



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
Carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico

TEMA:

“Diseño de una campaña social (btl’s) contra la violencia de la mujer en la Ciudad de Ibarra”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico.

AUTORA:

ANDRADE CRUZ NATALIA SALOMÉ

DIRECTOR:

Msc. MARCO FABIÁN LOPEZ

IBARRA, 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

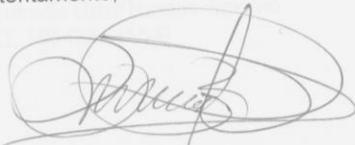
ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, cuyo tema es: "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL (BTL'S) CONTRA LA VIOLENCIA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE IBARRA" de autoría de la señorita Andrade Cruz Natalia Salomé para optar por el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Considero que el presente trabajo cumple las normas y requisitos establecidos para la sustentación y evaluación correspondiente ante el tribunal examinador que designe el H. Consejo Directivo.

Partículas que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,




Msc. MARCO LOPEZ
DIRECTOR TRABAJO DE GRADO

AUTORÍA

AUTORÍA

Yo, Andrade Cruz Natalia Salomé, portadora de la cédula de ciudadanía número 100355415-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría; "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL (BTL'S) CONTRA LA VIOLENCIA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE IBARRA" y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.


Andrade Cruz Natalia Salomé
C.I. 1004355415-9

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003554159		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Andrade Cruz Natalia Salomé		
DIRECCIÓN:	Mosquera Narváez 3-14 y Fernando Villamar		
EMAIL:	Naty1salo2@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	610215	TELÉFONO MÓVIL:	0982515380

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL (BTL'S) CONTRA LA VIOLENCIA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE IBARRA”
AUTOR (ES):	Andrade Cruz Natalia Salomé
FECHA: AAAAMMDD	2017/06/02
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. MARCO FABIÁN LOPEZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Andrade Cruz Natalia Salomé, con cédula de identidad Nro. 1003554159, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de Mayo de 2017.

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Andrade Cruz Natalia Salomé
C.C. 1003554159



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Andrade Cruz Natalia Salomé, con cédula de identidad Nro.1003554159, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: **"DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL (BTL'S) CONTRA LA VIOLENCIA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE IBARRA"** que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciada en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.
Ibarra, a los 31 días del mes de Mayo de 2017.

(Firma): 

Nombre: Andrade Cruz Natalia Salomé
Cédula: 0502930043

DEDICATORIA

Al culminar mi formación universitaria, dedicó a Dios que me da sabiduría, salud, y es mi guía en cada paso para alcanzar todos mis objetivos propuestos en mi vida profesional.

A mi padre Diego Andrade quien con su ejemplo y carácter supo guiarme en todo momento que necesité un consejo, apoyándome todo el tiempo, brindándome ánimo de no decaer y seguir de pie ante las adversidades.

A mi pilar fundamental mi madre María Cruz que con su amor y entrega, me apoyo en todo momento con su confianza, valores, levantándome en las dificultades cotidianas, guiándome a ser una gran mujer, con su ejemplo y amor incondicional.

Posiblemente en estos momentos aun no entiendas mis palabras David Nicolay pero a ti hijo mio te dedico todos mis logros, porque me llenas de fuerzas, valor para ser un ejemplo para ti, mi compañero de vida que me impulsas cada día a superarme.

Natalia Salomé

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología que me permitieron formar parte de esta prestigiosa institución y en especial a los docentes que conforman la carrera de Diseño Gráfico, con su conocimiento, supieron guiarme en el área de Diseño Gráfico, permitiéndome que sea una profesional.

A mi director de tesis, Msc. Marco López con su paciencia y dedicación, me permitió culminar este presente proyecto investigativo.

A toda mi familia que sin su apoyo no estaría culminando este logro, la educación y valores transmitidos en su arduo trabajo como pilares del hogar mis padres.

Natalia Salomé Andrade Cruz

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	iv
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN	xix
SUMMARY	xx
INTRODUCCIÓN	xxi
CAPÍTULO I	22
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
1.1. Antecedentes.....	22
1.2. Contextualización del problema.....	23
1.3. Delimitación del problema.	26
1.4. Formulación del problema.	27
1.5. Delimitación	27
1.5.1. Unidades de Observación	27
1.5.2. Delimitación espacial	27
1.5.3. Delimitación Temporal.....	27
1.6. Objetivos.....	27
1.6.1. Objetivo general	27
1.6.2. Objetivos específicos.....	28
1.7. Justificación	28
CAPÍTULO II	32
2. MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. Diseño Gráfico.....	32
2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico.....	34
2.2. Conceptos	35
2.2.1. Diseño y la tecnología	35

2.2.2.	Diseño Gráfico.....	36
2.2.3.	Briefing	37
2.3.	Importancia del Diseño Gráfico.	37
2.4.	Diseño Gráfico y las TIC.....	38
2.5.	Campaña Social	40
2.5.1.	Definición.....	40
2.5.2.	Importancia de la Campaña Social.....	41
2.6.	Proceso de la Construcción de la campaña social.	42
2.6.1.	Investigación.....	42
2.6.2.	Observación del problema.....	43
2.6.3.	Target.	43
2.6.4.	Observación de competencia.	43
2.6.5.	Objetivos para la campaña.....	44
2.6.6.	Formulación del plan.	45
2.6.7.	Maneras de comunicar.	46
2.6.8.	Estrategias de marketing a emplear.	47
2.6.9.	Estrategias de comunicación.....	47
2.6.10.	Diseño y prototipo de la campaña	48
2.6.11.	Presupuesto	48
2.7.	Elementos de la Campaña Social.....	49
2.7.1.	Definir el problema.	49
2.7.2.	Tener auspiciantes.	49
2.7.3.	Involucrar al consumidor.	49
2.7.4.	Comunicación.....	50
2.8.	Imagen de la campaña.	50
2.8.1.	Logo	50
2.8.2.	Slogan	50
2.8.3.	Misión.	50
2.8.4.	Visión.....	51
2.8.5.	Valores.	51
2.8.6.	Política.....	51
2.9.	BTL o Publicidad de Guerrilla.....	52

2.9.1.	Importancia de los Btl o Publicidad de Guerrilla.	53
2.9.2.	Técnicas en la construcción de los Btl's.....	54
2.9.10.	Elementos de los Btl's o Publicidad de Guerrilla.	55
2.10.	Marketing Social.	55
2.10.1.	Definición.....	55
2.10.2.	Importancia.....	55
2.11.	Violencia.....	56
2.12.	Clasificación.	57
2.12.1.	Violencia dirigida contra uno mismo.	57
2.12.2.	Violencia interpersonal.	57
2.12.3.	Violencia colectiva.	58
2.13.	Violencia en la mujer.	59
2.13.1.	Definición.....	59
2.14.	Tipos de violencia.....	59
2.14.1.	Violencia Física.	59
2.14.2.	Violencia Psicológica-Emocional.....	60
2.14.3.	Violencia Sexual.....	60
2.14.4.	Violencia Económica- Patrimonial.	61
2.15.	Marco Legal.....	61
2.15.1.	Derechos protegidos	63
2.16.	Promoción de la campaña.....	65
2.17.	Interrogantes de la Investigación.....	65
CAPÍTULO III		67
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		67
3.1.	Tipos de Investigación.....	67
3.1.1.	Investigación de Campo	67
3.1.2.	Investigación Documental.....	67
3.1.3.	Investigación Descriptiva.....	67
3.2.	Métodos.....	67
3.2.1.	Método de la observación científica	67
3.2.2.	Método análisis-síntesis	68
3.2.3.	Método Estadístico	68

3.3.	Técnicas de Investigación	68
3.3.1.	La Encuesta.....	68
3.3.2.	La entrevista	68
3.3.3.	Instrumentos de Investigación	69
3.4.	Población.....	69
3.5.	Muestra.....	70
CAPÍTULO IV.....		71
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		71
4.1.	Encuesta realizada a las personas que residen en Ibarra.	71
4.2.	Análisis de la entrevista realizada a la señora.....	91
4.3.	Análisis de la entrevista realizada al Ing. Álvaro Castillo	92
4.4.	Análisis FODA	95
4.4.1.	Fortalezas.....	95
4.4.2.	Oportunidades	95
4.4.3.	Debilidades.....	96
4.4.4.	Amenaza	96
CAPÍTULO IV.....		97
5. LA PROPUESTA		97
5.1.	Nombre de la Campaña: Denuncia tu DOLOR.....	97
5.2.	Misión	97
5.3.	Políticas	97
5.4.	Proceso	98
5.4.1.	Investigación.....	98
5.4.2.	Observación del problema.....	98
5.4.3.	Grupo Objetivo (Target).....	98
5.4.4.	Observación de competencia.	99
5.4.5.	Objetivos.....	100
5.4.6.	Mensaje básico.....	100
5.5.	Copy	101
5.6.	Estado de marca	102
5.7.	Estilo y tono	102
5.8.	Signos de Identidad.....	102

5.8.1.	La marca.....	102
5.8.2.	Construcción y análisis de la marca.	103
5.8.3.	Colores corporativos.....	106
5.8.4.	Elementos corporativos.	108
5.8.5.	Colores claros y oscuros.	108
5.8.6.	Versiones Permitidas.....	109
5.8.7.	Usos no permitidos.....	110
5.8.8.	Tamaño Mínimo.....	110
5.9.	Proceso creativo de Publicidad	111
5.10.	Medios Impresos	112
5.10.1.	Marcaje vehicular	112
5.10.2.	Manillas en tela.....	113
5.11.	Medios BTL`S.....	113
5.11.1.	Escena del crimen	113
5.11.2.	Gigantografía adhesiva en ascensor	115
5.11.3	Adhesivos en medios de transporte.	116
5.11.4.	Exposición fotográfica.	117
5.12.	Medios de comunicación	119
5.12.1.	Facebook.....	119
5.12.2.	Twitter.....	120
5.12.3.	Instagram.....	120
5.13.	Medios Masivos	121
5.13.1.	Artículos de Prensa	121
5.14.	Radio	121
	CONCLUSIONES.....	123
	RECOMENDACIONES	124
	BIBLIOGRAFÍA	125
	ANEXOS	128
	ANEXO 1.....	129
	ANEXO 2.....	131
	ANEXO 3.....	132
	ANEXO 4.....	133

ANEXO 5.....	134
ANEXO 6.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios directos e indirectos	31
Tabla 2 Muestra	69
Tabla 3 Sector	71
Tabla 4 Información personal.....	72
Tabla 5 Estado Civil	73
Tabla 6 Edad.....	74
Tabla 7 Información Académica	75
Tabla 8 Información Laboral.....	76
Tabla 9 Violencia de género.....	77
Tabla 10 Miedo como un factor	78
Tabla 11 Organismo estatal	79
Tabla 12 Medidas de protección	80
Tabla 13 Campañas de Ibarra.....	81
Tabla 14 Campaña contra el maltrato a la mujer.....	82
Tabla 15 Campaña social ayuda a informar	83
Tabla 16 Alguien cercano sufrió	84
Tabla 17 Solucionarías este problema	86
Tabla 18Cuál afecta más causas	87
Tabla 19 Comportamiento habitual	88
Tabla 20 Tómas conciencia.....	89

Tabla 21 ¿Cómo actuarías?90

Tabla 22 Tabla del grupo objetivo a desarrollarse la campaña social99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas.....	26
Gráfico 2 Sector	71
Gráfico 3 Información personal.	72
Gráfico 4 Estado Civil.....	73
Gráfico 5 Edad	74
Gráfico 6 Información Académica	75
Gráfico 7 Información Laboral	76
Gráfico 8 Violencia de género.	77
Gráfico 9 Miedo como un factor	78
Gráfico 10 Organismo estatal.....	79
Gráfico 11 Medidas de protección.....	80
Gráfico 12 Campañas de Ibarra	81
Gráfico 13 Campaña contra el maltrato a la mujer	82
Gráfico 14 Campaña social ayuda a informar	83
Gráfico 15 Alguien cercano sufrió	84
Gráfico 16 Solucionarías este problema	86
Gráfico 17Cuál afecta más causas.....	87
Gráfico 18 Comportamiento habitual.....	88
Gráfico 19 Tómas conciencia	89
Gráfico 20 ¿Cómo actuarías?	90

Gráfico 21 La marca.....	103
Gráfico 22 Análisis de la marca.....	103
Gráfico 23 Componentes de la marca.....	105
Gráfico 24 Proporciones de la marca.....	105
Gráfico 25 Área de reserva de la marca.....	106
Gráfico 26 Psicología del color.....	107
Gráfico 27 Colores Corporativos aplicados.....	107
Gráfico 28 Colores Claros y oscuros.....	109
Gráfico 29 Versión vertical.....	109
Gráfico 30 Distorsión.....	110
Gráfico 31 Tamaño mínimo.....	110
Gráfico 32 Boceto.....	111
Gráfico 33 Marcaje vehicular.....	112
Gráfico 34 Manillas.....	113
Gráfico 35 Escena del crimen.....	114
Gráfico 36 Gigantografía Ascensor.....	116
Gráfico 37 Transportes públicos.....	117
Gráfico 38 Exposición fotográfica.....	118
Gráfico 39 Facebook.....	119
Gráfico 40 Twitter.....	120
Gráfico 41 Instagram.....	120

RESUMEN

El presente trabajo de grado “DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL (BTL’S) CONTRA LA VIOLENCIA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE IBARRA”, tiene una investigación acerca del maltrato, antivalores, crueldad, y otros factores a los que está expuesta las mujeres todos los días, centrada en la ciudad de Ibarra. Este proyecto esta direccionado en demostrar una problemática que ha sido tratada varias veces por el Gobierno Municipal de Ibarra e instituciones donde se realizan las denuncias, orientado para jóvenes estudiantes; en cambio está investigación va dirigida a mayores de 18 años, pero se trata de invitar a todos a participar del evento. Mediante una campaña de concientización se busca promover el respeto, la humanidad, el cambio de mentalidad, resaltando los valores que se tiene como seres humanos, pero que deben predominar en una sociedad. Para esto hay un proceso de investigación con antecedentes que permitan resaltar los beneficios que promueve el estado para el buen vivir. Todavía existe desinformación de las leyes que protegen como ciudadanos, permitiendo concluir que Ibarra necesita un medio que permita llegar a la comunidad de manera amigable, los efectos de mantener en silencio la violencia de un hombre hacia la mujer, para esto se ha realizado una propuesta en donde las personas son los principales actores en el cambio de actitud. El diseño gráfico y sus herramientas tecnológicas son piezas claves para un trabajo claro y de calidad. El internet será el medio de difusión para este proyecto, sin dejar de lado la radio y la prensa; esto permite saber la aceptación de las personas al proyecto, beneficiando a la mujer y al hombre a mantener una relación sincera sin hacerse daño.

Palabras claves: Conciencia, campaña, mujer, violencia, diseño gráfico.

SUMMARY

This research work women and their mistreatment, anti-values, cruelty, and other factors that they are exposed every day, especially in Ibarra. The objective of this project is to show a problem that has been dealt several times by the institutions where the complaints were made including the City Hall but it has still been continued analyzed in schools. Instead this research is aimed to people older than 18 years old, with the purpose to invite everybody to participate without distinction of age. Throughout an awareness campaign, it is pretend to promote respect, humanity, change of mentality, highlighting the values as human being have and they must predominate in our society. To get this purpose, it is necessary an investigation process of the background, which allows to learn the benefits that the government promotes for having a good life. There are still people who are uninformed about the law that protects citizens. It concludes that Ibarra needs a media to reach the community in a friendly way, the effects of keeping in silence the violence of men against women. For this reason, a proposal has been made where people are the main actors in the change of attitude and the problem could be reduced. Graphic design and its technological tools are key pieces for a clear and qualified job. Internet will be the media of diffusion of this project, also radio and newspapers, which let to know the people`s acceptance for this project, helping women and men to keep a sincere relationship without hurting each other.

Keywords: Awareness, campaign, humanity, violence, graphic design.

Traducción: Centro Académico de Idiomas – Universidad Técnica del Norte.

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico se encuentra plasmado en todo lo que rodea como; periódicos, carteles, letreros, afiches, volantes, tarjetas de presentación, ya que es importante anunciar productos o divulgar noticias, con estrategias claras de publicidad.

El diseño por medio de una composición que sea clara y persuasiva, permite estimular a los consumidores a la compra de un producto o servicio, hay que tener en cuenta siempre el target para quien se va dirigir.

En el área de Diseño Gráfico, luego de la información obtenida en la investigación, comienza a dar vida por medio de un mensaje dimensional y compatible con el target, haciendo fácil para el diseñador crear fragmentos publicitarios que luego serán impresos en diversos medios como: folletos, catálogos, manuales, tarjetas de presentación, posters, stands empaques, envases, y sobre todo en la creación de una marca, la imagen corporativa o identidad visual.

El diseño no solo permite vender productos o servicios, ayuda a dar soluciones en diferentes áreas ya sea políticas o ayuda social como es el caso de las campañas, en donde se pretende por medio de una adecuada ilustración, mejorar los problemas que afectan a la sociedad.

La campaña social permite ser parte de la solución de un problema, con acciones guiadas por medio de estrategias que consientan en informar, persuadir, e invitar a los afectados a participar de acciones de solución.

Las campañas sociales son muy importantes en la sociedad y deben ser masivas y creativas para interactuar con los afectados, ocupando todos los medios posibles para lograr soluciones a problemas urgentes de los ciudadanos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes.

Los casos de violencia de género que han ingresado al Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra demuestran que de todas las mujeres víctimas de violencia, las indígenas y las afro-ecuatorianas son las que más sufren de este tipo de agresiones.

En el marco legal de la violencia, el COIP (Código Orgánico Integral Penal), en el artículo 155 dice que la violencia hacia la mujer o integrantes del núcleo familiar, son todos los actos en el que estén presentes los daños físicos, psicológicos o sexuales realizados por una persona cercana o desconocida hacia la mujer o hombre.

El proceso para la denuncia de violencia de género consiste en atención y detección, que radica en acogimiento, denuncia, seguimiento del proceso judicial, que se lo puede denunciar en diversas instituciones como son el Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Justicia; Ministerio de Inclusión Económica y Social; Policía Nacional; Juntas y consejos cantonales y casas de acogida. Luego se realiza el proceso de flagrancia, y la defensa de la víctima por medio de la sentencia obtenida en la judicialización.

En Imbabura varias mujeres por miedo o desconocimiento del proceso no se acercan a denunciar al agresor permitiendo que sucedan tragedias, con la campaña social a realizar se quiere comunicar por medio de BTL'S las consecuencias que tienen no defender sus derechos como mujeres.

La escasa difusión en medios impresos o digitales de las alternativas que tiene una mujer ibarreña de dejar a un lado el maltrato no permite que visualice un cambio en su vida, generando un aislamiento, con la

ilustración, fotografías, videos, y las personas deben conocer un número telefónico especial para poner una denuncia, sin perjudicar a la persona que llama. En el diseño se incluirá un número telefónico que ayuda a la problemática de violencia psicológica, física, social, económica que todos los días viven las mujeres en la ciudad de Ibarra.

El diseño gráfico en Ibarra hace 10 años no tenía el alcance adecuado debido a la escasa preparación de profesionales en el campo de diseño gráfico, desarrollado en la universidad, lo que no les permitía desarrollar su creatividad y originalidad en el trabajo aprendido en clases.

El diseño gráfico es la combinación de diferentes áreas como música, pintura, efectos visuales, el color, ilustración, fotografía, movimiento que con la unión de estos dan como resultando un trabajo con armonía, generando mayor impacto visual.

En Ibarra existen proyectos de diseñadores gráficos y publicistas que no han tenido un espacio para difundir su obra por falta de técnicas y tecnologías actuales que les permita solucionar problemas y desarrollar de mejor manera una campaña social o publicitaria dirigida a un target específico.

1.2. Contextualización del problema.

“La campaña es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales entorno a un solo tema que se ha diseñado para alcanzar una meta predominada.” (Camino, 2007, pág. 410).

La objetividad de toda iniciativa comunicacional es definitivamente influir en la conducta del ser humano, logrando desarrollar una conciencia alternativa que le permite sensibilizarse de la problemática social, adquirir productos o bienes de servicio. La incubación de toda campaña se da por la necesidad de solucionar sus necesidades materiales, espirituales, bienestar personal-colectivo y estas pueden ser impulsadas desde

colectivos, asociaciones, gremios; empresas privadas; o; desde el mismo estado, y otros.

“La campaña es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema.” (Rodríguez, 2011, pág. 110).

La campaña social es una herramienta que nos permite motivar valores que toda y todo ser humano debe rescatar ante un problema social, como los mencionados y sobre todo el que causa el presente estudio que es la violencia contra la mujer.

Al momento de iniciar una campaña se debe considerar si se hace publicidad para el lanzamiento de un producto, o si es para prever la solución a un problema social. En la campaña social se permite emplear un lenguaje publicitario para ayudar a transmitir la solución que se desea lograr. La investigación permitirá utilizar la campaña social para difundir mecanismos de prevención contra la violencia de género especialmente hacia la mujer Ibarreña en circunstancias como: acoso sexual, violencia intrafamiliar, psicológica, entre otros., propiciada desde la sociedad, trabajo, e incluso desde su hogar.

Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada. (Resolución de la Asamblea General 48/104 del 20 de diciembre de 1993). (ONU, 2015).

Mientras las mujeres tengan miedo a levantar su voz y dejar a un lado lo que se ha transmitido durante años en nuestra cultura de que el hombre es más fuerte, seguirá surgiendo violencia, en el hogar o en el trabajo

causando daños irreversibles en su vida, dejando a un lado la superación que tenemos todos como seres humanos.

En el país predomina una cultura patriarcal, machista y androcéntrica en la que prepondera la opinión y el criterio del hombre, explica Annabelle Arévalo, coordinadora del área de Prevención y Atención del Centro Ecuatoriano de Promoción y Apoyo a la Mujer (Cepam). El que hayamos avanzado en algunas áreas en las que la mujer se desarrolla, no significa que la violencia ha desaparecido porque tiene que ver con cambio de concepciones, de lo que significa ser hombre y lo que significa ser mujer y en ese cambio tiene que haber una rehabilitación en los hombres y una reeducación en la población. (Mejía, 2015, pág. 6).

