género en el Ecuador se presenta en un índice muy elevado debido al machismo que existe en el país, a pesar de que también hay violencia dirigida hacia el sexo mas-

culino esta es muy baja en comparación a la violencia hacia la mujer. Los tipos de violencia más recurrentes son la psicológica seguida de la violencia sexual y la física.

La gran mayoría de mujeres agredidas no hacen las denuncias cuando son requeridas debido a que él agresor es el sustento de la familia. El nivel educativo y socioeconómico no tienen nada ver con las conductas violentas.

La etapa más prudente para hablar con una persona sobre la violencia de género Se debe ser desde los 6 hasta los 12 años ya que en este contexto se puede hablar y explicarles de una manera clara, a los niños de esta edad.

En los salones de clases si bien no se maneja un entorno de violencia de género como tal sin embargo se pudo observar un ambiente desigual entre niños y niñas.

Debido a que el proyecto de inclusión del Consejo Provincial está dirigido a los alumnos de 5to a 7mo año de educación básica, nuestro proyecto tendrá que adaptarse a este público ya preestablecido.

LA INSTITUCIÓN

El Consejo Provincial de Manabí inició su vida Institucional el 11 de marzo de 1947, siendo su primer presidente el médico Manabita Dr. Oswaldo Loor Moreira. Actualmente y tomando la figura de Gobierno Provincial, este organismo está presidido por el Ing. Mariano Zambrano Segovia, quien asumió esta función en el 2005, y reelegido en el 2009 para un período de cinco años, debido a la reforma constitucional de Montecristi.

MISIÓN:

Una administración provincial técnica y eficiente que trabaja por hacer de Manabí un modelo de producción y desarrollo integral en beneficio de sus habitantes.

VISIÓN:

Hacer de Manabí un polo de desarrollo turístico, comercial, agrícola, industrial y artesanal, en los ámbitos nacional e internacional.

FACTORES DE DISEÑO

TECNOLÓGICO

Para la elaboración de las piezas graficas se utilizara la técnica de la ilustración digital cuyos requisitos para dicha técnica son un ordenador con su respectivo programa de ilustración.

Para las fotografías utilizadas en la campaña se necesitaran una cámara fotográfica como mínimo semiprofesional de no ser así los soportes impresos no tendrían la calidad requerida, flashes para agregar una luz uniforme en caso de que haga

falta. Luces por el Flas no siempre es suficiente para los resultados requeridos y rebotadores para tener más control sobre las luces que se van a utilizar.

Además de eso también se requiere de un programa para la edición de fotos, en total los softwares a utilizar son adobe illustrator, adobe photoshop y adobe lightroom.

FUNCIÓN

Afiches: Se elaboraran dos tipos de afiches unos con el fin de informar sobre la campaña y otro que cumpla la función de concientizar sobre el tema que se está tratando.

Infografías: El rol que cumple la infografía es el dar servir como material de apoyo para las personas encargadas de dar las charlas sobre el tema de la igualdad de género.

Kit estudiantil: Se implementaran dinámicas que sirvan para reforzar lo aprendido con las charlas. El kit estudiantil será utilizado como premios para los niños que participen en las dinámicas motivándolos de cierta forma ya que recibirán algo a cambio de su participación.

Dípticos: Se utilizarán dípticos dirigidos a los padres de familias para que de esta manera ellos estén informados de las actividades que estarán realizando sus hijos en las instituciones públicas. Además de informarles que tendrán información más detallada en la página web y redes sociales del Concejo Provincial de Manabí.

Soportes digitales: Los soportes digitales se exhibirán en la página web y en las redes sociales del Consejo Provincial de Manabí con el fin de que los padres de familia puedan presenciar de una información más detallada sobre el tema que se está tratando en la campaña.

FACTORES DE DISEÑO

CONTEXTO

El cliente es el Consejo Provincial de Manabí, a través del departamento de Bienestar Social, Director Lic. Eister Alcívar.

El Consejo Provincial de Manabí inició su vida Institucional el 11 de marzo de 1947, siendo su primer Presidente el médico Manabita Dr. Oswaldo Loo Moreira.

El programa de inclusión que maneja el Consejo Provincial de Manabí no posee un nombre como tal. Carece de identificador y trata de hacer visitas a varias instituciones educativas de la Provincia de Manabí con el objetivo de brindar confer

encias dinámicas e informativas relacionadas con el tema de inclusión, actualmente cuentan con los temas de Síndrome de Down, Adulto Mayores, Discapacidad, autismos entre otros.

A este programa de inclusión se le agregará el tema de la igualdad de género el cual será agregado al programa mediante la campaña.

USO

El material será utilizado por estudiantes de 5to a 7mo año de educación básica de las diferentes unidades educativas de la Provincia de Manabí. La campaña se ejecutará en los diferentes planteles educativos junto a un programa de inclusión del Consejo Provincial de Manabí.

Según Piaget (1991), desde el punto de vista de las relaciones interindividuales el niño, a partir de los siete años, es capaz, efectivamente, de cooperar puesto que ya no confunde su propio punto de vista con el de los demás, sino que disocia estos últimos para coordinarlos. Esto ya es perceptible en el

lenguaje entre niños. Surgen entonces posibilidades de discusión, que implican una comprensión con respecto a los puntos de vista del adversario, y de búsqueda de justificaciones o de pruebas respecto a la propia afirmación (p. 55).

Es decir que a partir de los 7 años de edad los niños son capaces de crear su punto de vista basándose en las enseñanzas que van adquiriendo por varias personas y no solo por la de sus padres. Por esta razón es que se ha decidido utilizar el material en estudiantes comprendidos en este rango etario.

MERCADOLÓGICO

Estudio de Homólogos y Referentes de Campañas

Se utilizó un estudio de homólogos con el fin de determinar el concepto y la línea gráfica que se suelen utilizar en este tipo de campañas infantiles. Para analizar la línea gráfica general se tomó en cuenta el nombre, slogan, concepto y código gráfico. Y para analizar los identificadores se observó como referencia código tipográfico, código cromático, genérico, ilustraciones vectoriales.

Estudio de Homólogos y Referentes de Campañas



Nombre: Abre los ojos.

Slogan: Ahora que lo ves, di no más.

Concepto: Campaña social contra el abuso y explotación sexual infantil

Código Gráfico: Uso de ilustraciones con colores fríos y cálidos para que haya ese equilibrio en la cromática.

MERCADOLÓGICO

Estudio de Homólogos y Referentes de Campañas

Nombre: Nunca fue un vestido.

Slogan: Nunca fue un vestido.

Concepto: Campaña que busca dar relevancia al rol de las mujeres en todos los ámbitos.

Código Gráfico: Uso de figura fondo reflejando y dando relevancia a las siluetas de la mujer.



Estudio de Homólogos y Referentes de Campañas

Nombre: Regala igualdad.

Slogan: Las pelotas no son solo de niños ni las muñecas de las niñas.

Concepto: que se regalen juguetes que fomente la igualdad y que no reproduzcan estereotipos.

Código Gráfico: uso de colores en su mayoría calidos e implementación de ilustraciones flat design.



MERCADOLÓGICO

Nombre: Libertad para jugar.

Slogan: La imaginación no tiene límites ni distinción entre niñas y niños.

Concepto: La igualdad empieza por lo más básico: el juego. Para que niñas y niños puedan ser, querer y sentirse como quieran.

Código Gráfico: uso de fotografías con tonalidades cálidas sobre un fondo violeta, tipografía san serifa y color amarilla para el nombre de la campaña y blanca en el slogan.

Estudio de Homólogos y Referentes de Campañas



MERCADOLÓGICO

Estudio de Homólogos y Referentes de Identificadores



CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Caligráficas: 45%
Gestuales: 60%
Serif: 15%
Sans Serif: 15%
Bold: 60%
Light: 15%
Regular: 15%
Caja Alta: 45%
Caja Baja: 45%

CÓDIGO CROMÁTICO

Violeta: 15%
Azul: 30%
Negro: 30%
Colores fríos: 30%
Colores cálidos: 30%
Colores planos: 75%

GENÉRICOS:

Caligráficas: 30%
Gestuales: 15%
Sans serif: 0%
Bold: 15%
Light: 15%
Regular: 15%

ILUSTRACIONES VECTORES:

Uso de ilustraciones: 75%
No uso de ilustraciones: 15%

NIVEL DE REPRESENTACIÓN:

Abstracto: 15%
Figurativo: 60%

MERCADOLÓGICO

Estudio de Homólogos y Referentes de Campañas

CONCLUSIÓN:

En el análisis de homólogos de identificadores de campañas de igualdad de género. Se pudo observar que la mayoría tienen denominaciones para contrarrestar la desigualdad mediante el uso de logotipos que en su mayoría usan tipografías caligráficas y el uso de imagotipos para dar más realce a la campaña, en la parte de la cromática hacen uso de colores planos.

Este estudio de homólogos permitió manejar características de funcionalidad y diversos criterios de diseño. Para ser aplicados en el momento de creación del identificador de la campaña.

La Provincia de Manabí cuenta con un alto índice de violencia de género debido a las ideologías machistas que son inculcadas de padres a hijos. Aunque actualmente se está sensibilizando a la población para contrarrestar el pensamiento machista por parte de los ciudadanos, aunque esto parece ser poco, pues aún continúan habiendo casos de violencia de género.

Uno de los establecimientos educativos que brindó su colaboración para la observación fue la Unidad Educativa Ena Alí Guillén. En el trabajo de campo se pudo observar que pequeño porcentaje de alumnos utilizaban la palabra mujer como sinónimo de debilidad.

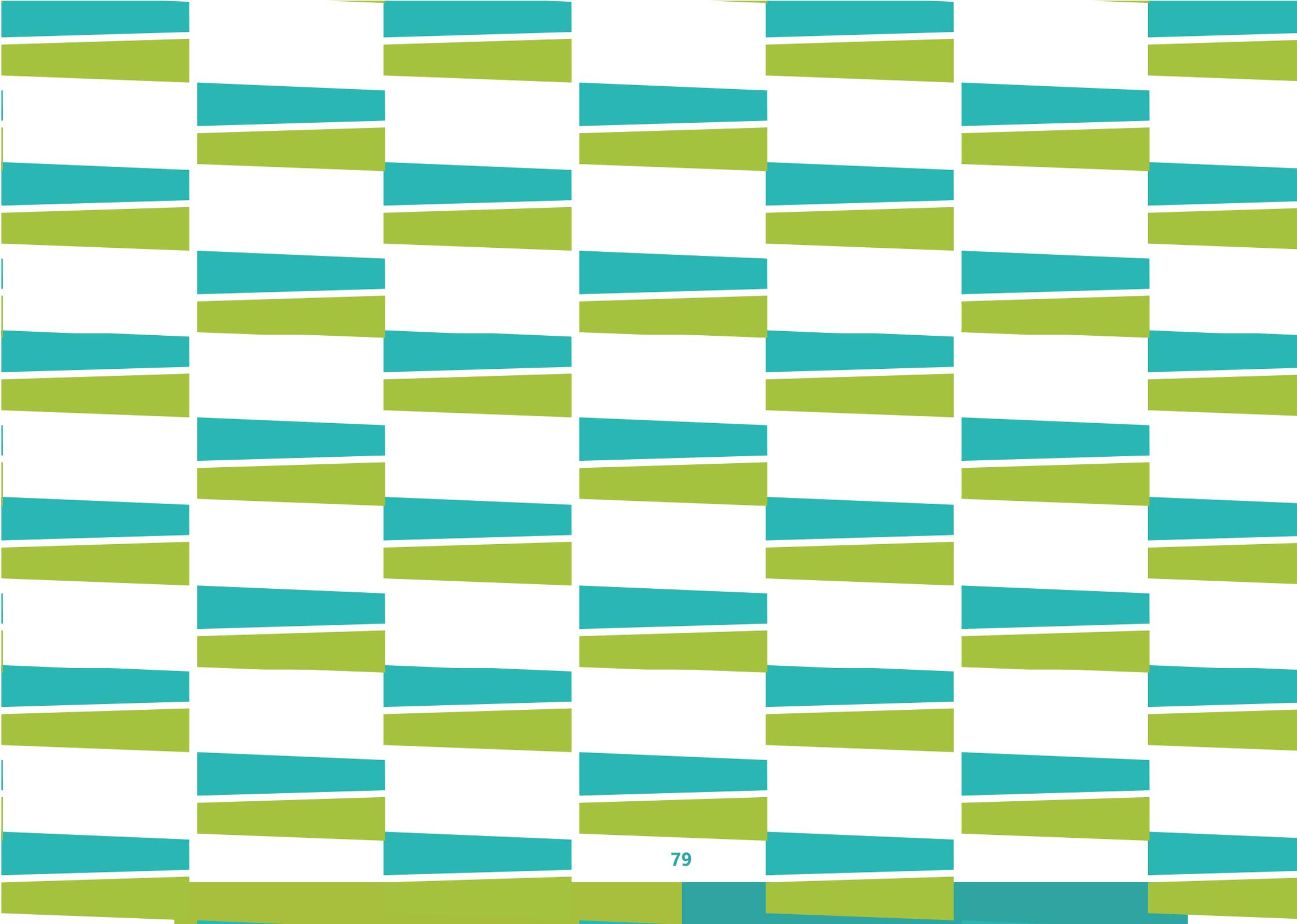
Según los resultados arrojados por las entrevistas a las psicólogas el nivel educativo y socio-económico de las personas no tiene nada que ver con este tipo de conductas además toda violencia física empieza con una violencia psicológica. Una de las mejores maneras de contrarrestar el problema es procurando que la nueva generación no crezca adoptando este tipo de ideologías machistas.

