



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

TÍTULO:

**Diseño de una campaña informativa sobre la tipificación del
delito de femicidio en el Código Orgánico Integral Penal
(COIP) para el Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de
la Mujer (CEPAM) de Guayaquil**

AUTOR (A):

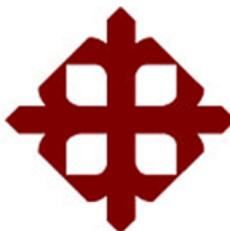
CORNEJO CÁRDENAS MARÍA PAZ

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

TUTORA:

SÁNCHEZ ANAIS

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Paz Cornejo Cárdenas** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria**.

TUTOR (A):

Msc. Anais Sánchez

DIRECTORA DE LA CARRERA:

Arq. María Fernanda Compte Guerrero

Guayaquil, a los 27 del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Paz Cornejo Cárdenas**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Diseño de una campaña informativa sobre la tipificación del delito de femicidio en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) para el Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) de Guayaquil previa a la obtención del Título de Licenciada en Gestión Gráfica Publicitaria ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de marzo del año 2015

AUTORA:

María Paz Cornejo Cárdenas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Paz Cornejo Cárdenas**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Diseño de una campaña informativa sobre la tipificación del delito de femicidio en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) para el Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de marzo del año 2015

AUTORA:

María Paz Cornejo Cárdenas

AGRADECIMIENTO

A Dios, gracias por sus bendiciones día a día en mi vida.

A mis padres, por su esfuerzo constante y ejemplo de fortaleza que me inspiran siempre a salir adelante.

A mi familia, porque sé que siempre podré contar con ellos.

Amigos y compañeros, que hicieron de esta etapa universitaria una grata experiencia de aprendizaje.

A mis maestros y mi tutora, por guiarme a través de sus conocimientos y experiencia.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y quienes estuvieron junto a mí durante este proceso.

A las mujeres que llegan a ser víctimas de violencia y aunque viviendo duras experiencias, nunca desisten en su lucha.

REPRESENTANTE DE LA ORGANIZACIÓN

**Dra. Tatiana Ortiz
Directora Ejecutiva CEPAM Guayaquil
2447347- ext. 102
tortiz@cepamgye.org**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**MSC. ARIANA GARCÍA
PROFESORA DELEGADA**

**MSC. BILLY SOTO
PROFESOR DELEGADO**

**ARQ. MARÍA FERNANDA COMPTE GUERRERO, DRA
DIRECTORA DE CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

CALIFICACIÓN

Msc. Anais Sánchez

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	V
Dedicatoria.....	VI
Resumen	XVI
Introducción	17
CAPÍTULO 1. Generalidades.....	19
1.1. Antecedentes.....	19
1.2. Planteamiento del problema.....	22
1.3. Justificación del tema.....	25
1.4. Objetivos del proyecto.....	26
1.4.1. Objetivo General.....	26
1.4.2. Objetivos Específicos.....	26
1.5. Alcance y Limitaciones.....	27
CAPÍTULO 2. Metodología y Resultados de la Investigación.....	28
2.1. Metodología de la Investigación.....	28
2.1.2. Investigación documental.....	28
2.1.2.1. Código Orgánico Integral Penal.....	28
2.1.2.2. Femicidio y Femicidio.....	30
2.1.2.3. Violencia contra la mujer.....	31
2.1.2.4. Estadísticas en el Ecuador.....	32
2.1.2.5. Acciones.....	40
2.1.3. Encuesta.....	47
2.1.3.1. Población.....	48
2.1.3.2. Muestra.....	48
2.1.3.3. Resultados.....	49
2.2. Análisis de proyectos similares.....	57
CAPÍTULO 3. Anteproyecto.....	65
3.1. Definición de criterios de diseño.....	65
3.1.1. Valor de marca.....	65
3.1.2. Público objetivo.....	65
3.1.3. Concepto de la campaña.....	66

3.2. Mensaje visual.....	67
3.2.1. Color.....	67
3.2.2. Técnica.....	70
3.2.3. Lenguaje visual.....	71
3.3. Construcción del identificador gráfico.....	72
3.3.1. Conceptos generales.....	72
3.3.2. Iconización.....	73
3.3.3. Adaptación al nombre.....	74
3.4. Evaluación del arte inicial.....	75
3.4.1. Diagramación.....	75
3.4.2. Tipografía.....	76
3.4.3. Color.....	77
3.4.4. Resultados.....	78
3.5. Propuesta final.....	80
CAPÍTULO 4. Proyecto.....	82
4.1. Plan de acción.....	82
4.1.1. Brief.....	82
4.1.2. Definición de piezas y canales.....	83
4.2. Piezas gráficas.....	86
4.2.1. Tipografía.....	86
4.2.2. Cromática.....	87
4.2.3. Fase de Expectativa.....	89
4.2.3.1. Vallas publicitarias.....	89
4.2.3.2. Prensa escrita.....	93
4.2.3.3. Redes sociales.....	97
4.2.4. Fase de desarrollo.....	102
4.2.4.1. Evento de lanzamiento.....	102
4.2.4.2. Carta de invitación al evento.....	103
4.2.4.3. Banner roll up.....	106
4.2.4.4. Afiche: Pasos a seguir en una denuncia.....	109
4.2.4.5. Tríptico: Femicidio.....	112
4.2.4.6. Cartilla: ¿Cómo actuar frente a una situación de	

violencia?.....	115
4.2.4.7. Prensa escrita.....	118
4.2.4.8. Redes sociales.....	121
4.2.4.9. Ambient media.....	140
4.2.4.10. Jarro.....	143
4.2.4.11. Gorra.....	144
4.2.5. Fase de evaluación.....	146
CAPÍTULO 5. Conclusiones y Recomendaciones.....	147
Referencias bibliográficas.....	149
Anexos.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Denuncias por Violencia a la mujer (1999-2009).....	23
Tabla 2. Opciones para la diagramación.....	76
Tabla 3. Opciones para la tipografía.....	77
Tabla 4. Opciones para el color.....	78
Tabla 5. Brief de la campaña.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ejes estratégicos del CEPAM.....	20
Figura 2. Capacitaciones para voceras.....	22
Figura 3. Titulares sobre violencia contra la mujer.....	24
Figura 4. Violencia de género en Ecuador.....	33
Figura 5. Violencia de género en Guayas.....	34
Figura 6. Denuncias recibidas en Comisarías de la Mujer y la Familia.....	35
Figura 7. Provincias con mayor número de denuncias de violencia.....	36
Figura 8. Sentencias en denuncias presentadas por violencia.....	37
Figura 9. Denuncias por violencia intrafamiliar 2013-2014.....	38
Figura 10. Armas utilizadas en asesinatos de mujeres (Enero-Septiembre/ 2014).....	40
Figura 11. Casos de femicidio (Agosto-Octubre/2014).....	40
Figura 12. Medidas de protección establecidas en el COIP.....	44

Figura 13. Población de Guayaquil, Censo 2010.....	48
Figura 14. Fórmula para hallar el tamaño máximo de una muestra.....	49
Figura 15. Valores en la fórmula para hallar el tamaño de la muestra.....	49
Figura 16. Resultados pregunta 1, encuesta.....	50
Figura 17. Resultados pregunta 2, encuesta.....	50
Figura 18. Resultados pregunta 3, encuesta.....	51
Figura 19. Resultados pregunta 4, encuesta.....	52
Figura 20. Resultados pregunta 5, encuesta.....	52
Figura 21. Resultados pregunta 6, encuesta.....	53
Figura 22. Resultados pregunta 7, encuesta.....	54
Figura 23. Resultados pregunta 8, encuesta.....	55
Figura 24. Resultados pregunta 9, encuesta.....	55
Figura 25. Resultados pregunta 10, encuesta.....	56
Figura 26. Campaña social contra la violencia doméstica, Rusia.....	57
Figura 27. Campaña de difusión de la Ley de Igualdad, España.....	59
Figura 28. Mujeres, es nuestro derecho vivir sin violencia, Chile.....	61
Figura 29. Reacciona Ecuador, el machismo es violencia.....	62
Figura 30. Campaña Infórmate, Habla, Actúa.....	63
Figura 31. Colores análogos del violeta y naranja.....	68
Figura 32. Logo del CEPAM.....	68
Figura 33. Campañas que utilizan el violeta.....	69
Figura 34. Campaña Únete, ONU Mujeres.....	70
Figura 35. Posicionamiento de la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia”.....	72
Figura 36. Lluvia de ideas para el desarrollo del identificador gráfico.....	73
Figura 37. Iconos elaborados a partir de la lluvia de ideas.....	74
Figura 38. Opciones para el identificador gráfico.....	74
Figura 39. Resultados en la elección de diagramación.....	79
Figura 40. Resultados en la elección de tipografía.....	79
Figura 41. Resultados en la elección del color.....	80
Figura 42. Identificador gráfico de la campaña.....	80
Figura 43. Piezas de la campaña.....	85
Figura 44. Tipografías GnuolaneRg-Regular y Rakesly.....	87

Figura 45. Valores CMYK y RGB de tonos naranjas.....	88
Figura 46. Valores CMYK y RGB de tonos violetas.....	88
Figura 47. Valla publicitaria Av. Francisco de Orellana.....	89
Figura 48. Aplicación de valla publicitaria Av. Francisco de Orellana.....	90
Figura 49. Aplicación de valla publicitaria Av. Francisco de Orellana.....	90
Figura 50. Valla publicitaria Av. 25 de julio.....	91
Figura 51. Aplicación de valla publicitaria Av. 25 de julio.....	92
Figura 52. Aplicación de valla publicitaria Av. 25 de julio.....	92
Figura 53. Aviso publicitario Diario El Universo.....	93
Figura 54. Aplicación de aviso publicitario Diario El Universo digital.....	94
Figura 55. Aplicación de aviso publicitario Diario Expreso digital.....	94
Figura 56. Aviso publicitario Diario Metro Ecuador.....	95
Figura 57. Aplicación aviso publicitario Diario Metro Ecuador impreso.....	96
Figura 58. Imágenes para red social Facebook.....	97
Figura 59. Aplicación imágenes para red social Facebook.....	98
Figura 60. Imágenes para red social Twitter.....	99
Figura 61. Aplicación imágenes para red social Twitter.....	100
Figura 62. Piezas de la fase de expectativa.....	101
Figura 63. Carta de invitación al evento de lanzamiento.....	104
Figura 64. Aplicación del sobre, carta de invitación.....	105
Figura 65. Banner roll up	107
Figura 66. Aplicación del banner roll up	108
Figura 67. Aplicación del banner roll up en el evento.....	108
Figura 68. Afiche: pasos a seguir en una denuncia.....	110
Figura 69. Aplicación afiche: pasos a seguir en una denuncia.....	111
Figura 70. Tríptico sobre el femicidio.....	113
Figura 71. Aplicación del tríptico sobre el femicidio.....	114
Figura 72. Cartilla informativa: ¿Cómo actuar en una situación?.....	116
Figura 73. Aplicación de cartilla informativa.....	117
Figura 74. Aviso de prensa: testimonio.....	119
Figura 75. Aplicación de aviso de prensa: testimonio.....	120
Figura 76. Imagen Facebook: Total de mujeres que han vivido violencia.....	122

