



# Mediación

Campaña a favor del diálogo

**PROYECTO**

CAMPAÑA ACERCA DE LA MEDIACIÓN Y SU  
PROCESO EN LA CIUDADANÍA DE PORTOVIEJO,  
PROVINCIA DE MANABÍ.



# UNIVERSIDAD SAN GREGORIO

Trabajo de titulación previo la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico  
Proyecto Integrador

## Tema:

“Campaña informativa acerca de la mediación  
y su proceso en la ciudadanía de  
Portoviejo, provincia de Manabí”

## Autores del proyecto:

Victor Andrés Fernández Quintero  
Milton Alfredo Vera Ramírez

## Tutores:

Praxis: Lic. Wilson Pinchao  
Personalizado: Ing. Javier Limonta  
Metodológico: Lic. Lina Cedeño

PORTOVIEJO - MANABÍ - ECUADOR  
2017-2018



## DEDICATORIA

Paso a paso, hay batallas que simplemente te toca afrontar y luchar. Dios es simplemente el mediador de nuestros deseos e interviene en nuestras vidas para colocar a las personas indicadas en ella. Dayanne Cedeño Muñoz y mis hijos mi luz y mi soporte en este proceso, Joaquín y Pedro Vera y Celita Franco los que se arriesgaron en confiar en mis sueños, Jahel Vera y Ronald Álava la pareja que nunca me ha dejado solo, a mis madres Narcisa Vera Palacios (+), Lívica Palacios (+), Alexandra Ramírez (+) y Piedad Castro Cedeño gracias a ustedes formaron el hombre que soy y mi gratitud nunca se terminará, a mis padres Alfredo Vera y Antonio Vera Palacios ustedes nunca me fallaron con su granito de arena me dieron demasiado y es que con su corazón me enseñaron que la intención es la que siempre cuenta. Mis hermanos Samuel, Álvaro, Yaritza, Christopher, Kalev, Yarert, Miguel, Alejandro, Jalesnka, Laffit y Kennet cada uno de ustedes me dieron algo que a lo largo de mi vida me ha servido infinito agradecimiento para cada uno de ustedes. Mónica, Susana, Elisabeth, Lucia gracias por nunca decir que no, es por eso que mi cariño hacia ustedes nunca se ira. A los mejores suegros Norys y Wachito por apoyarme incansablemente. Mis amigos y profesores de siempre en la universidad gracias a todos.

***Alfredo Vera Ramírez***

A mis padres, Katherine Quintero y Victor Fernández, a mi segunda madre Marianita y a mi esposa Gema Castro por ser ese pilar fundamental para llegar hasta donde me encuentro en la actualidad, por creer en mí siempre sin mirar atrás con muchos sueños y metas por cumplir, por enseñarme a ser la persona que soy ahora con buenos principios y valores morales, y por su lucha constante para hacer este anhelo realidad.

***Victor Fernández Quintero***



## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecerle a Dios por encaminarme en el camino correcto, encontrando a personas que a lo largo de la carrera me dieron aliento y fuerzas. Mis madres Lívida Palacios y Narcisa Vera, ustedes con su bondad y ejemplo hicieron de mí un buen hombre, mi bella esposa Dayanne con mis hijos Aydan y Noriale pilares principales de mi vida. Mis tíos Pedro y Joaquín los que hicieron de este sueño una realidad. A mis padres Alfredo y Antonio gracias por estar conmigo y guiarme correctamente.

A mi madre de corazón Piedad Castro, hermanas, hermanos tíos, sobrino, cuñado y suegros cada uno ustedes me ayudaron a salir adelante, a mi familia en general esto es gracias a ustedes, los amo.

***Alfredo Vera Ramírez***

Agradezco a Dios por darme la bendición de cumplir esta meta; a mi madre Marianita Cevallos, mi mamá Katherine Quintero y mi papá Víctor Fernández por todo su apoyo incondicional que me han brindado, por su confianza, su credibilidad, su constancia, su lucha y su fuerza que me han transmitido siempre para seguir adelante; a mi esposa Gema Castro por su convicción y confianza en mí que me brindó las fuerzas para hacer realidad mi meta; a todas las personas que de una u otra manera han aportado y han sido parte importante en mis triunfos; y a mis profesores por todos los conocimientos brindados durante todo el tiempo de aprendizaje y formación académica-profesional para poder llegar a la meta.

***Victor Fernández Quintero***



## RESUMEN

El Consejo de la Judicatura, mediante proyectos de bien social como “campana informativa acerca de la mediación y su proceso en la ciudadanía de Portoviejo provincia de Manabí” está dirigida para jóvenes de 18 a 25 años del cantón. El problema fundamental es un aumento en el índice de procesos judiciales, está empeorando gradualmente por motivo de falta de información acerca de la mediación y el proceso que este conlleva. Es por esta razón que la investigación se realizó con la intención de solucionar la problemática a través de un identificador visual y soportes gráficos para la campana, con estilos y tendencias acorde al público objetivo respetando los requerimientos del cliente. Para esto se utilizó técnicas fundadas en la observación estructurada, revisión bibliográfica, entrevista y encuestas realizadas a jóvenes. Los resultados de la investigación permitieron determinar que una gran cantidad de personas estuvieran de acuerdo con este tipo de campana informativa para ayudar a discernir mediante las redes sociales la información requerida de acuerdo al tema en análisis.

**Palabras claves:** Diseño de identificador, campana informativa.

## ABSTRACT

The Council of the Judiciary, through social welfare projects such as "information campaign about mediation and its process in the citizenship of Portoviejo province of Manabí" is aimed at young people from 18 to 25 years of the canton. The fundamental problem is an increase in the index of judicial processes, it is gradually getting worse due to lack of information about the mediation and the process that this entails. It is for this reason that the research was conducted with the intention of solving the problem through a visual identifier and graphic supports for the campaign, with styles and trends according to the target audience respecting the client's requirements. For this, techniques based on structured observation, bibliographic review, interview and surveys carried out on young people were used. The results of the investigation made it possible to determine that a large number of people agreed with this type of information campaign to help discern through social networks the information required according to the topic under analysis.

**Keywords:** Identifier design, information campaign.





## CAPÍTULO I

### NECESIDAD

Solicitud del cliente	PAG 16
Planteamiento de la necesidad	17
Humanismo	18
Sustentabilidad	18
Economía	18
Condicionantes de diseño	19
Producción	19
Consumo	19
Circulación	19
Estrategia de gestión	20
Participantes	20
Tiempo	20
Complejidad	20



## CAPÍTULO II

### PROBLEMA

Formulación del problema	PAG 22
Objetivos general	23
Objetivos específicos	23
Alcance	24



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Técnicas empleadas	PAG 26
Encuesta	26
Entrevista	26
Revisión bibliográfica	26
Observación estructurada	26
Resultado de la etapa investigativa	27
Resultado de la entrevista	27
Resultado de la encuesta	28
Resultado de la observación estructurada	29
Resultado de la revisión bibliográfica	29
Fundamentación teórica	36
Mediación	37
La mediación en el Ecuador	39
Pasos para llegar a una mediación	41
Rutas para llegar a una mediación	42
Identidad visual	43
Logotipo	43
Campaña	44
Campaña de bien social	44
Campañas de información	45
Estrategias que contiene una campaña	48
Medios digitales	49
Medios impresos	50
Tipografía	51
Color	51
Cliente	52
Misión	54
Visión	54
Factores de diseño	55
Función	56
Contexto	58
Uso	59
Mercadológico	60
Conclusión general de identificadores	64
Conclusión general de homólogos	71
Requisitos del diseño	72

# ÍNDICE



# CAPÍTULO IV

CONCEPTO

Definiciones estratégicas	<b>PAG 74</b>
Atributos generales	75
Atributos específicos	76
Rasgos de estilos	77
Premisas conceptuales	78
Concepto óptimo seleccionado	<b>82</b>
Identificador	83
Construcción del genérico	84
Construcción del isotipo	85
Retícula	86
Código cromático	<b>87</b>
Variantes cromáticas	88
Código tipográfico	89
Código de imagen	90
Área de restricción	91
Límites para la reducción	<b>92</b>
Prohibiciones	93
Estrategia de comunicación	<b>94</b>
Estrategia de mensaje	95
Atributos para comunicarse	96
Rasgos de estilo	<b>97</b>
Premisas conceptuales	<b>98</b>
Concepto óptimo	100
Elementos gráficos	101
Estrategia de medios	<b>102</b>
Relaciones públicas	103
Campaña pagada en facebook	<b>105</b>
Plan de medios	<b>106</b>
Cronograma de actividades	<b>109</b>
Presupuesto	<b>111</b>



# CAPÍTULO V

DESARROLLO

Roll up	<b>PAG 113</b>
Valla	<b>115</b>
Volante	<b>117</b>
Afiche	<b>119</b>
Afiches digitales	<b>122</b>



# CAPÍTULO VI

VALIDACIÓN

Procedimientos empleados para la validación	<b>PAG 128</b>
Validación al público objetivo	<b>129</b>
Elaboración de cuestionario de entrevista	130
Análisis de los resultados	131
Conclusiones	132
Recomendaciones	<b>133</b>
Bibliografía	134
Anexo	138
Conclusión general	<b>141</b>
Entrevista	142
Observación estructurada	143

## Índice de tablas e imágenes

<b>Gráfico 1.</b> -Datos estadísticos de ingresos por tipos casos 2017	PAG 30
<b>Gráfico 2.</b> -Datos de ingresos de causas por materia transigible en el Ecuador	32
<b>Gráfico 3.</b> -Datos de acuerdos logrados por años en el Ecuador	34
<b>Tabla 4.</b> -Datos de dirección de los Consejo de la Judicatura en Portoviejo	53
<b>Tabla 5.</b> -Datos de criterios y segmentación de la campaña	59
<b>Tabla 6.</b> -Estrategia de medios	102
<b>Tabla 7.</b> -Plan de medios	106
<b>Tabla 8.</b> -Plan de medios	106
<b>Tabla 9.</b> -Plan de medios	107
<b>Tabla 10.</b> -Plan de medios	107
<b>Tabla 11.</b> -Plan de medios	108
<b>Tabla 12.</b> -Cronograma de actividades	110
<b>Tabla 13.</b> -Presupuesto	111
<b>Imagen 1.</b> -Logo de campaña "Acude a un Mediador Familiar"	61
<b>Imagen 2.</b> -Logo de Campaña "Del diálogo nace la solución"	61
<b>Imagen 3.</b> -Logo de Campaña "Los diez mandamientos de una mujer."	62
<b>Imagen 4.</b> -Logos de las campañas	63
<b>Imagen 5.</b> -Logo Centro de Mediación	63
<b>Imagen 6.</b> -Campaña de Mediación "Diálogo, acuerdos y compromisos justo."	63
<b>Imagen 7.</b> -Logo de campaña "Acude a un Mediador Familiar"	65
<b>Imagen 8.</b> -Logo de Campaña "Del diálogo nace la solución"	66
<b>Imagen 9.</b> -Logo de Campaña "Los diez mandamientos de una mujer."	67
<b>Imagen 10.</b> -Logos de las campañas	68
<b>Imagen 11.</b> -Logo Centro de Mediación	69
<b>Imagen 12.</b> -Campaña de Mediación "Diálogo, acuerdos y compromisos justo."	70
<b>Imagen 13.</b> -Premisa 1	78
<b>Imagen 14.</b> -Alternativa 1	78
<b>Imagen 15.</b> -Premisa 2	79
<b>Imagen 16.</b> -Alternativa 1	79
<b>Imagen 17.</b> -Premisa 3	80
<b>Imagen 18.</b> -Alternativa 1	80
<b>Imagen 19.</b> -Premisas alternativas	81
<b>Imagen 20.</b> -Concepto óptimo seleccionado	82

## Índice de Imágenes

<b>Imagen 21.-</b> Identificador	PAG 83
<b>Imagen 22.-</b> Composición	84
<b>Imagen 23.-</b> Construcción del Isotipo	85
<b>Imagen 24.-</b> Retícula	86
<b>Imagen 25.-</b> Código cromático	87
<b>Imagen 26.-</b> Código tipográfico	89
<b>Imagen 27.-</b> Código de imagen	90
<b>Imagen 28.-</b> Área de restricción	91
<b>Imagen 29.-</b> Límites para la reducción	92
<b>Imagen 30.-</b> Prohibiciones	93
<b>Imagen 31.-</b> Premisa 1	98
<b>Imagen 32.-</b> Alternativa 1	98
<b>Imagen 33.-</b> Premisa 2	99
<b>Imagen 34.-</b> Alternativa 2	99
<b>Imagen 35.-</b> Concepto óptimo	100
<b>Imagen 36.-</b> Elementos gráficos	101
<b>Imagen 37.-</b> Roll up	113
<b>Imagen 38.-</b> Valla	115
<b>Imagen 39.-</b> Volante	117
<b>Imagen 40.-</b> Volante 2	118
<b>Imagen 41.-</b> Afiche	119
<b>Imagen 42.-</b> Afiche 2	120
<b>Imagen 43.-</b> Afiche digitales	122
<b>Imagen 44.-</b> Afiche digitales	123
<b>Imagen 45.-</b> Afiche digitales	124
<b>Imagen 46.-</b> Afiche digitales	125

## Índice de Imágenes

<b>Imagen 47.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	PAG 83
<b>Imagen 48.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	84
<b>Imagen 49.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	85
<b>Imagen 50.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	86
<b>Imagen 51.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	87
<b>Imagen 52.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	89
<b>Imagen 53.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	90
<b>Imagen 54.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	91
<b>Imagen 55.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	92
<b>Imagen 56.</b> -Anexo, Valla, Calle América y Av. Manabí	93
<b>Imagen 57.</b> -Anexo, Valla, Calle América y Av. Manabí	98
<b>Imagen 58.</b> -Anexo, Parada de bus, Av. Universitaria	98
<b>Imagen 59.</b> -Anexo, Parada de bus, Av. Universitaria	99
<b>Imagen 60.</b> -Anexo, Parada de bus, Calle América y México	99
<b>Imagen 61.</b> -Anexo, Parada de bus, Calle América y México	100
<b>Imagen 62.</b> -Anexo, Parada de bus, Vía Manta	101
<b>Imagen 63.</b> -Anexo, Universidad San Gregorio	113
<b>Imagen 64.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	115
<b>Imagen 65.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	117
<b>Imagen 66.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	118
<b>Imagen 67.</b> -Anexo, Consejo de la Judicatura	119

## INTRODUCCIÓN

El Consejo de la Judicatura es la institución responsable de asegurar el correcto, eficiente y coordinado funcionamiento de los órganos jurisdiccionales. La institución cuenta con el proceso de mediación que es una forma de solución de conflictos que debe verse sobre materia transigible, por el cual las partes, asistidas por un tercero neutral, llamado mediador, procura un acuerdo voluntario. Con el pasar del tiempo, los conflictos han ido en crecimiento y en Portoviejo aún no tiene una respuesta favorable en la disminución de porcentaje de estos. El principal problema es que hay un alto índice de casos que pueden ser resueltos por la mediación, la ciudadanía al no conocer que existe esta opción opta por hacer juicios largos y costosos.

La institución ha considerado necesario delegarle la responsabilidad a la Universidad San Gregorio de Portoviejo y estudiantes en proceso de titulación para aplicar sus conocimientos en el diseño una campaña para asegurar su eficacia; para el cumplimiento de la misma se propuso indagar sobre el servicio y procedimientos de la mediación por medio del funcionario de la institución, facilitándonos información bibliográfica, libros y revistas para poder entender que es la mediación y cuál es su proceso.

Con el estudio de homólogos de identificadores y campañas nacionales e internacionales se determinaron los contenidos a informar y gracias a la revisión bibliográfica con las encuestas que se hicieron a jóvenes de 18 a 25 años se diseñaron los soportes gráficos con respectivas pautas. Con la observación estructurada se pudo identificar los lugares donde visualizaran los soportes impresos y digitales.

El diseño de la campaña cumple con los requerimientos y necesidades del cliente gracias a que esta cuenta con un estilo institucional y juvenil direccionada a las redes sociales con gráficos y tipografía fácil de comprender y asimilar teniendo una connotación significativa en los jóvenes portovejenses.