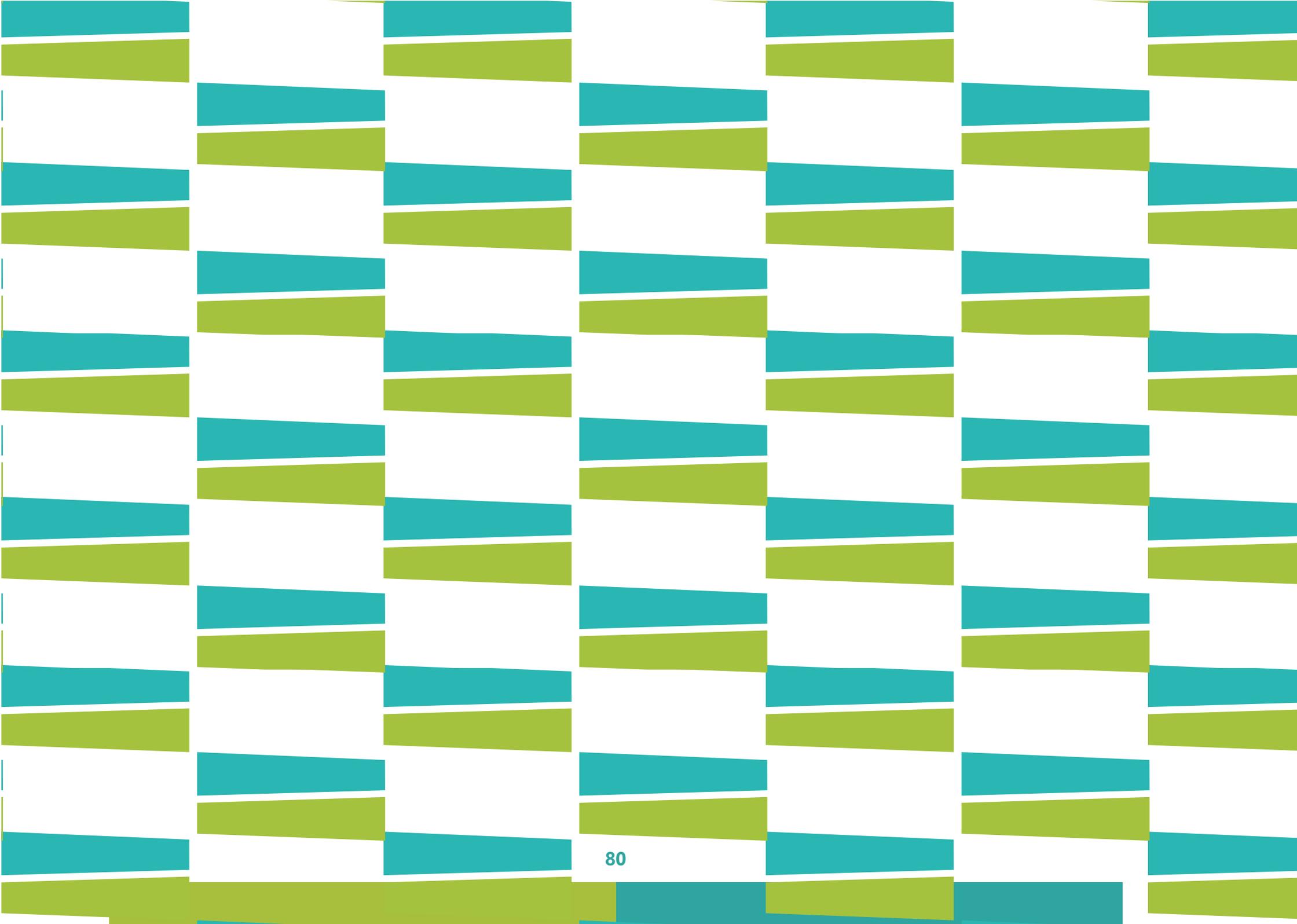
La campaña no tratara de mostrar violencia hacia un género específico, ni poner al sexo masculino como el opresor, ni al femenino como víctima, el mensaje está escrito desde un punto de vista equitativo.

REQUISITOS DE DISEÑO

Las ilustraciones, fotografías, el uso de cromática, mensaje y lenguaje a utilizar en las piezas gráficas deberán estar acorde al público objetivo para que la campaña pueda generar el impacto deseado.

También es necesario de personas capacitadas para impartir las charlas educativas, las cuales serán seleccionadas por el Consejo Provincial de Manabí. Quien además de visitar las instituciones para presentar la campaña se encargará de generar estas capacitaciones que complementen la campaña de igualdad de género.







CAPÍTULO IV
CONCEPTO

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

DISCURSO DE IDENTIDAD

El discurso de identidad abarca los atributos genéricos y específicos que caracterizan a la campaña. También se encuentran los rasgos de estilo que ayudan a traducir dichos atributos en rasgos formales.

Atributos generales

- Igualdad: Condición o circunstancia de tener una misma naturaleza, cantidad, calidad, valor o forma, o de compartir alguna cualidad o característica. (Lexico, 2019).
- Conciencia: Conocimiento responsable y personal de una cosa determinada, como un deber o una situación. (Lexico, 2019b).

Atributos específicos

- Juvenil
- Alegría
- Unidad

PREMISAS CONCEPTUALES DEL IDENTIFICADOR

Premisa No. 1.

Mostrar al público que, sin importar la raza, el color o el género todos somos iguales. A través de una solución logotipada en 2 líneas de texto formando el signo igual.

Premisa No. 2.

Reflejar la alegría en los niños y niñas por ser como son demostrando que no hay diferencia entre ellos. Dicha solución partirá de solución imagotipada resaltando jerárquicamente los pronombres tú y yo.

Premisa No. 3.

Resaltar el compromiso de los jóvenes en apoyar a la igualdad de género como consigna de manifestación en contra de la problemática planteada. Esta premisa parte de una solución logotipada donde se manifieste el apoyo a la igualdad de género.

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES DEL IDENTIFICADOR

Alternativa No. 1

Solución logotipada de igual jerarquía en el cuerpo, ubicadas entre líneas de textos diferentes en combinación con 2 elementos decorativos en forma de rectángulo, semejando el signo igual.

Alternativa No. 2

Solución logotipada donde la tipografía adoptará morfológicamente formas que connotan estados de ánimos positivos.

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

CONCEPTO ÓPTIMO

Partiendo de los atributos, las premisas y las alternativas conceptuales del identificador se ha decidido utilizar la solución logotipada de igual jerarquía en el cuerpo, ubicadas entre líneas de textos diferentes en combinación con dos elementos decorativos en forma rectangular, semejando el signo igual.

Su composición debe reflejar los atributos como igualdad y unidad. Por lo tanto, los colores y la tipografía deben mostrar un equilibrio, donde no exista una jerarquía por contraste, pero sí en los pronombres yo y tú trabajado en altas.

ERES COMO YO

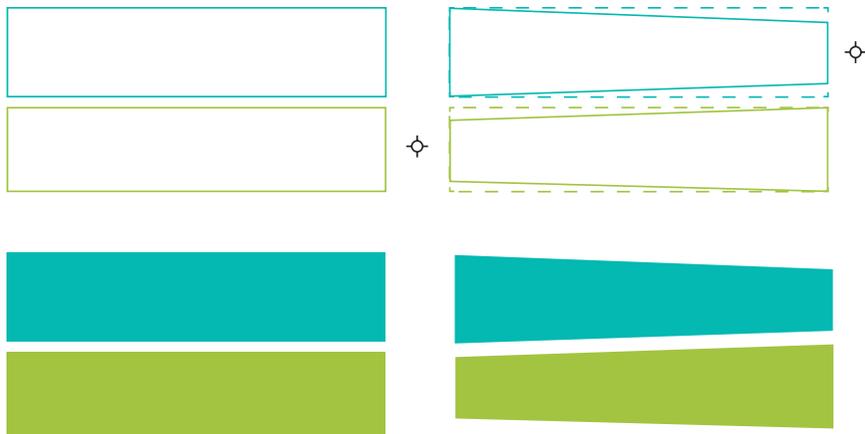
EN VERSIÓN TÚ

IDENTIDAD

COMPOSICIÓN

La identidad visual de la campaña es una solución logotipada con un elemento decorativo que asemeja al signo = (igual) conformado por dos rectángulos paralelos.

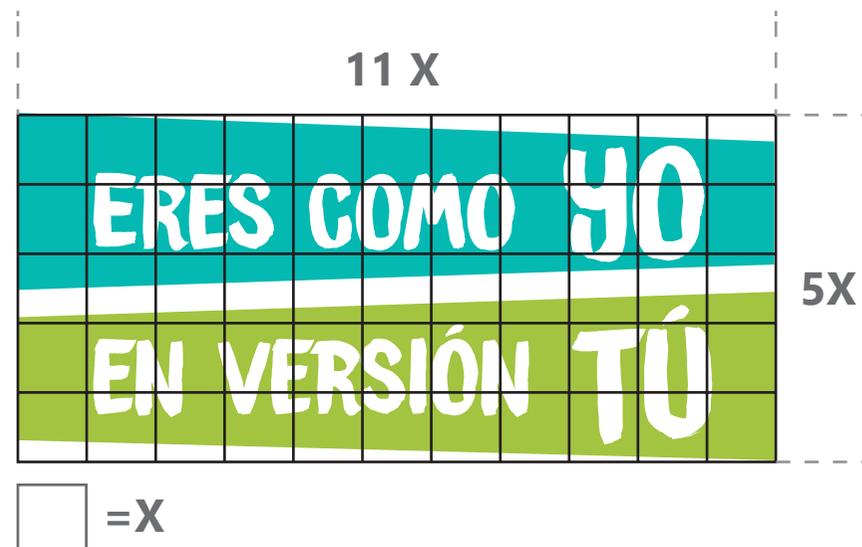
El logotipo está compuesto por dos líneas de texto "Eres como YO" y "pero en versión TÚ".



IDENTIDAD

CONSTRUCCIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



IDENTIDAD

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

La tipografía de la identidad visual de la campaña es la familia DK BRUSH CRUSH en su versión regular.

Dicha tipografía fluida con aspecto de manuscrita, mostrando un concepto propio del grupo objetivo al cual va dirigida la campaña.

DK BRUSH CRUSH - REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 5 6 7 8 9 ! " \$ / / () ?