Figura 77. Aplicación de imagen Facebook: Total de mujeres que han vivido violencia física.....	123
Figura 78. Imagen Facebook: Total de mujeres que han vivido violencia física (gradación tonal).....	124
Figura 79. Aplicación de imagen Facebook: Total de mujeres que han vivido violencia física (gradación tonal).....	125
Figura 80. Imagen Facebook: 6 de cada 10 mujeres.....	126
Figura 81. Aplicación de imagen Facebook: 6 de cada 10 mujeres.....	127
Figura 82. Imagen Facebook: Casos de femicidios en el país.....	128
Figura 83. Aplicación de imagen Facebook: Casos de femicidios en el país.....	129
Figura 84. Imagen Facebook: A partir del tercer hijo.....	130
Figura 85. Aplicación de imagen Facebook: A partir del tercer hijo.....	131
Figura 86. Imagen Twitter: Total de mujeres que han vivido violencia física.....	132
Figura 87. Aplicación de imagen Twitter: Total de mujeres que han vivido violencia física.....	133
Figura 88. Imagen Twitter: Testimonio Amparo.....	134
Figura 89. Aplicación de imagen Twitter: Testimonio Amparo.....	135
Figura 90. Imagen Twitter: Testimonio Luisa.....	136
Figura 91. Aplicación de Imagen Twitter: Testimonio Luisa.....	137
Figura 92. Imagen Twitter: Testimonio Luisa (silueta).....	138
Figura 93. Imagen Twitter: Testimonio Luisa (silueta).....	139
Figura 94. Ambient media: testimonio Norma.....	141
Figura 95. Ambient media: testimonio Lucía.....	141
Figura 96. Ambient media: Identificador de la campaña.....	142
Figura 97. Material POP: Jarro.....	143
Figura 98. Material POP: Gorra naranja.....	144
Figura 99. Material POP: Gorra naranja y violeta.....	145
Figura 100. Calendario de las etapas de la campaña.....	148

RESUMEN

Según estadísticas e informes de medios de comunicación, la violencia contra la mujer es una realidad establecida en nuestro país, que no podemos ignorar. De los ciclos constantes de violencia aparece el femicidio, delito en el que una mujer muere por el simple hecho de serlo. La tipificación de este delito se da por la búsqueda inminente de disminuir estos hechos violentos y sancionar a quienes los lleven a cabo. El presente trabajo de titulación propone informar, mediante datos específicos y necesarios, a las víctimas de violencia o personas de su entorno para que denuncien estas situaciones. El texto y las imágenes en las piezas son diagramados con el fin de comunicar rápidamente el mensaje de la campaña. A través de la información y los gráficos utilizados se sintetiza gran parte del tema a tratar en la campaña.

Palabras Claves: Violencia, género, mujer, femicidio, diseño, campaña, síntesis, denuncia, COIP.

ABSTRACT

According to statistics and mass media reports, violence against women is an established reality in our country, we can't ignore. From constant cycles of violence appears femicide, crime where a woman dies just for the fact of being one. The penalization of this offence occurs due to the imminent quest to reduce these violent acts and sanction those who commit it. This project proposes to inform, through only specific and necessary data, victims of violence or ones close to them so they denounce this situations. The text and images in the artworks are arranged with the purpose of rapidly communicating the campaign message. Through the information and graphics used much of the subject of the campaign is synthesized.

Keywords: Violence, gender, woman, femicide, design, campaign, synthesis, complaint, COIP.

INTRODUCCIÓN

El femicidio nace como consecuencia de una serie de situaciones de violencia, en la que la víctima generalmente oculta lo que vive y llega a formar parte de un ciclo que el agresor decide terminar. La tipificación del delito de femicidio visibiliza esta realidad, alertando sobre lo que podría pasar cuando el silencio es una elección. Generalmente, las víctimas no poseen la información necesaria para denunciar, creen que pueden ser revictimizadas o que la justicia no actuará correctamente, estas entre otras razones, hacen que la violencia aumente en la sociedad guayaquileña y se convierta en un problema difícil de erradicar.

En este proyecto se plantea diseñar la campaña informativa “Si callas, fallas”, que gira en torno a la tipificación del femicidio en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) como herramienta de orientación para la sociedad guayaquileña. Esto se logra a través de la investigación y síntesis de los conceptos que abarca la violencia de género y el femicidio dentro del COIP.

A través del diseño de un identificador gráfico para la campaña, se facilita la vinculación del público objetivo. Este identificador se aplica en todas las piezas gráficas que describen los procesos que se deben realizar en casos de violencia contra la mujer y femicidio. Como continuación del mensaje en el nombre de la campaña, se utiliza el copy “Porque la violencia crece en el silencio”. Además, se crea un plan de acción que determina las fases y estrategias a seguir en la implementación de la campaña.

Las fases establecidas para la campaña son: expectativa, desarrollo y evaluación. Dentro de cada fase se producen piezas gráficas que transmitan el mensaje de actuar en contra de la violencia y denunciarla para evitar femicidios. La información que se muestra en cada pieza debe ser específica y de fácil comprensión, para que el público la asimile y la ponga en práctica oportunamente.

Los colores que se utilizan se relacionan con el tema de la campaña: naranja y violeta. Además poseen un alto contraste entre ellos y con el blanco. El uso de sus gradaciones tonales se emplea principalmente en gráficos que muestran estadísticas y porcentajes, representando el crecimiento de la violencia cuando se decide callar.

Debido a que pueden suceder en cualquier lugar y a cualquier mujer, se emplean siluetas que recrean eventos de violencia y agresión. Así, el público se relaciona fácilmente con el tema, porque la violencia a la mujer no siempre es visible y llega a mantenerse oculta si lo permitimos.

CAPÍTULO 1

Generalidades

1.1. Antecedentes

Los derechos de las mujeres han sido violentados e irrespetados en el mundo por un largo tiempo. Una sociedad machista que permite que se lleven a cabo actos en contra de la integridad de la mujer, por esta razón, la defensa de estos derechos se ejerce incansable y constantemente por quienes creen en el valor de la mujer como ser humano y pilar del principal núcleo social, la familia. Dentro de este proceso nacen a nivel mundial, organizaciones como la Organización Nacional para las Mujeres (NOW), Alianza Internacional de Mujeres (IAW), ONU Mujeres, entre otras, que desde inicios del siglo XX, vienen luchando contra esta realidad social y se convierten en la voz de las víctimas (CEPAM, 2011).

Por medio de estas instituciones se han divulgado los delitos cometidos contra las mujeres y se han tomado acciones para luchar contra ellos de forma organizada y efectiva. El Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) es una de estas entidades, abre sus puertas principalmente a mujeres y sus familias en la ciudad de Guayaquil, donde se brinda apoyo profesional ya sea médico, psicológico o legal.

El CEPAM nace en 1983 en medio de una época en la que los sectores más vulnerables de la sociedad: mujeres, niños, niñas y adolescentes experimentaban desigualdades y violencia como consecuencias de la pobreza, corrupción y falta de compromiso del Estado en crear políticas públicas que mejoren sus condiciones de vida. (CEPAM, 2011) (Ver Anexo 1)

En sus inicios, el CEPAM centra sus esfuerzos en trabajar por el fomento y defensa de los derechos femeninos enfocándose en la salud, economía popular y reivindicar el trabajo doméstico. A lo largo de sus más de 30 años de trayectoria, ha defendido y luchado por la creación de una sociedad en la que las y los ecuatorianos encuentren iguales oportunidades

de desarrollo y crecimiento, sin distinción de género, edad, clase o etnia; además de promover el cumplimiento de los derechos sexuales y reproductivos y la erradicación de la violencia basada en género (Ver Anexo 2).

La fundación ha establecido como sus ejes estratégicos las siguientes áreas:

- Fortalecimiento institucional.
- Salud, derechos sexuales y reproductivos y jóvenes.
- Participación ciudadana e incidencia política.
- Atención y prevención de violencia basada en género (CEPAM, 2011) (Ver Figura 1).



Figura 1. Ejes estratégicos del CEPAM

Fuente: CEPAM, 2014.

El fortalecimiento institucional es llevado a cabo mediante el ejercicio de actividades como: planificación, gestión del conocimiento, transparencia en el manejo de recursos y rendición de cuentas. Se dinamiza los procesos comunicacionales dando a conocer el trabajo que realiza la fundación mediante el diseño de piezas publicitarias y la creación de espacios de difusión, donde se aprovecha el uso de tecnología. De igual manera, potencia su posicionamiento político y social fortaleciendo las capacidades de sus colaboradores con la finalidad de mejorar el desempeño colectivo (CEPAM, 2011).

En cuanto al área de salud y jóvenes constituyeron el Centro Juvenil “Pasos y Huellas” para colaborar en la formación de comunicadores juveniles, a la vez que se promueve el “Recorrido Participativo” como

metodología en la enseñanza de la Educación Sexual Integral en los colegios públicos del país. Además, genera programas en los brindan asistencia sobre Anticonceptivos Orales de Emergencia (AOE), prevención de VIH, aborto, entre otros, especialmente para quienes laboran en centros, sub-centros y casas de salud. Las asistencias y conserjerías son manejadas bajo principios de privacidad y confidencialidad (CEPAM, 2011).

Para la atención y prevención de la violencia basada en el género la institución presta servicios en las áreas: médica, legal y psicológica para favorecer a quienes provengan del sistema judicial o particulares que requieran de estos servicios profesionales. Legalmente auspician casos relacionados con la violencia sexual de género e intrafamiliar. Además desarrollan capacitaciones sobre género en coordinación con varios sectores y grupos de riesgo como: operadores de justicia, prestadores de servicios, organizaciones de base comunitaria y empresas privadas (CEPAM, 2011).

Para fomentar la participación ciudadana, donde se llevan a cabo acciones de incidencia política, formación de liderazgos y en sí, participación ciudadana. Es así que desde este eje desean: influir políticamente en la definición, aplicación y evaluación de leyes programas y políticas, que aseguren los derechos humanos de los ciudadanos, en especial, el derecho a una vida libre de violencia; desarrollar espacios de participación ciudadana con hombres y mujeres que demuestren ser líderes potenciales, en particular mujeres y jóvenes que participen en la promoción, exigibilidad y ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos y una vida libre de violencia (CEPAM, 2011).

El CEPAM ha trabajado incesantemente por evidenciar ante la sociedad y el Estado la persistencia de difíciles realidades de quienes son considerados parte de los sectores vulnerables y en riesgo. Como parte de esto, ha demostrado la importancia en la economía del país, del trabajo doméstico no remunerado y la necesidad de crear condiciones de protección para quienes lo ejercen. En otro aspecto, continuamente realizan

capacitaciones para voceras y lideresas comunitarias de barrios urbano-populares de la ciudad, con el fin de que estas sean referentes de la defensa, promoción y ejecución del trabajo local, en busca de la protección de sus derechos (Ver Figura 2).



Figura 2. Capacitaciones para voceras
Fuente: CEPAM, 2014.