Una de las principales causas de la violencia contra la mujer a nivel nacional se da por el desconocimiento que tenemos en derechos como mujeres y ciudadanas ecuatorianas. *Si se enfoca el problema desde una perspectiva científica la delimitación del problema sería. ¿Se puede diseñar una campaña publicitaria para reducir la violencia contra la mujer en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura?*”.

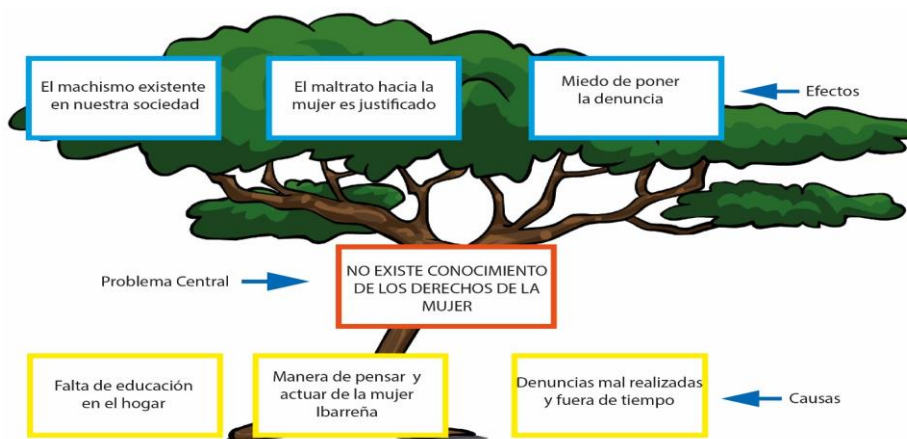
Las causas principales del problema en la ciudad de Ibarra son:

- El machismo que existe desde la antigüedad con el cual se ha ido formando en los hombres. “Los hombres son fuertes y las mujeres débiles” refrán popular
- En Ibarra, se trasmite antivalores como es el maltrato de la mujer en los hogares.
- El maltrato hacia la mujer es aprendido y justificado por la cultura que tenemos, por lo tanto se puede erradicar cambiando la actitud de la mujer.

- En el Ecuador existen mujeres que sufren maltratos físicos, psicológicos, y sexuales por miedo a defender sus derechos se callan, permitiendo que esto suceda constantemente.
- El femicidio es una de las causas principales que se da al recibir maltrato constante por su cónyuge.
- La mujer al mantenerse callada tras el abuso de su integridad, demuestra desconocimiento de las ayudas que brinda el gobierno para su defensa.
- Como no tienen conocimiento de los derechos, y de las maneras con las que pueden defenderse ante un maltrato: físico, sexual, las mujeres dejan que incida varias veces.
- El miedo con el que la mujer fue criada no les permite ver que son valiosas y pueden actuar de manera positiva ante su seguridad e integridad como seres humanos

Para visualizar y comprender la problemática explicada anteriormente, se presenta un árbol de problemas.

Gráfico 1 Árbol de problemas



Elaborado por: la autora

1.3. Delimitación del problema.

El proyecto presente de investigación, propondrá los elementos de Campaña Social que se necesita para impactar en la sociedad Ibarreña,

con la finalidad de mitigar el problema que en este caso es toda manera de maltrato que se genera en contra del género femenino de este sector geográfico del Ecuador, donde se aplicarán objetivas encuestas a los habitantes de la ciudad de Ibarra, entrevistas radiales, folletos, exposición de fotografías y BTL'S. Iniciando la investigación desde el mes de junio del 2016 hasta Febrero del 2017.

1.4. Formulación del problema.

¿El desarrollo de una campaña social con la aplicación de BTL'S contra la violencia de la mujer fortalecerá la difusión en la Ciudad de Ibarra?

1.5. Delimitación

1.5.1. Unidades de Observación

La presente investigación se aplicó a mujeres que se encontraban realizando trámites en las siguientes instituciones: Ministerio de Educación; Ministerio de Salud Pública; Ministerio de Justicia; Ministerio de Inclusión Económica y Social y Policía Nacional.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrollará en la ciudad de Ibarra donde se ejecutará la campaña social.

1.5.3. Delimitación Temporal

Esta investigación se realiza durante los años 2016 y 2017.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Crear la campaña social sobre el maltrato a la mujer tiene como propósito evidenciar, educar informar donde y que tipo de ayuda les

brindan los centros públicos como es la Judicatura, solucionar el problema que existe en la Ciudad de Ibarra y bajar sus altos índices de maltrato.

1.6.2. Objetivos específicos

- Sentar las bases conceptuales y científicas relacionadas a la Campaña Social y promoción de la misma mediante el desarrollo de un MARCO TEÓRICO.
- Realizar un diagnóstico técnico que permita determinar el conocimiento del contexto de la Campaña Social en la Ciudad de Ibarra.
- Investigar los componentes que se necesita para lanzar una campaña social que permita llegar de manera eficaz a las mujeres violentadas.
- Elaborar técnicamente los componentes de los BTL'S o Publicidad de Guerrilla para el fortalecimiento de la Campaña Social.
- Diseñar estrategias de difusión desde una perspectiva del Diseño Gráfico, para ser aplicadas en los sectores de violencia contra la mujer de la Ciudad de Ibarra.

1.7. Justificación

Es importante realizar una campaña social contra el maltrato a la mujer porque ellas tendrán conocimiento de los establecimientos donde pueden ayudarles con sus problemas de violencia física, psicológica y sexual, y puedan superarse continuando con su vida fuera de peligro, pues si algo va mal en la sociedad afecta directa o indirectamente a todos a su alrededor y con esta campaña se logrará un cambio en Ibarra bajando los índices de violencia que por distintas causas guardan y no levantan su voz para cambiar una cultura de machismo que se ha generado en Ibarra con el paso de los años.

Las mujeres tienen los mismos derechos a una vida digna ya que tanto el hombre como la mujer son seres humanos, es decir, hay que

oponerse a las creencias que se han creado por el desconocimiento e insensibilidad de las personas que dicen tener razón.

La publicidad que habla de temas sociales o que incluso se plantea objetivos sociales (derivada o no de programas de responsabilidad social corporativa) realizada y firmada por empresas de sectores como: energía, alimentación, telecomunicaciones, distribución, automoción, etc.; por la creatividad que despliegan, generan duras críticas en otros sectores, como por ejemplo el de las entidades del sector social que se dedican a esa mismas causa o temática. (Campo, 2010, pág. 77).

La campaña social es imprescindible en una sociedad para dar a conocer lo negativo de una situación buscando generar una solución a corto o largo plazo, con el tiempo las campañas se fueron difundiendo más, y tuvieron grandes logros de manera global como es el voto de la mujer, reconocimiento de los trabajadores, disminución de la esclavitud, entre otros temas que son graves en nuestra sociedad.

La sociedad necesita de grandes cambios para tener armonía en su convivencia, por lo tanto se requiere soluciones para su beneficio propio; un ejemplo de esto es la convivencia familiar, grupos sociales, programas de alfabetización, jóvenes emprendedores, como en este caso la campaña contra la violencia en la mujer, algunas veces por cuestiones que se salen de control ponen en peligro el bienestar de nuestra ciudad Ibarra. Para toda esta clase de problemas se ha visto la necesidad de crear organismos que a través de diseños de programas pretenden ampliar estrategias que ayuden a solucionar problemas.

En el mundo de la promoción y la publicidad todos los caminos éticos son aptos para vender. Antes de crear algo nuevo, hay que saber sacar provecho de aquellas técnicas efectivas que ya han funcionado. El marketing de guerrilla en

su versión 2.0 no descarta todo lo que ha dado resultados antes de su aparición. Lo que hace es integrarlo y aplicarlo al entorno que tenemos a día de hoy. Ya no se trata de la guerra de los grandes contra los pequeños o los rápidos contra los lentos. Es la carrera de aquellos que se atreven a probar cosas nuevas contra los que se quedan atrás confiando en todo siempre ira igual de bien, hasta que de repente se den cuenta que todo a cambiado. (Bravo, 2013, pág. 5)

La campaña social con ayuda de Btl o Publicidad de Guerrilla llamará más la atención del público objetivo, en este caso mujeres violentadas, usando métodos poco convencionales como son las redes sociales, eventos de exposición fotográfica en lugares más visitados de nuestra ciudad, entrega de volantes y gigantografías en ascensores de instalaciones públicas donde se puede denunciar la violencia contra la mujer, invirtiendo no solamente dinero si no también creatividad, energía y pasión, así se logrará introducir la campaña social contra el maltrato a la mujer en la Ciudad de Ibarra.

BTL´S o publicidad de guerrilla es la estrategia utilizada en mercadotecnia y la publicidad que con sus procesos poco convencionales y creativos llaman la atención de manera eficaz al público objetivo, creando un canal de comunicación más directo, teniendo así una respuesta más inmediata.

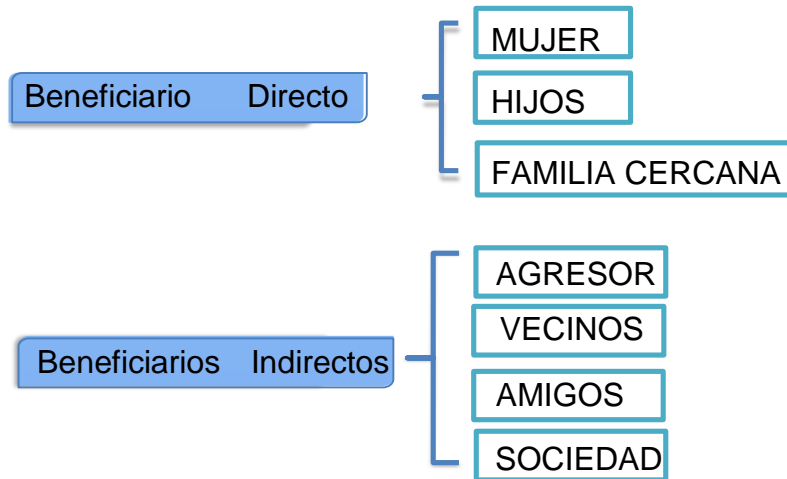
“El marketing de guerrilla sigue atrayendo el interés tanto de consumidores como de profesionales del mundo del éxito. Marketing no convencional para obtener el máximo resultado con el mínimo de recursos.” (Bravo, 2013, pág. 5).

La Publicidad de Guerrilla es una manera creativa y menos costosa de llegar al consumidor, empleando nuevos medios novedosos como parte de esta estrategia, utilizando los conceptos adecuados identificando el target del sitio donde se implantará el mensaje, utilizando una u otra

técnica haciendo que el mensaje sea lo suficiente contundente generando los resultados esperados.

Se indica los beneficiarios directos e indirectos de la Campaña Social (Btl'S) Contra la Violencia de la Mujer en la Ciudad de Ibarra.

Tabla 1 Beneficiarios directos e indirectos



Elaborado por: la autora

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Diseño Gráfico

El Diseño es un incremento global ya que todo lo que está en nuestro alrededor es diseño, y logramos percibirlo. Si añadimos el término Gráfico en esta globalidad se vuelve específica pero aun así es un estudio bastante amplio e impreciso.

El diseño gráfico es una acción que consiste en inventar, construir, y transmitir mensajes específicos y claros para un grupo determinado, ya sea para dar a conocer un producto o servicio que se va a utilizar, mediante diferentes medios de comunicación, y no solo los impresos.

El Diseño hoy en día es una profesión donde se puede identificar diversos conceptos, técnicas, procedimientos todo direccionado a obtener un plan para solucionar algo, antes no tenía un papel tan importante en la sociedad como es en esta actualidad.

El diseño de crear objetos focales capaces de activar las cadenas de interacción ritual, a modo de puentes interpersonales por donde fluya, se active y condense la energía emocional. De modo que al referirnos al diseño, más que hablar de objetos mágicos o sagrados, producto de algún genio creador revestido de carisma, habría que entenderlo mejor como objetos rituales que focalizan cadenas de interacción social, capaces de vincular emocionalmente a todas las personas expertas y implicadas en su creación y concernidas por su utilización. (Ricard, 2012, pág. 4)

El diseño trata de dar la solución de problemas específicos, por medio de mensajes masivos y creativos, llegando a su público objetivo de

manera eficaz, a través de un estudio realizado antes de producir la parte gráfica.

El diseño gráfico es uno de los oficios más apasionantes en los que se puede llegar a la excelencia". "Quienes se dedican a esta profesión tienen que enfrentarse diariamente a retos de lo más emocionantes, entre los que se cuentan la oportunidad de trabajar en proyectos muy distintos, ayudar a las empresas a crecer y promocionarse utilizando diseños que impliquen a su público destinatario, además de intervenir en los aspectos creativos que rodean la comunicación visual entre individuos. Estas son ideas triviales y, por lo tanto, sería un grave error tomárselas a la ligera. Hay que trabajar dura y constantemente para contribuir satisfactoriamente a la profesión del diseño gráfico. (Hembree, 2010, pág. 2).

A medida que el tiempo avanza las tecnologías van cambiando, y con ello la manera de difundir el diseño que se elabora, permitiendo al diseñador gráfico ser más creativo al momento de crear su diseño para llegar a su público objetivo haciendo que este llame la atención y produzca sensaciones positivas o negativas del producto o servicio a comercializar.

El diseño es un negocio basado en la relación entre diseñador y cliente, que está fundamentado sobre los valores de la confianza, el respeto, la conducta ética y la integridad. Debe ser capaz de adaptarse a los continuos cambios que sufren el mercado los clientes. Para hacer frente a los constante evolución de la industria. (Hembree, 2010, pág. 2).

El Diseño Gráfico seguirá creciendo puesto que el descubrimiento de nuevas ideas y la vanguardia están evolucionando todos los días, es por eso que muchas industrias están obligadas a ir especializándose día a día para mejorar sus tendencias en la parte gráfica.

2.1.1. Evolución del Diseño Gráfico.

El pensador griego Aristóteles acuñó la frase “el alma nunca piensa sin una imagen”.

El Diseño Gráfico desde su existencia tuvo la necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades de conservación. Los dibujos fueron un medio para expresar y transmitir sus necesidades o sobre la caza a sus generaciones, mucho antes que el habla, la comunicación visual, existe con anterioridad a la textual, tiene una historia muy amplia.

Este siglo XXI que vivimos es una época que se fundamenta más en lo visual con énfasis, haciendo uso del diseño gráfico para elaborar, y proyectar ideas con un contenido visual y textual, permitiendo plasmar de manera física como virtual, con un propósito comercial, cultural, político.

Ahora tienen variedad de herramientas tecnológicas a disposición en la web, lo que les permite una mayor facilidad y acceso a información, contenidos y procesos relacionado con el diseño gráfico.

La expansión del Diseño Gráfico ha sido que el proceso y evolución de los productos y servicios de las empresas crecen de inmediato, esto obliga a competir entre otros productos y servicios, para ocupar un sitio en el mercado, es ahí donde surge la publicidad y con ello la evolución del diseño gráfico como una manera de agrandar, difundir y salir ganadores ante los diferentes competidores.

Los Diseñadores Gráficos tienen mayor facilidad para obtener información y actualización en todas las tendencias logrando grandes resultados para su cliente.

Los continuos progresos tecnológicos sobre las prácticas laborales del diseñador gráfico cambian constantemente, dando la facilidad que el diseñador siempre se actualice, y pueda producir nuevas ideas creativas en su trabajo profesional para poder realizar con facilidad libros, revistas

didácticas, afiches, logos, y todo lo que tenga que ver con publicidad que interactúe con el consumidor.

2.2. Conceptos

2.2.1. Diseño y la tecnología

El diseño y la tecnología van de la mano ya que cada vez que la tecnología tiene nuevos cambios, el diseño se adapta y forma parte de un papel muy importante dentro de la sociedad, haciendo que esto genere más competitividad dentro de un mercado que está lleno de productos y servicios. La diferencia que exista entre un diseño y otro basándonos desde la imagen corporativa de una empresa, hasta la imagen del servicio o bien que se ofrezca, depende de la manera en la que el mensaje sea expuesto al público para que el receptor entienda la idea y sea de mayor agrado para su vista, por ende los resultados en cuanto a ventas aumentarán.

La tecnología electrónica e informática ha avanzado a un ritmo extraordinario y ha transformado muchos ámbitos de la actividad humana. El diseño gráfico se ha visto afectado de forma irrevocable por el *hardware* y el *software* de la informática digital y el crecimiento explosivo de Internet, ampliaron el potencial creativo del diseño gráfico, al hacer posible una manipulación sin precedentes del color, la forma, el espacio y las imágenes. La tecnología ha transformado la era de la comunicación corporativa para públicos masivos en un periodo de medios de comunicación descentralizados que ofrecen a cada individuo opciones casi ilimitadas. La experimentación en infografía agitó las ideas de diseño modernas y posmodernas, las recuperaciones retro, el trabajo excéntrico y exploró técnicas electrónicas para producir un periodo de pluralismo y diversidad en el diseño. (Alston W. Purvis, 2015, pág. 327).

La avanzada revolución de la tecnología gráfica, que empezó en los setenta con la fotocomposición y la serigrafía se hizo después digital con la adaptación de la tecnología computarizada, originando consecuencias importantes en esta evolución, proporcionando herramientas necesarias para la manipulación de texto e imagen.

2.2.2. Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es una forma de mejorar la sociedad a través de una comunicación efectiva que hace que resulte fácil entender y utilizar las cosas complicadas. El diseño puede persuadir e influir la opinión pública, como en el caso de la publicidad política o de la propaganda; también puede instruir a la gente, enseñándole como desplazarse o como montar las piezas de algo, por último el diseño da nombre y acceso a una gran cantidad de temas, desde la imagen de una empresa, junto con su productos y servicios hasta cual es el país más poblado del mundo. Sirviéndose de un diseño inteligente e intelectualmente sugerente, el diseñador consigue comunicar de una forma sencilla y atractiva. (Hembree, 2010, pág. 2).

El Diseño Gráfico con imágenes logra transmitir un sin fin de ideas o mensajes visuales ya sean de aspectos informativos, estilísticos, de identidad, persuasivos, tecnológicos, productivos o de innovación, para un determinado público, pues no es lo mismo dirigirse a un público joven que a uno adulto, combinando todo el conocimiento y diferentes tipos de artes o aptitudes tendremos como resultado un aporte creativo novedoso.

Se debe tener en cuenta, el proceso que se va a tener, si se inicia con la planificación, ver que es lo que se busca o a que se quiere llegar, luego como se va a lograr el objetivo propuesto anteriormente, con que se va a trabajar (materiales), o si se requiere algún medio audiovisual para lanzarlo, todo esto debe ser medido de manera precisa y acorde al presupuesto como también al tiempo que se va a elaborar en el mismo,

este es un factor muy importante ya que siempre se quiere lograr un mejor trabajo en el menor tiempo posible, con esto se trata de no tener un proceso de diseño solo lineal, ya que en la actualidad la sociedad se basa en lo visual que implica planificación para cumplir con un requerimiento.

2.2.3. Briefing

El brief es el documento, elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación, el presupuesto para realizar una campaña publicitaria, etc. Y que se presenta a la agencia de publicidad para que lo utilice como información base y guía de instrucciones para elaborar la estrategia publicitaria. (Vilajoana, 2014, pág. 13).

El briefing es una hoja de ruta que será la base de todo el trabajo que se realizará entre el cliente y el diseñador gráfico, se debe tener en cuenta la marca, proyectos, situación de partida, públicos objetivos, breve descripción del producto o servicio anunciar, competencia directa, ventajas competitivas, inversión, tipos de medios anunciar, y determinar objetivos claros y medibles.

2.3. Importancia del Diseño Gráfico.

El diseñador gráfico es importante para desarrollar mediante un estudio minucioso los elementos visuales con los que se va a llegar al receptor de manera creativa llamando la atención, y haciendo que exista una sensibilidad visual para el consumo de un producto o servicio.

A medida que existen cambios de exigencias en la sociedad ante un producto o servicio, el diseñador debe actualizarse, y estar informado de todo lo que sucede con el producto o servicio, para desarrollar acciones que necesiten para ser anunciados en la actualidad y puedan ingresar

dentro de un mercado competitivo generando que estos sean conocidos y consumidos.

El diseñador gráfico con la ayuda de diferentes tecnologías, y sus conocimientos adquiridos en el transcurso de su profesión puede realizar diversos tipos de publicidad ya sea virtual o impresos, obteniendo que el producto o servicio tenga valor ante el receptor.

Diseñar, como cualquier otra actividad humana, es una actividad compartida. Por ello, requiere el consenso, la colaboración y el esfuerzo de los demás. Es una actividad dirigida a satisfacer necesidades, deseos y aspiraciones de la sociedad o de una parte de ella. (Miranda, 2009, pág. 9).

Con el diseño se quiere llegar a la sensibilidad del receptor, por eso el mensaje debe ser claro, para esto es importante que el diseñador tenga toda la información sobre el producto o servicio, que va a realizar la identidad corporativa, campaña publicitaria, social o electoral, una vez decidido esto se debe estudiar cual va ser la manera de difundir el mensaje.

2.4. Diseño Gráfico y las TIC

El término tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tiene dos acepciones: por un lado, a menudo se usa tecnologías de la información para referirse a cualquier forma de hacer cómputo. Por el otro, como nombre de un programa de licenciatura, se refiere a la preparación que tienen estudiantes para satisfacer las necesidades de tecnologías en cómputo y organización. (Miranda, 2009, pág. 9).

Tecnologías de la información y de la comunicación se entiende que son las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten procesar, almacenar, recuperar información, constituyendo

nuevos soportes y canales para difundir contenidos informacionales dando una redefinición radical del funcionamiento de la sociedad.