IDENTIDAD

CÓDIGO CROMÁTICO



Pantone 7472 C
CMYK C:75% M:0% Y:36% K:0%
RGB R:107 G:175 B:175
HTML #6BAFAF

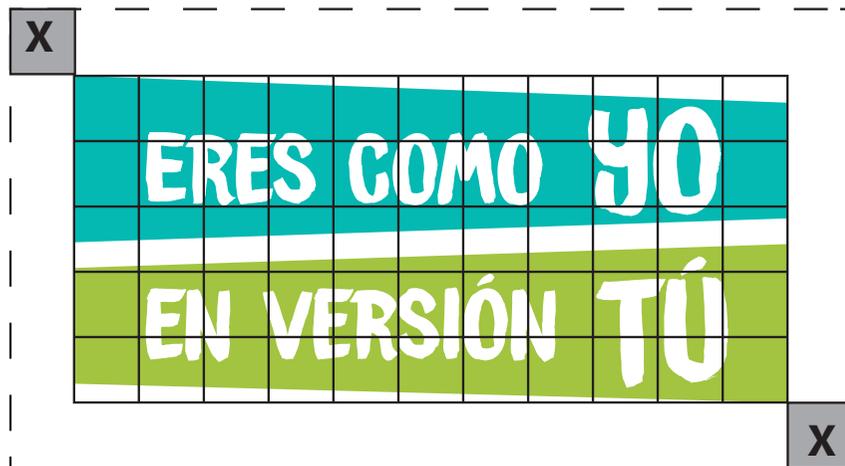


Pantone 583 C
CMYK C:41% M:5% Y:97% K:0%
RGB R:177 G:193 B:56
HTML #B1C138

IDENTIDAD

ZONA RESTRICTIVA

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



IDENTIDAD

PROHIBICIONES

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

1. Cambio en la cromático.
2. Cambio en la tipografía.
3. Eliminación de elementos.
4. Desproporción vertical.
5. Desproporción horizontal

IDENTIDAD

PROHIBICIONES



CAMBIO EN TIPOGRAFÍA



DESproporción horizontal



DESproporción vertical



CAMBIO EN LA CROMÁTICA



ELIMINACIÓN DE ELEMENTOS



FONDOS NO CONTRASTADOS

C A M P A Ñ A

INTRODUCCIÓN

Para alcanzar un objetivo específico se realizan un conjunto de eventos programados, lo cual se le conoce como campaña. Al diseñar una campaña se está ejerciendo una estrategia para poder resolver un problema crucial, como es el caso del problema planteado por el Gobierno Provincial de Manabí en cuanto a la concientización de los niños y niñas acerca de la igualdad de género.

TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA

Este proyecto se enmarca dentro de la tipología de campaña social. Este tipo de campañas tienen el objetivo de comunicar un problema actual para que el público objetivo tenga conocimiento, centrándose principalmente en temas de salud y educación.

CAMPAÑA

Estrategia de comunicación

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Informar a los niños y niñas acerca de la igualdad de género y atraer la atención de éstos y lograr que se sientan motivados por participar en los talleres.

MOTIVACIONES Y FRENOS

Motivaciones:

- Ser partícipes de talleres de concientización. (exclusividad)
- Conocer acerca de la igualdad de género. (interés)

Frenos:

- Pocas actividades durante el año.
- Bajo entusiasmo para seguir conociendo.

CAMPAÑA

Estrategia de comunicación

EJE PSICOLÓGICO

Luego del análisis realizado con anterioridad, se ha decidido impulsar una de las motivaciones, en este caso el eje de exclusividad que encierra ser partícipes de talleres en los colegios. Esta motivación resulta ser efectiva ya que permite el surgimiento de otras motivaciones, además de que se trabaja dentro del contexto escolar y los niños se identifican más en su propio entorno,

PROMESA

Esta campaña constituirá un excelente programa en el que los niños y niñas de las Unidades Educativas de Portoviejo podrán sentirse atraído y motivados a participar en los talleres de concientización acerca de la igualdad de género.

CAMPAÑA

Estrategia de mensaje

LÍNEAS DE ACCIÓN

Informar: Se enfocará en informar a niños y niñas de diferentes Unidades Educativas de Portoviejo acerca de la igualdad de género.

Concientizar: Resaltar la igualdad de género, demostrando que todos somos iguales aunque seamos diferentes.

JERARQUIZACIÓN DE LOS MENSAJES

La campaña tendrá varios niveles de mensaje, un primer nivel que será la identidad de la campaña. Un mensaje secundario que refuerza la intención de la campaña y un mensaje inherente de apoyo y respaldo encontrado en la identidad del Gobierno Provincial de Manabí:

Nivel 1: Eres como YO, en versión TÚ.

Nivel 2: Por una provincia equitativa e inclusiva.

Nivel 3: Identificador Gobierno de Manabí.

C A M P A Ñ A

E s t r a t e g i a d e m e n s a j e

ATRIBUTOS Y RASGOS DE ESTILO

Partiendo de los atributos específicos juvenil, alegría y unidad. Las imágenes que aparecerán en la campaña serán de jóvenes alegres manabitas para que el mensaje llegue con coherencia, debido al reflejo del mismo contexto. Para ellos se hará uso de primeros planos fotográficos.

Los colores deben ser saturados y armoniosos, connotando juventud y alegría. Además, se debe trabajar en colores que contrasten y su disposición debe ser equilibrada en los soportes.

Se empleará una familia tipográfica que diera la sensación de haberse escrito a mano, con rasgos informales ya que el receptor serán niños y niñas.

CAMPAÑA

Estrategia de medios

COBERTURA GEOGRÁFICA DE LA CAMPAÑA

En cuanto a su cobertura geográfica La campaña tendrá su principal foco de acción en las unidades educativas de Portoviejo, donde se realizarán talleres, generando consigo una conciencia a los niños participantes acerca de la igualdad de género. Mediante jornadas en los principales parques de la ciudad se extenderá aún más el mensaje, así como a través de los medios digitales que cuenta el Gobierno Provincial de Manabí, que incluso puede traer un alcance nacional e internacional.

CAMPAÑA

Estrategia de medios

SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES

Mensaje	Medio	Soporte	Ventaja	Desventaja
Incitar / informar	Directo	Afiches	Es un medio excelente de apoyo a otros medios. Es visible y difícil de ignorar. Flexibilidad. Permite acceder directamente al público. Conlleva a que el público porte el anuncio. Permite segmentar al público	Limitaciones creativas. Su efectividad es muy difícil de determinar. A veces resultan rechazados rápidamente por el público Permite segmentar al público
Incitar	Exterior	Vallas	Puede llegar a más población. Costo muy bajo por exposición. Es visible y difícil de ignorar.	No hay selectividad de la audiencia. Su efectividad es muy difícil de determinar
Incitar / informar	Directo	Banner	Es interactiva y permite mantener comunicación con el público. Es posible conocer el número de veces que se ha accedido al sitio. Fácil de actualizar de modo permanente	Diversidad de alternativas interesantes al mismo tiempo pueden desviar la atención.
Incitar / informar	Directo	Aplicaciones promocionales	Permite acceder directamente al público. Conlleva a que el público porte el anuncio. Permite segmentar al público	A veces resultan rechazados rápidamente por el público
Incitar / informar	Exterior	Roll up	Teniendo en cuenta el lugar donde está expuesto: Puede llegar a más población. Costo muy bajo por exposición. Es visible y difícil de ignorar.	Su efectividad es muy difícil de determinar. Limitaciones creativas.

CAMPAÑA

Estrategia de medios

SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES

Por lo tanto, la campaña tendrá los siguientes soportes:

Impresos:

- Afiches
- Roll up
- Valla

Promocionales:

- Pulseras
- Rompecabezas
- Botones
- Camisetas
- Gorras

Digitales:

- Publicidad en Redes Sociales
- Presentación en Powerpoint
- Banners para la web

CAMPAÑA

Plan de medios y acciones

DURACIÓN

La campaña tendrá una duración de nueve meses, comprendido en 4 etapas. El momento ideal para su comienzo será en el mes de abril, al primer mes del primer quimestre académico, una segunda etapa hasta el mes de julio. Seguido a esta, una tercera etapa que comprende los meses de agosto, septiembre y octubre y una cuarta etapa que comprende los meses de noviembre y diciembre. Durante estas etapas se realizarán las diferentes acciones de comunicación teniendo en cuenta el calendario académico para la región costa.

ETAPAS

1era etapa (1 mes). Lanzamiento.

Presentación de la campaña y los objetivos que persigue la misma. Es una fase informativa para preparar a las instituciones que van a recibir las charlas.

- Repartir afiches de la campaña en las instituciones.
- Insertar banner en la web del gobierno provincial y en las páginas de las Unidades Educativas.
- Insertar publicidad en redes sociales.
- Colocación de vallas.

Soportes a utilizar: Afiches, vallas, banner digitales.

CAMPAÑA

Plan de medios y acciones

2Da. Etapa (3 Meses). Inicio de talleres

Esta etapa tiene un carácter más participativo dentro de las instituciones, es el comienzo de las charlas en los colegios siguiendo un cronograma ya establecido. Además, se realizará un programa en el parque La Rotonda el día domingo 31 de mayo de 2020 por motivo de la celebración del día del niño.

-Realización de talleres en las Unidades Educativas.

-Programa especial por el día del niño en el parque La Rotonda.

Soportes a utilizar: Afiches, artículos promocionales, roll up, diapositivas.

3era. Etapa (3 meses). Posicionamiento.

Luego de concluir la segunda etapa, se continuará con las acciones de talleres en las instituciones, haciendo una pausa

en los talleres durante las vacaciones quimestrales (15 días de septiembre). Entre el periodo vacacional se realizará una actividad en el parque Las Vegas.

-Realización de talleres en las Unidades Educativas.

-Programa especial en el parque Las Vegas.

Soportes a utilizar: Afiches, artículos promocionales, roll up, diapositivas.

4ta. Etapa (2 meses). Conclusión.

Esta etapa concluirá los talleres en las instituciones educativas, las acciones por lo tanto disminuirán su intensidad.

-Realización de talleres en las Unidades Educativas.

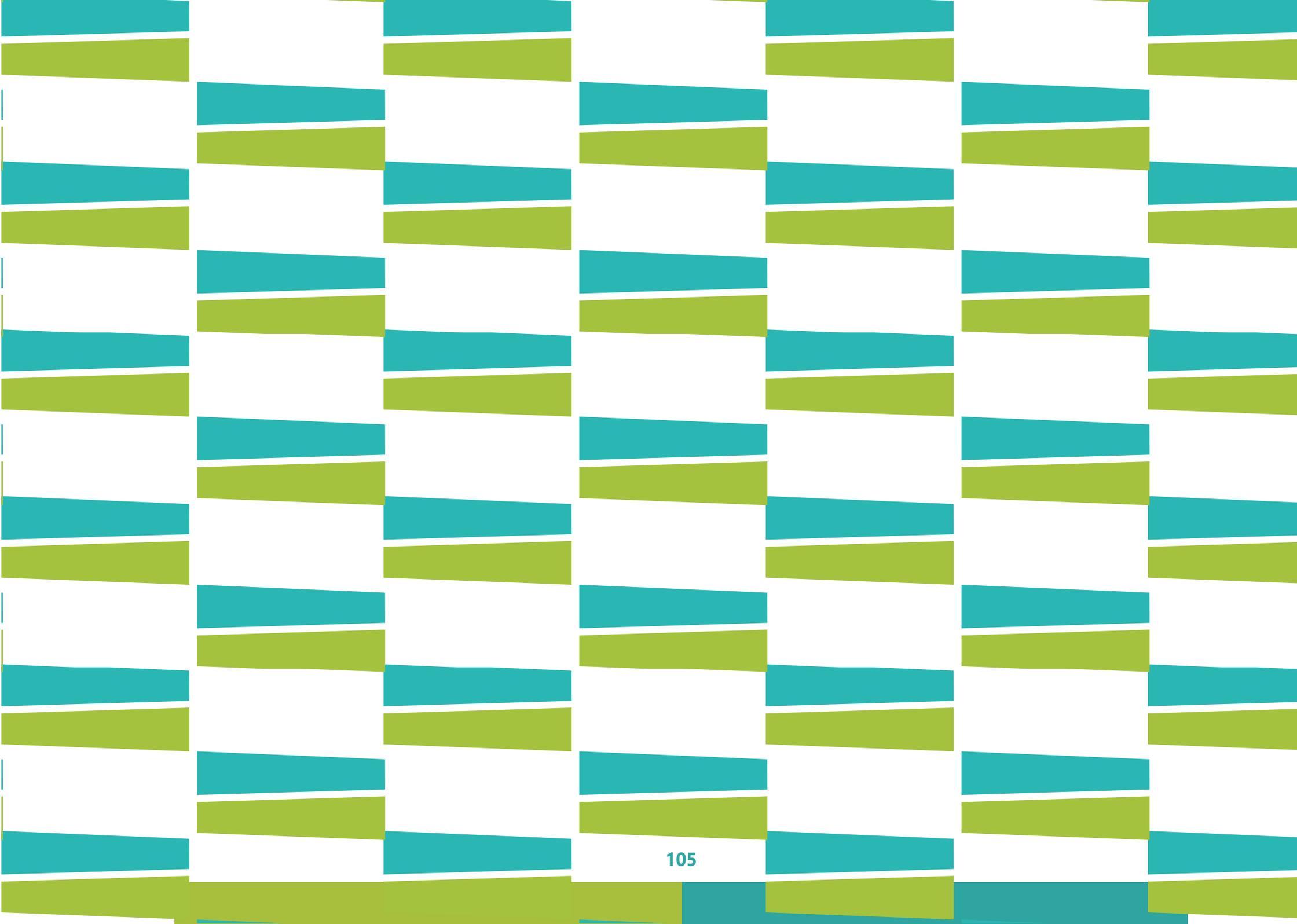
-Soportes a utilizar: Afiches, artículos promocionales, roll up, diapositivas.