En cumplimiento de uno de sus principales objetivos: “Facilitar el acceso, ya sea mediante provisión directa o derivación, a orientación y atención de la violencia contra las mujeres, la violencia intrafamiliar y la violencia sexual” (CEPAM, 2011, p. 2), han impulsado la incorporación de la tipificación del delito de femicidio en la propuesta del nuevo Código Orgánico Integral Penal (COIP) la cual ha sido recogida y aceptada por las autoridades, movilizand socialmente a las y los ecuatorianos en relación a la vulnerabilidad de los derechos de las mujeres.

1.2. Planteamiento del problema

Debido a su alta incidencia en la sociedad ecuatoriana donde, según la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres (INEC, 2011) 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de maltrato, la violencia contra la mujer es actualmente uno de los pilares de acción frente a las leyes contenidas en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) en relación a la protección de las víctimas.

Los ecuatorianos han reconocido el considerable aumento de los hechos violentos que sufren las mujeres por su condición de género (Ver Tabla 1), incluso han propuesto y desarrollado acciones, como el decreto del Plan de erradicación de la violencia de género (2007) y la campaña “Ecuador actúa ya. Violencia de género, ni más” (2014) que ayudan a detener y erradicar esta grave, aunque común, problemática social. El femicidio que, recientemente tipificado en el COIP, se define en el art. 141 como:

La persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años. (2014).

Tabla 1

Denuncias por Violencia a la mujer (1999-2009)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2009 (Enero- Octubre)
NACIONAL	47,132	54,585	52,171	50,139	56,882	56,836	57,385	46,670
REGIÓN								
SIERRA	24,350	27,890	26,717	25,406	30,028	30,733	29,710	21,358
COSTA	21,840	25,897	24,892	24,187	25,923	25,125	26,681	23,660
AMAZONIA	942	798	562	546	931	978	994	1,652

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE).

Debido a que es una ley que adquirió vigencia hace pocos meses, la desinformación de las víctimas de violencia, familiares y allegados ocasiona que se generen malentendidos sobre los nuevos mecanismos y alcances del COIP. Según lo publicado por la vicepresidente de la Comisión de Justicia y Estructura del Estado, la asambleísta Gina Godoy, en una carta abierta a la ciudadanía (ver Anexo 3), luego de reunirse con distintos grupos y segmentos sociales para discutir sobre esta ley, pudo notar la poca información que estos manejaban. Señala también que se ha hablado sobre presuntas falencias en el Código, específicamente en los temas de violencia de género y violencia intrafamiliar. Y añade: “... pero lo que no concibo es la manera como, personas desinformadas, “desinforman” a la ciudadanía sin haber comprendido al COIP en toda su dimensión, y en especial, en lo que

se refiere a la violencia de género”. Como ejemplo menciona que, se cree que no existen procedimientos específicos para los casos de violencia de género y se permitirá que las víctimas se retracten de sus denuncias. (2014)

Por lo tanto, se infiere que el problema radica en la poca difusión de información clara y oportuna sobre temas relacionados con la violencia de género y las formas de prevenirla, denunciarla y detenerla. Esta ineffectividad genera inconsistencias en el accionar de víctimas frente a las autoridades al momento de solicitar apoyo y aplicar las sanciones respectivas. A pesar del evidente esfuerzo del Estado, organizaciones como el CEPAM y ciudadanía en general, por dar a conocer y disminuir los alcances de esta realidad, los casos de violencia contra la mujer son cada vez más comunes en los titulares de prensa. (Ver Figura 3)



Figura 3. Titulares sobre violencia contra la mujer
Fuentes: Diarios El Universo y El Telégrafo, Ecuavisa.

Mientras las víctimas y sus familias carezcan de información y eviten actuar para prevenir y luchar contra esta problemática, continuarán apareciendo hechos violentos en nuestro país. El conocimiento de la existencia de leyes penalizadoras no representa un impulso a actuar contra estos delitos, además la persistente creencia de que los procesos legales son extensos, costosos e ineficientes impide el accionar de los ecuatorianos. Por lo tanto, el desconocimiento de la efectividad de los nuevos mecanismos y medidas, hará que las leyes que protegen a las víctimas no sean puestas en práctica ni sean tomadas en cuenta.

1.3. Justificación del tema

La defensa de los derechos sexuales y reproductivos se ha convertido en uno de los pilares de acción del CEPAM, asegurando que el Estado debe priorizar su cumplimiento y la exigibilidad debe llegar por parte de la sociedad. Es así que impulsa la aparición de condiciones idóneas para la garantía de ejercer plenamente estos derechos de mujeres y hombres, especialmente de poblaciones que necesitan atención prioritaria.

Aunque se observan en los medios de comunicación relatos de casos que se dan casi diariamente sobre víctimas de violencia de género, no se difunde información clara que aporte al proceso de erradicación de esta problemática social. Es decir que, si en algún caso la víctima no está al tanto de las leyes y medidas de protección que puede solicitar, el problema de violencia seguirá su curso y será cada vez más difícil detenerlo. Por ejemplo, el de Ivón C. de 35 años que menciona: “siempre me ha golpeado, es por eso que me separé hace ocho meses” aunque nunca denunció a su ex pareja. “No sé, le tenía consideración porque es el padre de mis hijos, pero yo ya no lo quería”. (Diario El Comercio, 2014)

En la ejecución de este proyecto se apunta a la difusión de información efectiva presentada de forma atractiva, que oriente a las víctimas de violencia de género y sus familias a actuar para detener las situaciones de maltrato. Con esta premisa, para que el público pueda vincularse fácilmente con la campaña, se diseña un identificador gráfico que proyecte el mensaje principal que se difunde en la misma. Las piezas gráficas son exhibidas y distribuidas en sitios estratégicos como los complejos judiciales en Florida Norte y Valdivia, fiscalías y principales estaciones de Metrovía, a los que el público objetivo concurre en mayor cantidad. Es así, como se asegura que la campaña llegue a quienes deben poner en práctica estos conocimientos. Finalmente, para que la campaña sea implementada correctamente y cumpla los objetivos establecidos, se

propone un plan de acción en el que se definen las estrategias de comunicación a seguir.

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una campaña informativa que socialice los aspectos que giran en torno a la tipificación del femicidio en el COIP como herramienta de orientación para la sociedad guayaquileña.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar y sintetizar la información sobre los conceptos de violencia de género, femicidio y artículos relacionados dentro del COIP.
- Diseñar un identificador gráfico para la campaña que facilite la vinculación del público objetivo con esta.
- Aplicar el identificador en las piezas gráficas que presenten información puntual y específica sobre los procesos que se deben llevar a cabo en casos de violencia contra la mujer y femicidio.
- Crear un plan de acción que determine las fases y estrategias a seguir en la ejecución de la campaña.

1.5. Alcance y Limitaciones

Para el desarrollo de esta campaña se determina su alcance:

- Geográficamente, a la ciudad de Guayaquil.
- Como público objetivo, víctimas de violencia de género y familiares, a partir de 15 años.

Se establece la siguiente limitación:

- La campaña es estrictamente informativa. La decisión de denunciar abusos y maltratos es exclusiva de las víctimas.

CAPÍTULO 2

Metodología y Resultados de la Investigación

2.1 Metodología de la Investigación

Se realiza una investigación cualitativa, utilizando como técnica cualitativa: la investigación documental y como técnica cuantitativa: la encuesta.

La investigación documental se define como “una técnica que permite obtener documentos nuevos en los que es posible describir, explicar, analizar, comparar, criticar entre otras actividades intelectuales, un tema o asunto mediante el análisis de fuentes de información” (Ávila, 2006, p. 50). Dicha información es obtenida de fuentes como investigadores, medios de comunicación públicos y privados, instituciones, entre otras. A través de este método, se recopilan los datos más relevantes sobre el tema que luego se sintetizan para ser utilizados en las piezas gráficas.

Garza explica que la encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes” (2009, p. 275). Para obtener resultados cuantitativos, se realiza una encuesta que evidencie la opinión y el conocimiento general de la ciudadanía guayaquileña sobre la violencia de género y femicidio. Por medio de estos resultados se genera una guía para determinar el diseño inicial de las piezas informativas.

2.1.1 Investigación documental

2.1.1.1 Código Orgánico Integral Penal

En el antiguo Código Penal ni en la Ley de violencia contra la mujer y la familia vigente desde 1995, se reconocía como delitos el femicidio ni la

violencia contra la mujer así, los casos que se denunciaban eran asumidos como asesinatos, con esto de cierta forma se minimizaba la incidencia de la desigualdad de género. Las leyes en el Ecuador priorizaban otro tipo de delitos, haciendo que el abuso contra la mujer se perciba como un hecho que ocurre de forma aislada, lo que evidentemente no es así. Por ejemplo, la información obtenida en 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), detalla que 6 de cada 10 mujeres fue objeto de algún tipo de violencia de género. Además, el estudio elaborado por el CEPAM *Las Rutas de la Impunidad*, señala que de 46 crímenes contra la mujer ocurridos entre el 2010 y 2012, solo cuatro recibieron sentencia. Por esto, grupos activistas han puesto en marcha diferentes actividades como plantones, conferencias, pedidos directos a las autoridades, entre otras, con el propósito de hacer visible la grave situación de muchas mujeres en nuestra sociedad, que no siempre recibe la atención pertinente de los entes judiciales.

Desde octubre de 2013, la Asamblea Nacional llevó a cabo una serie de debates para la aprobación del proyecto del Código Orgánico Integral Penal que, entre otros aspectos, tipifica más de veinte nuevos delitos, incluido el femicidio. En febrero de 2014 se publicó en el Registro Oficial y finalmente, entra en vigor en agosto del mismo año. Así, el art. 141 define el femicidio como:

La persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de veintidós a veintiséis años.

Y el art. 142 presenta como circunstancias agravantes para imponer la pena máxima:

Haber pretendido establecer o restablecer una relación de pareja o de intimidación con la víctima; que exista o haya existido entre el sujeto activo y la víctima relaciones familiares, conyugales, convivencia, intimidación, noviazgo, amistad, compañerismo, laborales, escolares o cualquier otra que implique confianza, subordinación o superioridad; que el delito se cometa en presencia de hijas, hijos o cualquier otro familiar de la víctima; y que el cuerpo de la víctima sea expuesto o arrojado en un lugar público.

2.1.1.2 Femicidio y Femicidio

Aunque el término legal utilizado en el COIP es “femicidio”, algunos medios de comunicación y autoridades gubernamentales emplean “femicidio” para referirse a dicho delito. La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) y la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres), en su publicación *Modelo de protocolo latinoamericano de investigación de las muertes violentas de mujeres por razones de género*, explican que no existe una definición unificada para ambos términos, debido a que aún se mantienen debates en cuanto a su alcance, contenido e implicaciones dentro de las ciencias sociales, política y legislación de cada país.