La tecnología se presenta cada vez como una necesidad en el contexto de nuestra sociedad donde la apresurada evolución de la tecnología ha generado una educación de alto nivel en donde constantemente debe existir una exigencia para investigar y estar informados.

Al momento de utilizar herramientas informáticas para desarrollar ediciones, diseños de afiches, folletos, trabajos en 3D, modificar producciones, y utilizar las TICS, el diseñador puede generar un medio dinámico ya sea para la educación, o para la venta de un producto o servicio con esto el receptor tendrá de manera fácil y clara de percibir el mensaje.

UNIÓN DE LAS TIC Y EL DISEÑO:

- Comunicación atrayente por medio de herramientas informáticas.
- Accesible a la información.
- Canales de comunicación inmediata.
- Procesamiento de datos de trabajos e interactividad.
- Creación del diseño 2D Y 3D.
- Animaciones.
- Editores de imagen web, visualizadores, etc.
- Contribución de un software especializado.

INFLUENCIA DE LAS TICS EN EL DISEÑO.

Inicio de nuevas necesidades visuales ante los cambios de tecnologías en la sociedad., dando apertura al sonido, movimiento, el tiempo, generando la interactividad, que va permitir una cooperación más estrecha y dinámica entre diseñadores y receptores, utilizando el medio del internet y la pantalla del ordenador.

2.5. Campaña Social

2.5.1. Definición.

La campaña social es una labor regida por una estrategia guiada a lograr atraer la atención ante un problema, informando, y evitando que el problema siga avanzando, haciendo participar al receptor con acciones de solución.

La objetividad de toda iniciativa comunicacional es definitivamente influir en la conducta del ser humano, logrando desarrollar una conciencia alternativa que le permite sensibilizarse de la problemática social, adquirir productos o bienes de servicio. La incubación de toda campaña se produce en la necesidad de solucionar diferentes necesidades: bienestar personal, materiales o espirituales, que pueden ser impulsadas desde colectivos, asociaciones, gremios, empresas privadas; o; desde el mismo estado.

Las campañas las comienza un grupo de gente con una preocupación común. Los participantes desarrollan un entendimiento y visión comunes, identifican metas y empiezan el proceso de investigación, educación y formación que fortalece y expande el número de participantes que se comprometen en las actividades y la acción. Una campaña tiene metas a diferentes niveles. Lo primero es una petición específica de la campaña o una meta establecida. La mayoría de las campañas desafían las políticas de personas que están en la cima del poder. (McManimon, 2010, pág. 9).

Como se cita, la campaña social es una herramienta que nos permite motivar valores que toda y todo ser humano debe rescatar ante un problema social, como los mencionados y sobretodo el que causa el presente estudio que es la violencia contra la mujer.

Al momento de iniciar una campaña debemos, tener en cuenta si vamos hacer publicidad para el lanzamiento de un producto, o si vamos a prever la solución a un problema social. En la campaña social se permite emplear un lenguaje publicitario para ayudarnos a transmitir la solución que queremos lograr. La presente investigación permitirá utilizar la campaña social para difundir los derechos que tienen las mujeres en el estado ecuatoriano.

2.5.2. Importancia de la Campaña Social.

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial; como lo indica Martín (2008), la publicidad social y la comercial se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque sus fines sean diferentes. (Orozco, 2011, pág. 9).

Las campañas sociales ayudan a cambiar actitudes incluso profundamente arraigadas, permitiendo que exista una sensibilización ante un problema; es decir que si se incrementa información adicional de forma que amplíe o profundice la visión que tenían se dará una solución más sencilla y eficaz.

Con una buena campaña el receptor es capaz de captar el tema sobre la solución que se va dar, ya sea en contra de las drogas, contaminación, violencia intrafamiliar, niños abandonados, en fin diferentes problemas que tiene la sociedad, con la campaña se quiere llegar al receptor utilizando tecnología y tendencias de publicidad actual, para tener una mayor percepción del tema.

La campaña social mientras más investigación tenga del problema y se aplique con una buena estrategia, incluyendo mensajes claros, información veraz, consiguen que el público tenga sensibilidad frente a los problemas que está pasando la sociedad, permitiendo analizar la campaña si va ser efectiva o no mediante un estudio de encuestas.

2.6. Proceso de la Construcción de la campaña social.

2.6.1. Investigación

La etapa investigativa es la que permite conocer todos aquellos aspectos que van a ser de apoyo para la toma de decisiones, en un momento determinado, por lo que se requiere buscar cuáles son las necesidades de información.

Al identificar los objetivos importantes que serán utilizados en la campaña social, seguiremos con la elaboración de mensajes de persuasión para lograr la solución del problema. Cada proceso es diferente al momento de realizarlo, por eso hay que elaborar por medio de un briefing una investigación minuciosa del público objetivo, utilizando los medios que sean necesarios para lanzar la campaña social.

El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. (Fuentes, 2006, pág. 31).

El cambio social necesita de una campaña en donde se analice los problemas que tiene la sociedad para luego implementar cambios de manera pacífica, pero haciéndose notar hacia los gobernantes, haciéndoles ver que existen inconvenientes que afectan directa o indirectamente, las molestias pueden darse por alcoholismo, drogadicción, violencia de género, contaminación de ruido, y otros, pero con una

manifestación no violenta se llegan a acuerdos y existe una concientización con la ciudadanía.

2.6.2. Observación del problema.

Este literal se refiere a todos los elementos del ambiente interno y externo del agente de cambio, que se centran en la organización de la campaña. Se identifica la información que se necesita, cuáles son los problemas a solucionar y las posibles causas de los mismos. Además, se analiza el estado actual del emisor desde el punto de vista publicitario, mercadológico y el posicionamiento que tiene la campaña social. Se hace un diagnóstico general en el que se puedan descubrir los escenarios en los que se va a desarrollar la campaña social. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta son: fuerzas económicas y sociales que afectan la población, ambiente político, campañas publicitarias de tipo social que estén en marcha en el momento, entre otros.

2.6.3. Target.

Para toda campaña es oportuno buscar o conocer el comportamiento del grupo objetivo al que se quiere llegar y, más que su manera de actuar, lo que debe interesar es un análisis del público que facilite la demostración del mensaje, de manera que se pueda alcanzar directamente al receptor conociendo sus necesidades.

2.6.4. Observación de competencia.

Si se descubren a la vez otras campañas con mensajes sociales atrayendo al receptor con diferentes objetivos, es necesario investigar las características de estas campañas sociales, comenzando por sus mensajes hasta llegar a conocer muy bien el público al que se dirigen.

“Dentro de los elementos que son oportunos investigar de otros agentes de cambio antes de implementar una campaña de publicidad social, están los siguientes citados por“ (Orozco, 2011, pág. 15).

- Tipo de organización.
- Características de la organización.
- Prototipo de mensajes utilizados.
- Medios de comunicación empleados para sus mensajes.
- Adoptante objetivo al que se dirigen.
- Puntos de convergencia con la propia organización.
- Actividades de marketing y de publicidad que utilizan.

2.6.5. Objetivos para la campaña.

Un error que es muy frecuentado por los diseñadores en la elaboración de planes de publicidad social es la desorganización que se hace a la hora de poner objetivos y estrategias, tanto de marketing como de comunicación. Los diseñadores se equivocan, al creer que ambos objetivos deben formularse de igual modo y que deben dar los mismos resultados.

Es pertinente distinguir entre un objetivo de comunicación y un objetivo de marketing, ya que los dos examinan metas diferentes.

Estos son los objetivos de marketing, que hace referencia en el informe que (Orozco, 2011, pág. 16) incluyendo campañas comerciales y sociales, se centra en:

- El aumento de la participación en el mercado.
- Aumento en el volumen de las ventas.
- Provocar el uso y consumo de un producto determinado.
- Ampliar los canales de distribución.
- Alcanzar un mayor número de adoptantes objetivos que pongan en práctica una idea.

En el informe antes mencionado se da a conocer que es necesario tener un objetivo, donde se vea hacia donde queremos llegar con la campaña, incrementando auspiciantes y ventas del producto o servicio, en

caso de una campaña social el objetivo será el aumento de interés hacia las personas por conocer el cambio que se quiere dar a un problema.

Los objetivos de publicidad social según (Orozco, 2011, pág. 17) buscan:

- Posicionar un producto social.
- Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos.
- Crear confianza en la organización.
- Recordar esporádicamente una situación o un agente de cambio.
- Mejorar la imagen de la organización.
- Hacer que el adoptante objetivo actúe o tome decisiones.
- Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- Generar identidad corporativa.
- Educar a la comunidad o a un grupo específico de adoptantes.

Para que una campaña social se conozca debe ser promocionada, para luego posicionarse en el lugar a realizar la campaña, con los objetivos antes mencionados de publicidad, se identifica que primero debemos saber a quién va dirigida la campaña e ir mejorando la imagen, la toma de decisiones, y que el receptor se sienta identificado con la situación del problema a solucionar.

2.6.6. Formulación del plan.

Esta etapa es importante para la creación y la ejecución de una campaña social, en la estrategia es donde se van a girar las principales acciones de comunicación de publicidad social.

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los

dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (Castillo, 2012, pág. 2)

La maniobra que se utilice determinara el objetivo principal que deben difundir todas y cada una de las acciones comunicativas. La estrategia genera objetivos en forma de efectos genéricos, los cuales se deben especificar, en qué dimensiones se pretende avanzar.

En la publicidad social, no se puede esperar que conciba resultados inmediatos ya que son métodos que toman tiempo y requieren de un constante esfuerzo comunicativo, existen varios puntos de vista sobre la manera que se pueden visualizar las estrategias de comunicación.

2.6.7. Maneras de comunicar.

El tipo de comunicación que se vaya a emplear sobre la estrategia en la campaña social se debe considerar en lo racional o emotivo, y también tener en cuenta los medios de comunicación que se emplean en los mensajes para el posicionamiento que se desea lograr.

Se deberá considerar la definición de los objetivos y, concretarlos, para luego pensar qué se va a decir en la comunicación, cómo decirlo y a través de qué medios vamos a difundir el mensaje, con todo esto el objetivo será más específico y el receptor entienda el mensaje y pueda ponerlo en práctica.

En este momento es cuando el diseñador debe tener claro lo que va hacer y qué papel va cumplir en la campaña social al momento de la toma de decisiones, aquí se generará el éxito o el fracaso de la campaña social.

2.6.8. Estrategias de marketing a emplear.

EL propósito de esta estrategia es encontrar la manera en que se puede aprovechar la campaña, determinar dónde y cómo se quiere llegar aprovechando las oportunidades que tiene el entorno, concretando en términos reales los objetivos propuestos.

Las estrategias de marketing pueden llevar algunas de estas características:

- Formularse a partir de la información recolectada.
- Concretar los objetivos en términos reales.
- Fortalecer la relación entre el agente de cambio y el adoptante objetivo.
- Ser racionales, basadas en hechos concretos.
- Establecer tiempos de ejecución de la campaña.
- Definir el tipo de adoptante objetivo al que se dirigirá la campaña.
- Apoyadas en un presupuesto concreto y ejecutable.
- Resolver generalidades de medios de comunicación, por ejemplo, utilización de medios impresos o de publicidad exterior.
- Definir las actividades promocionales que se van a emplear: relaciones públicas, marketing directo, contacto personal, entre otros.
- Determinar la manera en que el agente de cambio se relacionará con el adoptante objetivo.

2.6.9. Estrategias de comunicación.

El planteamiento de estrategias de comunicación en las campañas de cambio social se debe ver desde el punto de vista de los mensajes de concientización para el adoptante objetivo.

En la revista Pensar la Publicidad 2010, vol. IV, nº 2 en las páginas 169-190 indica las características que hay que tener en las estrategias de comunicación:

- Relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere alcanzar.
- Concretar la forma en que se empleará la comunicación.
- Definir los medios de comunicación que se van a utilizar.
- Especificar el estilo de comunicación.
- Permitir establecer relación entre los objetivos del agente de cambio y lo que se quiere decir a través de la comunicación.
- Consolidar una relación de contacto permanente con el adoptante objetivo.

2.6.10. Diseño y prototipo de la campaña

En la etapa de diseño, se debe tomar en cuenta la etapa de investigación, observación del problema, target, observación de competencia, objetivos, logrando un producto final excelente, que cumpla con los requisitos antes investigados y así al momento de su lanzamiento tenga la formulación del plan, maneras de comunicar, estrategias de marketing y de comunicación.

Ubicación en el tiempo a través de un cronograma que determina en qué momento se van a realizar cada una de las acciones, reflejando la secuencia y encadenamiento de las etapas de la intervención. Programación de recursos (humanos, materiales y financieros). Análisis de la calidad del diseño de cada una de las partes que lo componen. (Ingeniería sin fronteras, 2010, pág. 19).

2.6.11. Presupuesto

Al igual que cualquier otra actividad de marketing, publicidad o de diseño, se debe tener claro cuánto es el presupuesto con el que vamos a realizar las actividades incluidas en la campaña. Suele pasar que la disponibilidad económica en cuanto a campañas sociales, es bastante baja, por lo que se requiere pedir la colaboración de instituciones, empresas públicas o privadas que quieran colaborar , disminuyendo así

los gastos de la persona que va a realizar la campaña social. A veces por falta de presupuesto se suele limitar las ideas de creatividad y la selección de medios posibles a utilizar, para esto se debe comenzar con una idea general del presupuesto.

Se debe tener presente que aunque la mayor parte del presupuesto puede invertirse en publicidad, hay muchas otras actividades que implican tiempo y dinero: la etapa investigativa, el personal encargado de realizar la planificación estratégica, la compra de medios, la idea publicitaria, la ejecución de la campaña, el proceso de seguimiento, etc. (Orozco, 2011, pág. 17).

2.7. Elementos de la Campaña Social.

2.7.1. Definir el problema.

La persona a realizar la campaña social debe elegir una causa importante para realizarla, debe tener un objetivo claro de a dónde va llegar con esto. La campaña pueda tener duración limitada pero es importante que el compromiso con la causa sea a largo plazo para lograr mejores resultados.

2.7.2. Tener auspiciantes.

Para incrementar la acogida o el impacto de una campaña ya sea de carácter publicitario social se recomienda hacer alianzas estratégicas con instituciones, empresas privadas o del estado que les interese, y puedan aprovechar los recursos brindados.

2.7.3. Involucrar al consumidor.

En esta etapa se permite que el afectado o el consumidor del producto puedan formar parte de la solución a un problema social.

Una campaña social debe de adquirir el involucramiento de más personas que puedan ayudar sin lucro alguno, para la elaboración de la misma. Se puede solicitar un voluntariado corporativo, y en la campaña se pueden plantear objetivos más ambiciosos.

2.7.4. Comunicación.

Es necesario comunicar los detalles de la campaña social para que más personas puedan saber de qué se trata esto y poder llegar a la solución del problema. Recurrir a radios, folletos, afiches, para la trasmisión del mensaje.

2.8. Imagen de la campaña.

2.8.1. Logo

Logotipo o también conocido como logo, su significado es la unión de letras para formar un símbolo, de imágenes o la unión de las dos (letras e imágenes), utilizándola para identificar una marca, empresa, servicio, e instituciones.

2.8.2. Slogan

El eslogan para que sea bueno y recordado por el público, se recomienda hacer el uso de refranes, intentando que sean similares a los consejos en la sabiduría popular, se los refuerza es su manera de anunciarlos. Un buen slogan no supera las cinco palabras, es fácil, y va con el lenguaje de la ciudad que quieres aplicar.

2.8.3. Misión.

La misión es iniciar con un objetivo en la mente, teniendo en claro a donde queremos llegar a un futuro, conque tipo de clientes queremos tratar, que tipo de productos ofrece, en fin cuáles son sus actividades presentes y futuras, esto proporciona sentido de dirección y guía en la toma de decisiones de una estrategia.

2.8.4. Visión.

La visión es una imagen a futuro que indica hacia donde se dirige la empresa o como queremos ser en el futuro como individuos, controlando, guiando, o alentando alcanzar el estado deseable.

2.8.5. Valores.

Se refiere a todos los principios, reglas que regulan el servicio a conformar ayudando que esto tenga un soporte para que la empresa o productos que se ofrecen tengan un control, y que inspire a la organización o empresa para continuar con su misión y visión indica a corto, mediano y largo plazo.

2.8.6. Política

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa. (Mariana, 2012, pág. 8).

La política es una estrategia, que pone a la empresa en orden, con normas y reglas a seguir durante los objetivos planteados, facilitando las estrategias, y teniendo una empresa responsable, que cumple con su visión a futuro.

2.9. BTL o Publicidad de Guerrilla

En la actualidad existe una saturación de publicidad vial provocando contaminación visual en el receptor por lo que se presenta la necesidad de incrementar nuevas tendencias para promocionar un producto o servicio como la publicidad de guerrilla la cual no es muy utilizada y se maneja más la creatividad para llegar al cliente.

Btl o Publicidad de guerrillas una estrategia utilizada en la mercadotecnia y la publicidad que con sus procesos poco convencionales y creativos llaman la atención de manera eficaz al público objetivo, creando un canal de comunicación más directo, teniendo así una respuesta más inmediata.

La clave del BTL es crear una conexión emocional con el público, tal vez la parte más importante es la de interactuar con él, dejarlo que participe, como un juego. Esto es algo que la publicidad convencional no nos permite, en un comercial de televisión no hay interacción alguna, en radio tampoco y en prensa son contadas las veces en que participamos con algo, no hay feedback alguno, todo es saturación comercial, de esta manera los consumidores están cansados de lo habitual ya que se torna aburrido y monótono: "Hemos pasado años persiguiendo a nuestros consumidores: les hemos acosado en los espacios publicitarios, en su vida diaria, ubicando producto dentro de sus series y películas favoritas, con interminables spots en el cine, con llamadas telefónicas... en definitiva hemos saturado su entorno con mensajes no buscados y con productos y servicios no deseados (...). Pero ahora tenemos la oportunidad de cambiar las reglas: en un ambiente de hastío y apatía hacia la publicidad tradicional debemos reinventar nuestra manera de comunicarnos y resultar más participativos y menos instructivos. (Chelton, 2008).

La Publicidad de Guerrilla es una manera creativa y menos costosa de llegar al consumidor, utilizando nuevos medios que sean novedosos como parte de esta estrategia, utilizando los conceptos adecuados y haciendo que el mensaje sea lo suficiente claro para el receptor, generando resultados a favor de los productos o servicios a ofrecer.

Una de las ventajas del BTL es crear formas de menor costo y más creativas, manteniendo una relación con el consumidor, y dando la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia, utilizando medios relacionados con el merchandising, animaciones, publicidad corporativa, voluntariado, ofertas o promociones, ferias entre otras.

2.9.1. Importancia de los Btl o Publicidad de Guerrilla.

Esta publicidad se maneja con métodos poco convencionales, dejando de saturar al ambiente con volantes que muchas veces no se le presta la suficiente atención sobre su contenido, además con este proceso se quiere llamar la atención del cliente teniendo una relación estandarizada y directa, haciéndole participar con el producto o servicio a ofrecer de manera creativa, que el cliente sienta la necesidad de adquirirlo, llamando su atención con rapidez y eficacia.

El marketing tradicional gira en torno al gran negocio. Años atrás, las grandes compañías invertían cifras millonarias en hacer campañas que se dirigían a un público amplio. Hoy en día no ocurre lo mismo: el marketing de guerrilla puede ser llevado a cabo por el pequeño negocio, por pequeñas compañías que quieren comunicar los beneficios de su marca con pequeños presupuestos. (Conrad, Levinson, & Levinson, 2007, pág. 26)

La diferencia que existe entre publicidad tradicional y publicidad de guerrilla es que en la primera se invierte recursos y capital, mientras que

en la segunda se gasta menos dinero, pero se invierte tiempo, imaginación y creatividad.

2.9.2. Técnicas en la construcción de los Btl's o Publicidad de Guerrilla.

- Ambient Media.

Ambient media o publicidad sin fronteras es cuando se realiza la publicidad en el hábitat del consumidor (la calle), formando parte del espacio público para sorprender y conquistar al cliente.

- Ambush Marketing.

Ambush Marketing o también conocido como marketing parasitario o de emboscada, esta técnica se trata de aprovechar de un evento importante para hacer marketing sin costo y reducir el presupuesto del lanzamiento del producto.

- Marketing Viral

Esta técnica utiliza las redes sociales y otros medios electrónicos, dejando a un lado a la publicidad impresa, mediante procesos de replicación viral, como un boca a boca pero mediante la tecnología, para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

- Flash Mobs

Flash Mobs o multitud relámpago, es un acto que se organiza con un gran número de personas, que se les puede comunicar por redes sociales, boca a boca, para concentrarse en algún lugar, para proceder a realizar el lanzamiento del producto servicio o campaña que se promociona y tiene como fin el entretenimiento.

2.9.10. Elementos de los Btl's o Publicidad de Guerrilla.

Los elementos a emplear son diversos ya que esta estrategia permite usar la creatividad, se puede emplear cualquier cosa como: paredes, buses, pasos cebra, gradas, bancas de los parques, alcantarillados, ascensores, postes, en fin lo que sea visible y novedoso, que recuerde y asocie a la marca con la acción que se quiere lograr buscando siempre la sensación sorpresa al verla, provocando que el consumidor quiera utilizarla.

Al manejar todo elemento común y empleados por las personas, se tendrá más público impactado por el anuncio o campaña, que recordarán con facilidad la marca del producto o servicio anunciado.

2.10. Marketing Social.

2.10.1. Definición.

El marketing social identifica el problema que tiene la sociedad, determinando la conducta que tiene para luego establecer cuál va ser la solución que se va a implementar por medio de una investigación detallada consiguiendo llegar al público, con un mensaje claro y sencillo que ayudará a mejorar su salud o bienestar personal.

El diseño es fundamental en el marketing social, ya que con esta herramienta la puesta en práctica, después de una investigación sustentada, se obtendrá resultados eficientes para la organización que esté realizando la campaña.