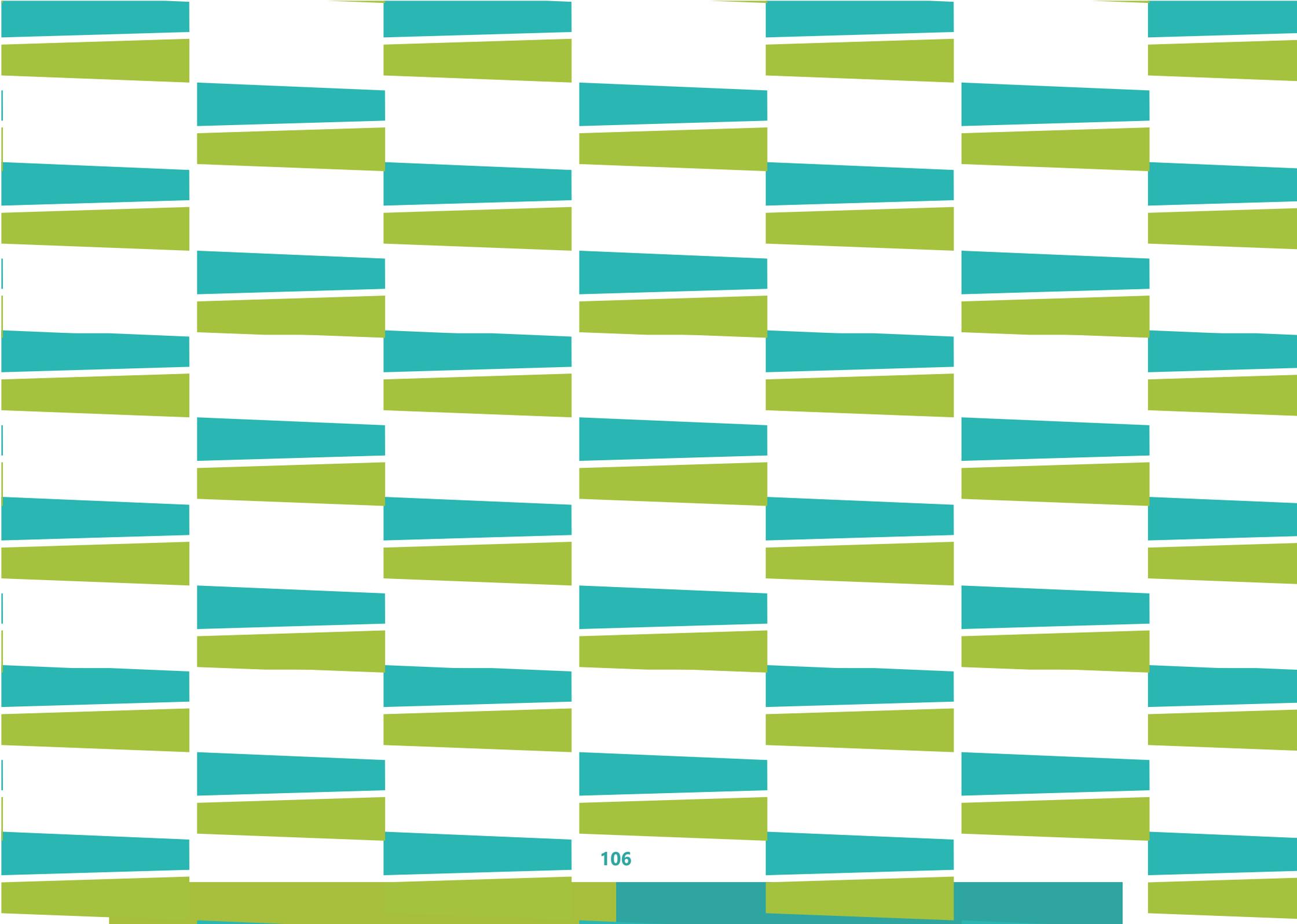
CAMPAÑA

Plan de medios y acciones

PLAN DE MEDIOS

Meses	Cantidad	Descripción	Formato	Valor Unit.	Costo
Abril – diciembre	4	Vallas	4 metros x 1 metro	\$ 1000,00	\$4000,00
Mayo – Diciembre	10	Roll up	80 cm x 200 cm	\$ 50,00	\$500,00
Abril – diciembre	2	Promocional en Facebook e Instagram	1200 x 1200px	\$2,00 diarios	\$540,00
Abril – diciembre	1000	Afiches	A3	\$0,25	\$250,00
Abril a diciembre	40	Camisetas cuello redondo	Sublimación	\$ 5,00	\$200,00
Mayo a diciembre	4000	Botones	8 cm	\$0.25	\$1000,00
Mayo a diciembre	500	Rompecabezas	A4	\$3,00	\$1500,00
Mayo a diciembre	400	Tomatodo	Sublimación	\$7	\$2800,00
Mayo a diciembre	400	Gorras	Sublimación	\$3,00	\$1200,00
TOTAL					\$11990,00





A large, stylized number '5' is positioned on the left side of the page. The top horizontal bar of the '5' is white, while the vertical stem and the bottom curve are filled with a solid olive green color. The background is a solid teal color.

CAPÍTULO V DESARROLLO

FOTOGRAFÍAS

Para la campaña del Gobierno Provincial de Manabí “Eres como yo, en versión tú” se deben cuidar todos los aspectos de imagen para que el mensaje sea directo. Por tal motivo se trabajará con modelos del grupo objetivo, es decir niños y niñas de 9 a 11 años de Manabí.