En relación al “femicidio” describen que en la década de 1970, Diana Russell utilizó dicho término al conceptualizar el fenómeno de la muerte violenta de una mujer por ser mujer. Añaden que “surge como alternativa al término neutro de ‘homicidio’ con el fin político de reconocer y visibilizar la discriminación, la opresión, la desigualdad y la violencia sistemática contra la mujer que, en su forma más extrema, culmina en la muerte” (2014, pág. 13). De acuerdo con la definición de Russell, el femicidio se aplica a todas las formas de asesinato sexista, es decir, “los asesinatos realizados por varones motivados por un sentido de tener derecho a ello o superioridad sobre las mujeres, por placer o deseos sádicos hacia ellas, o por la suposición de propiedad sobre las mujeres” (2006, pág. 77).

La investigadora mexicana Marcela Lagarde definió el término “femicidio” como “el acto de matar a una mujer sólo por el hecho de su pertenencia al sexo femenino” (2006) pero le otorgó un significado político con el objetivo de denunciar la falta de respuesta del Estado a estos casos y la falta de investigaciones y sanciones. Es así que dicho concepto abarca los hechos que caracterizan los crímenes y desapariciones de niñas y mujeres

en casos en que la respuesta de las autoridades sea la omisión, la inercia, el silencio o la inactividad para prevenir y erradicar esos delitos.

En la misma publicación explican que de acuerdo a la legislación de cada país, todos los femicidios pueden ser catalogados como homicidios, pero no todos los homicidios de mujeres deben ser considerados femicidios. Aunque la muerte de una mujer se dé de manera violenta, el móvil del hecho puede no estar relacionado con su condición de género, como en un accidente de tránsito o como consecuencia del hurto de su vehículo. A diferencia del delito de homicidio de un hombre e incluso, el homicidio común de una mujer, en el femicidio se pretende refundar y perpetuar las características que culturalmente han sido asociadas a lo que significa ser mujer: subordinación, debilidad, sentimientos, delicadeza, feminidad, etc. (2014, pág. 36).

2.1.1.3 Violencia contra la mujer

En relación a los delitos contra la mujer o miembros del núcleo familiar el art. 155 del COIP define a la violencia como: “toda acción que consista en maltrato, físico, psicológico o sexual ejecutado por un miembro de la familia en contra de la mujer o demás integrantes del núcleo familiar” (2014).

Según el Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres (2007) decretado debido al grave impacto social que la violencia de género tiene en la sociedad ecuatoriana, se establecen los siguientes tipos de violencia basada en género:

- **Violencia física.-** Todo acto de fuerza que cause daño, dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas cualquiera que sea el medio empleado y sus consecuencias, sin considerarse el tiempo que se requiera para su recuperación, comprende desde empujones, lanzamiento de objetos, hasta el ataque con armas u objetos que pueden producir heridas.

- **Violencia sexual.-** Es “todo acto sexual, la tentativa de consumar un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de ésta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo” (OMS, 2002).
- **Violencia psicológica.-** Constituye toda acción u omisión que cause daño, dolor, o perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima de la mujer o el familiar agredido. Incluye gritos, insultos, amenazas de dañar a alguien que la víctima considera importante.
- **Violencia económica o patrimonial.-** Todo acto que conlleve a la destrucción o daño de los bienes materiales, despojo de bienes inmuebles, negar dinero para las necesidades de los hijos e hijas, vender sin consentimiento pertenencias de la familia, utilización de los ahorros familiares para la droga, jugar en casinos.

2.1.1.4 Estadísticas en el Ecuador

Violencia de género

En el año 2007, se promulga el Decreto Ejecutivo N° 620, que declara como política de Estado la erradicación de la violencia de género hacia la niñez, adolescencia y mujeres. Para ejecutarlo se formula ese mismo año el “Plan nacional de erradicación de la violencia de género”, en cuyo marco se realiza la Primera Encuesta de Violencia de Género realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La encuesta, que se desarrolló desde el 16 de noviembre al 15 de diciembre de 2011, se realizó a mujeres de más de 15 años de 18.800 viviendas, a nivel nacional, urbano y rural. Esta es la primera encuesta de este tipo en el país y la segunda en Latinoamérica después de México.

Según esta encuesta, el 60,6% de las mujeres en Ecuador ha vivido algún tipo de violencia (ver Figura 4).



Figura 4. Violencia de género en Ecuador

Fuente: Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, INEC, 2011.

El 90% de las mujeres que ha sufrido violencia por parte de su pareja no se ha separado, de este grupo el 54,9% no piensa separarse, el 23,5% se separó por un tiempo y regreso con su pareja y el 11,9% piensa separarse. Según este estudio, el 52,5% de las mujeres (a pesar de ser sujeto de violencia) no se separa porque consideran que “las parejas deben superar las dificultades y mantenerse unidas”, el 46,5% piensa que “los problemas no son tan graves” y el 40,4% “quiere a su pareja”, mientras el 22% “no se puede sostener económicamente”.

En Guayas casi 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género, cifra similar al porcentaje nacional (ver Figura 5).

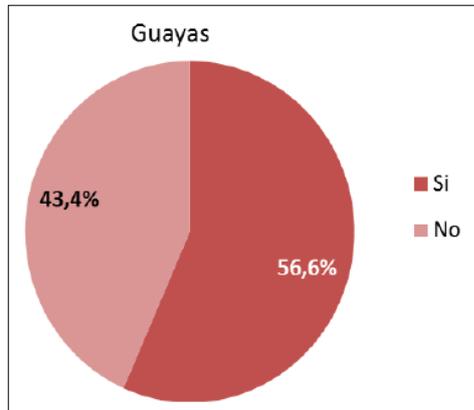


Figura 5. Violencia de género en Guayas

Fuente: Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres, INEC, 2011

En Guayas el 89,4% de las mujeres ha sufrido violencia física en sus relaciones de pareja, frente al 87,3% del total nacional. El 75% de las mujeres de Guayas que ha vivido algún tipo de violencia de género ha sido violentado por su pareja o ex parejas.

En el 2011, según el Ministerio del Interior, las Comisarías de la Mujer y la Familia a nivel nacional recibieron 71436 denuncias de parte de mujeres. En la provincia del Guayas, 21108 (ver Figura 6).

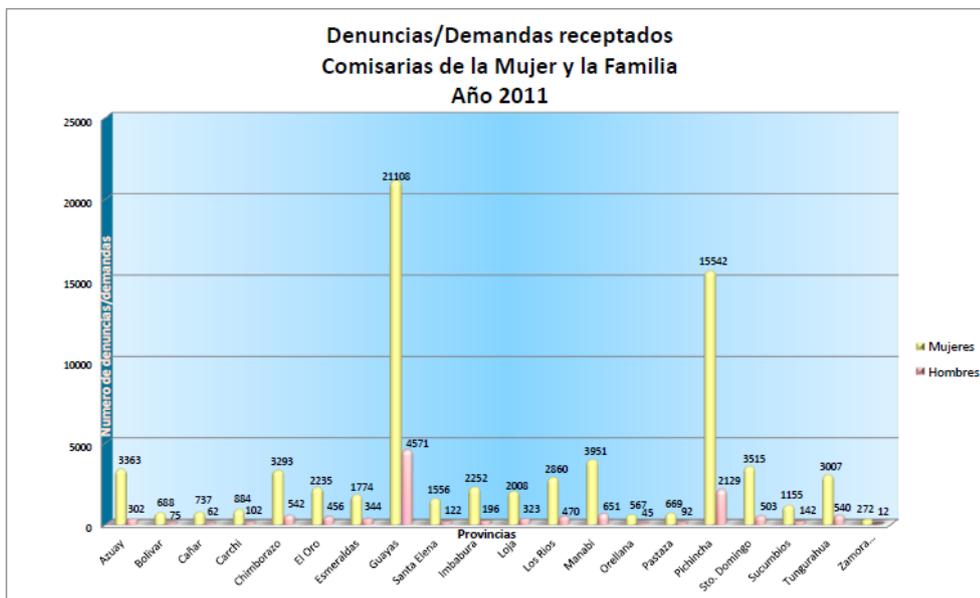


Figura 6. Denuncias recibidas en Comisaría de la Mujer y la Familia
Fuente: Ministerio del Interior, 2011.

Paulina Garcés, asesora de la Fiscalía, señaló en el *Foro Internacional Avances y Desafíos sobre Violencia y Femicidio “Sácale Tarjeta Roja a la Violencia contra las Mujeres”*, que de los casos presentados en 2013, Guayas es la provincia con mayor número de denuncias de violencia (54,16%), le sigue Pichincha con 15,16%; Los Ríos con un 7,74%, luego, Esmeraldas, con un 6,55%, entre otros (Diario El Telégrafo, 2014) (Ver Figura 7).

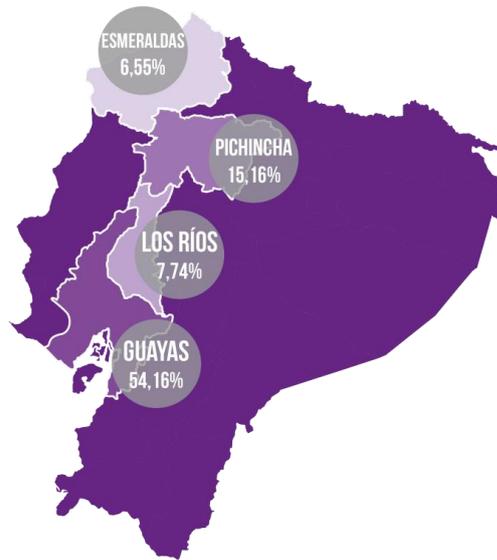


Figura 7. Provincias con mayor número de denuncias de violencia

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a información obtenida por el diario El Comercio, "el índice de riesgo aumenta cuando hay episodios previos de malos tratos y ellas no denuncian o si lo hacen luego desisten de seguir con el proceso", señala la trabajadora social de uno de los centros de Peritaje Integral de la Fiscalía. La experta, que prefirió la reserva de su nombre, detalla que tras la denuncia más de la mitad de las víctimas abandona el caso, se retracta de su testimonio o se echa la culpa de la agresión. En cifras, el 5,2% de las denuncias presentadas por violencia intrafamiliar o sexual en el país llegó a una sentencia en el 2013, según la Fiscalía. El 8% de víctimas se negó a reconocer la denuncia (El Comercio, 2014) (Ver Figura 8).



Figura 8. Sentencias en denuncias presentadas por violencia

Fuente: Elaboración propia.

El Departamento contra la Violencia Intrafamiliar de la Policía (DEVIF), unidad encargada de ayudar a personas que sufren algún tipo de agresión en el núcleo familiar atendió 34.325 quejas solo en 2013. Entre enero y julio de 2014, recibió 25.039 denuncias. Recibe un promedio de 5 quejas de este tipo por hora, a nivel nacional. Durante los primeros 7 meses de 2014 (enero a julio), en el DEVIF de la Policía de la Zona 8, que incluye los cantones Guayaquil, Durán y Samborondón, se atendieron 6.458 denuncias por violencia intrafamiliar (Ver Figura 9): 3.129 fueron agresiones físicas; 3.289 agresiones psicológicas y 40 agresiones sexuales. Además, se desglosa una característica más: 5.612 víctimas fueron mujeres y 846 hombres (Diario El Telégrafo, 2014).