2.10.2. Importancia.

El marketing social tiene como objetivo de influir en el comportamiento del receptor, todo esto con una previa investigación, siguiendo las técnicas del marketing tradicional; proceso de análisis, el planteamiento y la ejecución, con el propósito de reformar su bienestar personal, para luego cambiar también el de la sociedad.

Con el marketing social y el diseño que se ejecutará ante el problema a solucionar, tendrá mayor aceptación con un cambio favorable ante la conducta negativa de las personas que integran a la sociedad.

Convoca la intervención de otros sectores y organizaciones interesadas en los objetivos que se tenga, aportando conocimientos enriquecedores entre ellos, para el cambio social que se tenga previsto.

2.11. Violencia.

La violencia siempre ha existido desde la antigüedad hasta la actualidad, provocando que sea un problema grave para la sociedad y no exista armonía entre ciudadanos.

La violencia es un fenómeno sumamente difuso y complejo cuya definición no puede tener exactitud científica, ya que es una cuestión de apreciación. La noción de lo que son comportamientos aceptables e inaceptables, o de lo que constituye un daño, está influida por la cultura y sometida a una continua revisión a medida que los valores y las normas sociales evolucionan. (Organización Panamericana de la Salud, 2002, pág. 14).

Es un acto que se ejecuta por una o varias personas en donde se realiza de manera intencional, provocando sufrimiento o daño a la otra persona en su integridad tanto física como psicológica y moral, dejando grandes secuelas en su mente o cuerpo, con esto el agresor obtienen mayor control contra la voluntad de la víctima.

La violencia es una constante en la vida de gran número de personas en todo el mundo, y nos afecta a todos de un modo u otro. Para muchos, permanecer a salvo consiste en cerrar puertas y ventanas, y evitar los lugares peligrosos. Para otros no hay escapatoria, porque la amenaza de la violencia está detrás de esas puertas, oculta a los ojos de los demás. Y para

quienes viven en medio de guerras y conflictos, la violencia impregna todos los aspectos de la vida. (Krug, Dahlberg, Mercy, & Zwi, 2003, pág. 9).

La violencia es uno de los sucesos más frecuentes del ser humano a pesar que no es un ser primitivo, es difícil decretar si el ser humano es capaz de vivir sin ejercer la violencia en la sociedad. La violencia puede darse sobre sí misma.

2.12. Clasificación.

2.12.1. Violencia dirigida contra uno mismo.

La violencia dirigida contra uno mismo comprende los comportamientos suicidas y las autolesiones, como la automutilación. El comportamiento suicida va desde el mero pensamiento de quitarse la vida al planeamiento, la búsqueda de medios para llevarlo a cabo, el intento de matarse y la consumación del acto. Muchas personas que abrigan pensamientos suicidas no atentan nunca contra sí mismas, e incluso las que intentan suicidarse pueden no tener la intención de morir. (Organización Panamericana de la Salud, 2002, pág. 14)

En el mundo el suicidio, es conocido como violencia dirigida contra uno mismo, en algunos países esto es un delito castigado por la ley, se lo considera un acto subrepticio lleno de tabúes, y se oculta mediante un documento de defunción.

2.12.2. Violencia interpersonal.

- Violencia intrafamiliar o de pareja: en la mayor parte de los casos se produce entre miembros de la familia o compañeros sentimentales, y suele acontecer en el hogar, aunque no exclusivamente.

- **Violencia comunitaria:** se produce entre individuos no relacionados entre sí y que pueden conocerse o no; acontece generalmente fuera del hogar.

El primer grupo abarca formas de violencia como el maltrato de los niños, la violencia contra la pareja y el maltrato de los ancianos. En el segundo grupo se incluyen la violencia juvenil, los actos violentos azarosos, las violaciones y las agresiones sexuales por parte de extraños, y la violencia en establecimientos como escuelas, lugares de trabajo, prisiones y residencias de ancianos.” (Organización Panamericana de la Salud, 2002, pág. 14).

En este tipo de violencia se ve la diferencia que existe entre violencia en los jóvenes, y la violencia en los hogares, la primera es fácil de denunciar y detectar a la víctima, mientras que en el maltrato facilitar por los tabúes que existen en la cultura, las mujeres se callan y no denuncian, dejando oculto ante la mirada de los demás, llegando a problemas más graves como es el femicidio.

2.12.3. Violencia colectiva.

La violencia colectiva es el uso instrumental de la violencia por personas que se identifican a sí mismas como miembros de un grupo frente a otro grupo o conjunto de individuos, con objeto de lograr objetivos políticos, económicos o sociales. Adopta diversas formas: conflictos armados dentro de los Estados o entre ellos; genocidio, represión y otras violaciones de los derechos humanos; terrorismo; crimen organizado. (Organización Panamericana de la Salud, 2002, pág. 14).

La violencia colectiva son los conflictos entre naciones y grupos que pueden ser pandillas, o el terrorismo del estado mismo, que suelen recurrir al incumplimiento de los derechos como instrumento, pero ocupan

también los golpes, armas de fuego, cuchillos, dando efectos graves en la sociedad como muertes, enfermedades somáticas, y angustia.

2.13. Violencia en la mujer.

2.13.1. Definición.

En Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia Denominada: Ley Orgánica Contra la Violencia de Género Hacia las Mujeres, Título Preliminar; hace énfasis en la definición sobre la violencia de la mujer diciendo que:

Artículo 1.- DEFINICIÓN.- Debe entenderse por violencia de género hacia las mujeres cualquier acción, omisión o conducta, basada en su género, que atente a la integridad física, psicológica y/o sexual de las mujeres o personas de diversa orientación sexual o identidad de género, tanto en el ámbito público como en el privado. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2012, pág. 3)

Los actos que causen daño físico, psicológico, económico, exponiendo a la integridad de la mujer es violencia de género, logrando que la agredida se sienta manipulada, con miedo de ejecutar una denuncia hacia el agresor, este puede ser una persona cercana o lejana a la víctima.

2.14. Tipos de violencia.

2.14.1. Violencia Física.

Este tipo de violencia dejan huellas en el cuerpo haciendo que se visible el maltrato, aquí se utiliza la fuerza física, o algún instrumento para lastimar a la víctima.

Sus manifestaciones de agresión física son:

- Empujar o aventar.

- Escupir a otra persona en cualquier parte de su cuerpo.
- Halar el cabello, despeinar.
- Golpea con sus manos, codos, brazos, o piernas.
- Lanza cualquier objeto a la mujer con el fin de hierla.
- Usa objetos o armas de para agredir.
- Intento de ahorcar o asfixiar.

2.14.2. Violencia Psicológica-Emocional.

Este es un maltrato silencioso, es difícil determinar cuando la víctima sufre esta agresión, ya que esto sucede como cualquier tipo de comportamiento que ante la sociedad es común, suele ser repetitivo sobre la victima ya sea de carácter físico, verbal, activo o pasivo, provocando intimidación, baja autoestima, desvalorización, aprovechándose de los sentimientos trasmitidos hacia el agresor.

Sus manifestaciones de agresión psicológica son:

- Provocación verbal, insultos, ofensas, gritos, humillaciones.
- Indiferencia y falta de atención.
- Acoso, hostigamiento y amenaza a la mujer.
- Comparaciones dañinas o mentiras.
- Rechazo, desprecio por género.
- Prohibición de su libertad.

2.14.3. Violencia Sexual.

Busca someter el cuerpo sobre la voluntad de las personas, agrediendo mediante el uso de la fuerza física, provocando la violación.

Manifestaciones de agresión sexual son:

- Obligación a tener relaciones sexuales no deseadas.
- No dejar ni permitir el uso de preservativos aun cuando ella lo pida.
- Contagiarla voluntariamente con Infecciones de Transmisión Sexual.

- Acoso a realizar o recibir tocamientos sexuales no deseados.
- Durante el acto sexual obligar a la mujer a prácticas no pedidas ni deseadas.
- Involucrarle en la prostitución o a tener relaciones sexuales con otras personas de manera obligada.
- Violación sexual.

2.14.4. Violencia Económica- Patrimonial.

Es un acto machista que existe desde la antigüedad, y continúa arraigada en la actualidad, esto se da en el hogar cuando el esposo controla todo lo que ingresa en la casa menospreciando a la mujer, asumiendo legitimidad de todo cuanto hay en el hogar.

Manifestaciones:

- Amenazas que atenten contra el bienestar económico de la familia.
- El hombre maneja el dinero y toma las decisiones económicas sin el consentimiento de la mujer.
- Obligar a la mujer a trabajar.
- Privación o daño de los bienes personales y materiales pertenecientes a la mujer.

2.15. Marco Legal.

Actualmente en el Ecuador, las mujeres están respaldados por los siguientes artículos y leyes:

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas

medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual.

Art. 70.- El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público.

Además, en el Código Integral Penal existen normas jurídicas de carácter disciplinario, con el cual se establecen delitos y penas conforme al sistema penal ecuatoriano.

Artículo 441.- Víctima.- Se consideran víctimas, para efectos de aplicación de las normas de este Código, a las siguientes personas:

2. Quien ha sufrido agresión física, psicológica, sexual o cualquier tipo de daño o perjuicio de sus derechos por el cometimiento de una infracción penal.

3. La o el cónyuge o pareja en unión libre, incluso en parejas del mismo sexo; ascendientes o descendientes dentro del segundo grado de consanguinidad o primero de afinidad de las personas señaladas en el numeral anterior.

4. Quienes compartan el hogar de la persona agresora o agredida, en casos de delitos contra la integridad sexual y reproductiva, integridad personal o de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar.

2.15.1. Derechos protegidos

Artículo 3

Toda mujer tiene derecho a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado.

Artículo 4

Toda mujer tiene derecho al reconocimiento, goce, ejercicio y protección de todos los derechos humanos y a las libertades consagradas por los instrumentos regionales e internacionales sobre derechos humanos. Estos derechos comprenden, entre otros:

- a. el derecho a que se respete su vida;
- b. el derecho a que se respete su integridad física, psíquica y moral;
- c. el derecho a la libertad y a la seguridad personal;
- d. el derecho a no ser sometida a torturas;
- e. el derecho a que se respete la dignidad inherente a su persona y que se proteja a su familia;
- f. el derecho a igualdad de protección ante la ley y de la ley;
- g. el derecho a un recurso sencillo y rápido ante los tribunales competentes, que la ampare contra actos que violen sus derechos;
- h. el derecho a libertad de asociación;
- i. el derecho a la libertad de profesar la religión y las creencias propias dentro de la ley, y
- j. el derecho a tener igualdad de acceso a las funciones públicas de su país y a participar en los asuntos públicos, incluyendo la toma de decisiones.

Artículo 5

Toda mujer podrá ejercer libre y plenamente sus derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales y contará con la total protección de esos derechos consagrados en los instrumentos regionales e internacionales sobre derechos humanos. Los Estados Partes reconocen que la violencia contra la mujer impide y anula el ejercicio de esos derechos.

Artículo 6

El derecho de toda mujer a una vida libre de violencia incluye, entre otros:

- a. el derecho de la mujer a ser libre de toda forma de discriminación, y
- b. el derecho de la mujer a ser valorada y educada libre de patrones estereotipados de comportamiento y prácticas sociales y culturales basadas en conceptos de inferioridad o subordinación.

En la investigación realizada se puede identificar un sin número de leyes y medias que amparan a la mujer, en caso de tener hijos también la ley protege a estos, es importante dar a conocer que el estado ecuatoriano y a nivel mundial las mujeres están protegidas, el problema es el desconocimiento de un establecimiento al que puedan acercarse de manera voluntaria a denunciar, es por eso que las campañas sociales son un mecanismo para ayudar al a ciudadanía de manera didáctica puedan informarse y conocer las causas y efectos que produce no comunicar su problema de violencia física, psicológica, económica, llegando así al peor de los casos a un abuso sexual o peor aún al femicidio, el cual ha ido aumentando en estos últimos cinco años en el Ecuador.

2.16. Promoción de la campaña.

“Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo “. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 17).

La Promoción es un mecanismo o una herramienta del marketing en el diseño que tiene como objetivos: informar, persuadir y recordar al receptor acerca de los productos, servicios que la empresa, organización o campaña les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, diseño gráfico para la promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

En la actualidad para anunciar o promocionar un producto o servicio se hace a través de las redes sociales, las más conocidas Facebook, Instagram, twitter, snapchat, entre otras redes que con los días van actualizándose y tomando más seguidores.

2.17. Interrogantes de la Investigación.

1. ¿Cuál son las bases conceptuales y científicas relacionadas a la Campaña Social para la promoción de la misma mediante el desarrollo de un MARCO TEÓRICO?
2. ¿Cuál es el diagnóstico técnico que permite determinar el conocimiento del contexto de la Campaña Social en la Ciudad de Ibarra?
3. ¿Cuáles son los componentes que se necesitan para lanzar una campaña social que permita llegar de manera eficaz a las mujeres violentadas?
4. ¿Cómo elaborar técnicamente los componentes de los BTL'S o Publicidad de Guerrilla para el fortalecimiento de la Campaña Social?

5. ¿Cómo se debe diseñar estrategias de difusión desde una perspectiva del Diseño Gráfico, para las mujeres violentadas de la Ciudad de Ibarra?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de Investigación

3.1.1. Investigación de Campo

Se obtiene conocimientos estando en contacto directo con el lugar de estudio, a fin de extraer información necesaria sobre la violencia en contra de la mujer, a través de encuestas realizadas a personas que viven en la Ciudad de Ibarra y buscar una solución al problema.

3.1.2. Investigación Documental

Se hará uso de la investigación documental para observar y reflexionar sobre el desarrollo de este presente trabajo recopilando datos, obtenidos de diferentes fuentes de información (libros, revistas, noticias, entre otros).

3.1.3. Investigación Descriptiva

La utilización de este tipo de investigación estadística es llegar a conocer de manera profunda las situaciones, intereses, preferencias, necesidades y actitudes de la gente de la ciudad de Ibarra, ante un problema social ayudará a enfocarnos en la opinión que tiene la ciudadanía ante la propuesta planteada, conocer si es lo que esperan ver. Todo esto con la finalidad de poder usar esta información para el desarrollo del proyecto.

3.2. Métodos

3.2.1. Método de la observación científica

Este método de investigación, permite obtener conocimiento acerca de la problemática a investigar, en la ciudad de Ibarra. De esta manera, al

acceder a la información de manera directa e inmediata, se puede plantear una propuesta de solución al problema en investigación. Además, ayuda a recolectar información al momento de evaluar, y así, evitar posibles errores a futuro.

La observación es fundamental y de gran utilidad en la etapa inicial de la investigación, en el diagnóstico del problema a investigar.

3.2.2. Método análisis-síntesis

Se realiza un análisis y una síntesis de toda la información recolectada mediante diversas fuentes, datos que son la base para el desarrollo de la investigación, permitiendo una comprensión plena del problema en estudio.

3.2.3. Método Estadístico

El método estadístico se utiliza para representar, analizar, e interpretar los datos recogidos mediante las encuestas, con el fin de obtener la realidad que se investiga y una optimización a la hora de tomar decisiones.

3.3. Técnicas de Investigación

3.3.1. La Encuesta

Por medio de la realización de las encuestas se puede conocer la opinión de la gente sobre la información que tienen acerca de las leyes e instituciones y que creen debería poseer la campaña social a desarrollarse.

3.3.2. La entrevista

Las entrevistas serán aplicadas al Ing. Álvaro Castillo Alcalde de la ciudad de Ibarra, y a una persona afectada por la violencia familiar con el

fin de conocer su opinión y obtener información de manera directa, con respecto al problema.

3.3.3. Instrumentos de Investigación

El instrumento que se utilizará para la realización de las encuestas y las entrevistas será el cuestionario, cuyas preguntas tendrán que ser estructuradas cuidadosamente para hacer la adecuada recolección de datos.

3.4. Población

La población a investigar son las personas que habitan en la ciudad de Ibarra. Según las estadísticas del Consejo de la Judicatura de la provincia de Imbabura, entre enero y febrero del 2016 se registraron 436 denuncias de violencia contra la mujer, lo que evidencia que existen todavía altos niveles de maltrato por lo tanto ésta es la población o universo a investigarse.

Los datos oficiales del último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censos (INEC), durante el año 2010, donde la población asciende a 181.175 habitantes.

La presente encuesta se hizo a los habitantes de la ciudad de Ibarra, basándose en los datos oficiales del INEC que es el que se encarga de evaluar cuantos habitantes existen cada año en todo el país, con sus respectivas proyecciones, repartido por cantones y géneros con lo cual se establece que en el 2016 existen 207.907 habitantes en la ciudad de Ibarra.

Tabla 2 Muestra

Cantón	Sexo		Total
Ibarra	Mujer	Hombre	207.907
	107.9535	99.9535	

3.5. Muestra

La muestra se procederá a aplicarse a la población referida anteriormente, para determinar a qué número de personas se harán las encuestas. Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

n= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N= Universo o población a estudiarse.

δ^2 = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la desviación típica o estándar tomada como referencia es $\delta=0.5$.

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E= Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%).

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante.

$$n = \frac{207907 * 0.5^2 * 1.96^2}{(207907 - 1)0.09^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 118.500891 = 119$$

Al ser un trabajo de investigación social, se aplica 119 encuestas en la ciudad de Ibarra, tanto a hombres como a mujeres.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta realizada a las personas que residen en Ibarra.

TABULACIÓN

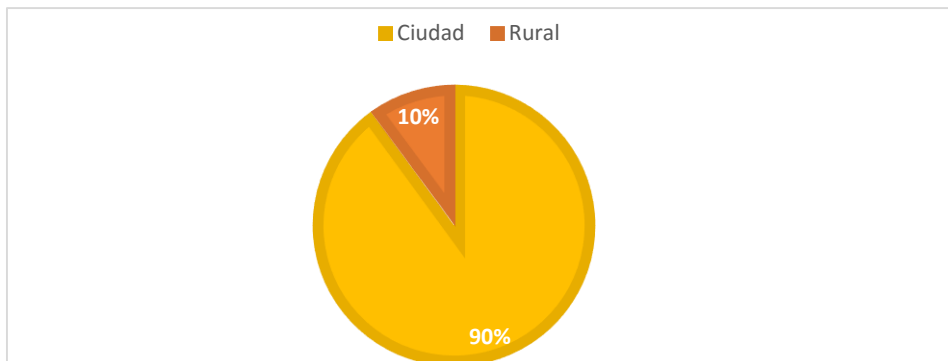
PREGUNTA 1: Sector

Tabla 3 Sector

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Ciudad	107	90%
Rural	12	10%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 2 Sector



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

En el sector rural hubo dificultad de obtener información acerca de la encuesta, mientras que el sector ciudad la gente es accesible hablar de los problemas que hay en la sociedad.

PREGUNTA 2: Información personal

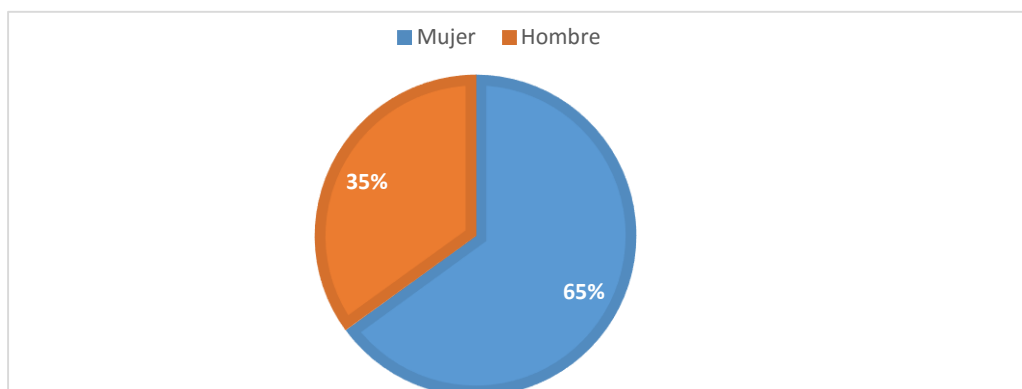
Tabla 4 Información personal.

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Mujer	77	65%
Hombre	42	35%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 3 Información personal.

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016



Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

De la población de 119 habitantes que se realizó la encuesta en la Ciudad de Ibarra el 65% fueron mujeres y el 35% fueron hombres, que se encontraron dispuestos a colaborar con la información, en la encuesta se intenta concluir los distintos conocimientos que tanto los hombres como las mujeres tienen, ya sea por educación familiar, escolar, o de la sociedad.

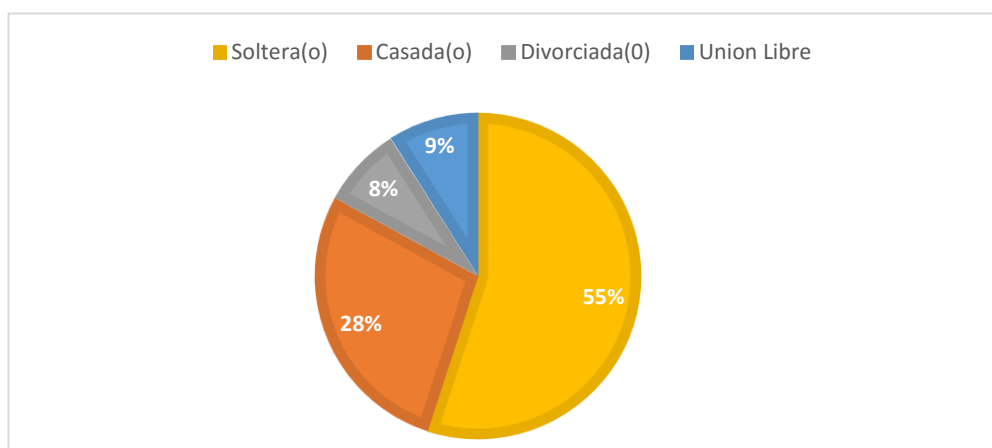
PREGUNTA 3: Estado Civil

Tabla 5 Estado Civil

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Soltera (o)	65	55%
Casada (o)	34	28%
Divorciada (o)	9	8%
Unión libre	11	9%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 4 Estado Civil



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

La encuesta que se realizó en la ciudad de Ibarra se obtuvo una útil información de 42 hombres que equivale al 35% de 119 personas encuestadas el 24% es soltero, 6% es casado, 3% es divorciado, y el 3% unión libre, con respecto a las 77 mujeres encuestadas que equivale al 65%, el 30% son solteras, 23% se encuentran casadas, 5% divorciadas, y el 7% en unión libre, con estos datos obtenidos se darán a notar los diferentes puntos de vista hacia el maltrato existente en la mujer.