Datos técnicos

Fabricante de la cámara: Canon

Modelo: Canon EOS 1100D

Tamaño de imagen: 4272 × 2848

Resolución: 300ppp

Lente: EF-S17-55mm f/2.8 IS USM

Distancia focal: 55,0 mm

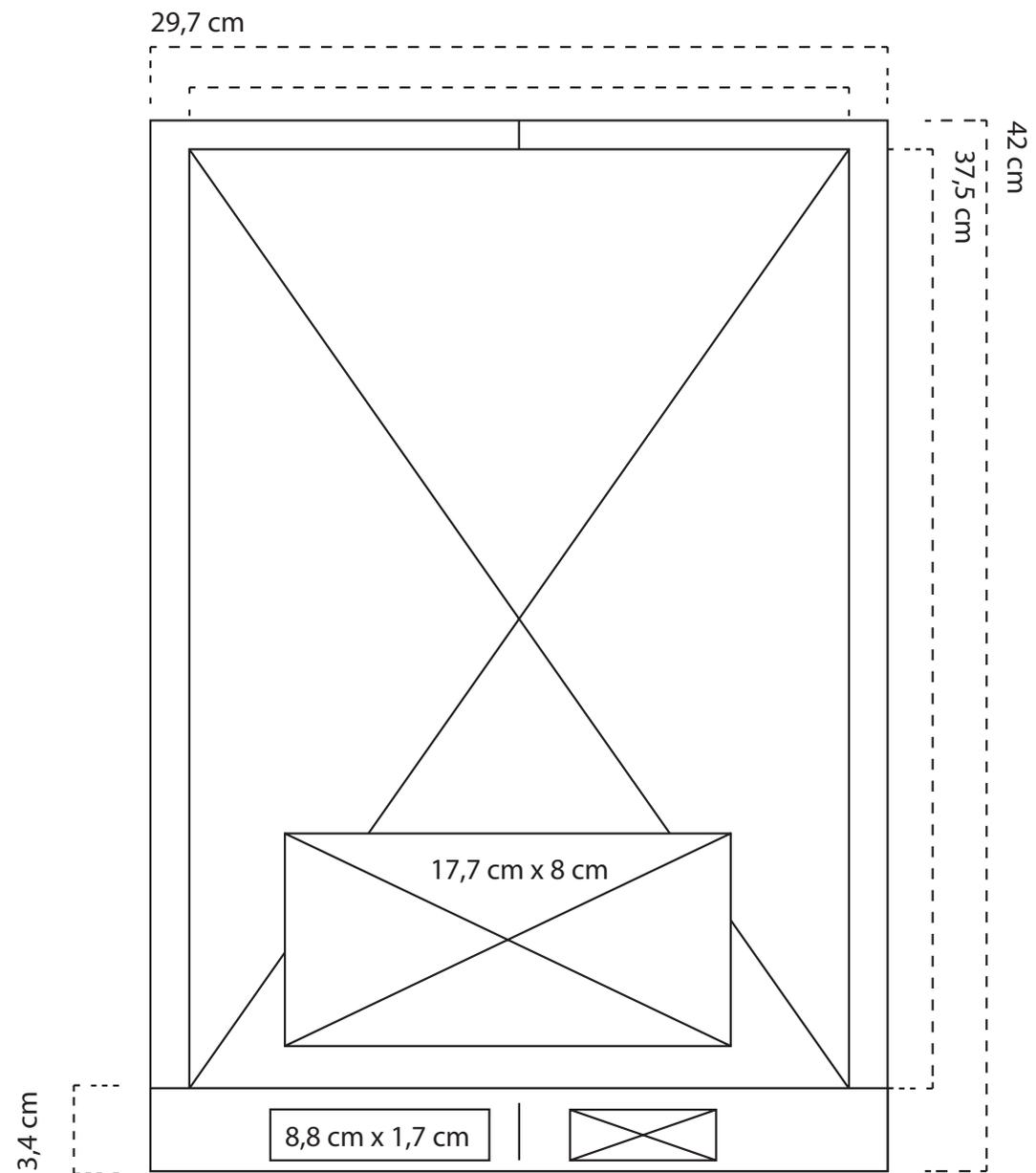
Exposición: 1/80 seg; f/2,8; ISO 100

FOTOGRAFÍAS



APLICACIONES

Afiches



APLICACIONES

Afiches



Por una provincia
equitativa e inclusiva



Por una provincia
equitativa e inclusiva



Por una provincia
equitativa e inclusiva



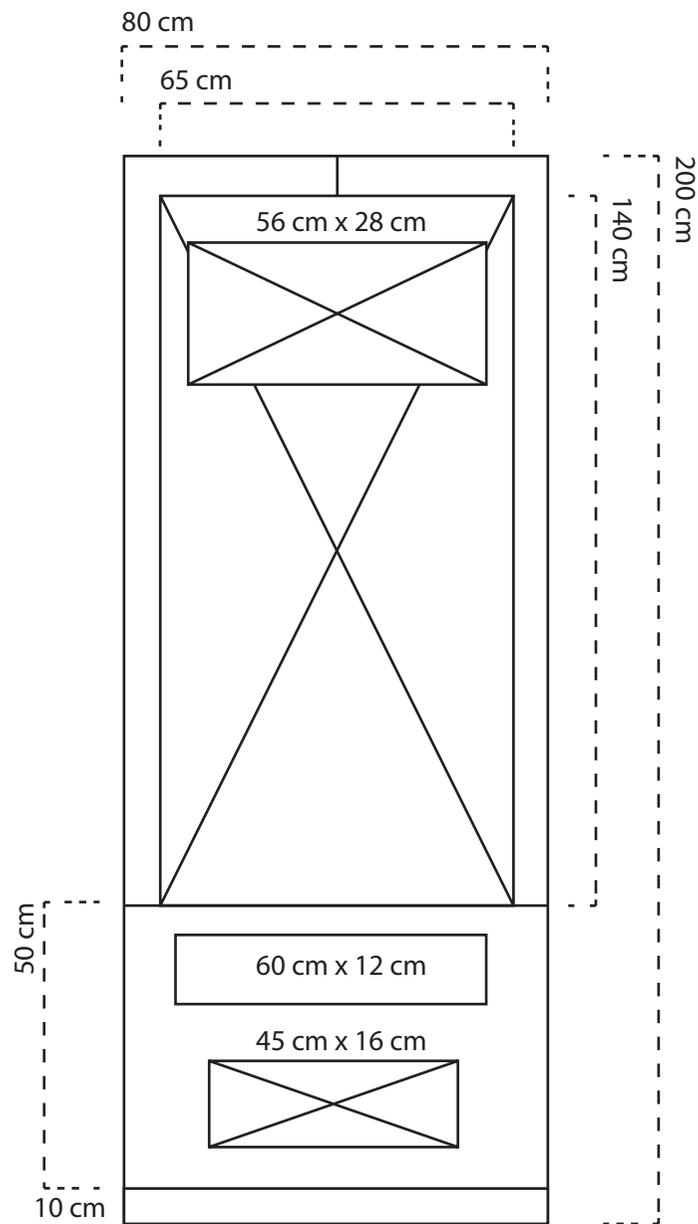
APLICACIONES

Afiches



APLICACIONES

Roll up



APLICACIONES

Roll up



Por una provincia equitativa e inclusiva



Por una provincia equitativa e inclusiva



Por una provincia equitativa e inclusiva



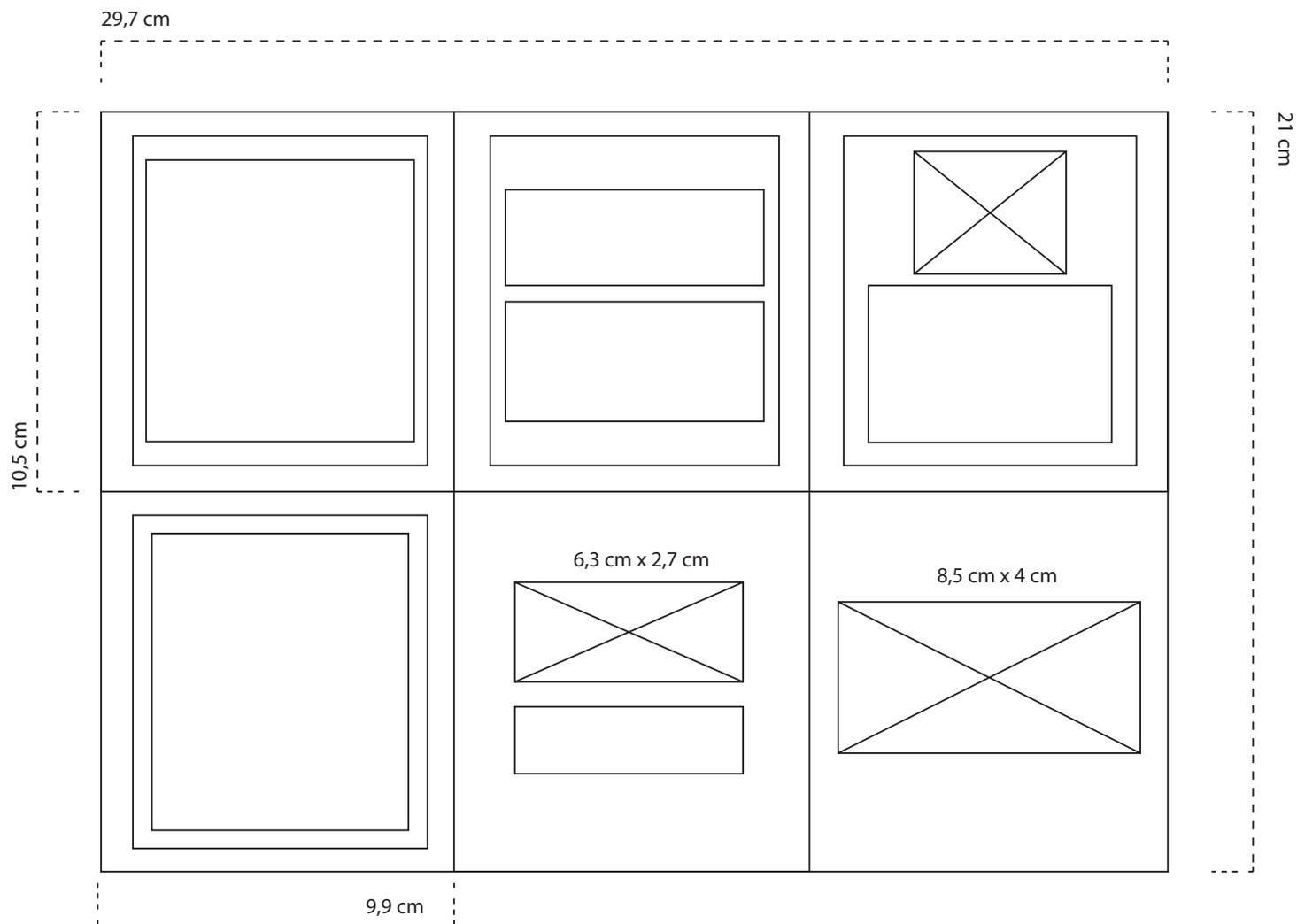
APLICACIONES

Roll up



APLICACIONES

Políptico



APLICACIONES

Político

FACTORES QUE INFLUYEN

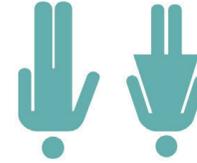
- La educación recibida que caracteriza: (niña - débil, niño - fuerte)
- Tolerancia de la sociedad.
- Dependencia afectiva y/o económica de la mujer hacia el hombre.
- Desinformación de la mujer sobre sus derechos igualitarios frente a su pareja, entre otros.

?¿QUE ENTENDEMOS POR IGUALDAD GÉNERO?

Al reconocimiento de mujeres y hombres en igualdad de condiciones para ejercer plenamente sus derechos humanos y desarrollar sus potenciales, contribuyendo al bienestar general y la paz social.

?¿QUE ES GÉNERO?

Es el conjunto de ideas y creencias sociales, aprendidas en la familia, escuela y trabajo, tomando como base la diferencia biológica de los sexos, y que determinan el comportamiento, las funciones, oportunidades, valoración y las relaciones entre mujeres y hombres.



¿CÓMO RECONOCER AL AGRESOR DE VIOLENCIA DE GÉNERO?

- Busca controlar y dominar.
- Usa la manipulación en agravio de su víctima.
- Minimiza sus actos y culpa a su pareja.
- Agresión física, psicológica o sexual.



Por una provincia equitativa e inclusiva

ERES COMO YO
EN VERSIÓN TÚ

APLICACIONES

Políptico

¿QUÉ ES GÉNERO?

Es el conjunto de ideas y creencias sociales, aprendidas en la familia, escuela, y trabajo, tomando como base la diferencia biológica de los sexos, y que determinan el comportamiento, las funciones, oportunidades, valoración, y las relaciones entre mujeres y hombres.



¿QUÉ ENTENDEMOS POR IGUALDAD GÉNERO?

Al reconocimiento de mujeres y hombres en igualdad de condiciones para ejercer plenamente sus derechos humanos y desarrollar sus potenciales, contribuyendo al bienestar general y la paz social.

FACTORES QUE INFLUYEN

- La educación recibida que caracteriza: (niña - débil, niño - fuerte)
- Tolerancia de la sociedad.
- Dependencia afectiva y/o económica de la mujer hacia el hombre.
- Desinformación de la mujer sobre sus derechos igualitarios frente a su pareja, entre otros.



GOBIERNO DE
MANABÍ
Desarrollo y Equidad

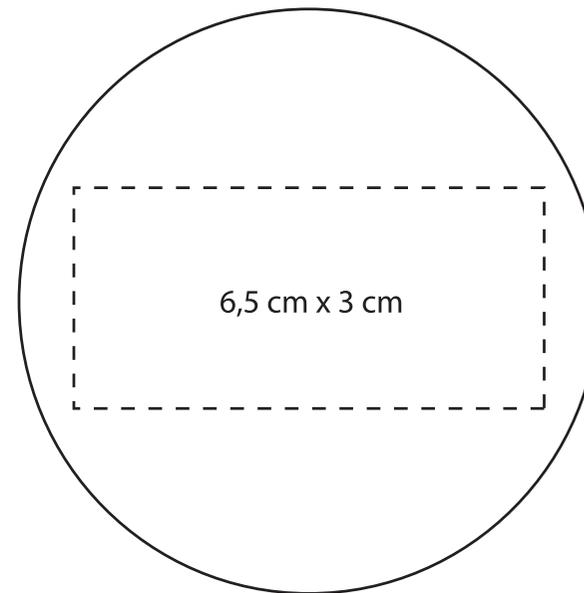
Por una provincia
equitativa e inclusiva