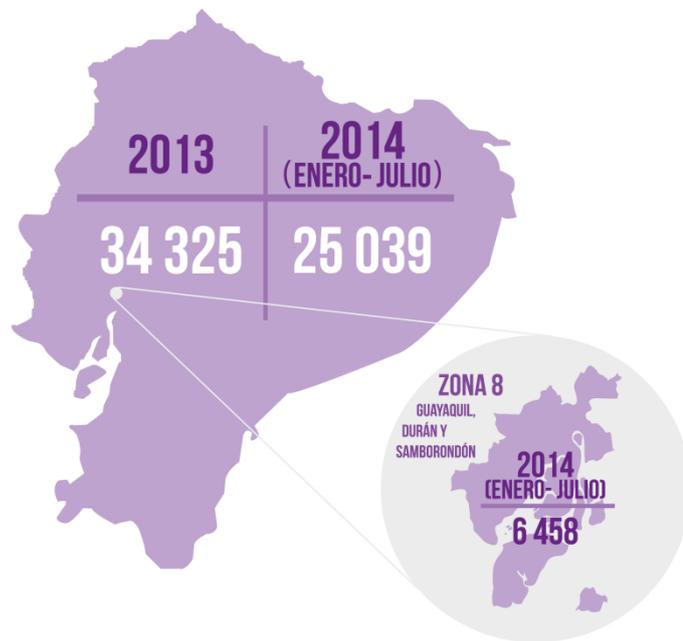


Figura 9. Denuncias por violencia intrafamiliar 2013-2014

Fuente: Elaboración propia.

Según la Dirección Nacional de la Policía Judicial, hubo más de 17.000 denuncias de violencia contra mujeres en el primer semestre del 2014, siendo Pichincha y Guayas las provincias con mayor número de casos.

Femicidio

Las estadísticas sobre femicidios en Ecuador no llegan a ser oficiales debido a la reciente tipificación del delito. Por esto se consideran las estadísticas de muertes violentas u homicidios de mujeres en el país.

Según la Unidad de Estadística de la Fiscalía General del Estado (FGE), en 2012, se produjeron 234 muertes violentas de mujeres (contra 1690 homicidios contra hombres). De esa cantidad, el 68% se cometió por conflictos pasionales. La situación se agrava si se toma en cuenta que el 92% de los crímenes violentos contra las mujeres son femicidios o existen sospechas de serlo. Además, 64% de los femicidios son cometidos por

parejas o ex parejas en casas de las víctimas o de los agresores (Diario El Telégrafo, 2014).

Según la Comisión de Estadística de Violencia de la Fiscalía General del Estado, entre enero y diciembre del 2013, se registraron 336 homicidios por violencia de género en el país (FGE, 2014).

La Comisión Ecuatoria de Derechos Humanos (CEDHU) registró desde octubre del 2010 a octubre del 2013, 133 casos de violencia extrema contra la mujer. De esos, 48 entre enero y octubre de 2013. Pero, sólo en diciembre del 2013, se contabilizaron 45 femicidios. Así, durante el 2013, reconoció 93 muertes de mujeres, producidas en situaciones de violencia extrema. Paralelamente, Pichincha y Guayas son las provincias con el mayor índice de femicidios. De acuerdo a la Cedhu, un 35% corresponde a Pichincha y 33% a Guayas. (Plan V, 2014).

De enero a septiembre de 2014, la Fiscalía ha registrado 137 homicidios, siendo Guayas la provincia con mayor número de casos, seguida de Pichincha, Esmeraldas, Los Ríos y Santo Domingo. El 41% de asesinatos a mujeres se realizó con un arma blanca, el 27% con un arma de fuego, el 14% de forma contundente, el 13% por estrangulación y el 5% aún está en investigación (Diario El Telégrafo, 2014) (Ver Figura 10). En menos de tres meses de ser tipificado, entre agosto y octubre, la Fiscalía registró 13 casos de femicidio en el país (FGE, 2014) (Ver Figura 11).



Figura 10. Armas utilizadas en asesinatos de mujeres (Enero-Septiembre/2014)

Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Casos de femicidio (Agosto-Octubre/2014)

Fuente: FGE, 2014.

2.1.1.5 Acciones

Evitar el femicidio

La decisión de la víctima de no callar sobre los actos de violencia que sufre, alejarse del agresor y denunciarlo, ayuda a evitar este tipo de asesinatos. Se cree que el peligro aparece estando a punto de morir, sin embargo, se debe estar alerta al ocurrir el primer intento de dominio. “Las

agredidas creen que pueden lograr un cambio positivo en sus parejas e incluso llegan a sentirse culpables de la actitud agresiva de sus convivientes, psicológicamente buscan pretextos para no aceptar la realidad” indicó el Jefe del área de psicología del departamento de Medicina Legal de la Policía de la Zona 8, Segundo Romero (Ministerio del Interior, 2014).

La víctima de maltrato debe solicitar ayuda de inmediato y acudir a realizar la denuncia y los trámites necesarios. La mayoría de víctimas desiste del trámite correspondiente, se reconcilia con su pareja y luego regresa con mayores consecuencias, porque los hechos de violencia se incrementan. (Ministerio del Interior, 2014).

Denuncia

Al ocurrir un hecho de violencia contra la mujer o intrafamiliar, “si el agresor es visto en delito flagrante por algún miembro de la Policía Nacional es detenido e inmediatamente presentado ante la autoridad competente (jueces de flagrancia de violencia intrafamiliar)” (Ministerio de Interior, 2014). Por su parte, Abelardo Albornoz, director provincial de gestión procesal del Consejo de la Judicatura (CJ) agrega que, en caso de que el hecho haya ocurrido en menos de 24 horas, la perjudicada puede acudir a la Fiscalía del Guayas (Cuartel Modelo) o a la Policía para que detengan al agresor y lo traslade ante la autoridad (Diario El Telégrafo, 2014).

Al requerir ayuda inmediata, la víctima debe dirigirse a una Unidad de Policía Comunitaria (UPC) cercana o comunicarse al ECU-911 para coordinar la atención. Los agentes policiales la trasladarán a los juzgados de la Mujer y la Familia ubicados en los complejos judiciales del norte (La Florida) y sur (La Valdivia), explica Dennis Bahamonde, agente operativo del DEVIF. El vicealmirante Jorge de La Torre, secretario técnico zonal del ECU-911 de Samborondón, recalca que la violencia intrafamiliar está considerada en el sistema dentro de los incidentes policiales como riñas (puede ser callejera o dentro de los hogares), calificados como clave roja; es decir, que ameritan atención urgente e inmediata (Diario El Telégrafo, 2014).

En caso de no ser un hecho reciente, las víctimas o sus familiares deben poner la respectiva denuncia en la Unidad Judicial de Violencia contra la Mujer y la Familia de Guayaquil de la Corte Provincial de Justicia del Guayas (Ministerio de Interior, 2014). Todo tipo de violencia se evalúa a través del equipo técnico de la Judicatura, integrado por médicos, psicólogos y trabajadores sociales. Se realizan exámenes médicos y psicológicos a la denunciante para determinar qué tipo de infracción se ha cometido en su contra: contravención o delito. La primera se da cuando las lesiones provocadas no superen los 3 días de incapacidad; estas son presentadas en la Unidad Judicial de Violencia Intrafamiliar. Si el informe médico determina que el maltrato causó incapacidad de 4 días en adelante se considera un delito y debe ser investigado por la Fiscalía.

Debido a que la víctima no puede definir cuan graves son sus lesiones, puede dirigirse a cualquiera de las unidades mencionadas, donde un juez establece el tipo de infracción y expide una o varias medidas de protección según el COIP, explica Albornoz. En el caso de violencia psicológica todas se consideran delito y se sanciona hasta con prisión dependiendo el nivel del daño (Diario El Telégrafo, 2014).

Una vez realizada la denuncia la víctima debe acercarse al DEVIF, ingresar la documentación y le será designado un agente de la Policía Judicial que se encargue de cumplir las disposiciones de la autoridad judicial. Finalmente la autoridad competente ordena el tratamiento al que deben someterse las partes y los hijos menores de edad si fuere el caso (Ministerio de Interior, 2014).

Según el abogado penalista Santiago Sánchez, que las mujeres conozcan que las instituciones judiciales las respaldan, ha motivado a que no se queden calladas y denuncien los actos de violencia. “Las agresiones no tienen edad, pueden ser a los 15 años o a una persona adulta, lo importante es que las víctimas acudan a la unidad judicial competente”,

expresa. Los especialistas recomiendan que al mínimo abuso, ya sea verbal, físico o sexual, la mejor opción es la denuncia (Diario El Telégrafo, 2014).

Medidas de protección a las víctimas

El Código Orgánico Integral Penal (COIP) establece en el Art. 558, 12 medidas de protección para las víctimas de violencia intrafamiliar, entre ellas:

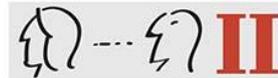
La prohibición a la persona procesada de concurrir a determinados lugares o reuniones; prohibición a la persona procesada de acercarse a la víctima, testigos y a determinadas personas, en cualquier lugar donde se encuentren; prohibición a la persona procesada de realizar actos de persecución o de intimidación a la víctima o a miembros del núcleo familiar por sí mismo o a través de terceros; orden de salida de la persona procesada de la vivienda o morada, si la convivencia implica un riesgo para la seguridad física, psíquica o sexual de la víctima o testigo; reintegro al domicilio a la víctima o testigo y salida simultánea de la persona procesada, cuando se trate de una vivienda común y sea necesario proteger la integridad personal de estos (Ver Figura 12).

MEDIDAS DE PROTECCIÓN

El Código Orgánico Integral Penal (COIP) establece 12 medidas de protección a personas que se le vulneran sus derechos. De estas las que se refieren a violencia intrafamiliar son:



Prohibición a la persona procesada de concurrir a determinados lugares o reuniones.



Prohibición a la persona procesada de acercarse a la víctima, testigos y a determinadas personas, en cualquier lugar donde se encuentren.



Prohibición a la persona procesada de realizar actos de persecución o de intimidación a la víctima o a miembros del núcleo familiar por sí mismo o a través de terceros.



Extensión de una boleta de auxilio a favor de la víctima o de los miembros del núcleo familiar.



Orden de salida de la persona procesada de la vivienda o morada, si la convivencia implica un riesgo para la seguridad física, psíquica o sexual de la víctima o testigo.



Reintegro al domicilio a la víctima o testigo y salida simultánea de la persona procesada.



Privación a la persona procesada de la custodia de la víctima niña, niño o adolescente o persona con discapacidad y en caso de ser necesario nombramiento a una persona idónea como su tutora, tutor o curadora o curador, de acuerdo con las normas especializadas en niñez y adolescencia o el derecho civil, según corresponda.



Ordenar el tratamiento respectivo al que deben someterse la persona procesada o la víctima y sus hijos menores de 18 años, si es el caso.



Suspensión del permiso de tenencia o porte de armas de la persona procesada si lo tiene o retención de las mismas.



Cuando se traten infracciones de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, además de las medidas cautelares y de protección prevista en este Código, la o el juzgador fijará simultáneamente una pensión que permita la subsistencia de las personas perjudicadas por la agresión, salvo que ya tenga.