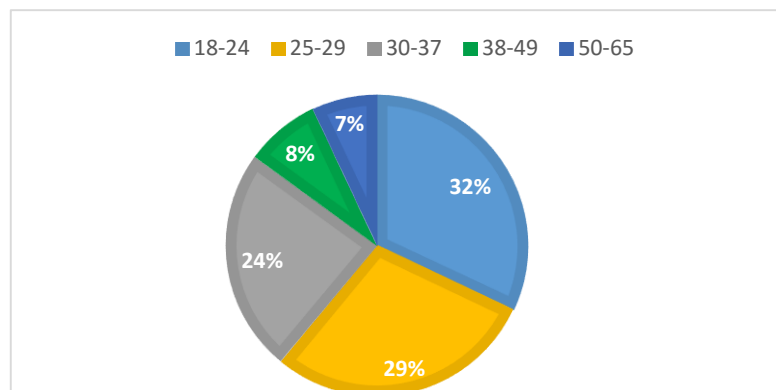
PREGUNTA 4: Edad

Tabla 6 Edad

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
18-24	38	32%
25-29	34	29%
30-37	28	24%
38-49	10	8%
50-65	9	7%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 5 Edad



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

De 119 personas encuestadas se tiene la siguiente información: 18-24 son el 32%, 25-29 (29%), 30-37 (24%), 38-49 (8%), 50-65 (7%), con las edades segmentadas por un rango específico, para no mezclar y obtener las respuestas con mayor información.

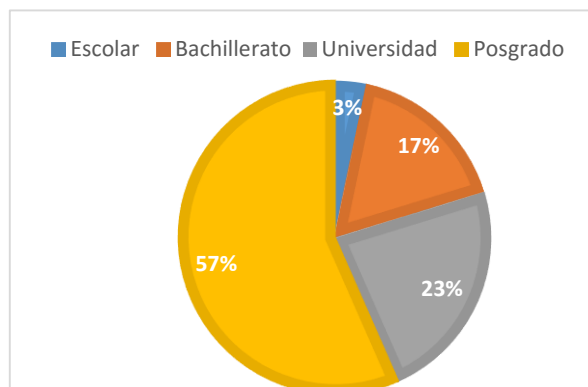
PREGUNTA 5: Información Académica

Tabla 7 Información Académica

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Escolar	8	7%
Bachillerato	43	36%
Universidad	59	49%
Posgrado	9	8%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre – 2016
Elaboración propia

Gráfico 6 Información Académica



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

Las 119 personas encuestadas la mayor parte concluyó sus estudios del bachillerato y continuó con sus estudios en la universidad, y los restantes a posgrado; el 7% se refiere al escolar, el 36% bachillerato, 49% universidad y el 8% posgrado.

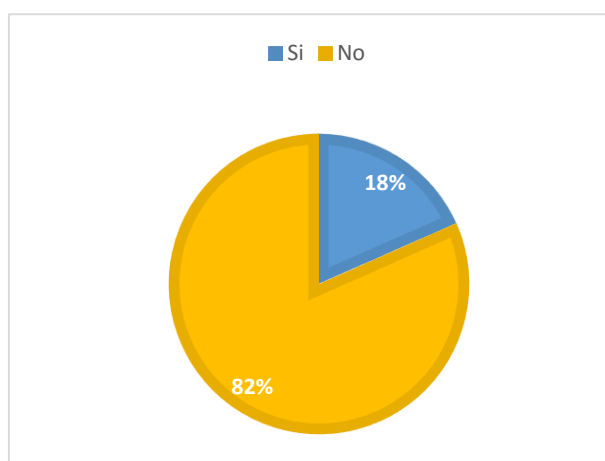
PREGUNTA 6: Información Laboral

Tabla 8 Información Laboral

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	86	72%
No	33	28%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre – 2016
Elaboración propia

Gráfico 7 Información Laboral



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

El 48% de mujeres, y el 24% de hombres encuestados se encuentran trabajando que equivale al 72% mientras que el 17% de mujeres y el 11% de hombres no trabajan ya que se encuentran estudiando, o en el caso de las mujeres se dedicaron a las labores domésticas, esto equivale al 18%.

CONOCIMIENTO GENERAL

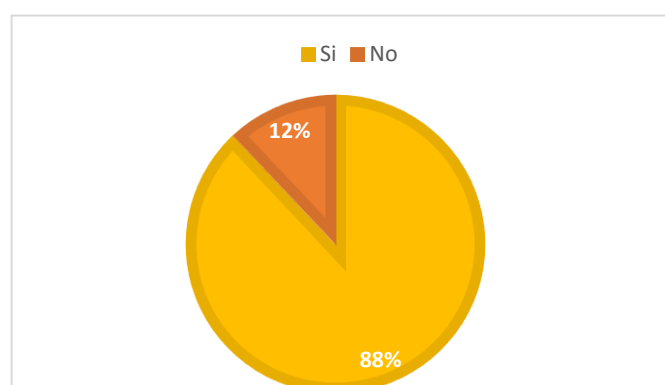
PREGUNTA 7: Sabe que significa violencia de género

Tabla 9 Violencia de género.

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	105	88%
No	14	12%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 8 Violencia de género.



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

Cuando una relación entre dos personas pierde la comunicación, y empiezan los gritos, las ofensas, golpes, el control del dinero, y el forcejeo para tener relaciones sexuales, es violencia de género, esto se puede dar ya sean casados, novios, amigos, amantes, compañeros de trabajo, e incluso el agresor puede ser desconocido. Es necesario que las personas sepan identificar cuando están siendo violentadas, de la población encuestada 59% de las mujeres y el 31% de hombres conocen el significado de violencia de género, mientras que el 8% de mujeres, y el 4% de hombres no identifican la violencia de género.

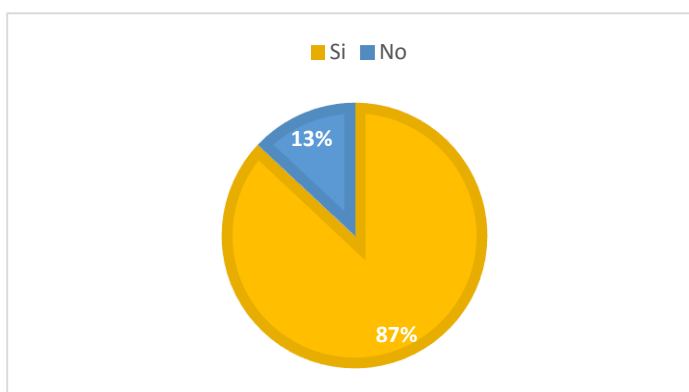
PREGUNTA 8: ¿Considera el miedo como un factor importante para que las mujeres no pongan una denuncia?

Tabla 10 Miedo como un factor

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	103	87%
No	16	13%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 9 Miedo como un factor



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

El agresor y el violentado tienen miedo, ya que el agresor siente la necesidad de lastimar al no sentirse bien consigo mismo, mientras que el agredido está dominado por el sentimiento de culpa mas no de víctima, este círculo vicioso de agredir y recibir, les lleva al miedo de sentirse solos o desprotegidos.

55% de mujeres y el 31% de hombres considera al miedo como un factor para que las mujeres no pongan sus denuncias, 9% de mujeres y el 4% no se encuentran de acuerdo, demostrando que el miedo no es el único factor por que la mujer no ejecuta una denuncia.

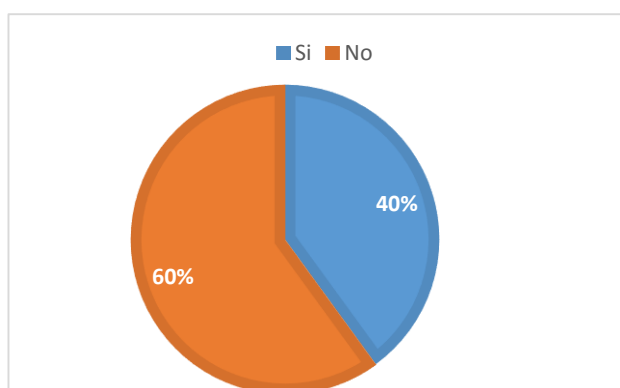
PREGUNTA 9: ¿Conoce en que organismo estatal se puede denunciar la violencia de género?

Tabla 11 Organismo estatal

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	48	40%
No	71	60%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 10 Organismo estatal



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

El 60% de personas encuestadas desconocen el organismo estatal donde se puede efectuar una denuncia de violencia, por lo cual se ve la necesidad de un medio por el cual obtengan información de los establecimientos a los que se puedan denunciar.

Establecimientos donde se puede poner una denuncia:

- Consejo de la Judicatura.
- Unidad Judicial de Violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar (Violencia Física).
- Fiscalía (Violencia Psicológica).
- 911

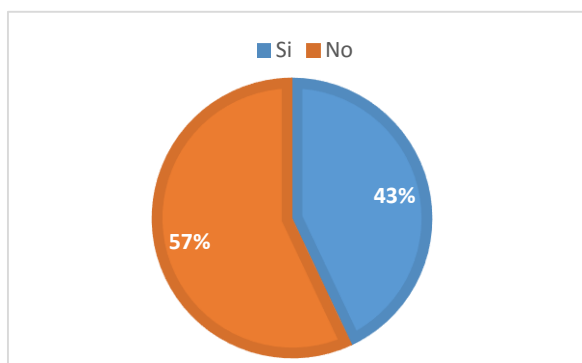
PREGUNTA 10: ¿Conoce las medidas de protección que brinda el estado ante la violencia de género en la mujer?

Tabla 12 Medidas de protección

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	51	43%
No	68	57%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 11 Medidas de protección



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

De las 65% de las mujeres encuestadas el 29% y de 35% de los hombres el 13% conoce las medias de protección que brinda el estado ecuatoriano ante la violencia de género en la mujer, mientras que el 35% de mujeres y el 22% de hombres desconocen cómo pueden protegerse ante un abuso físico, psicológico, sexual, verbal, o económico.

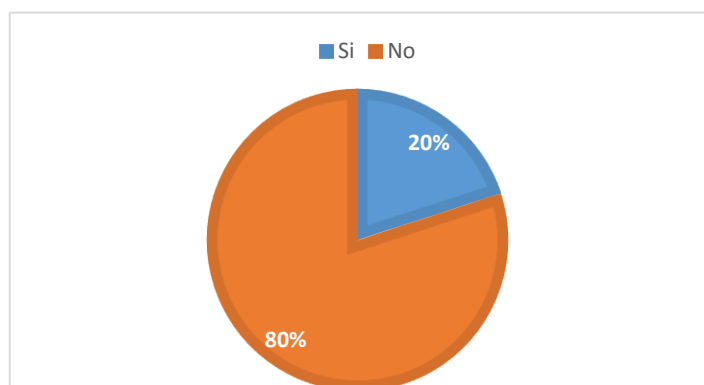
PREGUNTA 11: ¿Conoce campañas de Ibarra en contra del maltrato de género en la mujer?

Tabla 13 Campañas de Ibarra

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	24	20%
No	95	80%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 12 Campañas de Ibarra



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

El 53% de mujeres y el 27% de hombres desconocen de la realización de una campaña social a favor de la mujer violentada, y el 12% de mujeres y el 8% conocen de una campaña realizada en la Ciudad de Ibarra.

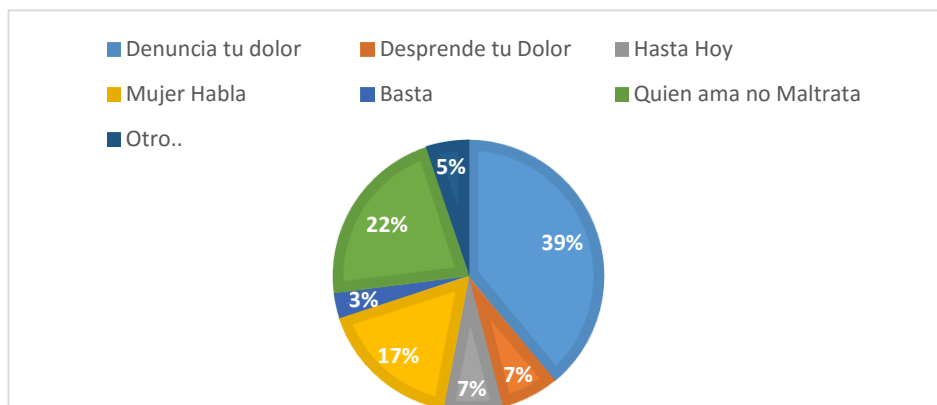
PREGUNTA 12: ¿Qué nombre cree usted es el adecuado para la campaña contra el maltrato a la mujer?

Tabla 14 Campaña contra el maltrato a la mujer

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Denuncia tu dolor	47	39%
Desprende tu dolor	8	7%
Hasta Hoy	8	7%
Mujer Habla	20	17%
Basta	3	3%
Quien ama No maltrata	26	22%
Otro...	7	5%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 13 Campaña contra el maltrato a la mujer



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

En las encuestas realizadas se obtuvo con mayor resultado tanto en hombres como en mujeres con el 39% “Denuncia tu dolor” también hubo sugerencias de nombres como; Mujeres valientes, Libre, Una sola voz, Aquí y ahora, Valórate, Amate mujer valiente.

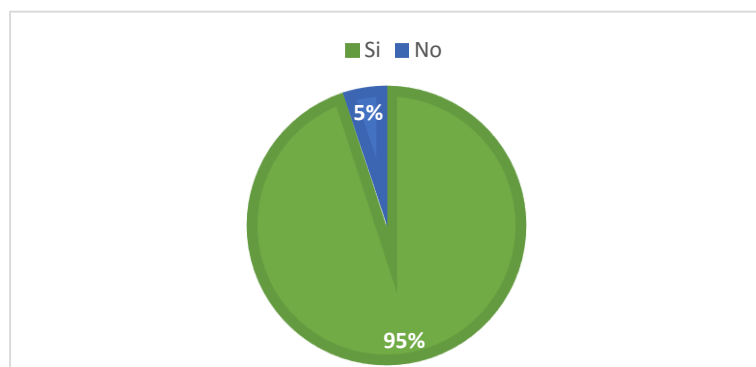
PREGUNTA 13: ¿Cree que una campaña social ayuda a informar sobre los derechos que tienen las mujeres?

Tabla 15 Campaña social ayuda a informar

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Si	113	95%
No	6	5%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 14 Campaña social ayuda a informar



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

El 61% de mujeres y el 34% de hombres están de acuerdo en que la campaña social puede ser un medio para informar y concientizar tanto al agresor como al agredido, mientras que el 3% de mujeres y el 2% de hombres no están de acuerdo que esta sea la solución.

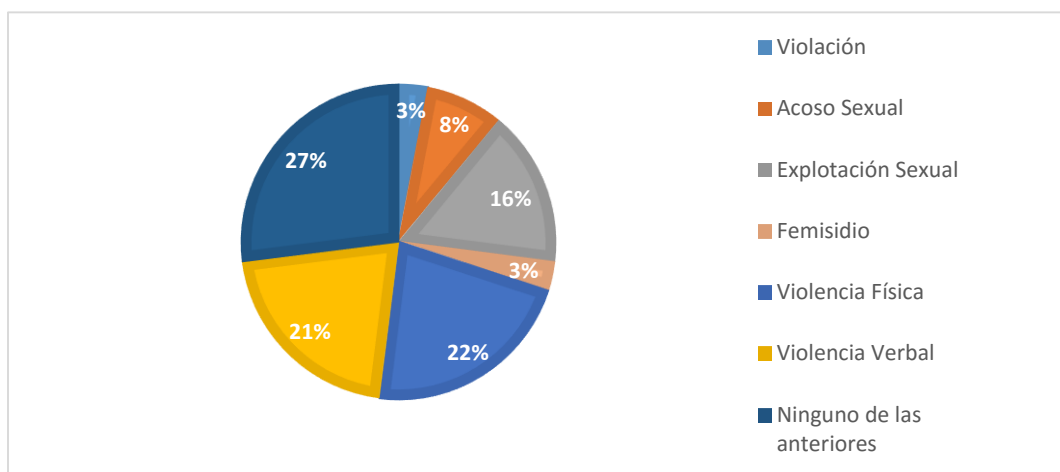
PREGUNTA 14: Conoces si alguien cercano sufrió de: violación, acoso sexual, explotación laboral, femicidio, violencia física, violencia verbal, ninguno de los anteriores.

Tabla 16 Alguien cercano sufrió

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Violación	4	3%
Acoso sexual	10	8%
Explotación laboral	19	16%
Femicidio	3	3%
Violencia física	26	22%
Violencia verbal	25	21%
Ninguno de los anteriores	32	27%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre – 2016
Elaboración propia

Gráfico 15 Alguien cercano sufrió



Fuente: Encuesta Diciembre – 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

En el caso de las mujeres vio a alguien cercano sufrir de violación 2%, acoso sexual 4%, explotación laboral 9%, femicidio 2%, violencia física 18%, violencia verbal 15%, ninguno de los anteriores 16%; en los hombres 2% violación, 5% acoso sexual, 7% explotación laboral, femicidio 1%, violencia física 4%, violencia verbal 6%, ninguno de los anteriores 11%, con estos datos se puede identificar que existe violencia en Ibarra

en diferentes ámbitos antes mencionados, por lo cual es importante denunciar.

La violencia tiene solución, hay que concientizar a las personas agredidas, y al agresor, todos los días la sociedad está rodeada de casos de violencia, pero se les hace difícil identificar, y peor aún denunciar, y llegan a extremos que son la muerte.

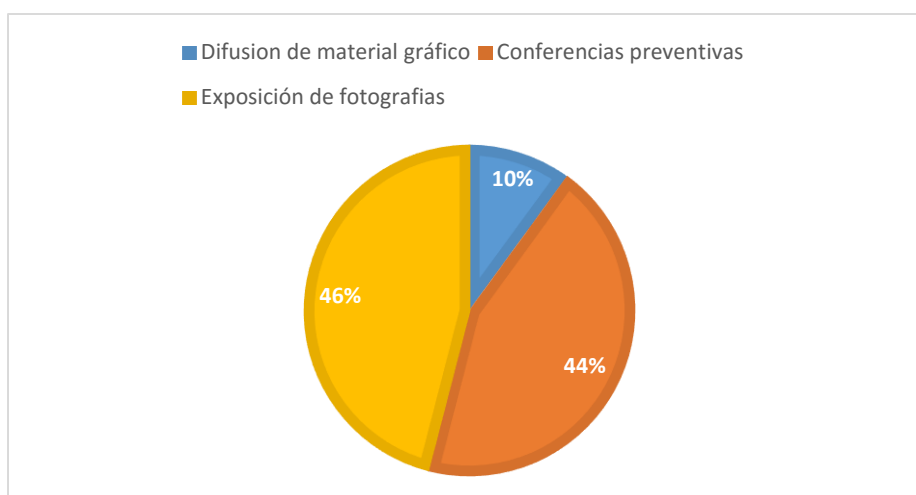
PREGUNTA 15: ¿Cómo solucionarías este problema?

Tabla 17 Solucionarías este problema

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Difusión de material grafico	12	10%
Conferencia preventivas	52	44%
Exposición de fotografías de causas e maltrato de mujeres	55	46%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 16 Solucionarías este problema



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

Las poblaciones encuestadas están a favor de que se realice una exposición de fotografías que contengan mujeres con golpes, heridas, las personas viendo la violencia plasmada en fotos, será más fácil de concientizar, el 7% de mujeres, el 3% de hombres están de acuerdo con el material gráfico, las conferencias preventivas en mujeres es el 29% y en hombres 15%, la exposición fotográfica tiene más aceptación con en hombres con el 17% y en las mujeres se mantiene con el 29%.

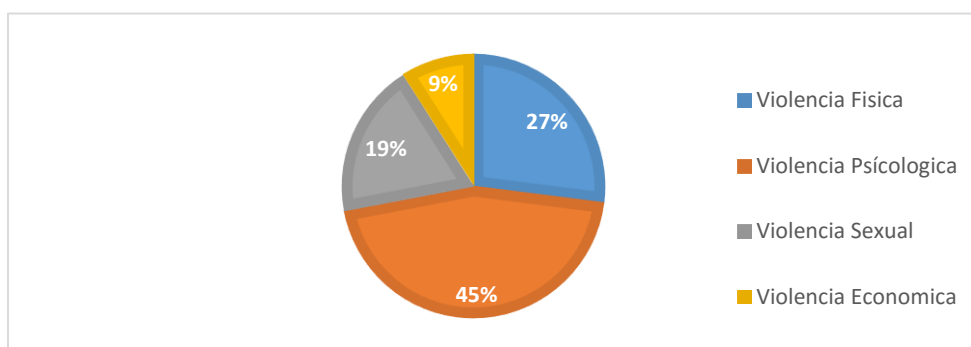
PREGUNTA 16: ¿De los cuatro tipos de maltrato cual afecta más a la persona maltratada?

Tabla 18 Cuál afecta más causas

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Violencia Física	32	27%
Violencia Psicológica	53	45%
Violencia Sexual	23	19%
Violencia Económica	11	9%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 17 Cuál afecta más causas



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

En las encuestas de 119 personas se determina que la violencia psicológica es la que más afecta a una mujer, esta tiene 28% en las mujeres y el 17% en los hombres, luego sigue la violencia física que es la más notable ya que deja marcas en el cuerpo 18% en mujeres y en hombres 8%, violencia sexual es 12% mujeres, 8% hombres, la violencia que también afecta en el hogar, pero es muy difícil de identificar es la económica 7% mujeres y 3% hombres.