# CAPÍTULO I

NECESIDAD

## Solicitud del cliente

El Consejo de la Judicatura de la ciudad de Portoviejo solicita a la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, la elaboración de Campaña Informativa acerca de la Mediación y su proceso en la Ciudadanía de Portoviejo Provincia de Manabí, con la finalidad de que se concientice a las personas del cantón que antes de llevar un caso ante un juez, se vea la posibilidad de tratar de arreglar el altercado en conjunto con un mediador.





## Planteamiento de la necesidad

Para entender la necesidad del proyecto es importante de aclarar los siguientes términos:

La mediación es una vía de solución de conflictos que no ha sido lo suficientemente explotada en nuestro ordenamiento jurídico y que, sin embargo, puede resultar adecuada para resolver muchos de ellos, motivo por el cual decidimos centrar en la misma el objeto de nuestro estudio. (Pelayo, 2012, pág. 14).

Los conflictos entre personas no se resuelven de manera ágil, causando gastos económicos a quienes participan en este tipo de contratos y que han tenido que lidiar con procedimientos engorrosos en los tribunales ordinarios, lo que revela la necesidad de acudir a una Unidad de Mediación para la solución de este tipo de conflictos.

Las sentencias injustas y desfavorables han causado insatisfacción en la parte afectada, causando desconfianza total en las autoridades a cargo de ventilar este tipo de procesos. En consecuencia, ha creado desengaño hacia las leyes establecidas, la solución de este tipo de conflictos en los tribunales.

## **Humanismo**

El presente proyecto busca concientizar a través de esta campaña que ayudará a disminuir conflictos sociales de manera rápida y eficaz, de esta forma las personas pueden ir llegando a un acuerdo sin necesidad de hacer trámites tediosos y procesos largos. Es un avance social y significativo a que conozcan este servicio, aportando al mejoramiento del buen vivir por el contenido altamente humanista.

## **Sustentabilidad**

Se tratará de utilizar la menor cantidad de piezas gráficas posibles siendo amigable con el ecosistema, por lo tanto, se trabajará en soportes digitales en redes sociales y las piezas de impresión serán muy pocas. La campaña que se procederá a desarrollar no tendrá una finalidad lucrativa y ayudará al medio ambiente, regulando el uso del papel para impresión.

## **Economía**

El Consejo de la Judicatura del cantón Portoviejo no cuenta con un presupuesto propio por eso se ha optado en realizar el proyecto lo más económicamente posible, realizando las piezas graficas acorde con los materiales que ellos trabajan.

## Condicionantes de diseño

### Producción

Para la producción de los soportes de impresión y digital, se planteó, para economizar y reducir costos, que los propios autores del proyecto desarrollen los diseños para los materiales gráficos que se emplearán en la campaña. Se aplicaron los conocimientos que se han adquirido en diversas plataformas virtuales como Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Indesign, estas herramientas permitieron plasmar las ideas digitalmente.

### Consumo

Esta campaña será consumida por la ciudadanía de Portoviejo para un mejor entendimiento de los servicios que presenta la mediación y su proceso, los soportes de esta campaña no deberán ser ubicados junto con otros diseños de algún ente, empresa o negocio ajeno al consejo de la judicatura que compita con la campaña de mediación que se va a realizar, de esta manera se garantiza la fácil captación de la campaña.

### Circulación

El Consejo de la Judicatura respaldará esta campaña difundiéndola a través de redes sociales y página web que ellos cuentan, así como también se procederá a realizar roll up, afiches, volantes, gigantografías y artes digitales en el Consejo de la Judicatura y partes estratégicas del cantón Portoviejo, con el fin de comunicar a las personas que existe un método más ameno entre las partes para llegar a un acuerdo.



## Estrategia de gestión

### Participantes

#### Estudiantes:

- Alfredo Vera Ramírez
- Victor Andrés Fernández Quintero

#### Tutores:

- Metodológico: Lic. Lina Cedeño Tuárez
- Praxis: Lic. Wilson Pinchao
- Personalizado: Ing. Javier Limonta

#### Cliente:

- Consejo de la Judicatura.

#### Tiempo

Su periodo de elaboración es de Marzo 2017 a Marzo 2018.

#### Complejidad

La complejidad que presenta el proyecto es baja, gracias a que contamos con toda la información necesaria y con la ayuda de los funcionarios que laboran en el Consejo de la Judicatura. Además, se cuenta con todas las tecnologías del software y los conocimientos para asumir con responsabilidad las normas del proyecto.



# CAPÍTULO II

## PROBLEMA

## Formulación del problema

El diseño de una campaña informativa sobre la mediación y su proceso del Consejo de la Judicatura ayudará a la ciudadanía del cantón Portoviejo para que puedan ser uso de la Unidad de Medición.

## Objetivo general

Desarrollar una campaña informativa acerca de la mediación y su proceso en la ciudadanía de Portoviejo, provincia de Manabí.

## Objetivos específicos

- Indagar sobre el servicio y procedimientos a seguir que brinda la unidad de mediación.
- Determinar los contenidos informativos y rasgos de estilo que se van a realizar en la campaña.
- Diseñar y pautar los medios y soportes gráficos de la campaña.

## Alcance

El proyecto tiene el siguiente alcance:  
Conceptualización de la campaña, diseño de los soportes gráficos en versión impresa y digital, pauta y presupuesto estimado para la ejecución de la campaña.





# **CAPÍTULO III**

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

## Técnicas empleadas

### Encuesta

Este medio nos facilita a que recopila datos mediante un cuestionario con preguntas directas dirigido a los jóvenes de la ciudad de Portoviejo entre 18 y 25 años, para poder medir el nivel de conocimiento que tienen sobre los servicios de la mediación y su proceso y preferencias al momento de recibir el mensaje.

### Entrevista

Por medio de un cuestionario de preguntas abiertas se realizó la entrevista al jefe del departamento de comunicación del Consejo de la Judicatura de Manabí, para conocer cuáles son todos los servicios que brinda la mediación, los objetivos y necesidades que se presentan y obtener como referencia que soportes y medios gráficos se debe aplicar al proyecto.

### Revisión bibliográfica

Para la obtención de la información teórica y conceptual fue necesario revisar bases de datos en línea, libros y revistas en préstamo del Consejo de la Judicatura, biblioteca física y digital de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, con el objetivo de obtener información de cuáles serían sus procesos, cuándo se puede llegar a una mediación, y para la conceptualización y desarrollo de la campaña con su respectivo identificador y soportes.

### Observación estructurada

Se utilizó esta técnica con el objetivo de reconocer las áreas de mayor concurrencia de jóvenes la ciudad de Portoviejo y conocer las instalaciones del Consejo de la Judicatura para analizar las ubicaciones más acertadas de los soportes gráficos.

## Resultados de la etapa investigativa

### Resultado de la entrevista

Durante la entrevista realizada al Lic. Alfonso Suárez representante del departamento de comunicación social del Consejo de la Judicatura de Manabí, se nos dió a conocer que el proceso de mediación es una medida de implementación muy importante para la ciudad de Portoviejo, esta campaña a realizarse es de mucha ayuda para que los usuarios no estén en un proceso muy extenso, que es muy común ver en el pasillo de la judicatura personas con conflictos muy sencillos de resolver sin necesidad de llegar a un juicio, pero por falta de información a la ciudadanía no concurre a la mediación perdiendo tiempo y dinero. Aclaró también que la mayoría de los usuarios no optan por informarse por medio de la lectura, sino más bien les atrae más una manera sencilla.

Manifestó que la campaña sea direccionada para personas entre un rango de 18 a 25 años y poder direccionarla a las redes sociales utilizando piezas gráficas impresas que el Consejo de la Judicatura maneja con mayor frecuencia que son el caso de volantes, afiches, roll up y valla publicitaria.

## Resultado de la encuesta

Los resultados arrojados de la encuesta manifiestan que la mayoría de las personas encuestadas respondieron que sí se han visto involucrados en diferentes problemas de tipo legal, el mayor porcentaje se evidencia de índole social, dentro del mismo se afirma que son por motivos familiares ya sea por agresión psicológica o física, seguido de conflictos en accidentes de tránsito y de trabajo.

El 64% de las personas encuestadas afirman la posibilidad de que se pueda llegar a un acuerdo por medio de un diálogo o negociación de manera pacífica para su resolución del conflicto. Las personas que contestaron no, son por desconocimiento de la existencia de centros de mediación, en este punto sabemos con firmeza que la mayoría de las personas encuestadas desconocen sobre los beneficios del proceso de mediación, con este resultado obtenido podemos afirmar que el proyecto es de suma importancia y brindaría orientación a las personas que tienen desconocimiento del funcionamiento del centro de mediación.

De acuerdo a la encuesta realizada a diferentes personas se puede indicar que es de vital importancia tener conocimientos de las funciones que ofrece un centro de mediación para la resolución de distintos conflictos. Un gran porcentaje de las personas encuestadas creen que sería necesaria una campaña informativa para poder conocer y acceder a sus beneficios que les brinda.

## Resultados de la observación estructurada

Se pudo evidenciar que los lugares con mayor concurrencia de jóvenes de Portoviejo son las paradas de buses de la Av. Universitaria, Av. América y México (paseo shopping) y vía a Manta (paseo shopping).

Portoviejo cuenta con 4 sedes del Consejo de la Judicatura por lo ocurrido después del terremoto del 16 de abril del 2016, se dividieron para poder atender las necesidades del cantón de la siguiente manera: Unidad Administrativa, Unidad Civil y Laboral, Unidad familiar y Unidad penal, en cada una de estas cuenta con el servicio de mediación con excepción de la Unidad Administrativa.

## Resultados de la revisión bibliográfica

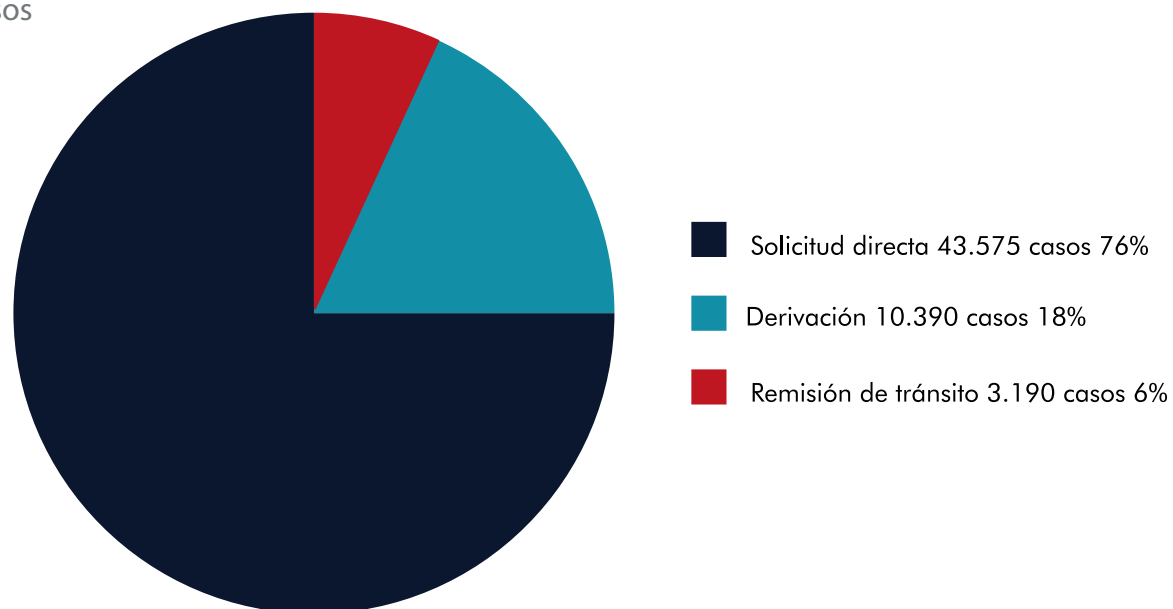
A nivel nacional la mediación tuvo un año relativamente bajo en lo que fue el periodo fiscal 2017, manteniendo un número mediano de usuarios que aplicaron este tipo de servicios, de aproximadamente 16 millones de habitantes, tan solo 57.155 casos de mediación hubieron, es decir el 0.003% de la población ecuatoriana realizó un proceso de mediación, números completamente bajos. A continuación, se muestran las estadísticas obtenidas de la Función judicial.

## Ingreso por tipo de casos

Desde enero a diciembre de 2017, el Centro de Mediación de la Función Judicial recibió 57.155 casos entre solicitudes directas, derivaciones y remisiones de tránsito, obteniendo los siguientes resultados:

**Gráfico 1:** Datos estadísticos de ingresos por tipos casos 2017

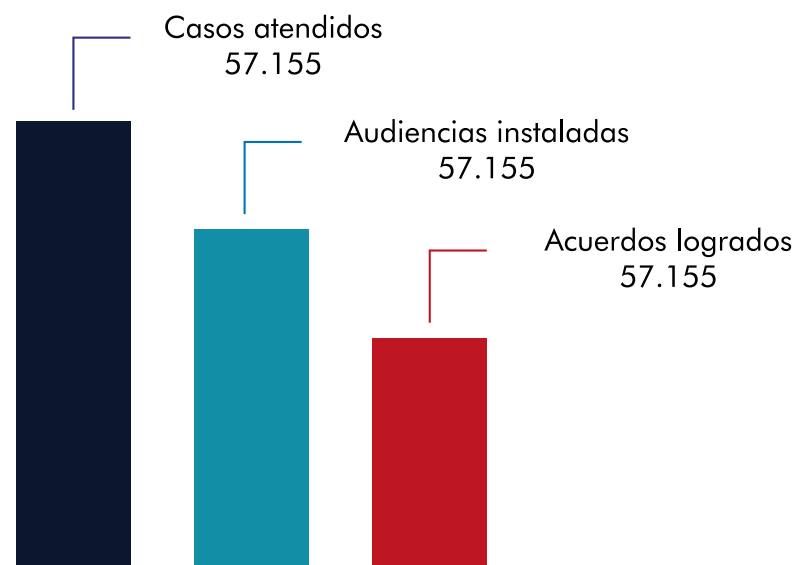
**Autor:** Consejo de la Judicatura



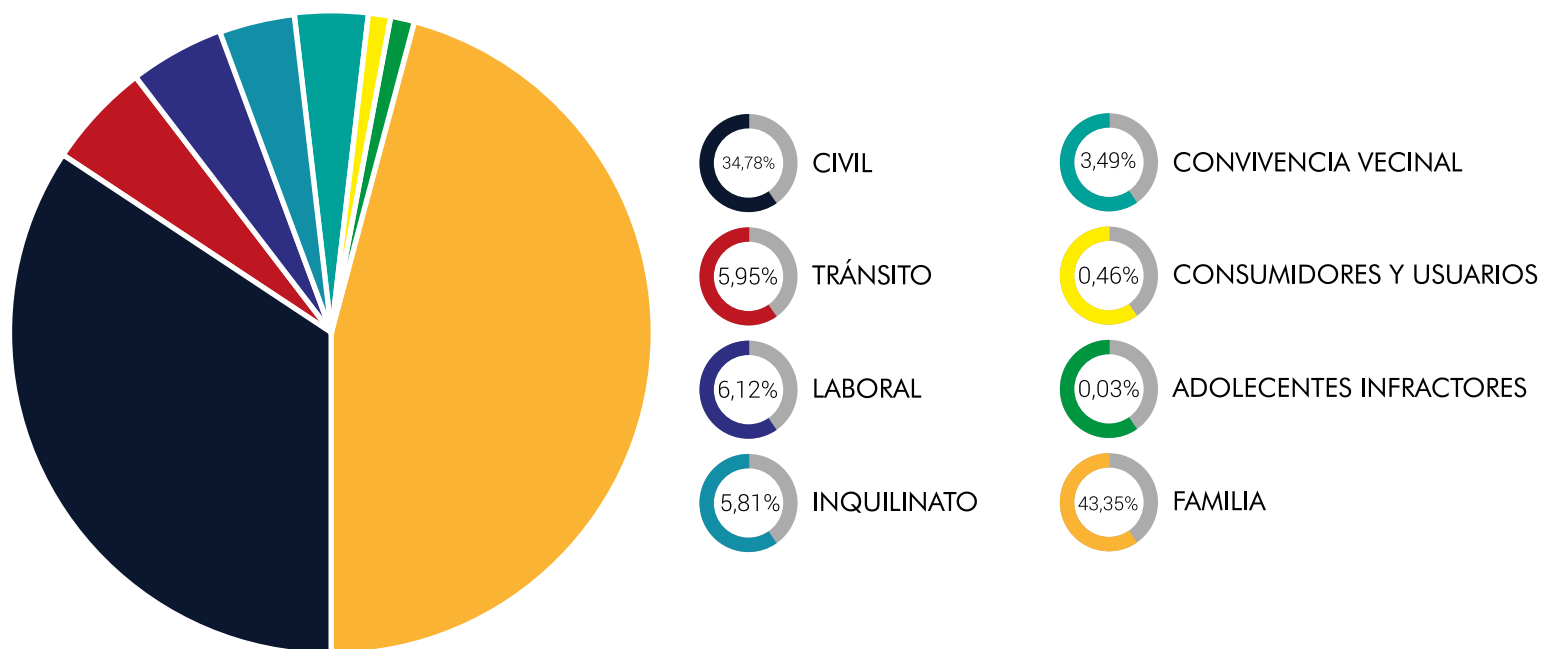
## Resultados obtenidos en mediación

Si se realiza un análisis cuantitativo acerca de los casos por materias transigible más ingresados, se puede identificar que la materia familiar es el caso más atendido con un total 24.779 lo que representa el 43.35% del total de casos de mediación atendidos durante el año 2017, le sigue en segundo lugar la materia civil que conto en el año 2017 con cerca de 19.877 casos ingresos para un proceso de mediación, las otras materias restantes como tránsito, laboral, inquilinato, entre otras no llegan a corresponder ni el 10% de los casos ingresados de mediación. A continuación, se muestran las estadísticas obtenidas de la Función judicial