Figura 12. Medidas de protección establecidas en el COIP

Fuente: Diario El Telégrafo, 2014.

La expedición de medidas de protección para las víctimas de violencia intrafamiliar puede ser solicitada directamente por los fiscales que reciben denuncias de estos casos. Así lo establece el “Reglamento de actuaciones Judiciales para hechos y actos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar” que fue aprobado por el Consejo de la Judicatura (CJ) el 5 de septiembre (Ver Anexo 4). Según explica el Presidente del CJ, Gustavo Jalkh, se establecen procedimientos para que la Fiscalía y las diferentes unidades judiciales de violencia intrafamiliar, expidan

de forma ágil e inmediata la boleta de auxilio u otras medidas para proteger la integridad física, psicológica o sexual de los miembros del núcleo familiar.

Señala que:

“Cuando una persona se presenta ante las unidades judiciales contra la violencia a la mujer y la familia, aunque constituya un delito, el juez puede emitir la boleta de auxilio o la medida de protección pertinente, más allá de que derive el caso hacia la Fiscalía. Si no constituye un delito, emite la boleta y también continúa el trámite de la infracción”.

Para estos casos, Karina Peralta, vocal del CJ, explica que el fiscal debe solicitar, por cualquier medio (llamada telefónica, correo electrónico, etc.), al juez de Garantías Penales que disponga las acciones de protección. El juez a su vez, “y sin perjuicio de que la causa se encuentre en fase de investigación”, debe emitirlas inmediatamente (Consejo de la Judicatura, 2014). Albornoz indica al Diario El Telégrafo que “el tiempo promedio para emitir una medida de protección es de 2 horas, aunque a veces suele ser más rápido. La más común es la boleta de auxilio que no tiene fecha de caducidad y es válida a nivel nacional”.

Jamie Miranda, coordinadora de la Unidad de Violencia Intrafamiliar del Complejo Judicial de La Florida, indica que la víctima, al recibir el documento con sus medidas de protección, debe acercarse al DEVIF de la Policía Nacional para que los agentes se las comuniquen al agresor. El mayor Jaime Ruales, jefe de Operaciones de la Zona 8 (Guayaquil, Durán y Samborondón), manifiesta que luego de ser comunicado, el supuesto agresor no puede acercarse a la denunciante y en caso de hacerlo será detenido (Diario El Telégrafo, 2014). “Una vez notificada la medida de protección al presunto agresor, esta también debe ser registrada a fin de que en caso de incumplimiento, el juzgador remita los antecedentes a la Fiscalía para la investigación correspondiente”, señala Peralta (Consejo de la Judicatura, 2014).

Protocolo de atención en casos de violencia contra la mujer

Con el objetivo de garantizar los derechos de las víctimas de violencia, ofrecerles una protección especial y evitar su revictimización, el

Pleno del Consejo de la Judicatura, aprobó el *Protocolo para la gestión judicial, actuación y valoración pericial en casos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar* que se aplica en los 78 juzgados contra la violencia de la mujer del país. Uno de los principios que resalta este documento es que la intervención profesional debe darse "de acuerdo a la urgencia o riesgo detectado para la integridad de la persona afectada".

Según el manual de la Judicatura, en el momento que la víctima entre a una unidad judicial, un funcionario debe escucharla, controlar su crisis y redactar la denuncia respectiva. En el escrito se determina el riesgo que tiene a ser agredida de nuevo, e incluso, que se convierta en víctima de femicidio. Para Karina Peralta, vocal del CJ, "la clave es la atención integral para mejorar la calidad del servicio en los juzgados especializados" (Diario El Comercio, 2014).

"El protocolo permite que la víctima, sea mujer, hombre o menores, reciba atención inmediata a través de boletas de auxilio o de medidas cautelares pertinentes", afirma el Presidente del CJ, Gustavo Jalkh (Consejo de la Judicatura, 2014). Además, establece la ruta de atención y denuncia; y los roles de los jueces, servidores judiciales, equipo técnico (sicólogos y trabajadores sociales) ayudantes judiciales y secretarios.

El protocolo incluye varios formatos y fichas para valorar el peligro (Ver Anexo 5). Por ejemplo, uno de ellos se titula 'Matriz de detección temprana de riesgo', donde constan los indicadores de riesgo de muerte de víctimas de violencia; si la mujer contesta positivamente más de 3 ítems, el riesgo es alto. Por otro lado, se presenta como un cuestionario: 'Apoyo opcional para la valoración de nivel de riesgo', que está formado por 30 preguntas que deben ser contestadas según el nivel de frecuencia del número 1 (nunca) al 5 (casi siempre). Los ítems hacen referencia a violencia física, psicológica y sexual. Hay 3 preguntas que de ser contestadas con el número más elevado muestran un riesgo inmediato (Diario El Telégrafo, 2014).

Botón de seguridad

El Consejo de la Judicatura junto con el Ministerio del Interior y de Justicia presenta un proyecto de seguridad para atender a las mujeres víctimas de la violencia. Se trata del denominado botón de seguridad que procura atender denuncias en "máximo cinco minutos". Esta medida rige desde el pasado 16 de febrero a escala nacional.

José Vaca, director nacional de acceso a los servicios de justicia del CJ, explica que las víctimas deben presentar la boleta de auxilio en la Unidad de Policía Comunitaria (UPC) cercana a su trabajo, residencia y otros que considere la afectada para acceder al servicio. "No solo queremos dar la boleta de auxilio. Ahora el uniformado acudirá a dónde se encuentre la víctima", dijo Vaca al Diario El Comercio. Luego de ingresar los datos en el sistema de la Policía Nacional, la mujer que se encuentre en situación de riesgo puede digitar el número 5 para alertar a los agentes.

Desde el inicio de la instalación de botones de seguridad en el país para atender varios tipos de emergencias, los casos de violencia intrafamiliar representan el 80 % de las llamadas atendidas. Para Ledy Zúñiga, delegada del Ministerio del Interior y de Justicia, esta medida busca frenar los femicidios. "No queremos más mujeres que mueran con las boletas de auxilio en la mano" (Diario El Comercio, 2014).

2.1.2 Encuesta

Se lleva a cabo este método (Ver Anexo 6) para conocer aspectos generales sobre el conocimiento que el público al que está dirigida de la campaña, posee del tema. Además permite establecer parámetros y características de las piezas gráficas a desarrollar.

La encuesta se realiza, además de espacios públicos de gran afluencia, en las instalaciones de instituciones judiciales como la Fiscalía del

Guayas y Unidades Judiciales, puesto que forman parte de los lugares donde se implementa la campaña.

2.1.2.1 Población

Debido a que la campaña informativa está dirigida a víctimas y familiares de violencia de género y femicidio, la población que se investiga está constituida por las personas mayores de 18 años que residen en Guayaquil.

2.1.2.2 Muestra

La población que se estudia está conformada por 2'350 915 individuos, según datos oficiales del último Censo de Población y Vivienda realizado en 2010 (ver Figura 13).



Figura 13. Población de Guayaquil, Censo 2010

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-población-y-vivienda/>

Malhorta (2008) indica que al trabajar con poblaciones muy grandes (a partir de 100 000 individuos) se utiliza una fórmula simplificada que resulta:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Figura 14. Fórmula para hallar el tamaño de la muestra

Fuente: Malhorta, 2008.

En esta fórmula n representa el tamaño de la muestra que se calcula, z es la desviación media que se utiliza para alcanzar el nivel de confianza deseado, e es el margen de error máximo y p es la proporción que se espera encontrar. En este caso por el gran tamaño de la población, el nivel de confianza se establece en 95% y se utiliza el valor 1,96, determinado a través de la distribución de Gauss. El margen de error es de 5% y la proporción se fija en 50%. El resultado obtenido para el tamaño de la muestra a encuestar es 384 personas (Ver Figura15).

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Figura 15. Valores en la fórmula para hallar el tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.3 Resultados

Se presentan los resultados de la encuesta y el análisis de los resultados de cada pregunta:

1. ¿Ha recibido alguna información relacionada con la violencia de género?

El 73% de los encuestados recibió algún tipo información sobre violencia de género. Lo que evidencia que, en general, los guayaquileños sí están informados sobre este tema (Ver Figura 16).

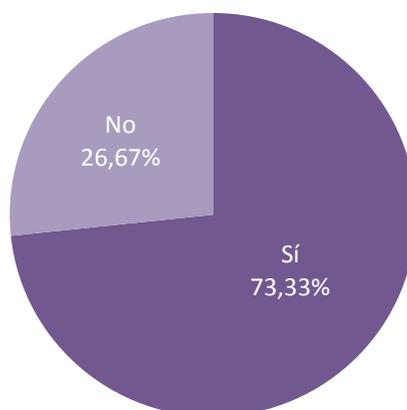


Figura 16. Resultados pregunta 1, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

2. ¿A través de qué medios ha recibido dicha información?

Quienes recibieron información acerca de la violencia de género, manifestaron que el principal medio por el que se informaron es la televisión, seguido del internet y folletos o volantes. Según este resultado, además de los medios ya mencionados, la difusión debe incrementarse en eventos informativos, vallas, periódicos y radio (Ver Figura 17).

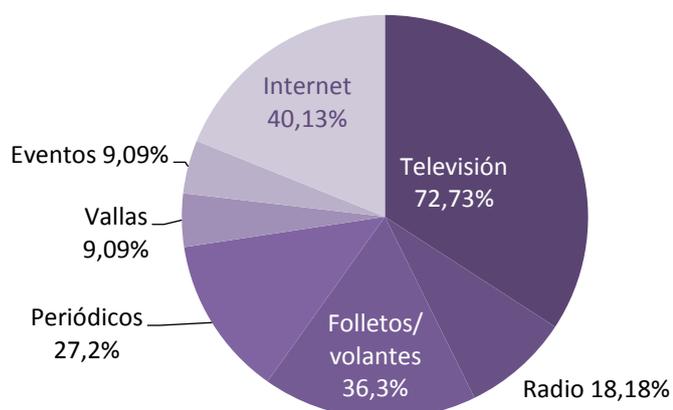


Figura 17. Resultados pregunta 2, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Qué características han dificultado la comprensión del mensaje?

Los encuestados consideran que: la falta de gráficos (40%), aplicación de gráficos confusos (37%) y un diseño o diagramación no atractiva (34%) dificultan la comprensión del mensaje que se pretende transmitir (Ver Figura 18).

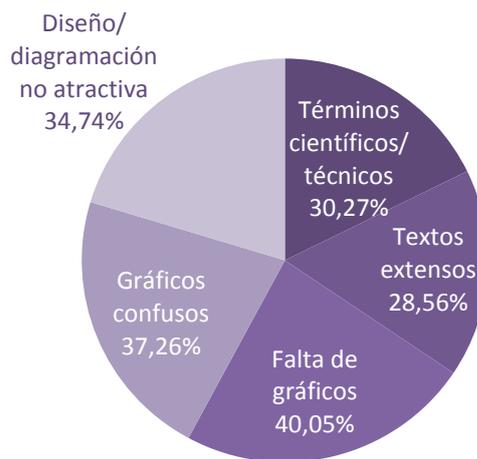


Figura 18. Resultados pregunta 3, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Conoce los pasos a seguir en caso de sufrir violencia?