ERES COMO YO
EN VERSIÓN TÚ

APLICACIONES

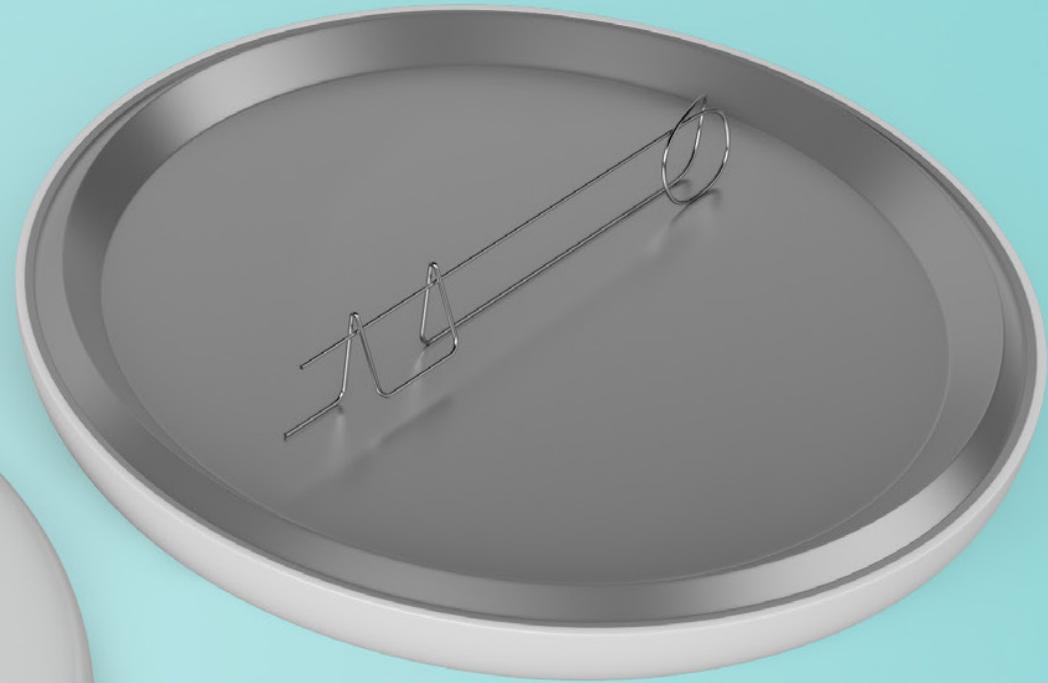
Botones

8 cm



APLICACIONES

Botones



APLICACIONES

Rompecabezas



APLICACIONES

Tomatodo



APLICACIONES

Manillas



APLICACIONES

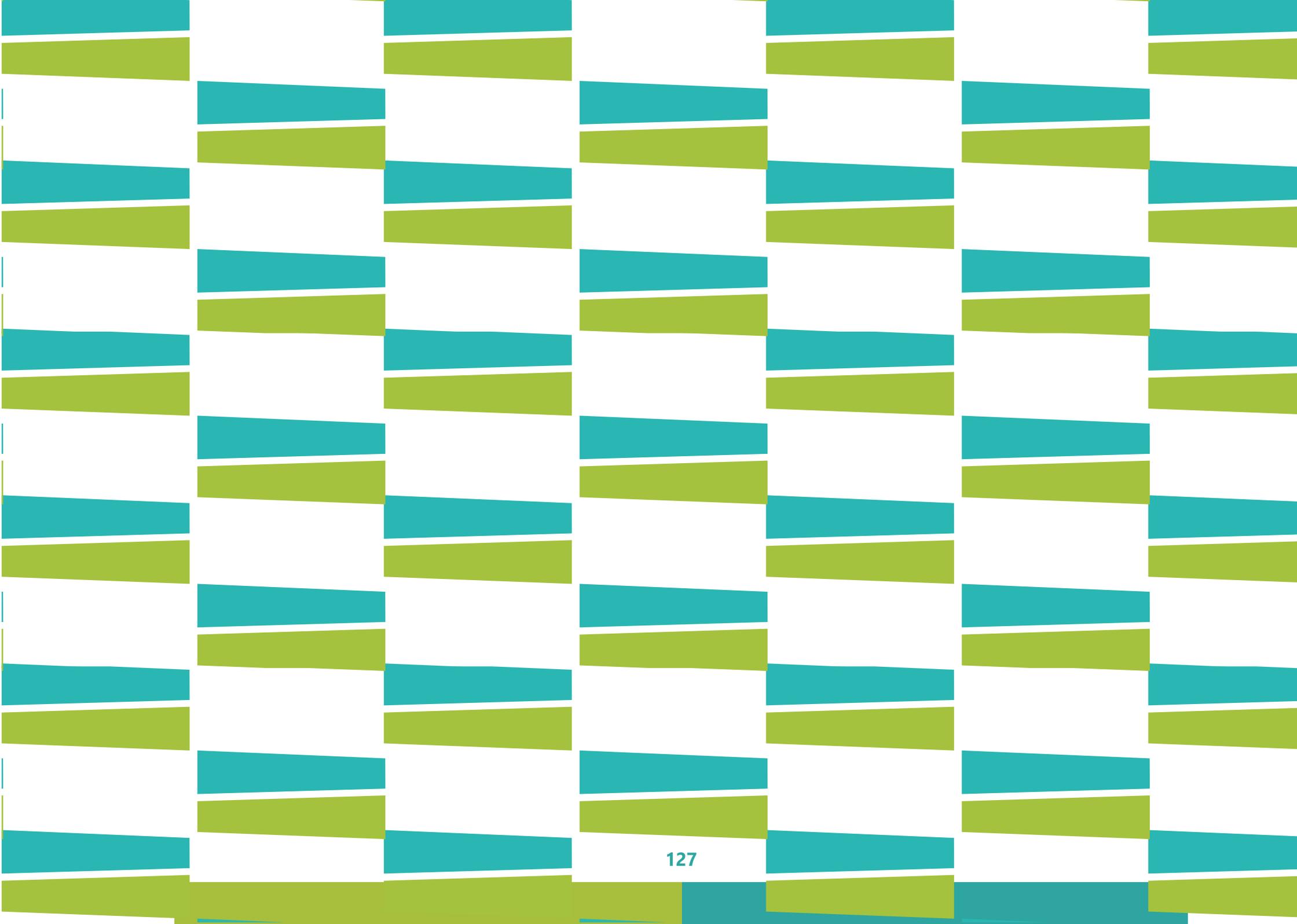
Cuadernos

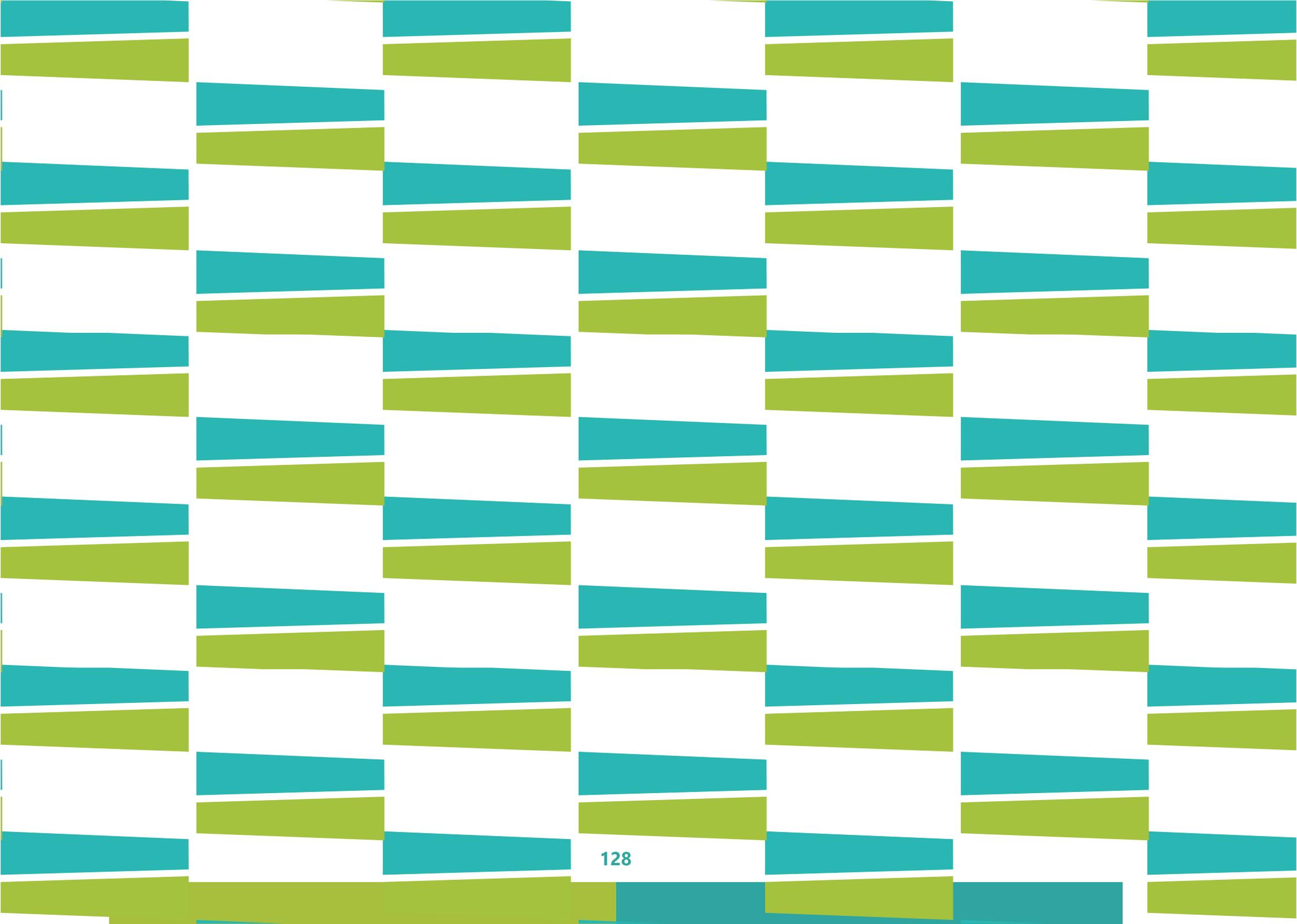


APLICACIONES

Camisetas







6

CAPÍTULO VI VALIDACIÓN

TÉCNICAS EMPLEADAS PARA LA VALIDACIÓN

Para la validación se proponen tres aspectos a tener en cuenta.

- Atractivo de la propuesta.
- Claridad en el mensaje de la propuesta.
- Compresión del lenguaje visual de la propuesta.

Técnica

Observación del público objetivo.

Uno de los aplicativos que serán utilizados en la campaña fue socializado con 20 alumnos 10 de 5to y 10 de 6to de los cuales 5 fueron niñas y 5 niños de la unidad educativa EnaAlí Guillén con el fin de observar la aceptación que tendrán las piezas gráficas y la claridad con la que es receptado el mensaje.

1)¿Qué tan atractivo les parece la combinación de colores que fueron utilizados en la imagen?

TABLA N°1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivo	14	70%
No es atractivo	6	30%
TOTAL	20	100%

TÉCNICAS EMPLEADAS PARA LA VALIDACIÓN

1)¿Qué tan atractivo les parece la combinación de colores que fueron utilizados en la imagen?

TABLA N°1

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atractivo	14	70%
No es atractivo	6	30%
TOTAL	20	100%

3)¿Qué tan complicado se te hace de leer el identificador de la campaña?

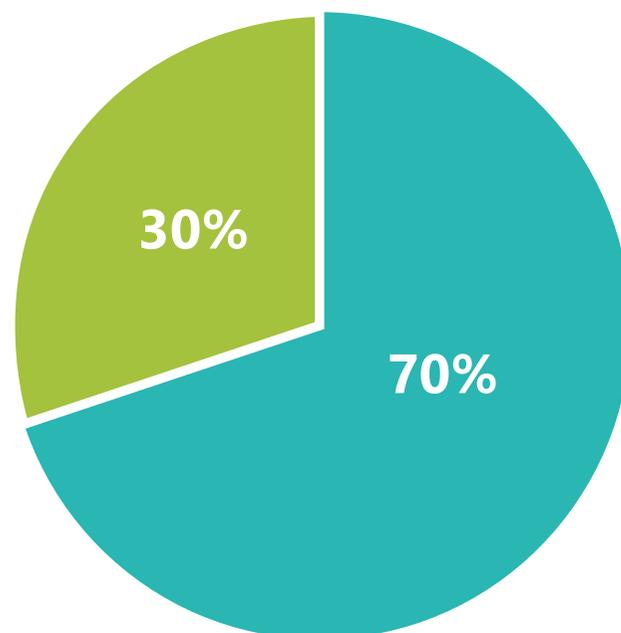
TABLA N°3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si es complicado	2	10%
No es complicado	18	90%
TOTAL	20	100%

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

1) ¿Qué tan atractivo les parece la combinación de colores que fueron utilizados en la imagen?

GRAFICO N°1



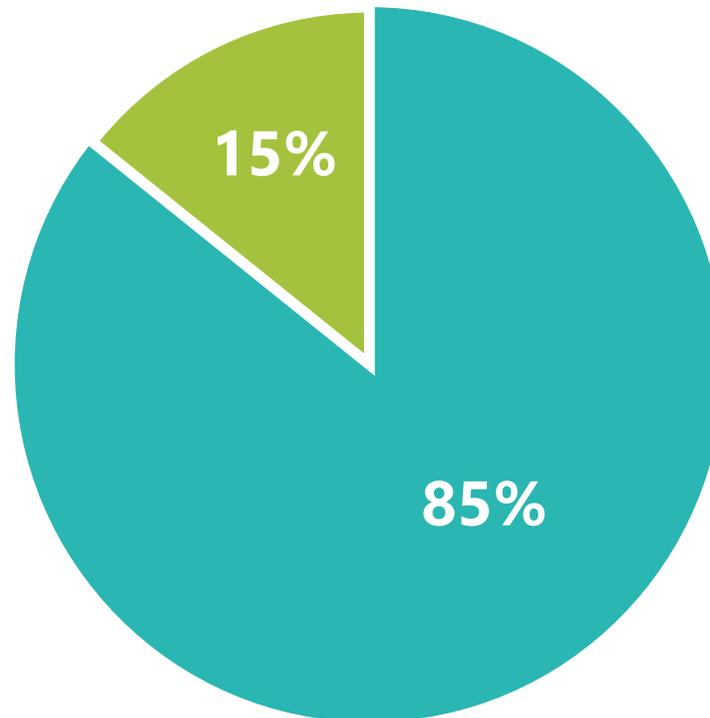
ANÁLISIS

De los 20 alumnos participantes 6 mostraron desacuerdo con la combinación de colores propuestos por lo que al 70% de los niños les pareció muy atractiva la propuesta cromática seleccionada.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2) ¿Entienden la imagen?