**Fuente:** Obtenido del portal <http://www.funcionjudicial.gob.ec/mediacion/index.php/2015-04-13-21-21-55/datos-estadisticos#ingreso-de-causas-2017>



## Ingreso de casos por materia transigible



**Gráfico 2:** Datos de ingresos de causas por materia transigible en el Ecuador

**Autor:** Consejo de la Judicatura



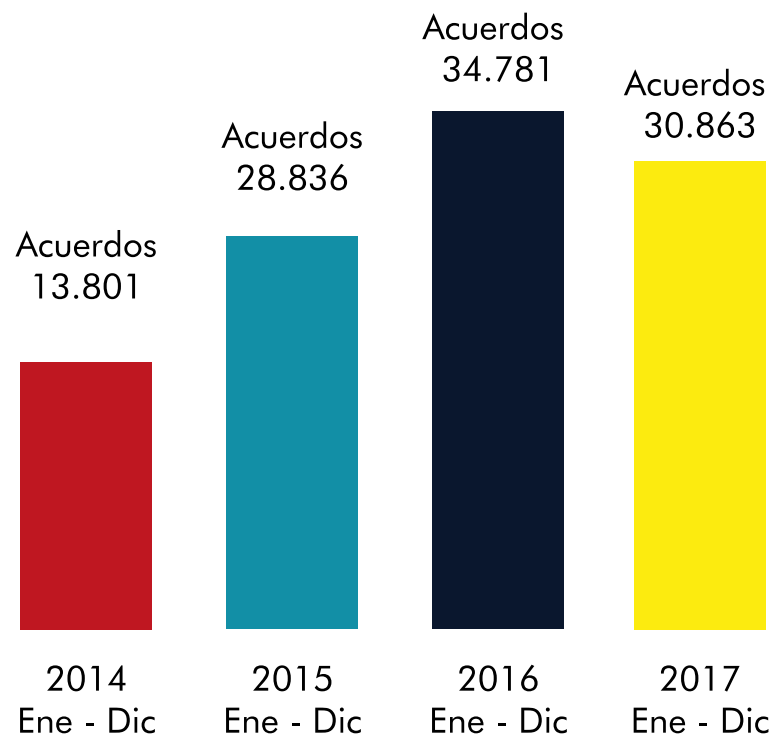
## Ingreso de casos por materia transigible

Si se realiza un análisis cuantitativo de los últimos años, acerca de los acuerdos logrados en un proceso de mediación, rápidamente se puede identificar, que en desde el año 2014 al año 2017, al término de los mismos los acuerdos logrados por este medio superaban el 80%, sin embargo también se puede evidenciar que hubo una baja en el año 2017 en comparación con el año 2017, esta situación no cambia el hecho de que la gran mayoría de personas que han pasado por un proceso de mediación, el resultado de la misma, ha sido satisfactorios para las partes. A continuación, se muestran las estadísticas obtenidas de la Función judicial.

**Fuente:** Obtenido del portal <http://www.funcionjudicial.gob.ec/mediacion/index.php/2015-04-13-21-21-55/datos-estadisticos#ingreso-de-causas-2017>

MATERIAS	CASOS INGRESADOS
Familia	24.779
Civil	19.877
Tránsito	3.402
Laboral	3.499
Inquilinato	3.321
Convivencia social o vecinal	1.995
Consumidores y usuarios	264
Adolescentes infractores	18
<b>TOTAL</b>	<b>57.155</b>

## Acuerdos logrados por años



En el año 2014, del total de audiencias instaladas, el 83,60% llegaron a un acuerdo.

En el año 2015, del total de audiencias instaladas, el 85,97% llegaron a un acuerdo.

En el año 2016, del total de audiencias instaladas, el 88,95% llegaron a un acuerdo.

En el año 2017, del total de audiencias instaladas, el 89,94% llegaron a un acuerdo.

**Gráfico 3:** Datos de acuerdos logrados por años en el Ecuador

**Autor:** Consejo de la Judicatura

El 4 de septiembre de 2017, han transcurrido 20 años desde la entrada en vigencia de la Ley de Arbitraje y Mediación en Ecuador, por lo que se han organizado mesas de información y actividades de promoción para resolver conflictos de manera definitiva a través del diálogo y alcanzar acuerdos protegidos por la ley. Desde enero de 2014 hasta agosto de este año, los Centros de Mediación del Consejo de la Judicatura de Manabí atendieron 18,948 casos, logrando instalar 10,555 audiencias en las que se alcanzaron más de 9,000 acuerdos. Manabí, cuenta con 12 mediadores que sirven en 17 oficinas ubicadas en los cantones de Chone, Portoviejo, Pichincha, Manta, Montecristi, Tosagua, Jama, Sucre, El Carmen, Rocafuerte, Flavio Alfaro, Junín y Pedernales.

Los cantones que no tienen oficinas permanentes reciben este servicio durante días itinerantes o sus casos se envían al centro de mediación más cercano. En lo que va del año, nuestros mediadores han recibido 2.675 casos, de los cuales 1.350 se resolvieron.

En los últimos cuatro años, el CJ ha promovido el servicio de mediación, logrando implementar 136 oficinas en todo el país, en 111 cantones de las 24 provincias, alcanzando un total de 100,000 acuerdos, lo que significa un 11% de descongestión del sistema judicial y ahorros de más de 27 millones de dólares en recursos estatales.

La mediación puede resolver casos de fijación, aumento o disminución de pensión alimenticia, cobro de deudas, demarcación de límites, incumplimiento de contratos, forma de pago de la liquidación de trabajo, procesos de conciliación en tránsito sin resultado de muerte o lesiones graves que causan discapacidad, entre otros.

**Fuente:** *Obtenido del portal <http://www.funcionjudicial.gob.ec/mediacion/index.php/2015-04-13-21-21-55/datos-estadisticos#ingreso-de-causas-2017>*

## Fundamentación teórica

Comenzando con la revisión bibliográfica, fue posible investigar las causas, efectos y consecuencias de un proceso de mediación, ayudando en la investigación, a más de aquello también se recurrió a los artículos de la web y de la Biblioteca de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, pertinente al tema del estudio de la campaña para ser realizada, apoyado por una gran variedad de información que sirvió como la base para la conceptualización de este proyecto.

## Mediación

La mediación es esencialmente una negociación facilitada por un tercero neutral. A diferencia del arbitraje, que es un proceso de ADR (Resolución Alternativa de Conflictos) similar al juicio, la mediación no implica la toma de decisiones por parte del tercero neutral. (Rios, 2016, p.11)

Los procedimientos de ADR pueden ser iniciados por las partes o pueden ser obligados por la legislación, los tribunales o los términos contractuales. En la mediación, las partes contendientes trabajan con un tercero neutral, el mediador, para resolver sus disputas. El mismo facilita la resolución de las disputas de las partes al supervisar el intercambio de información y el proceso de negociación.

El papel del mediador es interpretar las preocupaciones, transmitir información entre las partes, enmarcar los problemas y definir los problemas. La mediación es generalmente un proceso voluntario, aunque a veces los estatutos, las reglas o las órdenes judiciales pueden requerir la participación en la mediación. (Rios, 2016, p.11)

La mediación es común en los tribunales de reclamos menores, los tribunales de vivienda, los tribunales de familia y algunos programas de tribunales penales y centros de justicia de barrio. A diferencia del proceso de litigio, donde un tercero neutral (normalmente un juez) impone una decisión sobre el asunto, las partes y su mediador normalmente controlan el proceso de mediación: decidir cuándo y dónde tiene lugar la mediación, quién estará presente, cómo se pagará la mediación y cómo el mediador interactuará con las partes.

Si se llega a una resolución, los acuerdos de mediación pueden ser orales o escritos, y el contenido varía según el tipo de mediación. Si un acuerdo de mediación es vinculante depende de la ley en las jurisdicciones individuales, pero la mayoría de los acuerdos de mediación se consideran contratos ejecutables. En algunas mediaciones ordenadas por la corte, el acuerdo se convierte en una sentencia judicial. Sin embargo, si no se llega a un acuerdo, las partes pueden decidir continuar sus reclamos en otros foros.

El proceso de mediación generalmente se considera más rápido, económico y procesualmente simple que el litigio formal. Permite a las partes enfocarse en las circunstancias subyacentes que contribuyeron a la disputa, en lugar de enfocarse en cuestiones legales limitadas. (Muñoz H. , 2016, p.14)

El proceso de mediación no se centra en la verdad o la culpa. Las preguntas sobre qué parte es correcta o incorrecta generalmente son menos importantes que la cuestión de cómo se puede resolver el problema. Según Rodríguez (2015) “Las partes en disputa que buscan una reivindicación de sus derechos o una determinación de culpa probablemente no estarán satisfechas con el proceso de mediación” (p. 16).

## La mediación en el Ecuador

En Ecuador, en virtud de lo que es establecido en el artículo 191, el párrafo 3 de la Constitución corriente Política de la República de Ecuador que reconoce el arbitraje, la mediación y otros procedimientos alternativos para la resolución de conflictos, sujetos al Derecho, que someten los partidos según el acuerdo mutuo, sobre una materia de transigible, de una naturaleza extrajudicial y definitiva, que acaba con un conflicto. (Serrano, 2015, p.19)

La Mediación y el Derecho de Arbitraje fueron publicados como consecuencia del impulso general de los programas de reforma judiciales por las Organizaciones de Crédito Multilaterales como el Banco mundial, que contempla segmentos apuntados a la diseminación del empleo de medio alternativo de resolución de conflicto. Desde aquella fecha, uno de los casos más relevantes que fue sometido.

Desde la validez del precepto ya mencionado constitucional, en particular en la consecución pública, la Oficina del Fiscal del Estado ha promovido la inclusión de una cláusula contractual para resolver diferencias o controversias que pueden surgir entre las partes por los mecanismos alternativos de arbitraje y arbitraje, la mediación, esto para descongestionar la función judicial y promueve la cultura de diálogo, y de modo que entidades de sector público, antes de la asistencia de los tribunales y tribunales, concurre para afirmar sus derechos a los centros de Mediación y Arbitraje para proteger los intereses del Estado. (Función Judicial, 2015, p.1)

En este contexto, el 11 de octubre de 2002, el Gobierno de Ecuador y el Banco Internacional para la Reconstrucción firmaron el Acuerdo de Subvención para " el Refuerzo Institucional de la Oficina del ministro de la Justicia del Estado ", entre los objetivos salen Esto propone el volver a abrir de Centros de Mediación en la Oficina del ministro de la Justicia, y en 2005, los Centros de Mediación de Quito y Guayaquil fueron vueltos a abrir y en octubre de aquel año los cursos para la Educación de Mediador fueron publicados.

En el cumplimiento con las recomendaciones dadas por la Consulta por la Resolución el No 096, el Ministro de Justicia del Estado creó el Centro de Mediación Nacional inscrito en el Consejo Nacional de la Judicatura con el Registro el No 004, se especializó la unidad para la resolución de conflictos entre las personas naturales y legales que tienen eslabones con el Estado, o actores de sector público.

La medición es un servicio de justicia rápida, efectivo y gratuito; accesible a todas y todos los ciudadanos que permite la construcción de acuerdo de beneficio mutuo con mayor agilidad y con la misma validez que la sentencia de un juez, pero sin necesidad de llegar a un juicio. (Garcia, 2015, p.24)



## ***Pasos para llegar a una mediación***

Para llegar al diálogo se necesitan ciertos pasos a tomar y poder alcanzar un acuerdo de manera pacífica y sin complicaciones. Según lo encontrado en la página web del Consejo de la Judicatura se resume en lo siguiente: Paso uno (para y escucha), paso dos (dialoga), paso tres (decide) y paso cuatro (acuerda).

## Identidad visual

La Identidad Visual corresponde la parte gráfica, que se sintetiza y representa la esencia y las emociones de una marca, impregnando una emoción que predomine en la mente de los usuarios. Contar con esta, hace que el éxito de muchas de las compañías las lleve a sobresalir en el mercado.

Según Capriotti (2013) en una empresa se puede considerar como elemento de información cada manifestación de la entidad para los individuos receptores, sea ésta de carácter conductual o comunicativo.

El diseño de la identidad de las instituciones públicas es uno de los primeros ámbitos donde los instrumentos y metodologías de la identidad corporativa amplían su campo de actuación. Aunque tiene algunas especificidades, el modelo que se aplica es muy similar a lo que se ha definido para la empresa privada.(Herrero Franquesa & Gómez Fontanills, 2013, p.43)

## Logotipo

Se le llama logo al componente gráfico que identifica un proyecto , una empresa, un producto o una institución. Existen tres tipos diferentes de logos que son el logotipo que la palabra funciona como imagen de la empresa, el isotipo es cuando la imagen predomina sin texto y el isologo que es la función o interacción del isotipo y el logotipo.

LogoRapid (2010) nos dice que el logotipo quedará plasmado durante varias décadas y estará vigente en cada visita y contacto con un cliente. Los empleados se sentirán identificados al igual que los proveedores, cliente y socios, lo primero que observaran es el logotipo e investigarán referencias sobre la empresa.

## Campaña

Son estrategias que forman un objetivo explícito, dan la facilidad para planificar y poder llegar a un grupo determinado así provocar interés en la misma.

## Campañas de bien social

Los trabajos de investigación sobre publicidad social, resulta interesante tratar de indagar los efectos inducidos a largo plazo. Además, todas las campañas actuando en conjunto generan con el tiempo una serie de efectos indirectos que superan el objetivo concreto de cada campaña, efectos que se interconectan entre ellos y que son los que acaban modelando un auténtico cambio en la mentalidad del público receptor. (Benet & Aldás, 2003, p. 34)

## Campañas de información

Las campañas de información ayudan a comunicar conjuntos simples y complejos de información en forma gráfica a un público objetivo. Las investigaciones sobre la creación, el flujo y el lapso de vida de los datos, así como la definición de la audiencia objetivo profundizan la comprensión de cómo se entiende, clasifica y manipula la información. El desarrollo de estrategias para afectar a las audiencias objetivo amplía los conjuntos de habilidades de comunicación y da forma a la comprensión del estudiante de cómo la distribución de la información afecta tanto a su propia vida como a la de los demás.

Para ver una situación desde un punto de vista lógico e imparcial, es importante pasar por un proceso de recopilación de información y estadísticas. Conocer clientes, audiencias y un tema en general requiere una perspectiva que proviene de todos lados. Incluso objetivos más patológicos, como la empatía y la comprensión, requieren una base de lógica y pensamiento cuidadoso que pueda crear una base para las ideas y el progreso. (Gualdrón, 2016, p.21)

El proceso de recopilación de información requiere una comprensión estricta de la clientela y su producto. Significa saber no solo lo que espera obtener de un proyecto, sino las formas en que puede y desea esforzarse para lograr un objetivo. La recopilación de información es una etapa importante de preparación que se trata principalmente de respirar aire fresco en los pulmones.