Un 63% de los encuestados considera desconocer los pasos a seguir en casos de violencia de género, lo que respalda uno de los temas principales de la campaña que se desarrolla (Ver Figura 19).

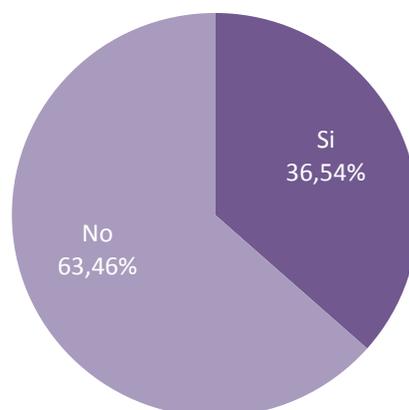


Figura 19. Resultados pregunta 4, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Conoce acerca del femicidio?

Aproximadamente la mitad de la muestra encuestada desconoce el tema del femicidio, se infiere que es debido a la reciente tipificación de este delito y la falta de socialización sobre el tema (Ver Figura 20).

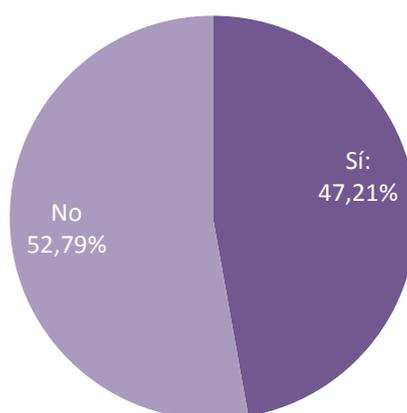


Figura 20. Resultados pregunta 5, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

6. Como víctima de violencia de género, ¿acudiría a las autoridades?

El 55% de los encuestados acudiría a las autoridades a denunciar un caso de violencia en caso de ser víctima (Ver Figura 21).



Figura 21. Resultados pregunta 6, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

7. Si su respuesta es sí, ¿por qué?

Quienes acudirían a las autoridades competentes para denunciar un hecho de violencia de género mencionan entre sus principales razones: prevenir y salvar sus vidas (36%), consideran que es un delito que merece un castigo (27%) y proteger a sus hijos u otros miembros del núcleo familiar (24%) (Ver Figura 22).

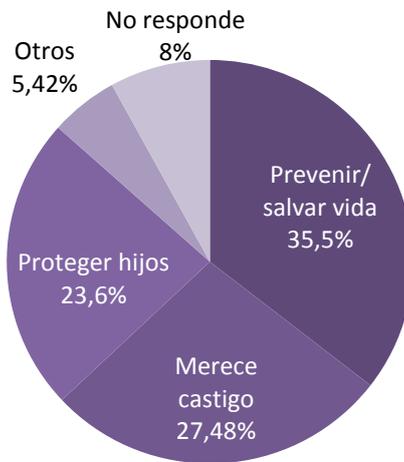


Figura 22. Resultados pregunta 7, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

8. Si su respuesta es no, ¿por qué?

Por otro lado, los encuestados no acudirían a las autoridades porque: aun no confían en la efectividad de los procesos judiciales (32%), creen que representa un gasto de tiempo y dinero (31%) y desconocen el procedimiento a seguir (28%) (Ver Figura 23). De acuerdo a esta pregunta, se debe informar sobre los nuevos mecanismos establecidos en el COIP y las instituciones responsables deben encargarse de transmitir credibilidad y confianza a sus usuarios.

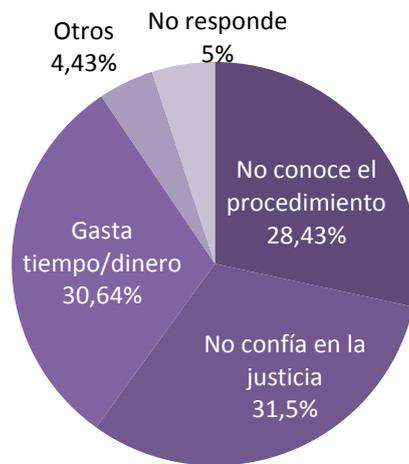


Figura 23. Resultados pregunta 8, encuesta

Fuente: Elaboración propia

9. ¿Le gustaría recibir información gráfica acerca de la violencia de género?

Al 86% de los encuestados le gustaría recibir información presentada gráficamente acerca de este tema, lo que determina el posible éxito de la campaña, en cuanto al público objetivo (Ver Figura 24).

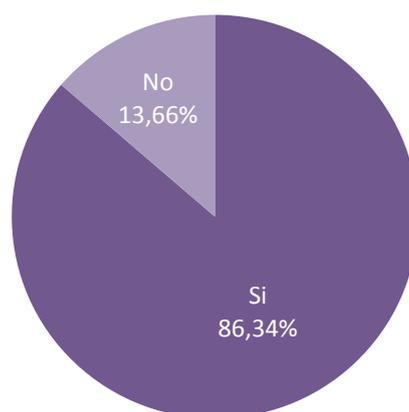


Figura 24. Resultados pregunta 9, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

10. ¿Sobre qué aspectos de la violencia de género le gustaría recibir información?

Principalmente, a los encuestados le gustaría recibir información sobre prevención de violencia de género, procedimientos para realizar las denuncias y definiciones de los principales conceptos relacionados con el tema (Ver Figura 25).

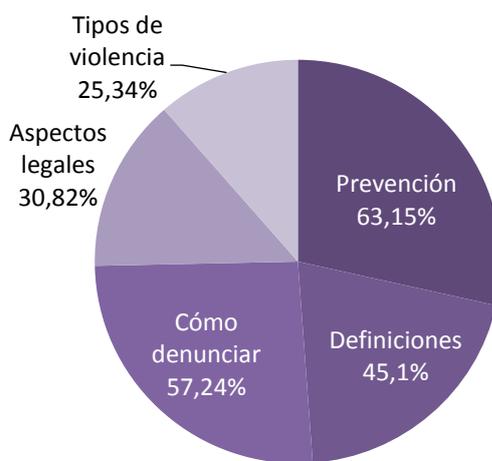


Figura 25. Resultados pregunta 10, encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Las preguntas realizadas en la encuesta permiten concluir que la información sobre violencia recibida por el 73% de los guayaquileños, en su mayoría la falta de gráficos dificultó la comprensión del mensaje. Además, el 63% desconoce las acciones a realizar en caso de sufrir violencia. Y quienes ven como una opción la denuncia (55%), lo harían principalmente para prevenir y salvar sus vidas y proteger a sus hijos u otros familiares.

2.2. Análisis de proyectos similares

Campaña social contra la violencia doméstica

Centro Nacional para la Prevención de la Violencia (ANNA), Rusia

Una de cada tres mujeres rusas es sometida al menos una vez en su vida a la violencia doméstica. En estos casos, el 90% de las víctimas no buscan ayuda, ni dejan de soportar la humillación que este problema conlleva. Para ocultar las marcas de golpes, las mujeres usan cosméticos, gafas de sol y otros métodos. En esta idea, se utiliza el mismo principio: publicidad que enmascara la llamada para pedir ayuda en virtud de la belleza- y la moda (Agencia Lowe Adventa, 2011) (Ver Figura 26).

ANNA
National Center
for Violence
Prevention

Problem: Every third woman in Russia will fall victim to domestic violence at least once in her life. Despite the high occurrence, 90% of victims never call for help and keep suffering at home. To hide the injuries, women resort to make-up, sunglasses etc.

Task: To attract people's attention to the problem of domestic violence and to promote the new hotline for victims, where they can get psychological assistance or legal advice.

Solution/Idea: We decided to use the same approach victims use: we disguised the main message with beauty products and fashion items, making it look like an ad for those products.

Results: Since the launch of the hotline, ANNA has received more than 10 000 calls from women all over the Russia and even from countries of the former Soviet Union. Most of them were interested in getting more information about the institution, but approximately 3000 of women said that they were already suffering from domestic violence.

Magazine insert

Leaflet

*Cover imperfections of your skin

*Or call for help.

*Cover mysterious skin. Or call for help.

Don't disguise.
Call for help.

Figura 26. Campaña social contra la violencia doméstica, Rusia

Fuente: www.loweadventa.ru/

Esta campaña emplea el tipo de imágenes que, según la investigación realizada, la mayoría de campañas contra la violencia a la mujer utilizan: mujeres gravemente lesionadas que deciden callar los hechos de los que son víctimas. Sin embargo, no lo muestran en primera instancia, lo ocultan, para que el público interactúe con la pieza gráfica. Luego de descubrir el maltrato de la modelo en la fotografía, se motiva a la posible víctima a actuar

porque se observa un número telefónico al que puede comunicarse, lo que se relaciona con la campaña que se desarrolla en este proyecto.

Campaña de difusión de la Ley de Igualdad

Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e Igualdad de España

El 26 noviembre 2007 se ejecutó el Plan de Comunicación a través del lema: “Para que la igualdad sea algo más que una palabra. Para que sea una realidad”. El objetivo de la campaña fue promover los principios que sustenta la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres e informar a la ciudadanía de los derechos y medidas que establece, con el fin de dar la máxima cobertura a su implantación (Inmujer, 2007) (Ver Figura 27).

LEY PARA LA IGUALDADE DE MULLERES E HOMES
Para que a igualdad sea algo más que una palabra. Para que sea una realidad.

IGUALDAD ES DISFRUTAR DE TU MATERNIDAD SIN RENUNCIAR A TU EMPLEO

LEY PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES
La LEY PARA LA IGUALDAD reconoce que mujeres y hombres son iguales en dignidad humana y en derechos y deberes, que deben ser ejercidos en igualdad de condiciones.

OBJETO DE LA LEY

- Hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres y eliminar cualquier forma de discriminación por razón de sexo, directa o indirecta, en todos los ámbitos, especialmente la derivada de la maternidad y las obligaciones familiares.
- Integrar el principio de igualdad de trato y oportunidades en todas las políticas públicas: laboral, social, educativa, vivienda, cultura, deporte, creación artística, cooperación al desarrollo, salud y acceso a las nuevas tecnologías y a los bienes y servicios.
- Establecer una participación equilibrada (mínimo 40%-máximo 60%) de mujeres y hombres en las listas electorales, en todos los ámbitos de las Administraciones Públicas y en los Consejos de Administración de las empresas.

DEFINICION LEGAL DE DISCRIMINACION

La ley incorpora al derecho español la definición jurídica europea de discriminación:

- Discriminación Directa** es el tratamiento menos favorable que pueda recibir una persona por razón de su sexo en relación con otra persona de distinto sexo y, especialmente, el trato desfavorable a las mujeres por embarazo o maternidad.
- Discriminación Indirecta** es la situación, disposición, criterio o práctica aparentemente neutras que ponga a las personas en situación de desventaja por razón del sexo, salvo justificación objetiva por una finalidad legítima.
- Además, se considerará discriminación por razón de sexo cualquier trato adverso o efecto negativo que se produzca en una persona como consecuencia de sus reclamaciones, quejas o demandas para impedir su discriminación y exigir el cumplimiento efectivo del principio de igualdad de trato entre mujeres y hombres.