GRAFICO N°2



ANÁLISIS

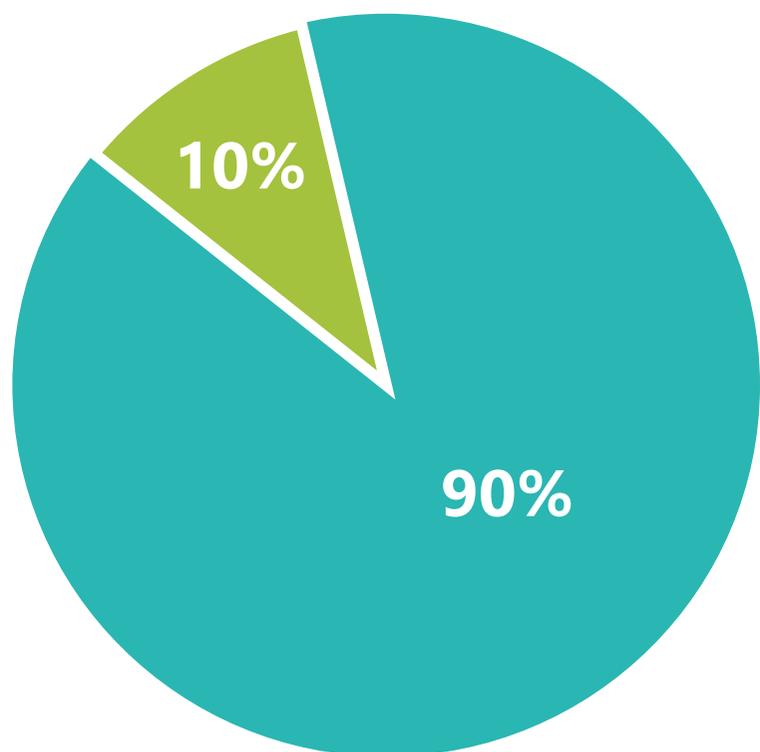
De los 20 alumnos que participaron en la validación 3 expresaron no entender la imagen mostrada. Mientras que el 85% corroboró que sí entendían la imagen; para verificar que el resto de alumnos comprendieron el concepto que se les quiere transmitir con la imagen se les pidió que dijeran con

sus propias palabras que les transmitían la imagen y en efecto comprendieron el mensaje. Pero de una manera general, pues el mensaje que les llegó a la mayoría fue el de los niños fue igualdad, tanto de género como étnica e incluso de estatus social.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3) ¿Qué tan complicado se te hace de leer el identificador de la campaña?

GRAFICO N°3



Análisis

El 10 % de los alumnos participantes tuvieron un poco de inconveniente para leer el nombre de la campaña, a este porcentaje se les pregunto de manera individual por que se les dificultaba la comprensión del mensaje y la respuesta fue que al estar separado por dos colores, no se leían con una sola frase, al resto de los alumnos entendieron el identificador como igualdad en sentido manera general.

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

CIERRE DE LA VALIDACIÓN

En sentido general el proceso de validación arrojó resultados favorables para la investigación, por ejemplo el uso de la cromática implementado en la gráfica de la campaña tuvo una aceptación de un 70%, con lo cual pudimos constatar que los colores utilizados se situaban en un rango amplio de aprobación. Por su parte el concepto de imagen pensado para la gráfica fue identificado en un alto porcentaje por los niños como una idea general de igualdad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIÓN

Ante la problemática de la violencia de género y los altos índices de femicidio existentes en la provincia de Manabí, el Consejo Provincial solicitó a la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo un material de apoyo que les fuera de utilidad para integrar a su programa de inclusión el tema de la igualdad de género, en base a esto se le propuso realizar una campaña para abordar el tema.

La parte investigativa del proyecto permitió conocer ciertas características del público objetivo, para llegar a ellos mediante una campaña que se realizó teniendo en cuenta los estilos gráficos que se suelen utilizar en este tipo de campañas dirigidas a un público infantil

Después de elaborar varias propuestas de diseño se logró obtener un identificador y un concepto visual idóneo para la campaña que fue debidamente validado con el público objetivo.

Con la conclusión de este proyecto se pudo cumplir con las necesidades del cliente de contar con el apoyo de una campaña de concientización sobre la igualdad de género permitiéndoles abordar este tema de manera pertinente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al Consejo Provincial de Manabí procurar que las charlas sobre la igualdad de género que se implementen en las escuelas sean pensadas también para un grupo de alumnos con discapacidad.

También se recomienda al Consejo Provincial de Manabí que el tema de la igualdad de género no quede únicamente en una campaña y charlas sí que no se siga ampliando a través de otras acciones de más alcance e impacto social.

BIBLIOGRAFÍA

- Abio. G.(2013, Diciembre, 29) Una aproximación a las infografías y su presencia en los libros de enseñanza de español para brasileños. Marco Ele Revista de Didáctica Español como lengua extranjera. 18. Consultado el 12 de abril, 2018. En: <https://marcoele.com/descargas/18/abio-infografias.pdf>
- Amont J., Bergala A., Marie M., y Vernet M., (1983) Estética del cine. Paris. Fernand Nathan: Paidós Iberica SA.
- Ardrey, R. (1978). La evolución del hombre: La hipótesis del cazador (7a ed.) Madrid: Alianza Editorial.
- Ávila, A. (22 de Abril del 2016). Violencia de Género: Un problema social. Animal Político. [En línea], Español, Disponible: <https://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2016/04/22/violencia-de-genero-un-problema-social/> [2018, Abril 12].
- Caputi, J. y Russell, D. (1990). Femicide: Speaking the Un-speakable”, en The World of Women, Vol 1, num 2, p. 43
- Chavez Maria del Carmen. (2012) Genero y Trabajo Social. Centro de Estudios de la Mujer UNAM. México
- Chaves, N. (2003). La marca corporativa: Gestión, diseño de libros y logotipos (1ª edición) Buenos Aires: Padios
- Alvarado, M. (2010): «La publicidad social audiovisual: fines y formas», en De Andrés, S. (coord.), Otros fines de la publicidad, Sevilla, Comunicación Social.
- Dankhe, G. L. (1976). Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G.L., Dankhe (Eds): “La comunicación humana: ciencia social”. México, D.F: McGraw Hill de México. Capitulo 13, pp. 385-454
- Fernandez, F. y Martinez, J. (1999). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Editorial Paidos Iberica
- Fernández, A. M. (1989). La mujer y la violencia invisible. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, Fundación Banco Patricios
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires: Infinito
- García, E. (22 de Noviembre del 2017) América Latina es la región más violenta del mundo contra las mujeres. El Espectador. [En línea], Español, Disponible: <https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/america-latina-es-la-region-mas-vi->

BIBLIOGRAFÍAS

- olenta-del-mundo-contra-las-mujeres-articulo-724548 [2018, Abril 12].
- Gómez de S., G. (1995). Breve diccionario etimológico de la lengua española. México: Fondo de Cultura Económica
- González, C. (1992.). Violencia en las instituciones jurídicas: En la mujer y la violencia invisible. Buenos Aires: Indugraf, S.A.
- Goldman, A. (2004). Maltrato de la mujer. En CIPPEC, Manual para la salud de la mujer. Recuperado de El síndrome de la mujer maltratada y su relación con las emociones y los procesos educativos de sus hijos 170: <http://cippec.org/pics/manual%20para%20la%20mujer.pdf>[http://cippec.org/pics/manual para la mujer.pdf](http://cippec.org/pics/manual%20para%20la%20mujer.pdf)
- Hernández, I. (2014). Violencia de género: Una mirada desde la sociología. Cuba: Editorial Científico-Técnica
- Hurtado J. (2008), Proyecto de Investigación: Comprensión holística de la investigación y la metodología. Caracas: Quirón-Sypa
- Instituto Nacional de Estadística y censos. (2012, Junio 28). Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres. Consultado el 12 de Abril, 2018. En: <http://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/94>
- Kane, J. (2005). Manual de la Tipografía: 2a Edición revisada y ampliada. Barcelona: Gustavo Gili
- Klein, V. (1958). El carácter femenino: Historia de una ideología. Argentina: Editorial Paidós.
- Kotler P. & Roberto E. (1992), Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar el comportamiento público. México: Editorial Diana
- Kotler. P. (2008). Fundamentos de marketing 8ª Edición. Mexico: Pearson Educación
- Lagarde, M. (1996). Género y feminismo: Desarrollo humano y democracia. Madrid: Editorial Horas y Horas
- Light, D., Keller, S. y Calhoun, C. (1991). Sociología. Bogotá: McGraw. Hill
- Lux, J. (2010). Diseño de una campaña publicitaria para da a conocer los tipos de servicios médicos que presta una organ-

BIBLIOGRAFÍAS

- ización no gubernamental (Tesis de Pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala
- Meza. A.(2016, Abril, 13) La ilustración: dilucidación y proceso creativo. Revista Kepes. 13. Consultado el 12 de Abril, 2018. En: http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista13_12.pdf
- Montaner, J. (2003). Iluminación: Técnicas de iluminación en la fotografía de estudios (1ª edición) Barcelona: Casanova.
- Moles. A y Costa. J (1999). Publicidad y Diseño: El nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires: Infinito
- Organización Mundial de la Salud (2002). Informe Mundial de la sobre la violencia y la salud. Consultado el 13 de Abril, 2018. En: http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_es.pdf
- Organización de las Naciones Unidas. Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer de 1993 p. 48/ 104.
- Organización de las Naciones Unidas (2006). Seminario Galego de Educación para la Paz. Educación emocional y violencia contra la mujer. (p. 115-117). Madrid: Los libros de la Catarata.
- ONU (2005). «Gender Perspective in Family Planning Programs. División for the Advancement of Women» [en línea], [Fecha de consulta: 4 de marzo de 2009], <<http://www.aciprensa.com/controversias/genero.htm>>
- Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (2000). Promoción de la salud sexual. Recomendaciones para la acción. Antigua Guatemala (Guatemala), 19-22 de mayo.
- Organización Panamericana de la Salud (OPS)/Organización Mundial de la Salud (OMS). (2000). Informe sobre la Salud 2000: Mejorar el desempeño de los sistemas de salud, Ginebra, Suiza.
- Palma, M. (2011, Enero 20).Análisis Pedagógico de los juguetes Sexistas.Eduinnova.28. Consultado el 24 de Octubre, 2018. En:<http://www.eduinnova.es/ene2011/ene01.pdf>
<https://books.google.com.ec/books?id=hhLZ54gOENY-C&pg=PA10&dq=el+genero+es+una+construccion+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjcvcf61eTkAh-WQm-AKHU9rBT0Q6AEIOTAD#v=onepage&q=el%20genero%20es%20una%20construccion%20social&f=true>
- Pinel, V. (2004). El montai: El espacio y el tiempo del film (2ª

BIBLIOGRAFÍAS

edición) Barcelona: Padios,

-Principios de Yogyakarta (2007). Principios sobre la aplicación de la legislación internacional de derechos humanos en relación con la orientación sexual y la identidad de Género. Consultado el 13 de abril, 2018. En: file:///A:/Tesis%20Violencia%20de%20Genero/Concepto%20identidad%20de%20genero%20y%20orientacion%20sexual.pdf

-Rafael Ráfols y Antoni Colomer (2003). El Diseño Audiovisual. (1a ed.) Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Ramo T. Z. y Casanova, M. A (1998). Teoría y práctica de la evaluación en la educación secundaria. (2ª ed.) España: escuela Española S. A.