Saber cómo organizar y procesar la información es una habilidad en sí misma. Mantener la información disponible y lista significa comprender su importancia y relevancia. Una vez que sepa cómo la información que ha reunido se incorporará en su proyecto, es hora de configurarla en un formato que sea legible y comprensible para usted. (Arevalo, 2016, p.29)

Los documentos de texto, las hojas de cálculo, los formularios y las tablas son la mejor forma de configurar este tipo de datos. Manténgalo cerca de usted y de fácil acceso, porque la información es como su base de operaciones, un lugar donde constantemente regresará. Una campaña de información es generalmente transmitida a través de varios canales de medios. Puede enfocarse en un tema común y en una o pocas marcas o productos, o dirigirse a un segmento particular de la población.

Las campañas de Información exitosas logran mucho más que la publicidad esporádica, y pueden durar desde algunas semanas y meses o años. Las campañas son grupos de mensajes que son similares en naturaleza.

Comparten los mismos mensajes y temas colocados en diferentes tipos de medios en algunos momentos fijos. Los plazos de las campañas publicitarias son fijos y están específicamente definidos.

La mayoría de las herramientas de medios usadas son medios impresos y medios electrónicos. Los medios impresos incluyen periódicos, revistas, panfletos, pancartas y carteles. Los medios electrónicos incluyen la radio, la televisión, los correos electrónicos, el envío de mensajes en teléfonos móviles y la publicidad telefónica. (Suárez, 2015, p. 17)

El único punto para recordar es obtener una frecuencia adecuada para la campaña publicitaria para que el anuncio sea visible y el tiempo de captación para los clientes sea lo suficientemente bueno. Todas las campañas no tienen duración de arreglo. Algunas campañas son estacionales y otras se ejecutan durante todo el año. Todas las campañas difieren en los tiempos.

Algunas campañas publicitarias se basan en los medios, algunas se basan en áreas, algunas se basan en productos y otras están basadas en objetivos. Se ve que, en general, las campañas de publicidad se ejecutan con éxito, pero en caso de que, si el objetivo no se resuelva en ningún caso, se vuelva a plantear la teoría, se realicen los cambios necesarios con la experiencia y se continúe la campaña restante. (Suárez, 2015, p. 17)

## Estrategias que contiene una campaña

La campaña generalmente involucra una conversación con la sociedad, persuadiendo a las personas a tomar un interés inusual en apoyar una movida que normalmente no sucedería. (Mancero, 2013, p.81). Significa establecer y mantener procesos que no son normales o 'normales como siempre'. Si la política es el "arte de lo posible", hacer campaña es la ciencia y el arte de cambiar lo que es posible.

La campaña reduce las barreras contra la acción y aumenta los incentivos para actuar. La educación, en cambio, es un ejercicio de ampliación. Utiliza ejemplos para revelar capas de complejidad, que conducen a una menor certeza, pero a una mayor comprensión. La campaña maximiza la motivación de la audiencia, no su conocimiento. Intente utilizar la educación para hacer campaña, y terminará circulando y explorando su problema, pero sin cambiarlo.

Las campañas sí tienen algún efecto "educativo", pero es la educación mediante la práctica, a través de la experiencia, en lugar de recibir información. La información no es poder hasta que conduce a la movilización. (Santamaría, 2014, p.4)



## Medios digitales

Los medios digitales, tales como banners, publicidad móvil y publicidad en los medios sociales, para llegar a los mismos destinatarios que cualquier otra publicidad y se puede decir que su alcance mayor. La difusión de los medios digitales da lugar a una disminución de los gastos de publicidad en medios impresos tradicionales.

Según Selva (2010) los grandes pasos de esta época se están sintiendo, con los inicios de la informática y el internet vemos que con gran rapidez se producen los cambios de manera constante y eficaz.

Actualmente internet es sinónimo de la World Wide Web, es el espacio en donde se desarrollan la mayor parte de las interacciones digitales dependientes ya no de manera exclusiva de ordenadores, pues a ellos se han unido diferentes dispositivos tales como teléfonos móviles, tabletas y un sinnúmero de aparatos que utilizan internet como espacio de intermediación para generar comunicación con sus usuarios. (Urrutia, 2015, p.54)

Las innovaciones tecnológicas recientemente habidas en el software para la edición de plataformas ciudadanas están transformando las condiciones de transmisión del discurso político. El modelo de la Ecología Mediática ofrece un marco coherente para trabajar en la relación entre la Tecnología y la Comunicación. Más concretamente en el papel de las redes ciudadanas como plataformas de comunicación alternativa. (Científico, 2003, p.12)

## Medios impresos

Son una forma de hacer publicidad que utilizan los medios impresos físicos para la comunicación, como los periódicos, las revistas, los volantes, los afiches entre otros para que estos lleguen a los consumidores.

Algunos autores consideran que la impresión no termina hasta que el producto gráfico no se sirve bajo las condiciones de formato y acabado establecidas en el diseño inicial o requeridas por el cliente. Por tanto, finalizada la impresión es necesario proceder a una etapa de acabado que puede incluir: corte, plegado, alzado, encolado, cosido, grapado, encarte, fresado, estampación y encuadernación. Dado que estas operaciones de acabado se pueden considerar comunes a cualquier proceso de impresión serigrafía, impresión offset, etc. (Consejería de ejemplo, 2013, p.17)

## Tipografía

En términos gráficos, la tipografía es considerada un componente tan necesario como las mismas imágenes. Su predominio es tal que un cambio en el tipo de fuente podría representar otra personalidad y contexto al mensaje que queremos mostrar, sea cual sea el medio donde se exponga.

"En tipografía la legibilidad depende de prestar atención no sólo a las letras, sino también a los espacios en blanco que existen entre estas y a su alrededor. Ello implica realizar una cuidadosa selección de letras, tamaño, color " (Berry & Martin, 1994, p.94)

No uses fuentes dudosas aparentes y modernas descargadas gratuitamente de lugares oscuros de internet. Eso no quiere decir que las fuentes gratuitas sean malas. Lo que quiero decir es que demasiadas de ellas carecen de calidad tipográficas suficiente y pueden por eso causar muchos problemas. (Muñoz G. S., 2013, p.10)

En más de una ocasión ocurre en el ámbito de la comunicación visual que al diseñar ciertas piezas gráficas la sola escritura alfabética no resulta suficiente para lograr una comunicación realmente efectiva. Es por ese motivo que el trabajo con algunos recursos retóricos hacen que la composición tipográfica se cargue de un valor extra. (Pepe, 2010, p.77)

## Color

Es una parte del diseño que a menudo damos por afirmado, pero en realidad el color nos afecta siempre, en el auto que manejamos, la ropa que utilizamos, en los productos que adquirimos. Los diseñadores manejan colores intencionadamente para despertar determinados sentimientos y estados de ánimos.

“El frío remite al azul de máxima saturación. En su estado es más brillante es dominante y fuerte” (Salinas, 1994, p.15)

“A partir de la complejidad del campo visual se han hecho propuestas para explicar el funcionamiento de este hecho fundamental de la percepción como es la estructuración del contraste denominado figura – fondo” (Lossada, 2012, p.15)

## Cliente

En el ámbito de las competencias del consejo de la judicatura es obligación mejorar y modernizar el sistema de justicia, aunque más apropiado sería decir reforzar el sistema judicial de manera que construye un espacio de dignidad y confianza, ejemplo del servicio público efectivo y honesto.

La mediación es un servicio de justicia al alcance de todos, que se presta de manera gratuita en los centros que para el efecto tiene el Estado y su objeto es ayudar a resolver de manera rápida los conflictos con beneficio mutuo y así evitar juicios. Todas las personas que deseen terminar sus problemas de manera pacífica pueden acudir a esta instancia, que resuelve únicamente problemas que se derivan de la convivencia familiar o vecinal como civiles de inquilinato, de tránsito, laborales o familiares. (Saltos, 2017, p.16)



“En Manabí, en casi todas las judicaturas cantonales se presta este servicio, que pretende se instaure una cultura de paz en el Ecuador orientada a resolver la solución pacífica de conflictos”, expresó el director provincial del Consejo de la Judicatura. (Saltos, 2017, p.16). Los servicios de mediación se entregan así en la ciudad de Portoviejo:

CANTÓN	SERVICIO	DEPENDENCIA	DIRECCIÓN
Portoviejo	Permanente	Unidad Penal	Calle Wilfrido Loor atrás de colegio 18 de Octubre
Portoviejo	Permanente	Unidad Familiar	Av. Manabí al frente del antiguo aeropuerto
Portoviejo	Permanente	Unidad Civil y Laboral	Av. Universitaria a lado del jardín universitario
Portoviejo	Permanente	Administrativo	Ciudadela los Mangos, calle Paulo Emilio Macías

**Tabla 4:** Datos de dirección de los Consejo de la Judicatura en Portoviejo.

**Autor:** Vera y Fernández 2018

## Visión

Para el año 2021 consolidar al sistema de justicia ecuatoriana como referente de calidad, confianza y valores, que promueva y garantice los ejercicios de los derechos individuales y colectivos.

## Misión

Proporcionar un servicio de administración de justicia, eficaz, eficiente, efectivo, íntegro, oportuno, intercultural y accesible, que contribuya a la paz social y a la seguridad jurídica, afianzando la vigencia del estado constitucional de derechos y justicia.

## Factores de diseño

### Tecnológico

#### **ROLL UP**

Serán impresos en lona con una medida establecida de (85cmx200cm) en plotter de impresión digital, las imágenes adjuntadas deben contar con 300 dpi en su resolución, textos alineados de manera curva y finalmente archivado en formato CMYK guardados a tamaño real.

#### **VALLA**

Serán impresos en material de vinil laminado (300dpi) de la misma manera los textos deben estar alineados de manera curva y finalmente archivado en formato CMYK guardados a tamaño real.

#### **ARTES DIGITALES**

Carteles o afiches en modo RGB (1200X1200 px.) de tamaño y en formato JPEG.

#### **AFICHES**

La impresión se la realizará en papel cuché adhesivo en un tamaño de 30x60 cm.

#### **VOLANTES**

Serán impresos en material cuché 200grs y su tamaño es 10x20cm



## Función

Es una realidad recortada en la que se selecciona sólo lo que interesa reproducir. Los medios transforman la realidad, y la presentan diferente a la natural (Enrique, Alfonso, Rueda, & Guzmán, 2016,p. 23). A continuación, se detalla algunos portadores de funciones que serán destinados para el uso de la presente campaña.

### AFICHES

La colocación se la realizará dentro del Consejo de la Judicatura para poder transmitir el mensaje a las personas sobre la importancia de la mediación, además se colocará en posiciones estratégicas en la ciudad de Portoviejo, para alcanzar un grado significativo de público objetivo.

### **ROLL UP**

Estos serán usados en las entradas los cuatros Consejo de la Judicatura de Portoviejo, con el objetivo de informar sus servicios, usando el medio promocional.

### **AFICHES DIGITALES**

Un afiche por cada semana será usado el primer mes, seguido de esto será colocado uno cada mes en la red social durante tres meses, para motivar a la gente para promover la mediación entre las personas y usar los servicios del Consejo de la Judicatura, El afiche llevará un mensaje dedicado a fomentar el diálogo entre las personas y la ubicación de las unidades de mediación.

### **VOLANTES**

Dentro de los establecimientos del consejo se podrán adquirir durante los 4 meses que durará la campaña y se llevará a cada charla impartida por el consejo de la judicatura.

### **VALLA**

Será localizado en el espacio que cuenta el Consejo de la Judicatura en Portoviejo por un período de 4 meses que dura la campaña.

## Contexto

Los rangos de edades de nuestro público objetivo son jóvenes de 18 hasta los 25 años, por tal motivo la gráfica que se utilizará para el diseño de los banners, afiches, adhesivo, volantes y vallas para redes sociales y medios impresos aluden la seriedad que se debe tomar en cuenta el diálogo, se utilizarán en su beneficio por ende será un beneficio colectivo de futuras nuevas generaciones.

Se utilizará como recurso la ubicación de los 4 consejo de la judicatura, los beneficios, pasos y las 3 primeras acciones de ingresos de casos por materia transigible que arrojaron las investigaciones del consejo de la judicatura que son civil, laboral y tránsito.

## Uso

La gráfica ambiental se ubicará en los 4 centros del consejo de la judicatura y en las charlas que se darán en las dos universidades se distribuirá medios impresos. En la web se publicarán los mensajes de prevención a través de las redes sociales como facebook.

CRITERIOS	SEGMENTACIÓN
Región Ciudad Zona Clima	<b>Geográficos</b> Costa Portoviejo Urbana Cálido
Ingreso Edad Genero Estado civil Clase Social Ocupación	<b>Demográficos</b> Indistinto De 18 a 25 años Indistinto Indistinto Media Baja - Media alta - alta Indistinto
Personalidad Valores	<b>Demográficos</b> Susceptible - Vulnerable Respeto, Sinceridad, Solidaridad
Beneficios deseados Tasa de uso	<b>Conductuales</b> Acuerdo entre las partes Desconocimiento de la mediación

**Tabla 5.-** Datos de criterios y segmentación de la campaña.  
**Autor:** Vera y Fernández 2018

## Mercadológico

El estudio de homólogos se encontró campañas relacionadas con la temática a realizar y también se tomó como referencia campañas con ayuda de bien social. Se tomaron en cuenta los siguientes criterios de selección: camino gráfico, composición, código tipográfico, código cromático, modo de representación.

## Identificadores internacionales

acude a un  
**mediador familiar**

*Imagen 1.-* Logo de campaña  
"Acude a un Mediador Familiar"

*Autor:* Junta de Castilla y León  
(2008)



*Imagen 2.-* Logo de Campaña "Del  
diálogo nace la solución"

*Autor:* Consejería de Justicia e  
Interior de España, 2014



## Identificadores internacionales



**Imagen 3.-** Logo de Campaña “Los diez mandamientos de una mujer.”  
**Autor:** Vicky FORM, 2011



## Identificadores nacionales



*Imagen 4.-* Logos de las campañas  
*Autor:* Ministerio de Justicia del Ecuador, 2010



*Imagen 5.-* Logo Centro de Mediación  
*Autor:* Gobierno Provincial del Guayas, 2014



*Imagen 6.-* Campaña de Mediación “Diálogo, acuerdos y compromisos justo.”  
*Autor:* Consejo de la Judicatura, 2015



## Conclusión general de identificadores

Al analizar los identificadores presentados de las campañas de mediaciones, tanto nacionales como internacionales; se pudo demostrar que un gran porcentaje tiene un nombre descriptivo. Aludiendo a la descripción u objetivo correspondiente al tipo o propósito de la campaña.

En su gran mayoría, los identificadores tienen en su composición el uso del imagotipo y, en menor medida, el isologotipo (la unión del icono con la tipografía, fusionada como un único elemento de composición). En relación con el cromatismo predominante entre los logotipos, hay un 49% de predominio de colores cálidos.

El 76% de los identificadores se refieren a los seres humanos. La tipografía más predominante en los identificadores es de la familia Sans Serif con un 85% de legibilidad. Las contrapartes permitieron manejar funciones funcionales y diversos criterios de diseño, que se aplicarán en el momento de la creación del identificador de la campaña.

## Identificadores

### Camino gráfico

- 50% Logotipo
- 50% Imagotipo
- 0% Isotipo
- 0% Isologo

### Código tipográfico

- 15% Con serif
- 0% Caligráficas
- 85% Sin serif

### Código cromático

- 0% Blanco y negro
- 49% Predominio de colores cálidos
- 43% Predominio de colores fríos

### Modo de representación

- 76% Aluden a seres humanos
- 24% Aluden a símbolos contextuales

acude a un  
**mediador familiar**

*Imagen 7.-* Logo de campaña “Acude a un Mediador Familiar”

*Autor:* Junta de Castilla y León (2008)

### Campaña de mediación familiar

Este identificador no contiene un isologo, por lo que se puede apreciar que solo se usaron letras para realizarlo. Es muy explicativo, informativo y conservador. Al utilizar la tipografía en caja baja connota amabilidad y tranquilidad. Por lo tanto, este tipo de diseño tiene una característica representativa que es la tipografía, esto corresponde a un logotipo.