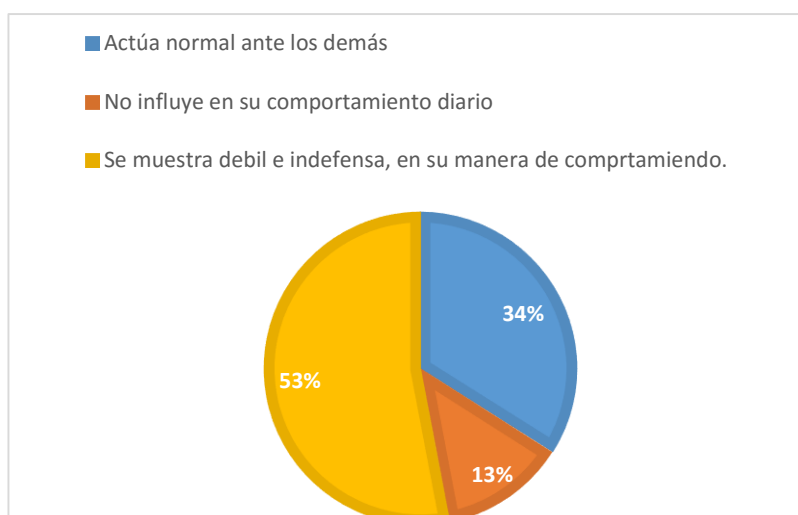
PREGUNTA 17: ¿Cuál es el comportamiento habitual de una mujer maltratada?

Tabla 19 Comportamiento habitual

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Actúa normal ante los demás	41	34%
No influye en su comportamiento diario	15	13%
Se muestra débil e indefensa, en su manera de comportamiento.	63	53%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 18 Comportamiento habitual



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

Las mujeres al sentirse agredidas tratan de ocultar sus problemas y hacen sus actividades con normalidad, el 34% de las personas encuestadas están de acuerdo con eso, mientras que el 53% que más de la mitad están de acuerdo que una mujer agredida se muestra débil e indefensa y el 13% piensa que no influye en su comportamiento habitual ser agredida.

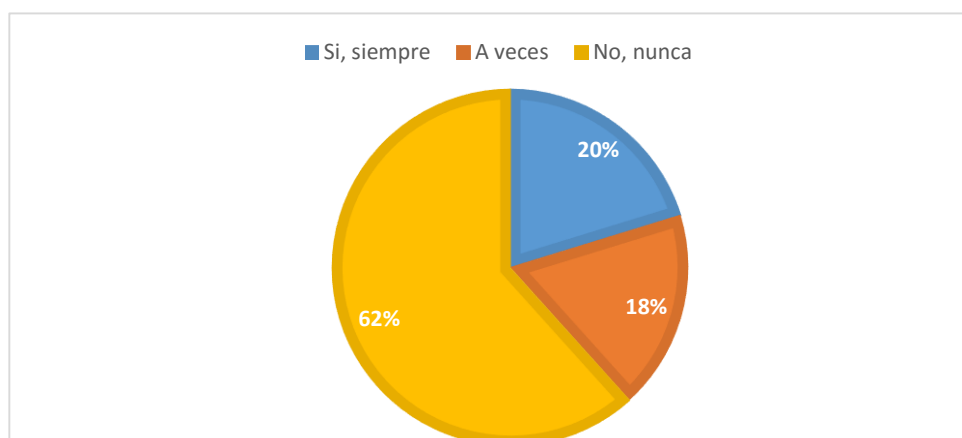
PREGUNTA 18: ¿Tomas conciencia ante las situaciones de maltrato que aparecen en los medios de comunicación?

Tabla 20 Tomas conciencia

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
Sí, siempre	55	46%
A veces	49	41%
No, nunca	15	13%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 19 Tomas conciencia



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

El 62% de la población encuestada si toma conciencia cuando ve un anuncio, foto, o escucha en la radio lo que sucede en la sociedad, el 41% a veces presta la debida atención de un medio de comunicación, y el 13% no toma conciencia ante las situaciones de maltrato que aparecen en los medios de comunicación.

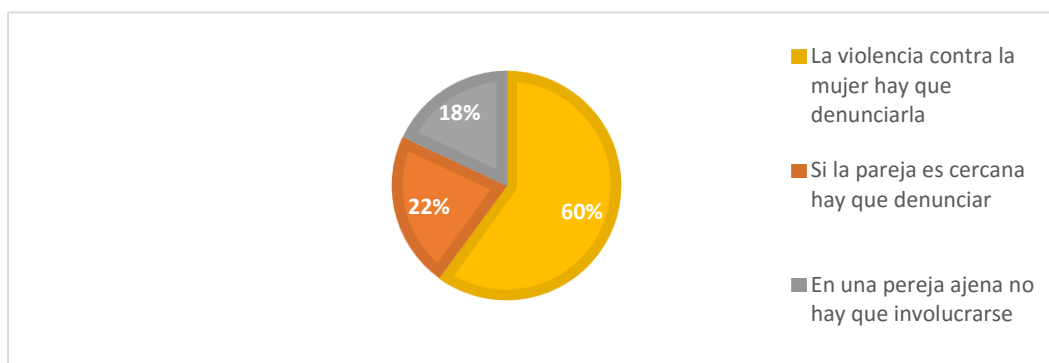
PREGUNTA 19: Si ves un acto de violencia de género. ¿Cómo actuarías?

Tabla 21 ¿Cómo actuarías?

Respuesta	Total	
	Cantidad	Porcentaje
La violencia contra la mujer hay que denunciarla, ya sean personas cercanas o lejanas a nosotros.	71	60%
Si la pareja es cercana hay que denunciar	26	22%
En una pareja ajena no hay que involucrarse, así exista violencia física.	22	18%
Total	119	100%

Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Gráfico 20 ¿Cómo actuarías?



Fuente: Encuesta Diciembre - 2016
Elaboración propia

Análisis e interpretación de datos:

Las personas están de acuerdo en denunciar el maltrato en contra de una mujer el 60%, y el 22% prefiere callarse y no meterse en una relación de una pareja, el 18% cree que es necesario denunciar si la pareja es cercana.

4.2. Análisis de la entrevista realizada a la señora: Pepita Delgado (nombre ficticio).

1.- ¿Cuál cree es el motivo para que una mujer no denuncie el maltrato físico y verbal que su compañero de hogar lo hace?

Respuesta:

El motivo principal por el cual creo no denuncié el maltrato físico que provocaba mi pareja es el miedo, la vergüenza que alguien se entere de los problemas que tenía en mi hogar, yo creo que al momento de denunciar el volverá y con más furia hacia mí.

2.- ¿Usted conoce donde puede poner la denuncia?

Respuesta:

No estoy segura, pero creo que en la policía podría denunciar, siempre y cuando yo me encuentre con golpes, o algo que demuestre que mi pareja me está lastimando, los policías no me brindan la seguridad suficiente para acercarme y poner la denuncia

3.- ¿Conoce usted el Consejo de la Judicatura ubicado en la Ciudad de Ibarra?

Respuesta:

Si conozco, pero no me acercado para averiguar en que ellos podrían ayudarme para poner la denuncia, al momento de ser maltratada por primera vez por alguien se espera a que la persona cambie.

4.- ¿Si supiera de una campaña acerca del maltrato a la mujer a usted que le gustaría que le informaran en está?

Respuesta:

Yo creo que sería muy bueno que en la campaña informen los lugares donde se puede poner la denuncia y que tipo de apoyo nos pueden brindar en esta situación, y si los pasos a seguir son favorables para nosotros, porque yo al menos como mujer que he pasado y paso por violencia tengo miedo que esta persona pueda hacer algo por mis hijos, una vez ya puesta la denuncia que pasará conmigo y mis hijos.

Análisis:

En esta entrevista que se realizó a una mujer que pasa por diferentes tipos de abuso de su pareja, se puede notar el miedo y la vergüenza que tiene al momento de poner su denuncia, es verdad que los policías trabajan para brindar seguridad ciudadana, pero no tienen su manera humana para tratar casos delicados como es el maltrato psicológico o verbal a la mujer, se puede ver que existe un desconocimiento de que proceso se debe seguir para denunciar, y cuáles son los tipos de maltratos que pueden ser denunciados. Con la campaña se quiere informar cual es el medio y la protección que nos brinda ante la violencia que todavía existe en nuestro Ecuador.

4.3. Análisis de la entrevista realizada al Ing. Álvaro Castillo alcalde de la ciudad de Ibarra. (18 de Enero del 2017)

1. ¿De qué manera considera se puede concientizar a la ciudadanía ante el maltrato a la mujer ibarreña?

Respuesta:

Primero desde el marco legal los funcionarios públicos, no podemos hacer más allá lo que la ley nos permite ni tampoco menos, en este cantón es el único de muchísimos vecinos cantones que tenemos establecido ya el Consejo de Protección de Derechos, la Ing. Hilda Herrera es la Presidenta del Consejo, aquí hacemos campañas, charlas, foros, participan diferentes grupos de mujeres.

2. Según su criterio ¿Cuáles son las causas para que se produzca el maltrato de la mujer?

Respuesta:

Es un problema cultural porque no solo hay maltrato en los países andinos, hay maltrato a nivel mundial, entonces mientras el hombre no entienda que la mujer es su complemento, que es su apoyo, y en muchos de los casos su guía, el hombre no alcanza a comprender que a la mujer no se debe lastimar ni con el pétalo de una rosa, pero aquí se involucra las drogas, alcohol, infidelidades, llegando al femicidio, es un tema de hábitos de costumbres de este inconsciente colectivo que hace que los hombres procedan así pero yo creo que no hay que perder la esperanza , en los niños, niñas, adolescentes, hay que trabajar por ellos para evitar que esto suceda, el tema cultural del origen de esta humanidad, donde el machismo ha estado por encima de la mujer.

3. ¿Cómo gobierno autónomo descentralizado que políticas se están generando en el cantón Ibarra por la defensa de la no violencia contra la mujer?

Respuesta:

La mejor política pública es cambiar de actitud, eso es difícil establecerlo por ley, norma, pero en eso hay que trabajar.

4. ¿Qué resultados ha logrado en las campañas de no violencia contra la mujer, realizadas por el Ilustre Municipio de Ibarra?

Respuesta:

Yo creo concientizar, o sensibilizar a la mujer, el maltrato se genera entre dos, el maltratador y la maltratada, y esta no puede seguir respondiendo como lo hace nuestra mujer indígena en mucho de los casos, ya no en todos, entonces la mujer también tiene que cambiar su

forma de pensar hacerse valer, que es un ser un humano con un valor extraordinario.

5. ¿Cuál considera usted el sector con más violencia en la mujer?

Respuesta:

Los sectores afro, indígenas, rural, las partes más pobres del país y del cantón, incide la situación socio económica con la violencia, ya que aquí se encuentra el alcoholismo, drogadicción, falta de información, sucediendo violaciones entre parientes, mientras que en las familias que están bien económicamente se impone la fuerza del dinero.

6. ¿Qué opina del conocimiento que tiene la ciudadanía sobre las leyes que favorecen a la mujer?

Respuesta:

Las leyes son muy poco conocidas de manera general, no les interesa leer, ya cuando se comete una falta están esperando el castigo, si me parece interesante informar a las mujeres sobre la base legal, para que puedan aplicar, pero en definitiva no habrá sanción, pena a una infracción de violencia si el hombre no cambia de actitud.

Análisis:

En la entrevista que se realizó se puede determinar que de una manera didáctica visual como es el caso de la exposición de fotografías se puede llegar tanto a los hombres como a las mujeres concientizando su manera de pensar y previniendo que exista más violencia en la mujer, en el cantón de Ibarra se ha creado un Consejo de Protección de Derechos en donde se trata diferentes temas de violencia como es el caso de las mujeres, en donde se encuentra encargada la Ing. Hilda Herrera – Concejala que está a favor de las mujeres y de realizar foros, capacitaciones donde las mujeres se sientan útiles y puedan salir del círculo de agresión, el machismo y el patriarcado son las principales

causas que llevan a que exista un agresor y un agredido, se ha avanzado mucho en el país en temas hacia la mujer, pero aún existe la desigualdad de género, en donde las mujeres son sumisas y dejan que desde el noviazgo el hombre gobierne en sus pensamientos, manejando la información adecuada, y con una correcta campaña se puede llegar a los hombres y mujeres a concientizar que a una mujer se le debe respetar y dejar su espacio de libertad, no manipulando y dejando que la mujer se comunique, es necesario que se dé a conocer las leyes e instituciones donde las mujeres pueden acercarse a poner sus denuncias sin miedo, porque ahí les van a ayudar, en este siglo donde la tecnología avanza, no podemos dejar que el machismo continúe, hay que ver el futuro donde las mujeres sean valoradas por el simple hecho de ser mujer.

4.4. Análisis FODA

Una vez que se ha tabulado y analizado la información a través de encuestas, entrevistas, y observación, a continuación, se presenta o sintetiza toda la información clasificándola en fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.

4.4.1. Fortalezas

- Conocen el significado y los tipos de violencia de género.
- Distinguen cuando una mujer está bien y cuando está siendo maltratada, por su manera de actuar en su diario vivir.
- Existe organismos de protección que brinda el estado.
- La campaña social es el medio donde ellos pueden advertirse de lo que puede ocurrir si no se toma conciencia a tiempo de los problemas sociales que se suscitan a diario.

4.4.2. Oportunidades

- La utilización de redes sociales, como el Facebook, Instagram u otras que son muy visitadas por las personas, y donde se puede difundir campañas hacia la no violencia a la mujer.

- Existen organismos de apoyo como el Ilustre Municipio de Ibarra, que trabaja a través del Consejo de Protección de Derechos.
- Campañas anteriores realizadas en Ibarra no tuvieron mucha acogida y no fueron conocidas por las personas mayores ya que estas campañas fueron dirigidas para colegios.
- Difusión de campañas por medio de BTL'S o publicidad de guerrilla.
- Muestra fotográfica que concientice y sensibilice a la no violencia hacia la mujer.

4.4.3. Debilidades

- Miedo a contar sus problemas a otra persona y más aún cuando ésta es desconocida.
- Desconocimiento de leyes que protegen a la mujer.
- Desinformación de lugares o establecimientos donde efectuar una denuncia de violencia.
- La gente muestra desinterés en hablar sobre violencia de género.

4.4.4. Amenaza

- Incremento de femicidios en el inicio del año 2017
- No hay seguimiento de la víctima de violencia por lo cual aumenta el riesgo de una nueva agresión.
- Existe aún en la cultura actitudes machistas que inciden hacia la violencia a la mujer.

CAPÍTULO IV

5. LA PROPUESTA

5.1. Nombre de la Campaña: Denuncia tu DOLOR

El nombre de la campaña que se consideró va dirigido al segmento de mujeres que desconocen el proceso, o están manipuladas para guardar silencio frente al dolor de la violencia.

5.2. Misión

Campaña social realizada con publicidad de BTL'S o conocida como publicidad de guerrilla dirigida para mujeres maltratadas, que no quieren denunciar, al desconocer las leyes y las instituciones que el estado brinda para protegerlas, esto tiene como fin concientizar, e informar a las mujeres que existe una solución para no llegar al femicidio.

5.3. Políticas

- Evidenciar, educar a las mujeres por medio de una exposición fotográfica, las causas que pueden existir al guardar silencio ante un maltrato ya sea físico, psicológico, verbal, económico u otros.
- Informar por medio de un fanpage "Facebook", Instagram, de que se trata la campaña *Denuncia tu dolor*, manteniéndose en las tendencias que en estos últimos cinco años se han ido generando.
- Solucionar el problema del maltrato a la mujer, por medio de una campaña social que a más de hacer una exposición fotográfica, tendrá gigantografías con dos imágenes de impacto en los ascensores.
- Investigar que programas de ayuda existen para la mujer maltratada, las instituciones y leyes que las protejan.
- Manejar adecuadamente técnicas y estrategias de diseño gráfico, que permitan una adecuada difusión de una determinada campaña.

5.4. Proceso

5.4.1. Investigación

Se busca las necesidades que se va cambiar y cómo hacerlo, en este caso la violencia hacia la mujer, en entrevistas y encuestas previamente realizadas se concluye que tanto el hombre como la mujer necesitan, informarse, de las leyes frente al cometimiento de un delito.

Los materiales a ocupar serán un computador, papel adhesivo, papel fotográfico, cámara fotográfica, ascensor, figura troquelada en cintra, material reciclado (cartones).

5.4.2. Observación del problema

La violencia se da con mayor frecuencia en el sector afro e indígena, ya que en su cultura el hombre es el fuerte y no prefieren hablar de sus problemas, y dejan pasar a mayores riesgos, involucrando indirectamente a su entorno, afectando psicológicamente a las personas que viven dentro y fuera del hogar, aunque también en hogares económicamente estables de igual manera se da la violencia económica y otros tipos de violencia, generando que en la sociedad exista un problema social.

5.4.3. Grupo Objetivo (Target)

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

La concientización será la clave para el desarrollo de este proyecto, ya que se pretende mostrar imágenes de los efectos que produce en las mujeres la violencia de género, ya sea esta física, psicológica, sexual, económica, intentando provocar la empatía, la solidaridad, el respeto, comprensión por las mujeres en éstas circunstancias, el deseo de ayudar

con un consejo o direccionándole hacia los lugares donde se puede poner una denuncia.

Tabla 22 Tabla del grupo objetivo a desarrollarse la campaña social

Factores	Aspectos
Geográfico	Ciudad de Ibarra
Demográfico	Edad oscilante entre 17 a 50 años género, nacionalidad, educación, religión, ocupación en general
Conductual	Investigación de los beneficios socio-educativos Reiteración de acción inmediata o a largo plazo Lealtad a objetivos y a la marca

Fuente: Tabla del grupo objetivo.
Elaboración propia

Los habitantes de la ciudad de Ibarra deben ser conscientes de los altos índices de femicidio que existe, por eso hay que informarse de las leyes, lugares donde pueden buscar ayuda, denunciar, para salir del círculo de violencia.

5.4.4. Observación de competencia.

La campaña **“Por la Igualdad de Género en Ecuador”** que se realizó en el 2013 incluyó cortometrajes que se elaboraron con diferentes instituciones de la ciudad de Ibarra cuyo contenido se relaciona con la trata de blancas, femicidio, la desinformación, ingenuidad, la injusticia, la falta de dinero, el abuso de poder, el dolor y la tristeza como parte inminente de la violencia en contra de la mujer. Contó con más de 150 participantes.

En esto podemos observar que la audiencia que tuvieron fue seleccionada, mientras que el proyecto a realizarse se requiere que las puertas estén abiertas para todo público, y sentir por medio de una

exhibición de fotografías el maltrato físico que existe entre seres humanos iguales, que tanto el hombre como la mujer deberían ser respetados.

5.4.5. Objetivos

- Realizar un logotipo que sea una identidad de tendencia donde se represente con claridad la violencia de la mujer, para que identifiquen la campaña con facilidad.
- Alcanzar el mayor número de ciudadanos que muestren interés por un cambio social.
- Utilizar publicidad de guerrilla en los ascensores donde se realizará la exposición de fotografías, y el edificio de la Judicatura de la Ciudad e Ibarra. .

5.4.6. Mensaje básico

La campaña social se basa en dar a conocer los EFECTOS DEL DOLOR es una marca que origine: libertad, comunicación, información, rescate de mujeres que por diferentes motivos se encuentran en silencio, y manipuladas por su agresor en la ciudad de Ibarra.

En el lanzamiento y posicionamiento de la marca se pretende concientizar a las personas a sensibilizarse para que ellos formen parte y difundan todo el proceso de la campaña, cambiando su manera de pensar y actuar.

El mensaje básico de la campaña social está basado en informar, asociar, incentivar de una manera consciente el problema que se vive todos los días en Ibarra con respecto a la violencia de la mujer.

A través de la investigación del grupo target, se procura que el rango de edad antes propuesto se identifique con el mensaje como una experiencia o acontecimiento vivido.

El amor es un sentimiento muy bonito, que surge entre dos personas. Mujeres y hombres se buscan para encontrar su complemento, disfrutar a

tiempo completo del uno y del otro, la dificultad no está en enamorarse, se complica cuando los sentimientos van formalizando la pasión, el deseo y el enamoramiento, surgiendo en juego elementos como el apoyo, comprensión, complicidad y al existir una inadecuada comunicación se pueden generar celos, discusiones y violencia.

Frente a esta situación, es incomprensible como el pensamiento, cultura, hace cambiar los sentimientos y comportamientos de los hombres hacia una mujer, perdiendo la comunicación entre parejas para convertirlas en golpes, gritos, amenazas.

Los valores culturales, sociedad, estatus económico, políticas de gobierno, educación, publicidad, televisión, han influenciado a un cambio negativo de pensamiento sobre las personas, viendo a las mujeres como un objeto de pertenencia, y no como su apoyo.

Con la difusión del mensaje de este proyecto social se quiere difundir un mensaje de respeto a la mujer e información de las leyes e instituciones que la amparan.

5.5. Copy

En la redacción del copy se ha utilizado la figura retórica como herramienta en el proyecto, brindando el beneficio de ser entendidos por las personas.

La figura retórica es la encargada de sustituir un término por otro, pero que esta estrechamente vinculada con ella, manteniendo un grado de proximidad temporal. El copy será desarrollado por el vínculo causa y efecto.

La opción de respetar hará que disminuya la estadística de la mujer maltratada, permitiendo que pongan una demanda ante tal asunto, por esta razón el copy de esta campaña social es:

“Denuncia tu Dolor” en donde se identifica violencia ya que para que exista dolor debe existir un problema que lo provoque.

5.6. Estado de marca

La marca DENUNCIA TU DOLOR se desarrolla de manera no remunerada enfocada al bien de la sociedad y en especial de la mujer.