• - Russel. J. y Lane. W., (2005). Kleppner: Publicidad 12ª Edición. Editorial: Prentice Hall Mexico

- Sampieri H. R., Fernández. C. C. y Baptista L. P. (2014), Metodología de la investigación. (6a ed.) México. McGRAW-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Sampieri H. R., Fernández. C. C. y Baptista L. P. (2006), Metodología de la investigación. (4a ed.) México. McGRAW-Hill /

Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

-Tena, Daniel (2005). Diseño gráfico y comunicación. Madrid: Pearson Educación, S. A.

-Unesco (2001). Gender mainstreaming: Strategy for Promoting Gender Equality. Consultado el 13 de abril, 2018. En: file:///A:/Tesis%20Violencia%20de%20Genero/igualdad%20de%20genero.pdf

-Velásquez, S. (2003). Violencias cotidianas, violencia de género: escuchar, comprender, ayudar. Buenos Aires: Paidós Ibérica

-Villalobos, J. (2000, Julio 10). Educación y concientización: legados del pensamiento y acción de Paulo Freire. Consultado el 13 de abril, 2018. En: <https://www.redalyc.org/pdf/356/35641003.pdf>

- Wollstonecraft, M. (2005). Vindicación de los derechos de la mujer. Madrid: Ediciones Istmo, S. A

-Wong, W. (2006). Principios del Color. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

ENTREVISTA 1

¿Su nombre y el cargo que ocupa?

Licenciado. Eister Alcívar Analista de los convenios del Consejo Provincial de Manabí.

¿Cuántos años lleva trabajando en el Consejo Provincial?

Llevo trabajando 12 años en esta Institución.

¿Qué tan relevante le parece el tema de la violencia de género?

Es un tema muy relevante el cual por parte del Gobierno Provincial de Manabí se le está dando su debida importancia ya que en la Provincia de Manabí las cifras de violencia de género están en aumento y es muy alarmante este problema social.

¿Cuál es la razón por la que esta institución se encarga de este tipo de problemas sociales?

La dirección que trabaja en los grupos de atención prioritarios se da respuesta al 10% de presupuesto de la entidad dirigida a la acción social.

¿Se ha realizado anteriormente por parte del Consejo Provincial de Manabí algo referente al tema de la violencia de género?

Sí, lo que se ha realizado dos campañas para prevenir la violencia de género en las cuales se han llevado en diferentes cantones de la Provincia con el fin de dar a conocer a la ciudadanía sobre la importancia que se le debe prestar a este problema social.

¿Qué medios de circulación utilizan con más frecuencia?

Entre los medios que más utilizamos están la Televisión y la prensa escrita ya que son los que tienen mayor alcance al pueblo manabita.

¿Utilizan redes sociales como medios de difusión para informar a la sociedad?

Si, por el momento disponemos de nuestra página web y nuestro Fanpage en Facebook lo cual nos permite informarle a la ciudadanía y de que ellos sepan que nosotros como Gobierno Provincial estamos cumpliendo con nuestro trabajo.

ANEXOS

¿Cuáles son los canales televisivos, medios impresos y medios radiales con los que poseen convenios?

Hay pautas con capital televisión y medios radiales no hay pautas en medios impresos.

¿Cuenta con algún presupuesto destinado a este tipo de proyectos?

Si hay presupuesto hay una ordenanza que manipula el presupuesto para la acción social.

¿Qué expectativa tiene para el resultado final de este proyecto?

Que obtenga un alcance a los ciudadanos y logre sensibilizar a cada uno de los grupos sociales de la Provincia.

ENTREVISTA 2:

¿De qué manera el consejo de la judicatura ayuda a las mujeres que sufren violencia de género?

La judicatura tiene sus parámetros y uno de ellos son la de prestar la ayuda psicológica a las mujeres que han sido violentadas, después Judicatura actuaría para ayudar a esta mujer a que denuncie este tipo de violencia.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando con mujeres que han sido violentadas?

Desde enero de este año se empezó con el trabajo de mujeres violentadas a través de la línea gratuita 182 que esta presta para toda la ciudadanía que necesita de nuestra ayuda.

¿Qué tan alto es el promedio de mujeres que vienen en busca de ayuda?

Como recién se empezó con la línea gratuita de llamadas para ayudar a mujeres que sufren de violencia de género, diría yo que es muy elevado la cantidad de mujeres que vienen en busca de ayuda.

¿Todas las mujeres que vienen en busca de ayuda hacen las denuncias cuando ustedes se lo proponen?

La mayoría de las mujeres no lo hacen debido a que el sustento del hogar es su marido y por tal razón ellas no realizan su respectiva denuncia en contra de su abusador.

¿Cuál es la razón por la que varias mujeres no realizan la respectiva denuncia?

La mayoría de las mujeres violentadas no tienen un trabajo estable y no han culminado sus estudios universitarios, por tal razón ellas no tienen como sustentarse económicamente por

ende ellas viven de lo que su agresor les ofrece.

¿Considera usted que la sociedad está lo suficientemente implicada en este problema social?

En gran parte si ya que nosotros como ciudadanos no denunciamos este tipo de agresiones y nos hacemos de la vista gorda, por eso nosotros también como participes de este problema social en el cual está inmerso la población.

¿Según las estadísticas cree que el nivel socio económico influye al momento de cometer un acto de violencia de género?

No influye el nivel socio-económico ya que en todas las clases sociales se da este tipo de violencia, en algunas se mantiene oculto estos escándalos los cuales dañarían su imagen ante la sociedad y en otras se denuncia antes las autoridades.

¿Cree usted que el nivel educativo de una persona influye al momento de cometer un acto de violencia de género?

Tampoco influye el nivel educativo ya que hemos receptado en la violencia de género denuncia de mujeres que han sido violentadas por abogados, doctores, docentes y demás profesionales así que no influye en este caso su nivel educativo.

¿Cree que se debería de seguir trabajando con las mujeres que han sido violentadas por medio de campañas y charlas?

Si, se deberían seguir trabajando con las mujeres que han sido violentadas para que ellas puedan denunciar estos inhumanos los cuales están siendo muy frecuentes en nuestra sociedad.

ENTREVISTA 3

¿Cómo se comporta la violencia de género en el Ecuador?

Se presenta como una gota china, ya que al inicio no tiene efecto, pero después de un tiempo es traumatizante, pero a su vez esto se desata por la situación del machismo que hay en el Ecuador.

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en casos de violencia de género?

Llevo trabajando en este ámbito 7 años.

¿Cuántos casos de violencia de género dirigida al sexo masculino ha presenciado?

Si, hemos tenido casos, pero son muy escasos.

ANEXOS

¿Cuál cree usted que sea la principal causa de violencia de género?

El machismo es la principal causa de la violencia de género.

¿Cómo se trabaja con las mujeres que han sufrido alguna vez de violencia de género?

Se les enseña a cómo identificar cuando nace la violencia, como todas las cosas tiene un principio e inicia desde lo más simple que puede ser: no me gusta tu ropa, ese peinado no está bonito, entonces desde ahí parte la violencia.

¿Porque a las mujeres que ha sufrido de violencia de género les cuesta hablar sobre el tema?

Porque lo han normalizado, lo han hecho parte de ellas y también está la situación económica, social y familiar.

¿Cuáles son los tipos de violencia más comunes que sufren las mujeres?

La que más se dan es la violencia psicológica y violencia sexual.

¿Qué secuelas psicológicas provoca la violencia de género y estas secuelas pueden ser superadas?

Si pueden ser superadas, pero es un trabajo en familia no

solamente con la mujer violentada sino con todo el entorno familiar.

¿Considera usted que la sociedad está lo suficientemente implicada en este problema social?

Si.

¿Según su experiencia cree que el nivel socio económico influye al momento de cometer un acto de violencia de género?

No, se da en todos los contextos sociales.

¿Cree usted que el nivel educativo de una persona influye al momento de cometer un acto de violencia de género?

Bueno cuando estás preparado tienes conocimiento, pero no te exhibe que no tengas violencia.

¿Cuál cree usted que es la edad adecuada para hablar sobre el tema en el hogar?

Desde el vientre materno se debe estimular al bebe para evitar este tipo de violencia de género, pero la edad idónea debería ser de 6 años en adelante para empezar a enseñar sobre lo malo que es la violencia de género.

¿Cree que se debería de seguir trabajando con las mujeres que han sido violentadas por medio de campañas y charlas?

Se deberían trabajar con el público masculino y cuando son charlas deberían tratarse con las parejas para a su vez explicarle el ciclo de la violencia de como empieza estas agresiones hacia las mujeres.

ENTREVISTA 4

¿Cuál es su nombre y que cargo ocupa?

Betty Alarcón Chávez Psicóloga. Docente de la Universidad Técnica de Manabí.

¿Qué opina sobre la violencia de género en el Ecuador?

La violencia de género es un tema muy alarmante que está en su apogeo y que cada día suma más víctimas, este problema social a nivel nacional se encuentra en aumento despertando el interés por parte de las autoridades que ahora han puesto a disposición su apoyo para controlar este problema que nos involucra a todos.

¿Cuál cree que sea la causa de que el Ecuador tenga un alto índice de violencia de género?

Una de las principales causas es que no se está tomando

acciones preventivas en contra de la violencia de género por tal razón no se logra fomentar en esta sociedad machista un cambio en las futuras generaciones.

¿Cuál cree usted que es la edad adecuada para hablar sobre este tema en el hogar?

La edad adecuada que se debería tocar este tema con los niños es de 6 años en adelante.

¿Cree que todo lo que se ha realizado en el Ecuador para combatir la violencia de género obtuvo respuestas positivas?

No, es que en realidad no se han tomado acciones preventivas para la violencia de género por tal razón se han dado los resultados esperados.

¿Cuál es la mejor manera de hablar sobre la violencia de género con jóvenes de 11 a 15 años?

Desde el punto psicológico lo ideal sería trabajar con niños de 6 a 12 años ya que en este contexto se puede hablar y explicarle de una forma más clara y ellos podrán entender y receptar el mensaje de una manera correcta.

ANEXOS

¿Cree usted que juguetes catalogados sexistas tales como juegos de cocinas tengan algo que ver con la conducta machista?

Culturalmente si tienen que ver ya que se han venido creyendo desde mucho tiempo atrás y todo depende de cómo nosotros educamos a nuestros hijos, la gente es machista por la historia la cual cargan en sus hombros.

ANEXOS

EXPRESIONES/INTERACCIONES	0	1	2	3
Niños y niñas utilizan lenguaje sexista para comunicarse				
Niños y niñas se dicen apodos, bromas o calificativos ofensivos				
Se evidencian situaciones de agresión entre niños-niños o niñas-niñas				
Niños y niñas realizan diferentes actividades en grupos mixtos por iniciativa propia				
Niños y niñas muestran respeto y colaboración en las actividades de aprendizaje				
El o la docente utiliza lenguaje sexista para dirigirse a niños y niñas.				
El o la docente utiliza adjetivos sexistas para referirse a terceras personas				
El o la docente usa mensajes basados en estereotipos de género				
Las niñas reciben mayor atención por parte del o la docente				
Los niños participan con mayor frecuencia en las actividades de la clase				
Los niños toman la palabra sin que se les haya cedido				
A los niños se les da más la palabra				
A las niñas se les corrige más				
A los niños se les llama la atención por su comportamiento				
A las niñas se les felicita por su rendimiento académico y cumplimiento de tareas				
Se promueve la integración de grupos mixtos para el trabajo colaborativ o				

ANEXOS



Sociabilización con el departamento de Desarrollo Humano del Consejo Provincial de Manabí.



Realización de la validación en la escuela Alí Guillén para la culminación del proyecto.

ANEXOS