## Análisis de homólogos de campañas internacionales



**Imagen 8.-** Logo de Campaña “Del diálogo nace la solución”

**Autor:** Consejería de Justicia e Interior de España, 2014

### Campaña “Mediación: del diálogo nace la solución”

La característica del diseño mostrado está centrada en tipografía junto con la combinación de imágenes. Es por eso que este tipo de diseño corresponde a un isologo, una tipografía visible sin tener ningún tipo de ruido en su alrededor. Este identificador cumple claramente con su función. Las piezas que componen el isologo no pueden separarse, puesto que cada una depende de la otra para transmitir el mensaje que se desea.

## Análisis de homólogos de campañas internacionales



**Imagen 9.-** Logo de Campaña “Los diez mandamientos de una mujer.”

**Autor:** Vicky FORM, 2011

### Vicky Form de la campaña “Los diez mandamientos de la mujer”

Este diseño es la combinación de trabajo entre logotipo más isotipo. En este imagotipo se puede diferenciar la parte textual de la imagen, aunque ambos se encuentran juntos, al observar la imagen y la tipografía por separado el mensaje sigue siendo claro y directo. Otro diseño es que este diseño es básico, fácil y agradable, la tipografía como se encuentra en caja alta hace que sea un identificador con mucha fuerza.

## Análisis de homólogos de campañas nacionales



**Imagen 10.-** Logos de las campañas  
**Autor:** Ministerio de Justicia del Ecuador, 2010

### **Campaña mediación: Construyendo una cultura de paz.**

**Concepto:** Buscar otra vía de solución ante un desacuerdo entre las partes.

**Códigos gráficos:** Campaña de Sensibilización sobre la construcción de una cultura de paz a través de las redes sociales.

**Calidad del diseño:** Composición es muy sencilla, pero con cierta fuerza por la connotación que le da la tipografía al estar en caja alta.



*Imagen 11.-* Logo Centro de Mediación

**Autor:** Gobierno Provincial del Guayas, 2014

### **Campaña de mediación de la Prefectura del Guayas**

Concepto: Buscar otra vía de solución ante un desacuerdo entre las partes.

Códigos gráficos: Contiene un isologo, por lo que se puede apreciar que no solo se usaron letras para realizarlo.

Calidad del diseño: este tipo de diseño tiene una característica representativa que es la tipografía, esto corresponde a un logotipo.

Campaña de mediación del diálogo, acuerdos y compromisos justos.

## Análisis de homólogos de campañas nacionales



**Imagen 12.-** Campaña de Mediación “Diálogo, acuerdos y compromisos justos.”

**Autor:** Consejo de la Judicatura, 2015

### Campaña mediación del diálogo, acuerdos y compromisos justos

**Concepto:** Buscar otra vía de solución ante un desacuerdo entre las partes.

**Códigos gráficos:** Al observar la imagen y la tipografía por separado el mensaje sigue siendo claro y directo, esta campaña se realizó en conjunto entre la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria con el Consejo de la Judicatura del Ecuador.

**Calidad del diseño:** Este diseño es la combinación de trabajo entre logotipo más isotipo. En este imagotipo se puede diferenciar la parte textual de la imagen, aunque ambos se encuentran juntos.

## Conclusiones general de homólogos

El uso de fondos en unidades de los homólogos considerados evidencia el uso de colores planos, los mensajes aluden solución por medio del diálogo, tienen una característica representativa que es la tipografía, esto corresponde a un logotipo.



## Requisitos del diseño

- Los soportes deberán manejar un lenguaje sencillo y eficiente, capaz de ser fácilmente comprendido por las personas.
- Los soportes tienen que tener su ubicación de acuerdo a los puntos de mayor exposición en el espacio físico del Consejo de la Judicatura y paradas de buses de mayor concurrencia de Portoviejo.
- En los soportes se recomienda omitir las expresiones imperativas para no dar una impresión de imponer orden.
- Los volantes deben tener un equilibrio entre imágenes, figuras y hasta con el texto, para mantener una buena imagen ilustrada.



# CAPÍTULO IV

CONCEPTO

## Definiciones estratégicas

Se llegó a un acuerdo con el departamento de comunicación del Consejo de la Judicatura de los rasgos que facilitarán la estrategia a cumplir con su objetivo, predominando el diálogo como la principal función para las piezas gráficas y para después tomar en consideración que los públicos objetivos son jóvenes entre 18 y 25 años.

## Atributos generales

Para concretar los atributos generales del identificador se realiza el estudio de homólogos y se relacionó las características que estos poseen, de la misma manera seleccionamos los atributos de acuerdo a las características en común de campañas y son las siguientes:

- **Familiar**  
Se pretende comunicar la familiaridad, para que la ciudadanía desarrolle cambios favorables a mejorar su entorno social.
- **Diálogo**  
Incentiva a la comunicación sobre un asunto o sobre un problema en cuestión.
- **Ayuda**  
Trata de buscar posibles soluciones.

## Atributos específicos

- **Local**

Representa el lugar donde se ejecutará el proyecto.

### Atributos a comunicar:

- **Diálogo**

El contenido de la estrategia es definitivamente relacionado con la tranquilidad del entorno social que deben tener las personas.

- **Paz**

El contenido de la estrategia es definitivamente relacionado con la tranquilidad del entorno social que deben tener las personas.

- **Unidad familiar**

El contenido de la estrategia es definitivamente relacionado con la tranquilidad familiar sin divisiones dentro de la misma.

## Rasgos de estilos

### Código tipográfico

La tipografía a utilizar será San Serif debido a su buena legibilidad, es la indicada pues la campaña se realizará en la web, en las redes sociales.

### Código cromático

La gama cromática que se trabajará como colores principales azul (brinda calma, serenidad, confianza y seguridad).

### Código de imágenes

Se utilizarán elementos que aludan directamente al diálogo, se realizarán ilustraciones planas de fácil entendimiento para la ciudadanía.

### Composiciones

Se utilizará ilustraciones planas y tipografía manteniendo el equilibrio visual y las composiciones serán simétricas.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz





*Imagen 13.-* Premisa 1  
*Autor:* Vera y Fernández, 2018



*Imagen 14.-* Alternativa 1  
*Autor:* Vera y Fernández, 2018

- **Premisa 1**

Se empleará una solución isologo o logo símbolo, con tipografía SAN SERIF, reemplazando la letra M con un símbolo (manos estrechándose) la croma a utilizar será azul y tendrá como acompañante el genérico con un significado acorde a la campaña con una croma gris.

- **Alternativa 1**

Se manipulará la letra M formando dos manos estrechándose elaboradas con croma azul oscuro, acompañado del genérico con un croma gris claro (Campaña a favor del diálogo).

# Mediación

Campaña a favor del diálogo

*Imagen 15.-* Premisa 2  
*Autor:* Vera y Fernández, 2018

# MEDIACIÓN

Campaña a favor del diálogo

*Imagen 16.-* Alternativa 1  
*Autor:* Vera y Fernández, 2018

- **Premisa 2**  
Se empleará una solución logotipada con el nombre de la campaña, colocando también un genérico con el significado de la campaña se utilizará tipografía SAN SERIF. La croma a utilizar será azul y tendrá como acompañante el genérico con un significado acorde a la campaña con una croma gris.

- **Alternativa 1**  
El logotipo tendrá el nombre de la campaña (Mediación) en letras mayúsculas y será acompañado por el genérico (Campaña a favor del dialogo).





*Imagen 17.-* Premisa 3  
*Autor:* Vera y Fernández, 2018



*Imagen 18.-* Alternativa 1  
*Autor:* Vera y Fernández, 2018

- **Premisa 3**

Se empleará logotipo más logo símbolo, con tipografía SAN SERIF y el logo símbolo se empleará dos manos estrechándose. La cromática a utilizar será azul y tendrá como acompañante el genérico con un significado acorde a la campaña con una cromática gris.

- **Alternativa 1**

El logotipo tendrá el nombre de la campaña (Mediación) y será acompañado por el genérico (Campaña a favor del diálogo) y el logo símbolo estará formado de manos estrechándose.

## Premisas alternativas

Se trataron de usar los colores representativos del consejo de la judicatura en el diseño del logo, pero no llegaron a ser óptimos estéticamente para la visión y seriedad que se quiere transmitir en esta campaña por ende no se usaron para el arte final.



*Imagen 19.- Premisa Alternativas*  
*Autor: Vera y Fernández, 2018*

## Concepto óptimo seleccionado

El presente concepto cuenta con los elementos representativos que permitirán alcanzar los objetivos, tales elementos son los isotipos y los logotipos que se han diseñado, además en el logo, se observa en la letra "M" dos manos entrelazadas, formando un símbolo de una especie de acuerdos entre dos personas, que en si es lo que la mediación les otorga a las partes intervinientes en el proceso. Se decidirá trabajar sobre la premisa 1, ya que permite abordar el tema de forma más atractiva.



*Imagen 20.-* Concepto Óptimo seleccionado

*Autor:* Vera y Fernández, 2018

## Identificador

El logotipo de la campaña de mediación vendrá con las palabras "Mediación" y un mensaje que indique el eslogan de la campaña el cuál es "campaña a favor del diálogo" y el signo de la marca es una "M" en forma de dos manos estrechadas.

### Composición

Se escogió este isologo con su respectivo genérico, cumple con lo que se quiere transmitir que es el diálogo. El rasgo de estilo es simple y fácil de leer e interpretar.

### Genérico

"Campaña a favor del diálogo" se lo realizó con la tipografía Coolvetica en versión regular.



*Imagen 21.-* Identificador

*Autor:* Vera y Fernández, 2018

## Construcción del genérico

Al Isologo y genérico se le realizaron arreglos de espaciados laterales e interlineados.

En el isologo se empleó la tipografía Cooveltica-Regular la palabra “ediación” con y el genérico con la versión también se utilizó Cooveltica-Regular



**ediación**  
Campaña a favor del diálogo



**ediación**  
Campaña a favor del diálogo



**ediación**  
Campaña a favor del diálogo



**ediación**  
Campaña a favor del diálogo

*Imagen 22.- Construcción genérico*  
*Autor: Vera y Fernández, 2018*

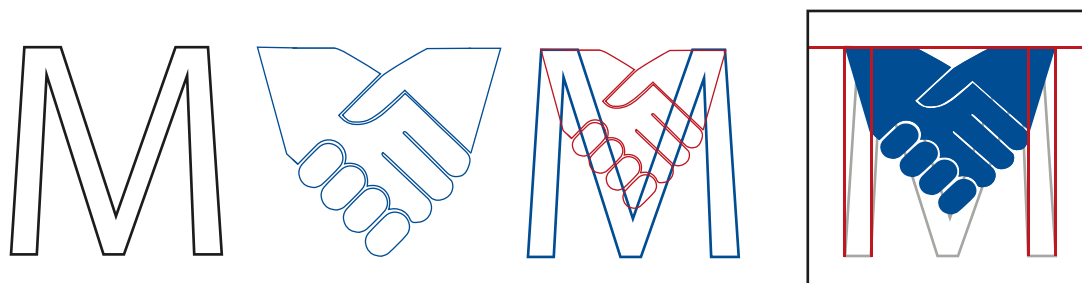
## Construcción del isotipo

### División

La figura está compuesta por la palabra "Mediación" escrito en color azul y acompañado del eslogan "campaña a favor del diálogo" escrito en color plomo.

### Figura

Se dibujó en el logotipo en forma de M de color azul y la marca son las manos estrechadas reflejando lo que la campaña de mediación busca el diálogo entre partes.



**Imagen 23.-** Construcción del Isotipo

**Autor:** Vera y Fernández, 2018

## Retícula


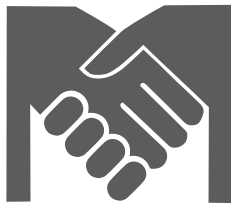
Para evitar la contaminación visual del logo debemos crear un límite máximo en el cual otros elementos del diseño deberían ser colocados. Este margen será de al menos 1 unidad en el superior y bajará la zona y 3 unidades en las zonas izquierdas y derechas.



**Imagen 24.-** Retícula  
**Autor:** Vera y Fernández, 2018

## Código cromático

Los colores son muy importantes entonces ellos deben ser representados con la fidelidad total que evita cualquier variación que puede implicar la alteración de la percepción del logo. Para evitar tal alteración, se utilizaron dos colores, azul, plomo y no se utilizaron variantes cromáticas.

	<b>C: 99%</b> <b>M: 73%</b> <b>Y: 8%</b> <b>K: 0%</b>	<b>R: 99</b> <b>G: 73</b> <b>B: 8</b>
	<b>C: 60%</b> <b>M: 50%</b> <b>Y: 45%</b> <b>K: 37%</b>	<b>R: 91</b> <b>G: 91</b> <b>B: 95</b>

*Imagen 25.-* Código Cromático

*Autor:* Vera y Fernández, 2018





## Variantes cromáticas

La marca de la campaña “Mediación” no utilizará otras variantes cromáticas solo los colores que se plantearon los colores azul y plomo



## Código tipográfico

La tipografía para ser usado será Coolvetica, con la alta legibilidad, desde durante la campaña párrafos cortos serán usados como pequeñas de color azul y gris que se refieren a lo que debe ser relatado.

**MEDIACIÓN (COOLVETICA - REGULAR)**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

**CAMPAÑA A FAVOR DEL DIÁLOGO**  
**(COOLVETICA - REGULAR)**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

*Imagen 26.- Código Tipográfico*  
*Autor:* Vera y Fernández, 2018

## Código de imagen

Se utilizará formas básicas con colores sobrios, se realizará el logotipo acorde con el mensaje a transmitir que es llegar a un común acuerdo por medio del diálogo.



**Imagen 27.-** Código de Imagen  
**Autor:** Vera y Fernández, 2018

## Área de restricción

Para la restricción, el espacio entre la letra "M" y la letra "e" será usado, este espacio será la distancia que debe existir entre el identificador y otro elemento.



**Imagen 28.-** Área de Restricción  
**Autor:** Vera y Fernández, 2018

## Límites para la reducción

Para evitar que el identificador pueda ser deformado y que la lectura es adecuada, recomiendan a un tamaño mínimo para imprimir sobre medios de comunicación físicos y el otro para la impresión de web. En el apoyo físico el tamaño mínimo en el cual le recomiendan imprimir el logo es 3cm desde el más pequeño la demostración de logo correcta es perdida. Ya que el web apoya el tamaño recomendado mínimo será 180 pixeles.



*Imagen 29.-* Límites para la reducción

*Autor:* Vera y Fernández, 2018

## Prohibiciones

1. No usar el identificador directamente.
2. No bajar la opacidad del identificador.
3. No estirar el identificador
4. No estrechar el identificador.
5. No hacer girar el identificador.



*Imagen 30.- Prohibiciones*  
*Autor: Vera y Fernández, 2018*

## Estrategia de comunicación

Para realizar la estrategia, la delimitación de la audiencia se obtuvo, ya que se realizó un estudio previo a través de las encuestas y entrevista al coordinador del consejo de la judicatura se pudo establecer el público objetivo.

### Objetivos de comunicación

- Comunicar los servicios que ofrece las unidades de mediación al público objetivo.
- Crear confianza en el servicio de la mediación del consejo de la judicatura.

### Motivación

A las personas que realicen la mediación a través de los canales gubernamentales

### Motivaciones

#### Ayuda:

Resolver problemas de índole social, económico, ambiental y legal.

#### Precio:

Esto no tiene ningún valor.

### Frenos

#### Conocimiento:

En la falta de conocimiento de las personas naturales como jurídicas sobre los procesos de mediación.

#### Confianza:

La poca confianza de las personas en el sistema legal.

#### Promesa

Esperan que la audiencia objetivo resuelva sus conflictos a través del sistema judicial ecuatoriano.

#### Eje psicológico

Que la audiencia vea que resolver conflictos a través de la mediación es rápido y seguro.

#### Limitaciones

Escaso conocimiento por parte de la ciudadanía sobre la mediación y sus servicios.

## Estrategia de mensaje

Las líneas de acción fueron originadas dentro del concepto de comunicación y persuasión

### Líneas de acción

#### **Comunicación:**

Este proyecto es consignado para comunicar los servicios proporcionados por el consejo de la judicatura.

#### **Convencimiento:**

Crear el interés a la audiencia objetivo sobre instituciones judiciales.