Localmente es la primera marca social que posee una identidad corporativa con una investigación de marketing que permite su fácil reconocimiento y aceptación.

5.7. Estilo y tono

El tono del mensaje será de carácter empático e insistente pues es necesario entablar sensibilidad, comprensión, respeto, aceptación, comunicación pero más que nada consideración y valoración hacia las mujeres, de hombre a mujer y de mujer a mujer.

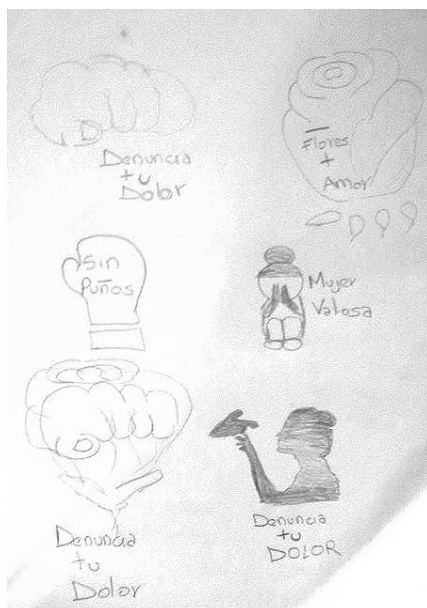
La manera del mensaje es una función entre lo racional y lo emocional que estos dos están unidos a las necesidades básicas que trabajan ante los diversos tipos de aspectos y alternativas, que al mismo tiempo provocan sentimientos positivos hacia la mujer, y al ser humano a través de su vida cotidiana.

5.8. Signos de Identidad

5.8.1. La marca

Para elaborar la marca definitiva, se procedió a realizar varios bocetos en los cuales la representación de una mujer es fundamental para está, los cuales se realizaron luego de las investigaciones antes mencionadas. Posterior a esto, se seleccionó a los que más se ajustan a los objetivos de la campaña social.

Gráfico 21 La marca



Elaboración propia

5.8.2. Construcción y análisis de la marca.

Gráfico 22 Análisis de la marca



Elaboración propia

La marca en la parte superior tiene un isologo con la silueta estilizada de una mujer de perfil, como complemento tiene la mano de un hombre en forma de puño, lo cual permite identificar la violencia existente hacia la mujer.

En la parte inferior está el logotipo que se encuentran las palabras Denuncia tu Dolor, con el color purpura.

Para la tendencia de la marca se utilizó en negativo, ya que nos permite llegar al consumidor de manera clara, y fácil de reconocer en diferentes lugares que es a lo que se quiere llegar con la marca.

a. Significado de isologotipo.

El isologotipo representa la soledad de una mujer en circunstancia de dolor, ajustándose a las nuevas tendencias en lo que es el color, textura, técnica entre otras, en el área de diseño.

En el símbolo se ve a una mujer cuya figura ha sido estilizada en posición primer plano lateral, en el que se intenta representar, la delicadeza, tristeza, soledad, preocupación y miedo que una mujer violentada sufre en silencio, deseando que el agresor acabe con ese dolor, con la mano en señal en forma de puño se ve la diferencia de fuerzas entre un hombre y una mujer, la manipulación del agresor convirtiendo a la mujer en sumisa, cambiando con los sentimientos de seguridad por inseguridad, que no solo afecta a la persona violentada si no también en su entorno.

b. Componentes

La marca Denuncia tu dolor está conformada por un isotipo y un logotipo en la que está claramente diferenciadas el símbolo del texto.

Gráfico 23 Componentes de la marca



a. Isotipo

Denuncia tu
DOLOR

b. Logotipo

Elaboración propia.

c. Proporciones

La marca debe llevar medidas apropiadas para que sea visible y clara, estableciendo aspectos específicos que garanticen una buena reproducción en la que se mantenga las características y proporciones del original.

Toda reproducción que se requiera hacer debe ser realizada a partir de los originales de la marca.

Gráfico 24 Proporciones de la marca

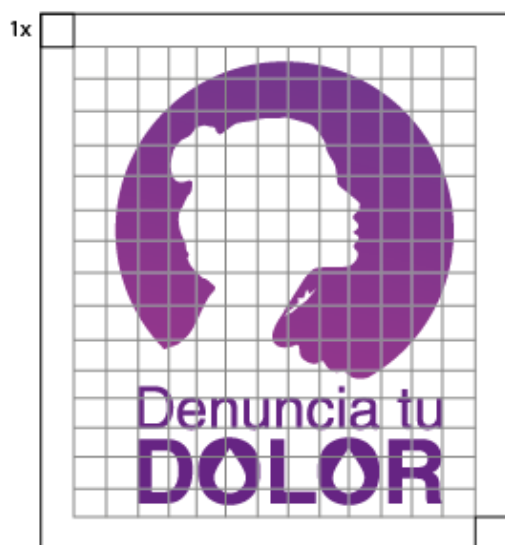


Elaboración propia.

d. Área de reserva

La marca estará en diferentes soportes, por eso hay que tomar en cuenta, con una área suficientemente libre a su alrededor para que esta tenga mejor visualización y evitar deformación o sustracción de los elementos.

Gráfico 25 Área de reserva de la marca



Elaboración propia.

5.8.3. Colores corporativos

Los colores con los que se encuentra conformado el isologotipo de Denuncia tu Dolor son: el púrpura para la sección icónica, y negro, y blanco para la tipografía.

Psicología del Color:

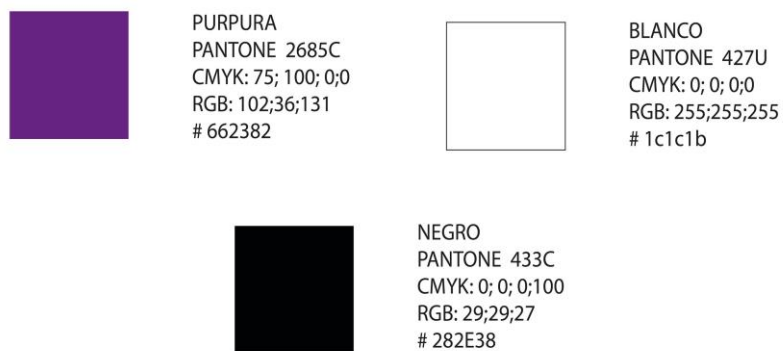
- a. **Púrpura.** transmite depresión, luto, frivolidad y el violeta es muy utilizado como símbolo del feminismo.
- b. **Negro.** está asociado con la muerte, la violencia, el misterio, melancolía, desesperanza es un color bastante fuerte al ser la ausencia de todos los colores.

c. **Blanco.** Simboliza actos de tregua, inocencia, pureza, paz, libertad similar a las cualidades de una mujer.

Se busca distinguir esta marca de las demás que han utilizado en las campañas realizadas en Ibarra.

- Los colores corporativos de Denuncia tu Dolor se encuentra en el fondo purpura, negro, blanco.
- La tipografía es purpura, con un ilustrado en las vocales O que llevan una lagrima en cada una.

Gráfico 26 Psicología del color



Elaboración propia.

Gráfico 27 Colores Corporativos aplicados.



Elaboración propia.

5.8.4. Elementos corporativos.

La tipografía del logotipo que se utiliza en la marca está desarrollado en fuente Helvética, su uso es obligado y de suma importancia ya que si otra persona va utilizar debe respetar los parámetros establecidos por la autora.

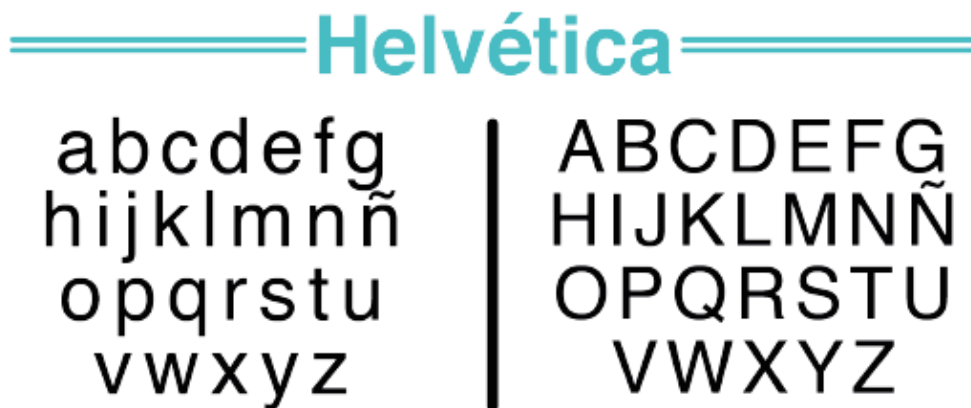
a. Psicología de la Tipografía

Helvética es de estilo sencillo y del tipo sans serif que quiere decir sin remates, es un estilo topográfico internacional, utilizado en la mayoría para identidades corporativas

b. Usos y restricciones

La marca debe llevar solamente la tipografía antes mencionada, el texto no puede estar acompañado de bordes, marcos, o colores, y aplicación del texto en forma vertical.

Gráfico 28 Tipografía



Elaboración propia.

5.8.5. Colores claros y oscuros.

Cuando el color del fondo es saturado, matizado o no está acorde con los colores corporativos, la marca debe ir en modo acromático.

Gráfico 28 Colores Claros y oscuros.



Elaboración propia.

5.8.6. Versiones Permitidas

Para la aplicación de la marca es recomendable usar siempre la versión original, pero es totalmente permitido utilizarle de manera horizontal o a su vez en forma comprimida tomando en cuenta las respectivas pautas que demuestre su empleo y no se modifique completamente.

Gráfico 29 Versión vertical.



Elaboración propia.

5.8.7. Usos no permitidos

La marca posee un diseño determinado, con la composición y funcionalidad correcta. Las modificaciones que se presentan a continuación no están permitidas bajo ningún concepto.

- a. Distorsión.

Gráfico 30 Distorsión.



Elaboración propia

5.8.8. Tamaño Mínimo

Con el fin que la marca sea legible para la percepción del grupo objetivo, se ha establecido la reducción de un tamaño mínimo. Garantizando que la marca no sea realizada con medidas inferiores de las indicadas a continuación.

Gráfico 31 Tamaño mínimo.

- a. Tamaño mínimo en web



Elaboración propia

b. Tamaño mínimo en offset



Elaboración propia

c. Tamaño mínimo en serigrafía



Elaboración propia

5.9. Proceso creativo de Publicidad

Gráfico 32 Boceto.



Elaboración propia

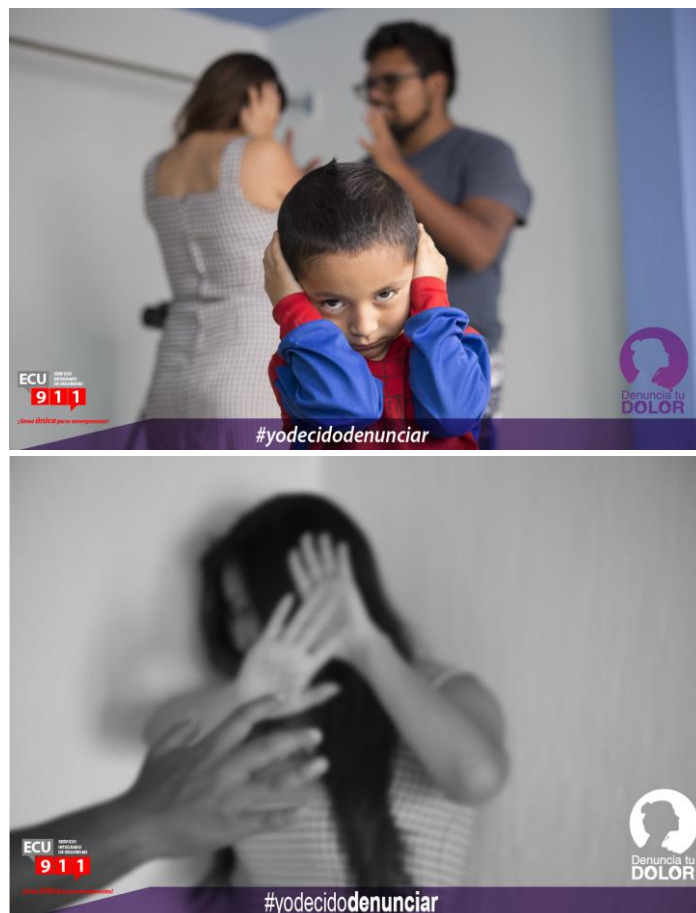
5.10. Medios Impresos

5.10.1. Marcaje vehicular

Con el fin de llegar a todo el público objetivo antes mencionado en el lanzamiento de la campaña social sobre la no violencia contra la mujer, se pretende llamar la atención a través de mensajes visuales que irán en la parte exterior de la carrocería de los medios de transporte públicos de Ibarra y en los vehículos que se sumen a la causa, en diferentes formatos de acuerdo a la disponibilidad espacial, sin alterar la estructura en la escala.

Se intenta concientizar a las personas que las mujeres son valiosas, inteligentes, y pueden ocupar y realizar cualquier actividad que se propongan, tanto los hombres como las mujeres deben ser respetadas en el hogar, las calles, y medios de comunicación.

Gráfico 33 Marcaje vehicular.





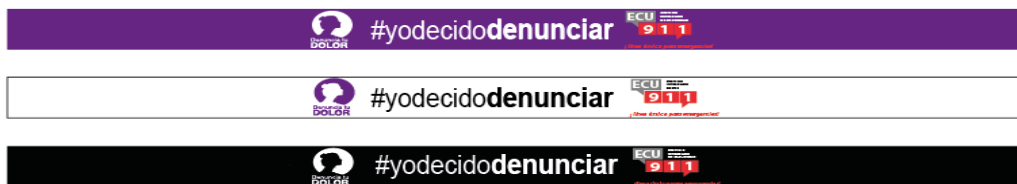
Elaboración propia

5.10.2. Manillas en tela.

El diseño de las manillas para personas que estén de acuerdo a la campaña social, esta principalmente pensada en crear un recordatorio de la marca para quien lo adquiera, teniendo así información del número a donde pueden llamar en caso de querer poner una denuncia.

Las manillas de tela con identificación de la marca se entregarán el día del lanzamiento de la campaña social.

Gráfico 34 Manillas.



Elaboración propia

5.11. Medios BTL`S

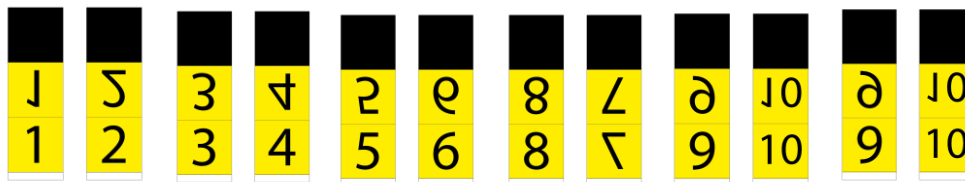
5.11.1. Escena del crimen

Se trata de indicar por medio de una actuación en la que se maneja recursos de bajo costo con el fin de utilizar más creatividad y hacer énfasis a la publicidad de guerrilla.

Elementos:

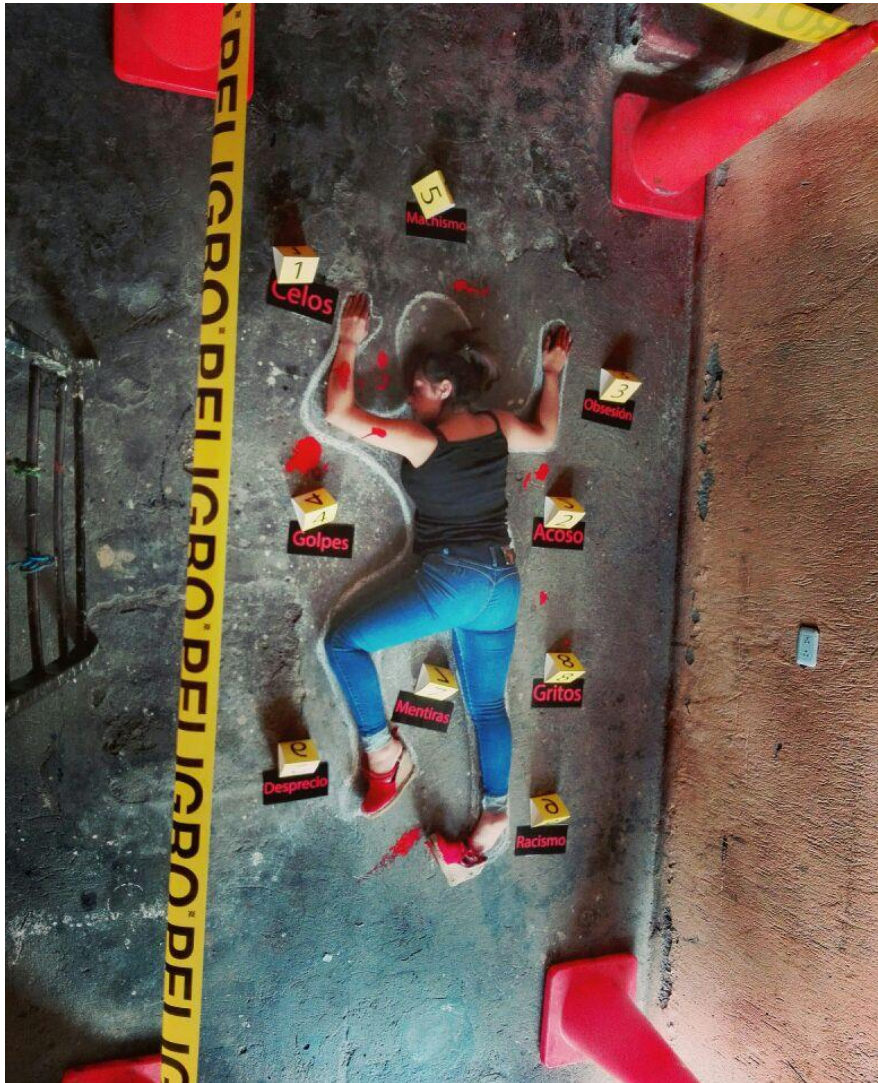
- Cinta de peligro
- Papel cuche
- Tizza
- Pintura roja
- Maquillaje
- Conos

Gráfico 35 Escena del crimen



Machismo	Mentiras	Celos
Golpes	Desprecio	Gritos
Racismo	ACOSO	Obsesión





Elaboración propia

5.11.2. Gigantografía adhesiva en ascensor

La publicidad de guerrilla se ocupa en lugares que de manera común las personas hacemos uso para realizar nuestras actividades diarias, pero no es muy común ver publicidad en ella como es el caso de un ascensor.

El objetivo es persuadir y concientizar a las personas a través de imágenes donde se muestren las causas de no comunicar a tiempo un maltrato físico, psicológico, económico, permitiendo a través de este medio informar tanto a hombres como a mujeres el número donde pueden denunciar, y los establecimientos a los que se pueden acercar.

Esto se colocará en el ascensor de la Función Judicial de Imbabura y en el antiguo cuartel de Ibarra.

Gráfico 36 Gigantografía Ascensor.



Elaboración propia

5.11.3 Adhesivos en medios de transporte.

Anunciando la campaña por medio de adhesivos puestos en las ventanas de los medios de transportes públicos, es una excelente oportunidad ya que existe una fuerte afluencia de usuarios que se quiere concientizar para que denuncien la violencia hacia la mujer de manera directa a través del número del 911

Gráfico 37 Transportes públicos

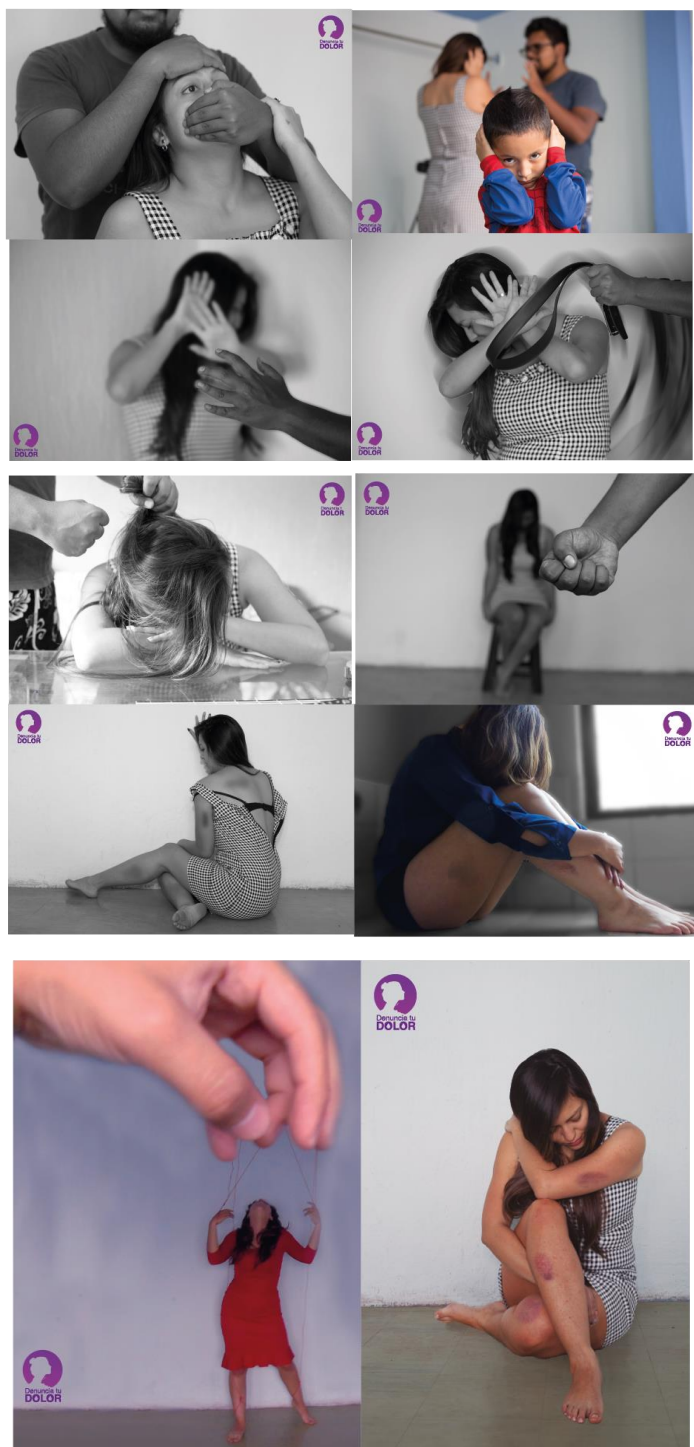


Elaboración propia

5.11.4. Exposición fotográfica.

La visualización de imágenes ayuda que las personas participen de manera directa con la campaña ya que por medio de fotografías pueden ver más de cerca la violencia, concientizándose, y dejando en ellos una huella de dolor, que esto no sea un tabú, que se identifique el dolor que una mujer sufre al no ser respetada.