### **Jerarquía de mensaje**

Campaña a favor del diálogo.

El diálogo, la mejor manera de resolver conflictos.

El **DIÁLOGO**, la mejor  
manera de resolver conflictos.

Campaña a favor del diálogo



## Atributos para comunicarse

### **Informativo:**

El público objetivo será informado sobre los procesos de mediación.

### **Persuasivo:**

Con la información que proporcionarán a la comunidad creará el interés hacia la institución.

### **Atributos generales:**

- Familia
- Diálogo
- Ayuda

### **Atributos específicos:**

- Local
- Juvenil

### **Atributos a comunicar:**

- **Diálogo**

El contenido de la estrategia es definitivamente relacionado con la tranquilidad del entorno social que deben tener las personas.

- **Paz**

El contenido de la estrategia es definitivamente relacionado con la tranquilidad del entorno social que deben tener las personas.

- **Unidad familiar**

El contenido de la estrategia es definitivamente relacionado con la tranquilidad familiar sin divisiones dentro de la misma.



## Rasgos de estilos

- **Tratamiento tipográfico**

La tipografía será la misma familia del identificador, para que tenga la misma secuencia.

- **Tratamiento cromático**

La cromática que se empleará se sujetará al color del manual institucional del consejo de la judicatura, que se asemeja al identificador de la campaña.

- **Tratamiento de imagen**

Las imágenes serán completamente en primer plano, básicas para un fácil entendimiento y legibilidad con colores sobrios usados en el logo de la campaña (azul y gris) y sin imágenes o fotos.

- **Composición**

Se utilizará la ilustración y tipografía manteniendo el equilibrio visual y las composiciones serán simétricas.

- **Contenidos a comunicar**

Se procura comunicar la importancia de conocer la mediación y sus beneficios por medio de información precisa así como gráficos básicos y legibles.

## Premisas conceptuales

- **Premisa 1**  
Mostrar primeros planos que sitúen al público objetivo dentro de la comunicación con figuras básicas de fácil legibilidad.



**Imagen 31.-** Premisa 1  
**Autor:** Vera y Fernández, 2018

- **Alternativa 1**  
Imágenes ilustradas donde dos personas tienen una conversación luego de un accidente de tránsito.



**Imagen 32.-** Alternativa 1  
**Autor:** Vera y Fernández, 2018

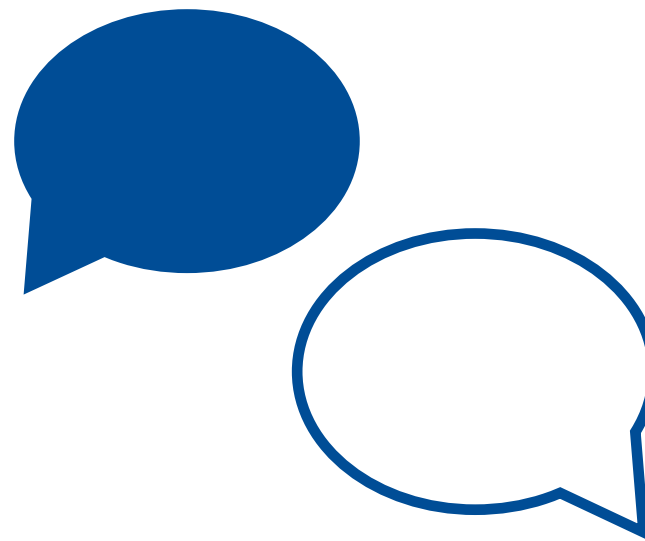
## Premisas conceptuales

- **Premisa 2**  
Mostrar a través de imágenes ilustradas objetos que connoten el diálogo.



**Imagen 33.-** Premisa 2  
**Autor:** Vera y Fernández, 2018

- **Alternativa 2**  
Imagen ilustrada de burbujas del diálogo.



**Imagen 34.-** Alternativa 2  
**Autor:** Vera y Fernández, 2018

## Concepto óptimo

Se decide trabajar sobre la alternativa 1, ya que permite abordar el tema de forma más atractiva, integrando a su vez vectores a las soluciones, lo cuál puede resultarles más atrayente y captar su atención.







*Imagen 35.-* Concepto Óptimo  
*Autor:* Vera y Fernández, 2018

## Elementos gráficos

Las ilustraciones se trabajaron con trazos y formas geométricas, se realizaron con los colores aplicados dentro de la campaña para seguir una misma línea gráfica y no perder el estilo de la misma.

Elemento	Significado
	TRISTEZA
	ENOJO
	
	FESTEJO
	VIVIENDA
	MÚSICA

Elemento	Significado
	CHOQUE
	ABUSO LABORAL
	DIÁLOGO
	SEMÁFORO

**Imagen 36.-** Elementos Gráficos  
**Autor:** Vera y Fernández, 2018

Medio	Soporte	Función	Ventaja	Desventaja
• <b>Valla</b>	Impresa	-Promocional -Sensibilizar -Persuadir	-Debido a su tamaño son difíciles de ignorar -Alta resistencia -Ubicación oportuna visibilidad diaria	-Pueden ser destruidos
• <b>Afiche</b>	Impresa	-Promocional -Sensibilizar -Persuadir	-Fácil de ubicar -Ubicación oportuna	-Pueden ser destruidos
• <b>Roll up</b>	Impresa	-Informar -Identificación	-Fáciles de transportar -Ubicación oportuna	-Pueden ser destruidos
• <b>Arte Digital</b>	Digital	-Promocional -Sensibilizar -Persuadir	-Selectividad del público -Fácil de ubicar	-Poco texto
• <b>Volante</b>	Impresa	-Promocional -Sensibilizar -Persuadir	-Fácil de ubicar -Ubicación oportuna	-Pueden ser destruidos

**Tabla 6.-** Estrategia de medios. **Autor:** Vera y Fernández, 2018

## Relaciones públicas

- **Impreso**

Desarrollar Banners, roll up que contengan información acerca de la campaña, estos serán instalados en sitios importantes.

Diseñar volantes que tengan la información de la campaña y distribuirlos en lugares estratégicos para poder atraer la atención del público objetivo.

Emplear afiches adhesivos con información clara y concisa de la campaña, se colocarán en los lugares de mayor concentración del público objetivo.

Crear una valla donde exponga el mensaje de la campaña.

- **Digital**

Diseñar afiches digitales para ser colocados en las redes sociales con el eslogan de la campaña.

- **Promoción**

El consejo de la judicatura mediante el departamento de comunicación tramitará la promoción de la campaña en las universidades y dentro de la institución.



## Estrategia de medios

### Etapa 1/4 de Julio hasta 10 de agosto

Comenzando la campaña se ofrecerá al público las piezas graficas con su respectivo mensaje, para poder lograr un favorable entendimiento.

#### Objetivos:

- Difundir la campaña con la información y mensaje principal enfocados en el diálogo y la mediación.
- Estimular el interés del público objetivo de la campaña.
- Incitar a los jóvenes a cultivar una cultura de paz y diálogo.

#### Acciones:

- Se desplegarán los roll up en las sedes del consejo de la judicatura en Portoviejo
- Se difundirá y promocionará a través del Facebook la campaña.
- Se entregará oficios al GAD de Portoviejo.

### Etapa 2/14 de agosto hasta 2 de octubre

En esta segunda etapa se colocarán las piezas graficas restantes, se entregarán oficios a diferentes universidades y se realizarán las charlas.

#### Objetivos:

- Difundir las piezas graficas en la ciudad de Portoviejo.
- Estimular el interés del público objetivo de la campaña.
- Incitar a los jóvenes a cultivar una cultura de paz y diálogo.

#### Acciones:

- Se promocionará la campaña en las universidades.
- Se colocará el gigantografías en la valla publicitaria.
- Se realizarán charlas por el consejo de la judicatura junto al material gráfico.

En las redes sociales se maneja 4 afiches digitales que serán distribuidos cada mes en el facebook por un encargado del área de comunicación del consejo de la judicatura.

## Campana pagada en facebook

Personas que eliges por este medio de la segmentación.

**Sexo:** Masculino y femenino

**Edad:** 18-25

**Lugar:** Portoviejo, Manabí

### Presupuesto y Duración

**Presupuesto total:** \$300

**Alcance estimado:** 1.000 – 3.000 personas por día  
Se gastará un promedio de \$2,45 por día. Este anuncio estará en circulación 120 días, 4 de julio hasta el 2 de Octubre de 2018.

**Alcance Mes julio:** 30 000 personas

**Julio:** mediación, beneficios, los pasos y ubicación  
(4 publicaciones)

**Alcance Mes Agosto:** 30 000 personas

**Agosto:** Publicación de Conflictos familiares

**Alcance Mes Septiembre:** 30 000 personas

**Septiembre:** Publicaciones de Conflictos civil

**Alcance Mes Octubre:** 30 000 personas

**Octubre:** Publicaciones de Conflictos laborales

## Plan de medios

- **Medios Directos:** Valla y Alquiler
- **Empresa a Contratar:** WYM VALLLAS (alquiler de valla)

Fecha	Cantidad	Descripción	Ubicación	Formato	Valor Unitario	Costo
1era Etapa (4 de Julio hasta 10 de Agosto) 2da Etapa (14 de Agosto hasta 2 de Octubre )	1	Valla publicitaria	Portoviejo Calle América y Av. Manabí	8x4m	Valla y Alquiler 4 meses \$1500	\$1500
					Costo total	\$1500

**Tabla 7.-** Plan de medios. **Autor:** Vera y Fernández, 2018

Fecha	Cantidad	Descripción	Ubicación	Formato	Valor Unitario	Costo
1era Etapa (4 de Julio hasta 10 de Agosto) 2da Etapa (14 de Agosto hasta 2 de Octubre )	8	Afiche digital	RED SOCIAL FACEBOOK	1200X1200 FACEBOOK	\$2,45	\$300
					Costo total	\$300

- **Medios Directos:** Afiche Digital

**Tabla 8.-** Plan de medios. **Autor:** Vera y Fernández, 2018

- **Medios Directos:** Banner y Roll up
- **Empresa a Contratar:** Print Master

Fecha	Cantidad	Descripción	Ubicación	Formato	Valor Unitario	Costo
1era Etapa (4 de Julio hasta 10 de Agosto) 2da Etapa (14 de Agosto hasta 2 de Octubre)	4	Banners roll up	Portoviejo 1 en cada Consejo de la Judicatura y 1 para transportar en las charlas	85x 200cm Lona de brillo UV 13 oz	\$65	\$260
Costo total						\$260

**Tabla 9.-** Plan de medios. **Autor:** Vera y Fernández, 2018

Fecha	Cantidad	Descripción	Ubicación	Formato	Valor Unitario	Costo
1era Etapa (4 de Julio hasta 10 de Agosto) 2da Etapa (14 de Agosto hasta 2 de Octubre)	500	Afiches	Portoviejo Paradas de buses (Ave. Universitaria, Ave. América , Vía Manta) Consejo de la Judicatura	30x60cm	\$0.88	\$440.00
Costo total						\$440.00

- **Medios Directos:** Afiche Adhesivo
- **Empresa a Contratar:** Print Master

**Tabla 10.-** Plan de medios. **Autor:** Vera y Fernández, 2018

## Plan de medios

- **Medios Directos:** Volantes
- **Empresa a Contratar:** Print Master

Fecha	Cantidad	Descripción	Ubicación	Formato	Valor Unitario	Costo
1era Etapa (4 de Julio hasta 10 de Agosto) 2da Etapa (14 de Agosto hasta 2 de Octubre )	2500	Volantes	Portoviejo Paradas de buses (Ave. Universitaria, Ave. América , Vía Manta) Consejo de la Judicatura Universidades de Portoviejo	10x20cm	\$0.10	\$250.00
					Costo total	\$250.00

**Tabla 11.-** Plan de medios. **Autor:** Vera y Fernández, 2018

## Cronograma de actividades

	MESES	CANALES	INSERCIÓN POR SEMANAS				LUGAR
			2-6	9-13	16-20	23-31	
Etapa #1	JULIO	-Banners roll up -Afiches digitales e impresos. -Volantes -Oficio -Valla publicitaria	2-6	9-13	16-20	23-31	CONSEJO DE LA JUDIACTURA  GAD Portoviejo Calle América y Av. Manabí
			■	■	■	■	
			■	■	■	■	
			■	■	■	■	
AGOSTO	-Afiches impresos. -Volantes -Valla publicitaria	1-3	6-10			Paradas de buses: Ave. Universitaria, Ave. America, Vía Manta Consejo de la Judicatura  Calle América y Av. Manabí	
		■	■				
		■	■				
AGOSTO	-Oficio -Volantes -Valla publicitaria	13-17	20-24	27-30		Universidades de Portoviejo Paradas de buses Ave. Universitaria, Ave. América, Vía Manta Consejo de la Judicatura Calle América y Av. Manabí	
		■	■	■			
		■	■	■			
Etapa #2	SEPTIEMBRE	-Banners roll up -Afiches digitales e impresos. -Volantes -Oficio -Charlas -Valla publicitaria	3-7	10-14	17-21	24-28	CONSEJO DE LA JUDIACTURA  Universidad San Greogorio y Univerdiada Técnica
			■	■	■	■	
			■	■	■	■	
			■	■	■	■	
			■	■	■	■	
			■	■	■	■	
OCTUBRE	-Banners roll up -Afiches digitales e impresos. -Volantes -Valla publicitaria	2-6				CONSEJO DE LA JUDIACTURA  Calle América y Av. Manabí	
		■					
		■					
		■					

## Cronograma de actividades

	MESES	CANALES	INSERCIÓN POR SEMANAS				LUGAR
			2-6	9-13	16-20	23-31	
Etapa #1	JULIO	-Afiches digitales (Mediación, pasos y beneficios)	■	■	■	■	Facebook
	AGOSTO	-Afiches digitales (Conflicto familiar)	■	■			Facebook
Etapa #2	AGOSTO	-Afiches digitales (Conflicto familiar)	■	■	■		Facebook
	SEPTIEMBRE	-Afiches digitales (Conflicto vecinales)	■	■	■	■	Facebook
	OCTUBRE	-Afiches digitales (Conflicto laborales)	■				Facebook

**Tabla 12.-** Cronograma de actividades. **Autor:** Vera y Fernández, 2018

## Presupuesto

PIEZAS GRÁFICAS	CANTIDAD	VALOR
Banners Roll up	2	\$260
Afiche adhesivo	500	\$440
Volantes	2500	\$250
Alquiler de valla	1	\$1500
Publicacion de Facebook 4 MESES	\$2,45	\$300
costo total		\$2750

**Tabla 13.-** Presupuesto **Autor:** Vera y Fernández, 2018





# CAPÍTULO V

DESARROLLO

## Roll up

Medidas: 85x200 cm

Material: Lona

Impresión: Plotter de impresión





# Valla

Medidas: 8x4 m

Material: Vinil Laminado

Impresión: Plotter de impresión

5 m

3 m

Resuelve los conflictos **SOCIALES**  
a través del **DIÁLOGO**

CONSEJO DE LA JUDICATURA

**Mediación**  
Campaña a favor del diálogo



Resuelve los conflictos **SOCIALES**  
a través del **DIÁLOGO**



# Volante

Medidas: 10x20 cm

Material: Cuché 200 grs

Impresión: Plotter de impresión

Título: Beneficios de la Mediación



Tiro

Retiro

## Volante 2

Título: Pasos de la Mediación

**PASOS DE LA MEDIACIÓN**

- 1 Aprende a escuchar y reconocerás la percepción del conflicto.
- 2 El diálogo y el respeto mutuo son condiciones para construir acuerdos.
- 3 Decide propuestas que identifiquen lo que quieres recibir y puedes dar.
- 4 El mutuo acuerdo es la mejor opción para resolver el problema.