Gráfico 38 Exposición fotográfica.



Elaboración propia

5.12. Medios de comunicación

La tecnología avanza y cada vez los medios de comunicación, nos permite enterarnos de todo lo que pasa a nuestro alrededor sin necesidad de movernos a otra ciudad o país, generando que exista una integración constante entre anunciantes y clientes.

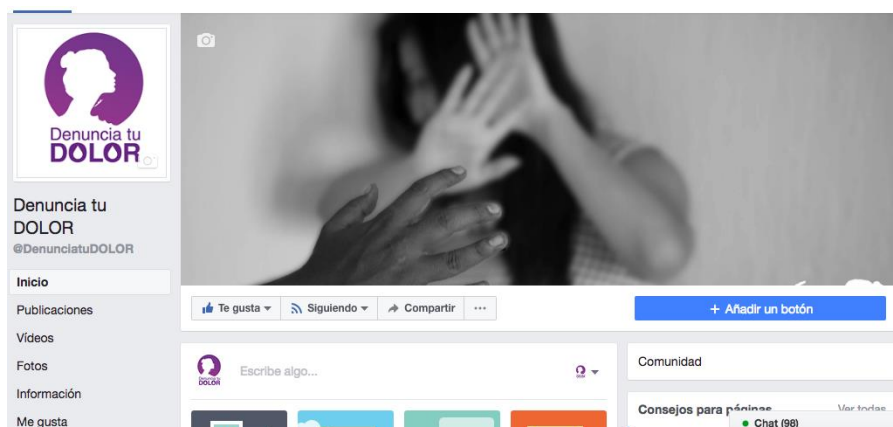
Las redes sociales todos los días a cada minuto se actualiza de nueva información, permitiendo segmentar y encontrar al grupo objetivo dependiendo de datos geográficos y socio demográficos, logrando con esta herramienta alcanzar con los objetivos planteados en la campaña.

La poca inversión con un posible gran impacto para los consumidores, es una de las ventajas ya que estos medios son de fácil acceso para todo público.

5.12.1. Facebook

Es una herramienta online que te permite hacer publicidad, su costo inversión es muy poca, se caracteriza por segmentar los grupos objetivos por medio de criterios como, geográficamente, demográficamente, gustos e intereses, con esto se puede beneficiar para potenciar el target para que haya mayores posibilidades de un anuncio eficiente.

Gráfico 39 Facebook



Elaboración propia.

5.12.2. Twitter

Se puede saber cuál es la opinión que manejan los consumidores ante un producto o servicio, existe la posibilidad de conseguir más seguidores que compartan las mismas aficiones y se interactúa todo el tiempo.

Gráfico 40 Twitter

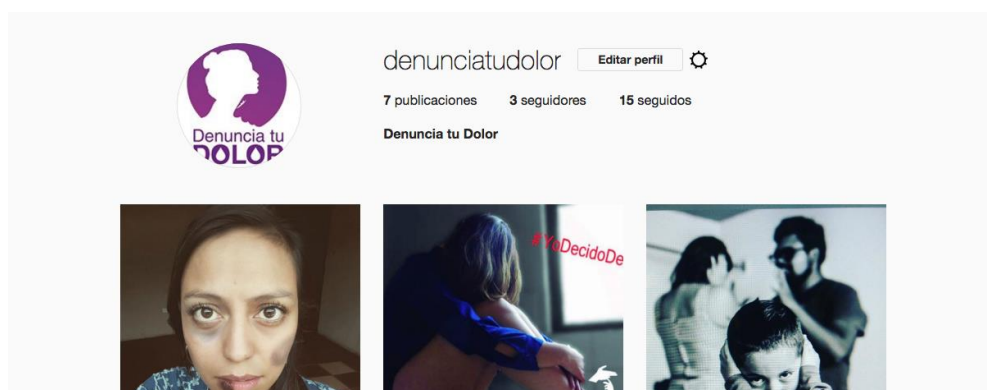


Elaboración propia.

5.12.3. Instagram

Es una plataforma similar a Facebook, en donde se busca potencializar mediante imágenes el mensaje que se quiere dar a conocer al grupo objetivo, en este medio se puede establecer la fidelidad y relación de los consumidores potenciales con nuestra marca.

Gráfico 41 Instagram



Elaboración propia.

5.13. Medios Masivos

5.13.1. Artículos de Prensa

La prensa escrita es un medio de comunicación en el que se puede establecer entrevistas, artículos, y reportajes de lanzamientos de la campaña de la marca Denuncia tu Dolor, todavía existen personas que ocupan los artículos de prensa para informarse lo que acontece en su alrededor.

Los periódicos con los que se destina trabajar por su gran audiencia en el cantón de Ibarra y su alrededores es el Diario el Norte y Diario la Hora.

- a. Segmentos Diario el Norte
 - Artículo en la sección Ibarra
 - Sección social.
 - Entrevista con la gente

- b. Segmentos Diario La Hora
 - Opinión
 - Gente

5.14. Radio

La radio es un medio masivo que está al alcance de todos que permite promocionar el lanzamiento de cualquier tipo de campaña, debido a su gran cobertura, es importante ocuparla para transmitir el mensaje.

Se buscará espacio de entrevistas para el lanzamiento de la marca en los que se pueda dar a conocer a la comunidad ibarreña el motivo de la campaña social, seleccionando las franjas horarias más sintonizadas y determinadas por la CORDICOM (Consejo De Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación), llegando a una mayor cobertura en la población regional.

a. Estación de radio en Ibarra

- Exa 93.9
- OyeFm 93.1
- Los lagos 102.7

CONCLUSIONES

- La presente investigación, incidirá de forma directa con la autora al aplicar los conocimientos adquiridos en la formación universitaria. En la investigación realizada en el marco teórico, se observa los parámetros para realizar una campaña social, dotando de conocimiento sobre el significado de la violencia contra la mujer, los establecimientos y normas que protegen a la mujer.
- La campaña social es el recurso con el que se da a conocer que en la comunidad existe problemas pero tienen su solución cambiando la educación, actitud, y los antivalores por valores, demostrando ya de manera publicitaria los efectos y causas que conlleva la violencia hacia la mujer, inculcando que si en la vida diaria existe alguna forma de agresión se denuncie con el fin de no llegar a extremos de femicidio.
- El miedo, la inseguridad, la baja autoestima de la mujer, la falta de trabajo, en fin un sinnúmero de factores que hace que la mujer no se valore, y permita que se le trate como un objeto más no como el ser valioso que es.
- La comunidad Ibarreña está protegida por leyes de la Constitución que amparan frente a los hechos de violencia y no esperar que suceda algo para buscar el lugar en donde se le brinde asistencia y tengan conocimiento de cómo actuar en circunstancias de agresión.

RECOMENDACIONES

- Una vez realizado el proyecto, se recomienda investigar sobre otros aspectos como el alcoholismo, el desempleo o subempleo, el machismo, programas de televisión con antivalores hacia la familia y otros que inciden en la violencia hacia la mujer que son necesarios para cambiar la actitud de los ciudadanos en general.
- Realizar campañas, no solo de manera visual si no tambien involucrar a diferentes medios de comunicación y redes sociales con el aporte de los avances constantes del diseño gráfico para resultados más efectivos.
- Trabajar en una investigación minuciosa de los establecimientos en donde se ponen las denuncias, con el fin de averiguar los motivos que lleva a una mujer a callar la violencia y ocultar su dolor, y proponer alternativas que mitiguen este problema social y como el diseño gráfico puede ser parte muy efectiva en la solución.

BIBLIOGRAFÍA

- Alston W. Purvis, P. M. (5 de Agosto de 2015). Historia del Diseño Gráfico. En P. M. Alston W. Purvis, *Historia del Diseño Gráfico* (pág. 327). España: RM verlag. Obtenido de Diseño Marketing: <http://posicionamientoweb.cloud/disenoweb/blog-y-noticias/post/57/evolucion-del-diseno-grafico>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (12 de Octubre de 2012). *observatoriolegislativo*. Obtenido de observatoriolegislativo: http://2009-2013.observatoriolegislativo.ec/media/archivos_leyes2/Iniciativa_de_ley.pdf
- Bravo, C. (31 de Julio de 2013). Marketing de Guerrilla. En C. Bravo, *Para emprendedores valientes* (pág. 5). Madrid: La esfera de los libros. Obtenido de informabtl: <http://www.informabtl.com/5-sorprendentes-ejemplos-de-marketing-de-guerrilla-que-llevan-la-creatividad-al-maximo/>
- Camino, J. R. (2 de enero de 2007). Dirección de Marketing. En J. R. Camino, *Fundamento y Aplicaciones* (pág. 410). Madrid: ESIC. Recuperado el 14 de marzo de 2017, de Definición: <http://definicion.de/campana/>
- Campo, S. d. (1 de Julio de 2010). Otros fines de la Publicidad. En S. d. Campo, *Otros fines de la Publicidad* (pág. 77). Sevilla: Comunicación Social. Obtenido de Altonivel: <http://www.altonivel.com.mx/43554-mejora-tu-reputacion-con-una-campana-social/>
- Castillo, D. F. (2012). *El Concepto de Estrategia*. Perú: Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Chelton, M. (11 de Noviembre de 2008). *Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa*. Obtenido de www.conceptobtl.com


- Conrad, J., Levinson, J., & Levinson, A. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making*. En L. J. Conrad Jay, *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making* (pág. 26). New York: Mariner Books.
- Dolores Torres. (16 de Marzo de 2016). *dolorestorresmx*. Obtenido de Publicidad Social y sus características: <https://dolorestorresmx.com/2016/03/16/publicidad-social-y-sus-caracteristicas/>
- Fuentes, M. A. (2006). *Marketing social corporativo*. España: ISBN-10.
- Hembree, R. (19 de Septiembre de 2010). El diseñador gráfico: Entender el diseño gráfico y la comunicación visual. En R. Hembree, *El diseñador gráfico: Entender el diseño gráfico y la comunicación visual* (pág. 2). Barcelona: BLUME. Obtenido de Duranjo: <https://www.duranjo.com/blog/2013/06/19/importancia-del-diseno-grafico-ante-la-sociedad/>
- Ingeniería sin fronteras. (2010). Campañas para la movilización social. En I. s. fronteras, *Campañas para la movilización social* (pág. 6). Murcia: Artegraf, S.A.
- Krug, E., Dahlberg, L., Mercy, J., & Zwi, A. &. (2003). Informe mundial sobre la violencia y la salud. En E. Krug, L. Dahlberg, J. Mercy, & A. &. Zwi, *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. (pág. 9). Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Mariana, M. (14 de Mayo de 2012). *Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- McManimon, S. (2010). Manual para campañas. En S. McManmon, *Manual para campañas* (pág. 8). Venezuela: Periódico El Libertario.
- Mejía, D. (8 de Marzo de 2015). El Universo. *El machismo en Ecuador sigue sosteniendo a la violencia de género*, pág. 6.

- Miranda, S. (2009). La profesión del Diseño. En S. Miranda, *La profesión del Diseño* (pág. 9). España: maquetación: Quaderna SL.
- ONU. (15 de febrero de 2015). *Temas Mundiales* . Recuperado el 15 de marzo de 2017, de Eliminación de la violencia: <http://www.un.org/es/globalissues/women/violencia.shtml>
- Organización Panamericana de la Salud. (2002). Informe mundial sobre violencia. En O. P. Salud, *Informe mundial sobre violencia* (pág. 14). Washington: Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud.
- Orozco, J. (2011). *Comunicación estratégica para campañas*. Colombia: ISSN: 1887-8598.
- Ricard, A. (18 de Febrero de 2012). Casos de Diseño. En A. Ricard, *Casos de Diseño* (pág. 4). Barcelona: Ariel. Obtenido de diseñocreativo: <http://xn--diseocreativo-lkb.com/terminos-de-diseno-grafico-diccionario/>
- Rodríguez, I. (16 de julio de 2011). Dirección Publicitaria. En A. S. Ignacio Rodríguez del Bosque, *Dirección Publicitaria* (pág. 110). Barcelona: UOC. Recuperado el 15 de marzo de 2017, de Lengua y Literatura: <http://octavoitsclenglite.blogspot.com/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En E. J. Stanton J. William, *Fundamentos de Marketing* (pág. 17). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Vilajoana, S. (31 de Julio de 2014). ¿Como diseñar una campaña de publicidad? En S. V. Alexandre, *¿Como diseñar una campaña de publicidad?* (pág. 13). Barcelona: UOC. Obtenido de VictorMartínP: <http://victormartinp.com/que-es-un-briefing-y-como-elaborarlo-de-manera-efectiva/>

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta



Universidad Técnica del Norte

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL (BTL'S) CONTRA LA VIOLENCIA DE LA MUJER EN LA CIUDAD DE IBARRA

Encuesta

El Objetivo de la presente Encuesta es determinar el nivel de conocimiento que tienen las mujeres que habitan en la Ciudad de Ibarra sobre los órganos públicos constituidos para socorrer y asesorar jurídicamente en problemas de maltrato de género. Toda la información es confidencial y se usará exclusivamente para la elaboración de estadísticas generales que serán de conocimiento público. Mientras más veraz sean las respuestas, más precisiones tendremos para la generación de una política pública eficaz y eficiente.

La encuesta es anónima para garantizar la confidencialidad de la información.

La encuesta se realizó en el sector:

Ciudad () Rural ()

Instrucciones:

Marque con una x en el paréntesis según corresponda su respuesta. Una sola respuesta.

1. INFORMACION PERSONAL:

1.1. Genero
 Mujer () Hombre ()

1.2. Estado Civil
 Soltera (a) () Casada (a) () Divorciada (a) () Unión Libre ()

1.3. Edad
 18 - 24 () 25-29 () 30-37 () 38-49 () 50-65 ()

2. INFORMACIÓN ACADEMICA

2.1. Escolar
 2.2. Bachillerato
 2.3. Universidad
 2.4. Posgrado

3. INFORMACIÓN LABORAL

3.1. Trabaja Si () No ()

4. CONOCIMIENTO GENERAL

1. Sabe que significa **VIOLENCIA DE GENERO**
 Si () No ()

2. ¿Considera que el miedo como un factor importante para que las mujeres no pongan una denuncia?
 Si () No ()

3. ¿Conoce en que Organismo Estatal se puede denunciar la violencia de género?
 Si () No ()
 Describe una:

4. ¿Conoce las medidas de protección que brinda el estado ante la violencia de género?
 Si () No ()


5. ¿Conoce campañas en Ibarra contra del maltrato de género?
 Si () No ()

Universidad Técnica del Norte

6. ¿Qué nombre cree usted es el adecuado para la campaña contra el maltrato a la mujer?
- DENUNCIA TU DOLOR
 - DESPRENDE TU DOLOR
 - HASTA HOY
 - MUJER HABLA
 - BASTA
 - QUIEN AMA NO MALTARATA
 - Otro.....
7. ¿Cree que una campaña social ayuda a informar sobre los derechos que tienen las mujeres?
Sí () No ()
8. Conoces si alguien cercano sufrió de (marca con una x):
- Violación
 - Acoso sexual
 - Explotación laboral
 - Femicidio
 - Violencia física
 - Violencia verbal
 - Ninguno de las anteriores
9. ¿Cómo solucionarías este problema?
- Difusión de material gráfico ()
 - Conferencias preventivas ()
 - Exposición de fotografías de causas del maltrato de mujeres ()
10. ¿Cuál de los cuatro tipos de maltrato afecta más la persona maltratada?
- Violencia física
 - Violencia psicológica
 - Violencia sexual
 - Violencia económica (en el hogar)
11. ¿Cuál es el comportamiento habitual de una mujer maltratada?
- Actúa normal ante los demás
 - No influye en su comportamiento diario
 - Se muestra débil e indefensa, en su manera de comportamiento.
12. ¿Tomas conciencia ante las situaciones de maltrato que aparecen en los medios de comunicación?
- Sí, siempre
 - A veces
 - No, nunca
13. Si ves un acto de violencia de género, ¿Cómo actuarías?
- La violencia contra la mujer hay que denunciarla, ya sean personas cercanas o lejanas a nosotros.
 - Si la pareja es cercana hay que denunciar
 - En una pareja ajena no hay que involucrarse, así exista violencia física.

ANEXO 2


Entrevista



Universidad Técnica del Norte

ENTREVISTA con el señor Alcalde del Cantón Ibarra Ing. Álvaro Castillo entorno a la campaña de la violencia contra la Mujer Ibarreña.

1. ¿De qué manera considera se puede concientizar a la ciudadanía ante el maltrato a la mujer Ibarreña?
2. Según su criterio ¿Cuáles son las causas para que se produzca el maltrato de la mujer?
3. ¿Cómo gobierno autónomo descentralizado que políticas se están generando en el cantón Ibarra por la defensa de la no violencia contra la mujer?
4. ¿Qué resultados ha logrado en las campañas de no violencia contra la mujer, realizadas por el Ilustre Municipio de Ibarra?
5. ¿Cuál considera usted el sector con más violencia en la mujer?
6. ¿Qué opina del conocimiento que tiene la ciudadanía sobre las leyes que favorecen a la mujer?



Universidad Técnica del Norte

Entrevista a mujer maltrada

1. - ¿Cuál cree es el motivo para que una mujer no denuncie el maltrato físico y verbal que su compañero de hogar lo hace?
2. ¿Usted conoce donde puede poner la denuncia?
3. ¿Conoce usted el Consejo de la Judicatura ubicado en la Ciudad de Ibarra?
4. ¿Si supiera de una campaña acerca del maltrato a la mujer a usted que le gustaría que le informaran en está?



ANEXO 3

Fotografías



ANEXO 4

Oficio

ANEXO 1: PLANTILLA OFICIO

Ibarra, 18 de enero de 2017

Ingeniero
Álvaro Castillo Aguirre
ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE IBARRA

Presente.-

De mi consideración:


Yo, Natalia Salomé Andrade Cruz, con cédula de ciudadanía Nro. 100355415-9, por medio del presente me permito saludarle y a la vez manifestarle lo siguiente: Me encuentro cursando mi carrera de Diseño Gráfico, en lo que estoy haciendo investigación para mi tesis "Diseño de una campaña social (BTS) la violencia de la mujer en la Ciudad de Ibarra" en Universidad Benca del Norte.

Por lo expuesto, Señor Alcalde, me permito comedidamente solicitar a usted: una pequeña entrevista sobre la violencia que existe sobre la mujer en la ciudad de Ibarra.

Por su atención le agradezco.

Atentamente,

Natalia Andrade
cc. 1003554159 0989515380



Dirección: García Moreno 6-31 y Bolívar Teléfono: 2 954 997 / 2 841 509 / 2 950 731
www.ibarra.gob.ec

ANEXO 5

Presupuesto

La campaña social se inaugura el 10 de diciembre del 2017 ya que se celebra los DERECHOS HUMANOS, la cual tendrá la duración de tres meses hasta el 10 de marzo debido que el 8 de marzo en Ecuador se festeja el día de la MUJER.

Las estrategias a utilizar dos semanas antes a la inauguración de la campaña será las redes sociales (facebook, twitter, e instagram), medios masivos como las radios (EXA, OYEFM, LOS LAGOS), y adhesivos en medios de transportes.

En el lanzamiento de la campaña el 10 de diciembre se entregaran manillas a los participantes, podrán apreciar la exposición fotográfica y las gigantografías del ascensor que se encontraran en exhibición por tres meses.

- **Tabla distribución de gastos.**

Rubro	Valor mensual	Valor por hora
Servicio profesional de un diseñador grafico	375,00	6
Gastos directos	209,99	29
Agua	10,08	0,014
Luz	19,91	0,027
Internet	30,00	0,18
Gastos indirectos	60,00	0,36
Trasporte	30,00	0,18
Insumos de oficina	30,00	0,18
TOTAL	644,00	31,70

Al valor obtenido por hora de trabajo se le aumenta un 51% que corresponde al porcentaje de rentabilidad del trabajo.

OBTENIENDO COMO VALOR FINAL POR HORA **\$6,00.**

Logo			306,00
Brief (investigación y análisis)	24hs	6,00	144,00
Slogan	8hs	6,00	48,00
logotipo	24hs	6,00	144,00
10 Fotografías			221,00
Escenario	24hs	2,08	50,00
Modelo	5hs	15,00	75,00
Maquillaje	1hs	16,00	16,00
Edición fotográfica	8hs	10,00	80,00
1000 Manillas			394,00
Diseño Manillas	24hs	6,00	144,00
Impresión	1hs	0,25	250,00
Diseño	24hs	6,00	144,00

Impresión	2hs	75,00	150,00
5 Vinil Gigantografía			594,00
5 Diseños	48hs	6,00	288,00
Impresión (2*1,20)m	4hs	48,00	192,00
Impresión (2*0,60)m	4hs	28,50	114,00
Marcaje vehicular			90,00
Diseño	5hs	6,00	30,00
Impresión	4hs	15,00	60,00
TOTAL			1899

ANEXO 6