**Mediación**  
Campaña a favor del diálogo

CONSEJO DE LA JUDICATURA

[www.funcionjudicial.gob.ec](http://www.funcionjudicial.gob.ec)

Tiro

Retiro

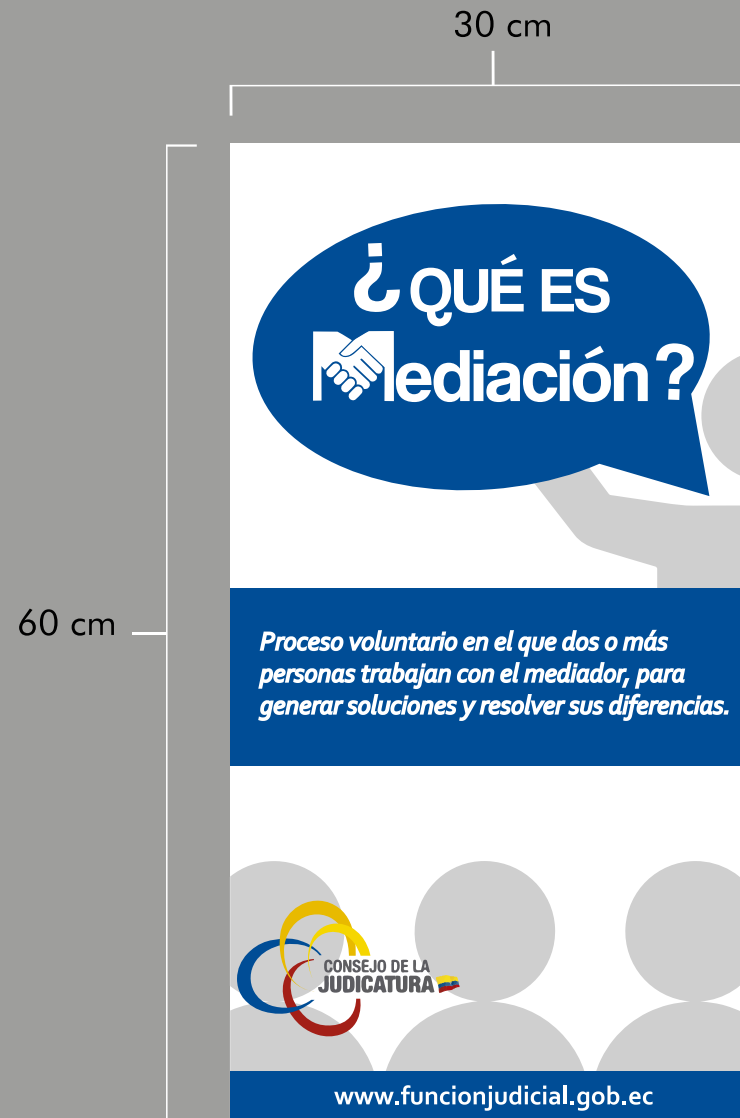
## Afiche

Medidas: 30x60 cm

Material: Cuché Adhesivo

Impresión: Plotter de impresión

Título: Qué es Mediación?





## Afiche 2

Título: Unidades de Mediación



**UNIDADES DE Mediación**

- 1 UNIDAD PENAL**  
Gifrido Loor y calle Italia  
atrás de colegio 18 de octubre.
- 2 UNIDAD FAMILIAR**  
Av Manabí por el hospital  
del seguro.
- 3 UNIDAD CIVIL Y LABORAL**  
Av Universitaria, a los lados  
de gasolinera universitaria.
- 4 UNIDAD DIRECCIÓN  
PROVINCIAL**  
Calle Ulbio Alcivar, Portoviejo



## Afiches digitales

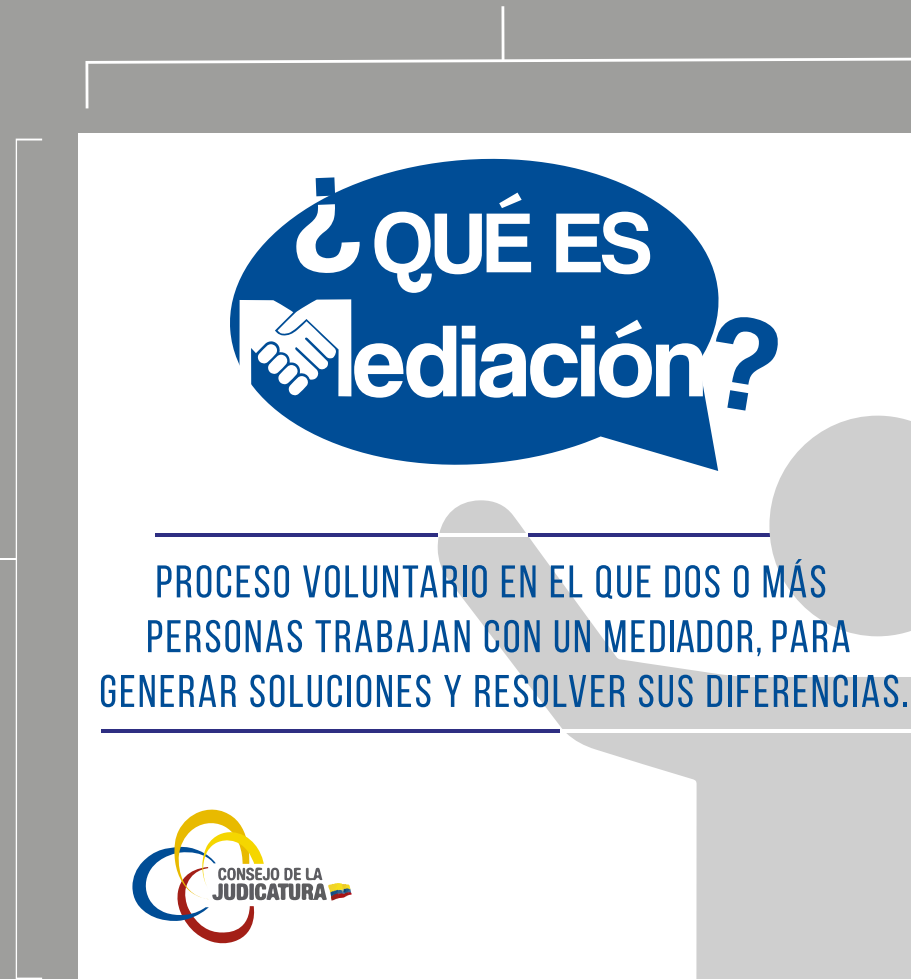
Medidas: 1200x1200 px

Material: No Impreso

Impresión: No Impreso

1200px

1200px



# BENEFICIOS DE LA mediación

- 1 El acta de mediación tiene la misma validez que una sentencia judicial.
- 2 Es un proceso voluntario.
- 3 Ahorro de dinero y tiempo.
- 4 Los acuerdos son libres y voluntarios.
- 5 Es confidencial.



# PASOS DE LA mediación

- 1 Aprende a escuchar y reconocerás la percepción del conflicto.
- 2 El diálogo y el respeto mutuo son condiciones para construir acuerdos.
- 3 Decide propuestas que identifiquen lo que quieres recibir y puedes dar.
- 4 El mutuo acuerdo es la mejor opción para resolver el problema.



## Afiches digitales



Map showing the locations of four mediation units in Portoviejo:

- 1 UNIDAD PENAL**  
Gifrido Loor y calle Italia  
atrás de colegio 18 de octubre.
- 2 UNIDAD FAMILIAR**  
Av Manabí por el hospital  
del seguro.
- 3 UNIDAD CIVIL Y LABORAL**  
Av Universitaria, a los lados  
de gasolinera universitaria.
- 4 UNIDAD DIRECCIÓN  
PROVINCIAL**  
Calle Ulbio Alcivar, Portoviejo

# UNIDADES DE mediación



## Resuelve los conflictos **FAMILIARES** a través del **DIÁLOGO**



CONSEJO DE LA JUDICATURA

mediación  
Campaña a favor del diálogo

## Afiches digitales



Resuelve los conflictos de **TRÁNSITO**  
a través del **DIÁLOGO**



CONSEJO DE LA  
JUDICATURA



**Mediación**  
Campana a favor del diálogo



Resuelve los conflictos **LABORALES**  
a través del **DIÁLOGO**



CONSEJO DE LA  
JUDICATURA



**Mediación**  
Campana a favor del diálogo



Mediación-  
Acuerdos con  
Justicia

@MediacionAcuerdosCon  
Justicia

Inicio

Información

Fotos

Juega

Videos

Micrositio

Notas

Publicaciones

Comunidad

Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir

Enviar mensaje

### Publicaciones



Mediación-Acuerdos con Justicia

18 min ·

Tu mejor opción para la solución de conflictos es la #Mediación.

Conoce nuestros resultados aquí <http://bit.ly/2yurzHs>



Resuelve los conflictos **FAMILIARES**  
a través del **DIÁLOGO**



Mediación  
Campaña a favor del diálogo

Organización en Quito

Abierto ahora

Comunidad

Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

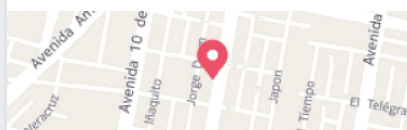
A 12.790 personas les gusta esto

12.863 personas siguen esto

Leila Zambrano Salto y 2 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

Información

Ver todo



Complejo Judicial Norte. Av. Amazonas y calle Juan José Villalengua, sector Iñaquito, 1er piso Quito

Cómo llegar

(02) 395-3600

Normalmente responde en un día  
Enviar mensaje

[www.funcionjudicial.gob.ec/mediacion](http://www.funcionjudicial.gob.ec/mediacion)





# CAPÍTULO VI

VALIDACIÓN



## Procedimientos empleados para la validación

Para el proceso de validación de la "campana informativa acerca de la mediación y su proceso" se aplicó 2 métodos, se presentó la propuesta a través manual de identidad, además de la aplicación de entrevistas a una muestra del público objetivo, para conocer las diversas opiniones del público objetivo.

## Validación al público objetivo

Se escogieron 50 jóvenes, 25 jóvenes de la universidad san Gregorio y 25 jóvenes de la universidad técnica de Manabí jóvenes que comprenden la edad del target del público objetivo Portoviejo como clientes potenciales para darles a conocer las piezas gráficas para que brinden sus opiniones antes de llevar a ponerlas en circulación. Esta técnica ayuda a corregir algunos errores cometidos en la elaboración de los materiales y también nos permite que la identificación sea la más efectiva para transmitir los mensajes de la campaña.

Las muestras impresas de los soportes gráficos que se mostraron fueron el manual, afiches, vallas, roll up y volantes de la campaña.

## Elaboración de cuestionario de entrevista

Validación de los contenidos, mensajes y recursos visuales de la campaña “Campaña de información acerca de la mediación y su proceso”.

### **1. *Mostrar la identidad de la campaña, para pedir opinión.***

Preguntas:

1. ¿Qué connotación tiene la imagen mostrada?
2. ¿Qué significado tiene el símbolo de la identidad para ustedes?

### **2. *Mostrar los afiches y volantes de la campaña.***

Preguntas:

1. ¿Qué entienden o interpretan de estos afiches?
2. ¿Qué parte de los afiches no se entienden bien?
3. ¿Qué palabras o figuras les parece raras?
4. ¿Cree usted que estas imágenes lo incentiven a llevar al diálogo al momento de un problema?

### **3. *Mostrar la muestra impresa del soporte que irá en las vallas.***

Preguntas:

1. ¿Qué opinión me pueden dar del soporte?
2. Creé usted que lo motiva a participar al diálogo?

## Análisis de los resultados

**PARTE 1:** Valoración sobre los soportes de la Campaña.

### **1. El material mostrado realmente lo informa y motiva para visitar las unidades de mediación?**

El 100% de los portovejenses les agrado los soportes gráficos y les motiva visitar las unidades de mediación al momento de presentar un conflicto.

### **2. Qué sugieren cambiar al mismo?**

El 100% manifestó que no debían efectuarse cambios, que el mensaje que emite la campaña es claro en los soportes gráficos.

**PARTE 2:** Valoración sobre los afiches y volantes de la campaña.

### **1. Qué entienden o interpretan de estos afiches y volantes?**

El 100% interpretó que los afiches y volantes eran promocionales, y que estaban relacionados con la campaña mostrada anteriormente.

### **2. Qué parte de los afiches y volantes no se entienden bien?**

El 100% manifestó que los afiches y volantes eran claros en expresar que con pequeños cambios se podrían llegar al diálogo.

### **3. Qué palabras o figuras les parece raras?**

Ninguna persona manifestó que existía alguna figura rara o palabra que no entendía.

**PARTE 3:** Valoración sobre la valla publicitaria.

### **1. Creé usted que lo motiva a dialogar?**

El 92, 8% manifestó que el afiche los motivaba a participar en un proceso de diálogo.

Una vez que se socializaron las piezas gráficas de la campaña publicitaria en la ciudad de Portoviejo para contribuir al diálogo, se logró determinar que las personas captaron el mensaje que se quería transmitir.

## Conclusiones

El análisis posterior lleva a la percepción de que estos procesos de mediación reflejan, de manera sutil, las narrativas, creencias y necesidades de los individuos en una sociedad en conflicto. Los hallazgos de este estudio indican que las percepciones de la vida en una sociedad en conflicto se manifiestan claramente a través de procesos de mediación. Estos colocan obstáculos e inhiben el logro de acuerdos.

En la investigación de los centros de mediación existentes se pudo constatar que carecen de material visual sobre que informe sobre la mediación.

## Recomendaciones

Se recomienda capacitar al personal de atención al usuario del consejo de la judicatura del cantón Portoviejo, puesto que ante la campaña se le pueden presentar ciertas dudas al usuario, al mostrar interés sobre el proceso de mediación, siendo así es necesario que el personal de atención al usuario conozca también parte de este proceso para así brindar la asesoría necesaria.

## BIBLIOGRAFÍA

Arevalo, M. (2016). *Mediación: solución a los conflictos entre padres, en los juicios de regulación de visitas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Bembibre, C. (2011 de ENERO de 14 ). Definición ABC. . Recuperado el 26 de JUNIO de 2017, de <https://www.definicionabc.com/?s=Gigantograf%C3%ADa#resultados>

Benet, V. J., & Aldás, E. N. (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas*. Barcelona: Icaria.

Benet, V. J., & Aldás, E. N. (2003). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas*. Barcelona: Icaria.

Berry, S., & Martin, J. (1994). *Diseño y color*. Barcelona: Blume.

Caldera-Serrano, J. (2015). *Externalización de la gestión documental audiovisual en las televisiones por medio de productoras audiovisuales y agencias de noticias*. . *Transinformação-ISSNe 2318-0889*, 27(2).

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa*. Malaga, España. Obtenido de [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

Científico, C. A.-C. (2003). *Diseño y Tecnología en comunicación para dispositivos móviles*. Buenos Aires: F. Drago. Andocopias S.L.

Consejería de ejemplo, t. y. (2013). *Guía práctica de prevención de riesgos laborales en la impresión offset tradicional*. Madrid, España. Obtenido de [http://www.exyge.eu/blog/wp-content/uploads/2014/10/prl\\_artes\\_graficas.pdf](http://www.exyge.eu/blog/wp-content/uploads/2014/10/prl_artes_graficas.pdf)

Enrique, L. E., Alfonso, E. A., Rueda, D. T., & Guzmán, M. F. (2016). *El diseño de ofertas de información basado en la experiencia de usuarios*. *El caso del boletín Reportes de Información*. *Métodos de información*, 7(12), 89-116.

García, E. G., & Torres, R. M. (2016). *Aprendizaje basado en gamificación y en espacios educativos para potenciar habilidades de estudiantes nativos digitales*. *anfei digital*, (6).

García, L. (2015). *Fortalezas y debilidades de la mediación escolar desde la perspectiva del alumnado de educación secundaria*. Valencia: Universidad de Valencia.

Gualdrón, S. (2016). *Estudio de recepción de una campaña audiovisual sobre prevención del consumo de sustancias psicoactivas*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

Herrero Franquesa, A., & Gómez Fontanills, D. (2013). *Identidad gráfica*. Barcelona, España: UOC.

Iberty, C. (2013). ICARITO. Recuperado el 26 de JUNIO de 2017, de <http://www.icarito.cl/2010/04/51-8789-9-afiche.shtml/>

Jiménez, E. R., & Fernández, J. R. (2016). *La utilización de recursos audiovisuales en la enseñanza universitaria*. *El Guiniguada*. . *Revista de investigaciones y experiencias en Ciencias de la Educación*, 12, , 137-148.

LogoRapid. (2010). *El libro de logotipos, marcas e imagen corporativa de logoRapid*. Barcelona. Obtenido de <https://www.logorapid.com/ebook-logotipos>

López, M. C. (s.f.). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/xperia/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/xperia/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20(1).pdf)

Lossada, F. (2012). *El color y sus armonías*. Mereida, Venezuela. Obtenido de <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/colorarmonias.pdf>

Martínez, M. (2015). *uncomo*. Recuperado el 2017 de junio de 26, de <https://belleza.uncomo.com/articulo/como-disenar-camisetas-1547.html>



Muñoz, G. S. (2013). *Cómo enviar original a imprenta*. Chile: Hikari H.H Ltda.

Muñoz, H. (2016). *La mediación: método de resolución alternativa de conflictos en el proceso civil español*. Guatemala: Universidad de Guatemala.

Pelayo, M. (2012). *La mediación como vía complementaria de resolución de conflictos*. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Pepe, E. G. (2010). *Tipos Formales la tipografía conçmo forma*. Argentina: Ediciones de la Utopía.

Riofrio, F. V. (30 de agosto de 2017). *convenio con el colegio 12 de Marzo. La hora lo que necesitas saber*, pág. pgB1.

Rios, M. (2016). *Justicia restaurativa y mediación penal*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas .

Rodriguez, C. (2015). *Inclusión/focalización de menores en mediación familiar: revisión de estudios y propuestas futuras*. Santiago: Radolyac.

Ruiz, Á. Á. (s.f.). *Publiciades Socila*-----.

Salinas, R. (1994). *La armonia del color*. Mexico: FinalCopy.

Saltos, R. (2017). *Centros de Mediacion en Manabi*. Manabi: Funcion Judicial.

Sants, S. (2 de junio de 2017). *wikipedia*. Recuperado el junio de 26 de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación\\_visual](https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación_visual)

Selva, M. L. (2010). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid, España. Obtenido de [http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad\\_publicitaria\\_ONLINE.pdf](http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf)

Serrano, M. (2015). *La mediación comunicativa de las identidades individuales y colectivas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Solís, A. S., Heredia, F. J., Monarrez, F. L., & Sánchez, A. R. (2017). *Enseñanza del lenguaje y la composición visual en los cursos básicos de diseño en los programas del Instituto de Arquitectura Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*. CULCyT, (59).

Torrez, I. (11 de 2011). UDGVIRTUAL. Obtenido de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/198/213>

Ucha, F. (15 de diciembre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/encuesta>

Urrutia, J. R. (2015). *Fundamentos de Diseño Gráfico Hipermedia*. Madrid, España. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/33359/1/T36461.pdf>

Venemedia. (4 de febrero de 2014). *concepto definicion.de*. (Venemedia, Productor) Recuperado el 2017 de junio de 26, de <http://concepto definicion.de/banner/>

### 1. PREGUNTA

***¿Usted se ha visto involucrado en algún problema ultimamente?***

Respuesta	Cantidad
Si	70%
No	30%
Total	100%

#### ***Conclusión:***

La mayoría de las jóvenes encuestados respondieron que sí se han visto involucrados en problemas.

### 2. PREGUNTA

***¿Los problemas legales que han presentado han sido?***

Respuesta	Cantidad
Accidentes de tránsito	20%
Riñas Familiares	50%
Riñas Callejeras	10%
Otros	20%
Total	100%

#### ***Conclusión:***

El mayor porcentaje de problemas se ve involucrado a un problema social muy común en estos tiempos como es el intrafamiliar ya sea por agresión psicológica o física, seguido de problemas como accidentes de tránsito entre otros.

### 3. PREGUNTA

***¿Cree que los problemas legales se puedan solucionar llegando a un acuerdo de ambas partes?***

Respuesta	Cantidad
Si	64%
No	36%
Total	100%

#### *Conclusión:*

El 64% de los jóvenes encuestados afirman la posibilidad de que se pueda llegar a un acuerdo por medio de un diálogo o negociación y por ende llegar a resolver dicho problema esto quiere decir que desean llegar a un diálogo pacífico, las personas que contestaron no, son por desconocimiento de la existencia de centros de mediación.

### 4. PREGUNTA

***¿Conoce usted sobre los beneficios que ofrece las unidades de mediación?***

Respuesta	Cantidad
Si	30%
No	70%
Total	100%

#### *Conclusión:*

En este punto sabemos con firmeza que la mayoría de los jóvenes encuestados desconocen sobre los beneficios del proceso mediático, con este resultado obtenido podemos afirmar que el proyecto es de suma importancia y brindaría orientación a las personas que tienen desconocimiento del funcionamiento del centro de mediación.

## 5. PREGUNTA

**¿En caso de conocer el proceso mediático, cree usted que este le brindaría una solución rápida a su problema?**

Respuesta	cantidad
Si	63%
No	37%
Total	100%

### Conclusión:

De acuerdo a la encuesta realizada a diferentes personas se puede indicar que es de vital importancia tener conocimientos de las funciones que ofrece un centro de mediación para la resolución de distintos conflictos.

## 6. PREGUNTA

**¿Con frecuencia usted revisa las redes sociales?**

Respuesta	cantidad
Siempre	80%
A veces	20%
Nunca	0%
Total	100%

### Conclusión:

El 80% de las personas encuestadas con frecuencia revisan las redes sociales, esto nos dice que es uno de los medios donde suelen informarse con mayor facilidad

## 7. PREGUNTA

**¿Qué red social revisas con más frecuencia?**

Respuesta	cantidad
Facebook	60%
Instagram	20%
Gmail+	20%
Total	100%

### Conclusión:

Como se pudo evidenciar el Facebook es la red social con mayor concurrencia del entrevistado.

## 8. PREGUNTA

**¿Cree usted necesaria una campaña informativa dando a conocer lo que es el centro de la mediación y sus beneficios?**

Respuesta	cantidad
Si	80%
No	20%
Total	100%

### Conclusión:

Un gran porcentaje de las personas encuestadas creen que sería necesaria una campaña informativa para poder conocer y acceder a sus beneficios que les brinda.

## Conclusión general de encuesta

La encuesta realizada en la ciudad de Portoviejo presenta como resultado, que la mayoría de las personas se han visto involucradas en problemas legales de diferentes tipos sociales afirmando la posibilidad de poder llegar a resolverlos por medio del diálogo en un proceso mediático, así mismo existe un porcentaje considerable de personas que desconocen los beneficios y las funciones que les brinda este proceso mediático.

También se pudo observar que los entrevistados concurren la mayor parte de su tiempo a la red social Facebook

## Anexo / Entrevista

*Lic. Alfonso Suárez*

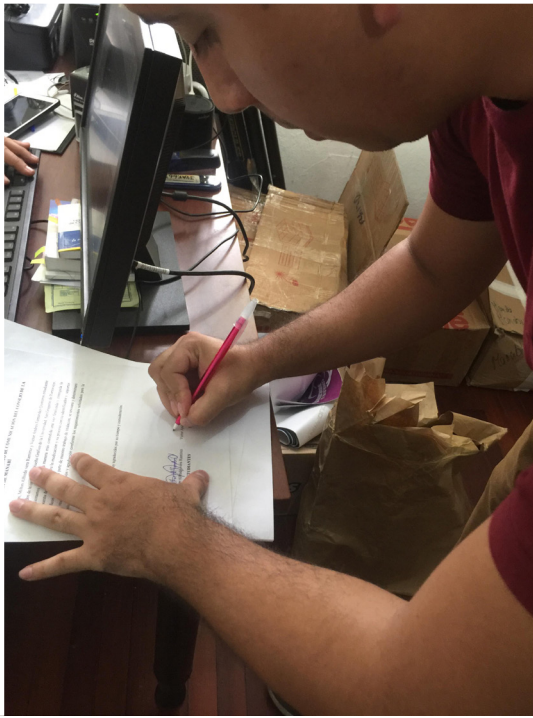
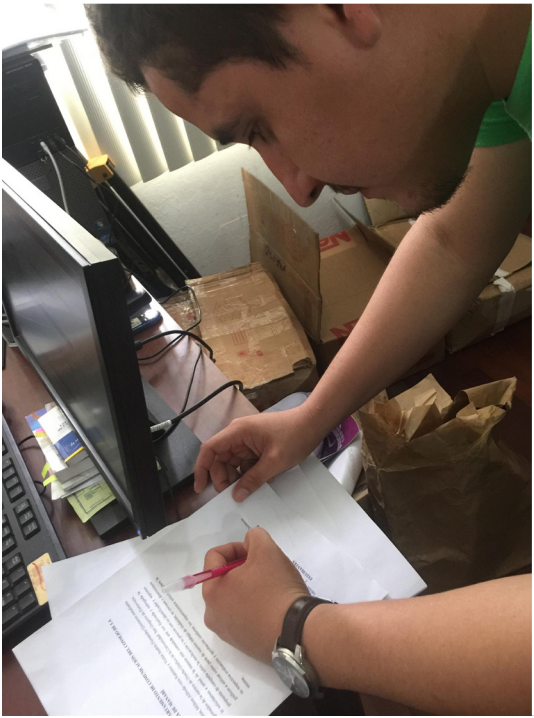
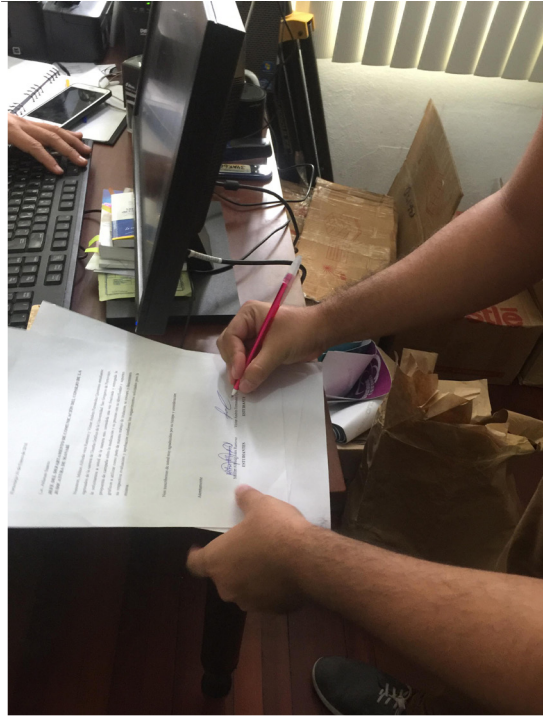
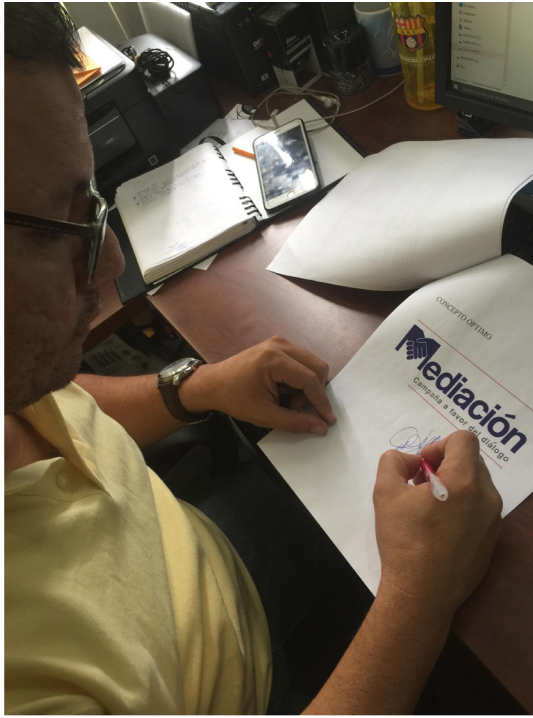
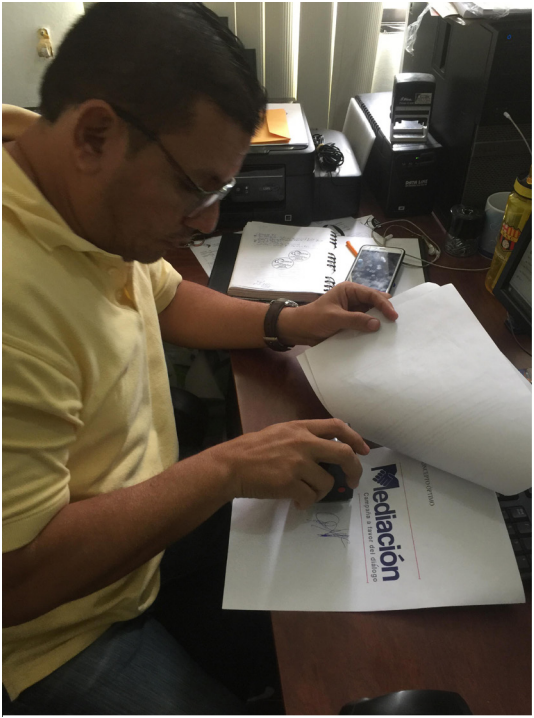
*Jefe del departamento de comunicación del consejo de la judicatura en Portoviejo*

1. ¿Qué es y cómo funciona la mediación en el territorio nacional?
2. ¿Cuáles son los procedimientos comúnmente para un proceso de mediación entre dos personas naturales?
3. ¿Cuáles son los procedimientos comúnmente para un proceso de mediación entre dos personas jurídicas?
4. ¿Cuáles son los procedimientos comúnmente para un proceso de mediación entre una persona natural con una persona jurídica?
5. ¿Considera que las personas de Portoviejo tienen alguna idea del funcionamiento de lo que representa la mediación?
6. ¿Tiene pensado a quien puede ir dirigida la campaña?
7. ¿Tiene pensado como puede difundirse y ser direccionada la campaña?

# Observación estructurada















Portoviejo, enero 19 de 2016  
USGP-DGR-S-014-2016

*Comunicación*  
*H*  
*22/01/2016*

**Ingeniero  
Rafael Saltos Rivas  
DIRECTOR PROVINCIAL DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA  
Ciudad.-**

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a usted para solicitarle respetuosamente, la aprobación y apoyo necesario para que los Sres. Vera Ramírez Milton Alfredo y Fernández Quintero Víctor Andrés estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, desarrollen el Proyecto Integrador a beneficio del Consejo de la Judicatura, denominado:

**"CAMPAÑA DE INFORMACIÓN ACERCA DE LA MEDIACIÓN Y SU PROCESO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO"**

Con sentimientos de consideración y estima, suscribo agradecida.

Atentamente,

*[Signature]*  
Ing. Mariela Coral López  
COORDINADORA  
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

*Jessenia*

CONSEJO DE LA JUDICATURA - MANABI  
Teléfono(s): 052654637

Documento No. : CJM-CJM-2016-23968-E  
Fecha : 2016-01-19 12:40:56 GMT -05  
Recepción: Arnaldo Azael Rivas Pin

Av. Metropolitana N° 2005  
Teléfonos: 052 935 002 / 052 931 289 / 052 935 1944 d/ocux



OFICIO N° DP13 - UC- 2016-004  
Portoviejo, 23 de enero del 2016

Señores  
MILTON ALFREDO VERA RAMÍREZ  
VÍCTOR ANDRÉS FERNÁNDEZ QUINTERO  
Estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo  
Ciudad.-

Estimados estudiantes:

En atención al oficio USGP-DGR-S-014-2016, firmado por la Ing. Mariela Coral López, coordinadora de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en donde solicita aprobación y apoyo para que ustedes desarrollen su Proyecto Integrador con el tema: "CAMPAÑA DE INFORMACIÓN ACERCA DE LA MEDIACIÓN Y SU PROCESO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO", conforme sumilla inserta del Director Provincial del Consejo de la Judicatura de Manabí, Ing. Rafael Saltos Rivas, me permito informar que esta Unidad de Comunicación Provincial, ofrecerá las facilidades para que desarrollen su trabajo de tesis, en concordancia con la recomendación y aprobación de la Dirección Nacional de Comunicación - conforme correo adjunto.

Con sentimientos de consideración y alta estima, me suscribo.

Atentamente,

*[Signature]*  
Yaira Manalillo Santana  
Coordinadora de la Unidad Provincial de Comunicación del  
Consejo de la Judicatura de Manabí



Universidad "SAN GREGORIO"  
CARRERA DISEÑO GRÁFICO  
RECIBIDO  
FECHA: 23-01-2016 HORA: 15h38

FIRMA AUTORIZADA  
TRAMITE N°

DIRECCIÓN PROVINCIAL - MANABI  
Córdova y Oliva, Portoviejo - EC  
052 26524726  
www.funcionjudicial.gob.ec



# Mediación

Campaña a favor del diálogo