TUTELA DEL DERECHO A LA IGUALDAD

LA LEY DE IGUALDAD establece garantías procesales para la tutela del derecho a la igualdad de mujeres y hombres, mediante un procedimiento preferente y sumario, con inversión de la carga de la prueba—correspondiendo a la persona demandada probar la ausencia de discriminación—, para evitar el trato discriminatorio y las represalias que puedan sufrir quienes hayan reclamado el cumplimiento de la Ley de Igualdad, incluso después de terminada la relación que ha producido la discriminación.

Figura 27. Campaña de difusión de la Ley de Igualdad, España

Fuente:

<http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/campanas/difusionLeyIgualdad>

Esta campaña comunica los principales aspectos de una Ley de Igualdad, que beneficia a las mujeres, similar a lo que se propone en este proyecto, al socializar términos y procedimientos contra la violencia a la mujer, establecidos en el Código Orgánico Integral Penal.

Mujeres, es nuestro derecho vivir sin violencia

Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), Chile

Es una campaña lanzada en noviembre del 2014 que busca sensibilizar a la ciudadanía para reconocer las señales de las mujeres víctimas de violencia.

La campaña aspira a sensibilizar a la ciudadanía para que: esté atenta a las señales de mujeres del entorno cercano; preste ayuda a las mujeres que viven violencia, especialmente acompañamiento y acudan al Fono Ayuda Violencia del SERNAM 800 104 008 (SERNAM, 2014) (Ver Figura 28).

Marcela Carreño, directora regional de SERNAM explica:

"Lo que buscamos, más que un impacto publicitario, es sensibilizar a la ciudadanía, para que la sociedad en su conjunto sea capaz de reconocer las señales que entregan las mujeres que viven violencia en nuestro país" (SERNAM, 2014).



Figura 28. Mujeres, es nuestro derecho vivir sin violencia, Chile

Fuente: <https://twitter.com/sernamChile>

En estas piezas gráficas se muestra información específica sobre la violencia a la mujer, útil para la ciudadanía en general. Muestra definiciones, estadísticas y medidas que debe tomar quien conozca casos de violencia. Esta campaña ejemplifica como se realiza la síntesis de información que se aplica en el proyecto.

Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Ministerio del Interior

Se desarrolló la campaña como una acción intersectorial y con un enfoque multidisciplinario, como una estrategia de alcance masivo para motivar la activación ciudadana en relación a esta problemática, específicamente en rechazo y condena pública de la violencia (Ver Figura 29).

La Campaña estuvo dirigida a la población en general, de manera específica a la población masculina, y fue generada entre los meses de diciembre 2009 y marzo 2010. Estuvo pensada a través de la realización de los siguientes mensajes: exposición de la situación con cifras; el machismo; Ecuador del futuro; ruptura de roles; interculturalidad; violencia sexual; y corresponsabilidad.

Se ha transmitido publicidad en medios masivos (sobre todo televisivos y radiales) y se han desarrollado estrategias complementarias, o BTL, con acciones alternativas de sensibilización, capacitación y motivación con sectores específicos de la población.

La Campaña contempló los siguientes objetivos: sensibilizar sobre la necesidad de transformar los patrones socioculturales relacionados a la violencia de género y en particular hacia las mujeres; concienciar a la ciudadanía sobre porqué la violencia de género es un problema de seguridad ciudadana; y difundir la decisión política del gobierno de erradicar la violencia de género (Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011).



Figura 29. Reacciona Ecuador, el machismo es violencia

Fuente: <http://web.umacreativa.com/casosList.aspx>

Infórmate, Habla, Actúa. Por un Ecuador sin violencia contra las mujeres y las niñas

Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos

La campaña, con un enfoque integral, trabaja en la socialización de información a través de varios medios como: prensa, actividades educativas, vía pública, página web: www.informatehablaactua.com, redes sociales: twitter y Facebook del Ministerio de Justicia (Ver Figura 30).

Además presta servicio a través de la aplicación móvil, que mantiene la confidencialidad de la persona víctima denunciante y cuenta con secciones de información, testimoniales, test de violencia, y mapa con localización de la red de centros de atención y casas de acogida para la ciudadanía (Ministerio de Justicia, 2014).



Figura 30. Campaña Infórmate, Habla, Actúa

Fuente: <https://www.facebook.com/MinisterioJusticiaEcuador>

Estas campañas son tomadas en cuenta para el desarrollo de este proyecto porque permiten conocer el contexto comunicacional del país en cuanto a prevención y erradicación de la violencia contra la mujer. Además, evidencian cómo el Estado y la ciudadanía se involucran cada vez más en este tema.

De acuerdo a la investigación de campañas similares, se establecen las características generalizadas en diferentes aplicaciones. La fotografía de mujeres violentadas se convierte en el recurso más utilizado, con el objetivo de mostrar el resultado de los golpes de la violencia de género en su cuerpo. En otros casos, en los que se necesita crear una comunicación inmediata, se da el uso de íconos representativos de acuerdo al tema que se trata. En las piezas analizadas también se incluye información que ayuda a detener esta problemática: teléfonos, lugares para denunciar, derechos de la mujer, organización de marchas o eventos, entre otros. Al ser los temas de violencia de género y femicidio, situaciones complicadas y sensibles para la sociedad, estas campañas sirven de guía para la definición de un correcto tono comunicacional y su aplicación gráfica.

CAPÍTULO 3

Anteproyecto

3.1. Definición de criterios de diseño

3.1.1. Valor de marca

La marca que respalda esta campaña es el Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM), institución que desde sus inicios ha centrado su labor en la difusión de los derechos de las mujeres y la búsqueda de igualdad entre géneros en la sociedad guayaquileña. El CEPAM es una de las principales organizaciones a las que acuden quienes han sido víctimas de violencia o simplemente deseen información sobre este tema.

Como parte de la labor que realiza la fundación, proponen el desarrollo de una campaña que difunda los mecanismos de acción en casos de violencia de género o femicidio. La campaña denominada “Si callas, fallas”, hace referencia a la necesidad de denunciar estos hechos para detener la incidencia de esta problemática. Las piezas gráficas brindan información específica sobre herramientas para ejecutar las acciones en caso de ser víctimas o familiares y en caso de no hacerlo, las situaciones de violencia podrían incrementarse.

3.1.2. Público objetivo

Al realizar el análisis del público objetivo, integrado por víctimas de violencia y sus familiares, en el proyecto se definen características sociales de los guayaquileños que permiten la identificación de estos con la campaña.

Entre dichos rasgos resalta el machismo, que se presenta como parte de la sociedad ecuatoriana y por lo tanto, también de la guayaquileña. En la campaña, este concepto se identifica como base de la problemática a erradicar, concientizando tanto a hombres y mujeres sobre la necesidad de detener las actitudes machistas.

Otra característica de los guayaquileños que se toma en cuenta es su alegría y entusiasmo a pesar de las dificultades que pueda atravesar, por esto se utilizan colores intensos que generen contraste en las piezas, logrando transmitir positivismo, al proponer un cambio que permita una mejora social.

El guayaquileño realiza actividades grupales constantemente, prefiere ser parte de un conjunto y no sentirse apartado de los demás. Estas actividades laborales, de entretenimiento o familiares, ejemplifican la unión de los guayaquileños y como consecuencia su solidaridad. Así, se apela a este valor, para que no se permita que casos de violencia de género que ocurren en su entorno, permanezcan ocultos.

Por último, como referencia a la costumbre de dejar todo para última hora, se sugiere que al ocurrir el primer hecho de violencia se acerque inmediatamente a las autoridades y no aplace el inicio del proceso legal. Así, se propone evitar que los casos de violencia lleguen a instancias en las que la vida de la mujer esté en peligro.

3.1.3. Concepto de la campaña

Según la encuesta realizada en la investigación, el 45% de los encuestados no acudirían a las autoridades a denunciar un caso de violencia (Ver Figura 20). Debido a esto, la campaña se centra en motivar la acción del público contra la violencia de género, proponiendo la denuncia como una herramienta útil para erradicar esta problemática. La campaña sugiere que cada ciudadano, víctima o familiar, es responsable de denunciar hechos violentos contra las mujeres, es decir que, ocultar o pasar por alto esta

situación no debería considerarse como opción. Además en los casos que, se presumen, hayan llegado al femicidio, los familiares de las víctimas están en la obligación de informar a las autoridades, de esta forma, evitar que otras mujeres se conviertan en víctimas.

3.2. Mensaje visual

Con el objetivo de que la campaña transmita adecuadamente la información al público objetivo, se definen a continuación los elementos de la comunicación visual presentes en las piezas gráficas. Al definir estas características se logra la uniformidad en los artes y la integración de cada pieza en el concepto de la campaña.

3.2.1. Color

Los colores principales que se utilizan son el violeta y el naranja, complementándolos con sus análogos (Ver Figura 31) y el blanco como recurso de contraste cromático e impacto del vacío en la diagramación de cada pieza. Estos colores, además de formar parte del logo del CEPAM (Ver Figura 32), son utilizados constantemente en campañas que buscan erradicar la violencia de género y la igualdad entre hombres y mujeres.



Figura 31. Colores análogos del violeta y naranja

Fuente: Elaboración propia.



Figura 32. Logo del CEPAM

Fuente: CEPAM Guayaquil

Particularmente Eva Heller explica que el violeta, al ser la unión del rojo y el azul, simboliza la unión de los contrarios y el equilibrio entre ambos (2004, p. 193). También ha representado al feminismo en la lucha por los derechos, la igualdad y contra la violencia desde inicios del siglo XX (Ver Figura 33). Por otro lado el naranja, según Heller, es el color de la diversión, la sociabilidad de lo alegre, une y armoniza (2004, p. 183). Además, posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética. Este color fue elegido por ONU Mujeres para

representar su campaña Únete para poner fin a la violencia contra las mujeres y “simbolizar un futuro más esperanzador en el que no exista la violencia contra las mujeres [...] Realizarán actos en todo el mundo con el color naranja como protagonista para generar conciencia y mostrar solidaridad con las sobrevivientes del maltrato” (ONU Mujeres, 2014) (Ver Figura 34).



Figura 33. Campañas que utilizan el violeta

Fuente: <https://www.google.com>



Figura 34. Campaña Únete, ONU Mujeres

Fuente: <http://www.unwomen.org/es/news/in-focus/end-violence-against-women>

3.2.2. Técnica

La infografía se convierte en la principal herramienta para mostrar la síntesis de la información de la campaña. José Luis Valero explica que la infografía es “una aportación informativa, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo” (2001, p. 21). Por su parte, Joan Costa añade que los datos presentes en la infografía son de carácter numérico, estadístico, cuantitativo o lingüístico y que al hacer la información visible, el observador extrae conocimientos útiles y memorizables (2003, p. 136). A través de esta, se cumple el objetivo de presentar información puntual y específica sobre las acciones que se deben llevar a cabo en casos de violencia contra la mujer y femicidio. Además, según los resultados de la encuesta realizada: la falta de gráficos (40%), aplicación de gráficos confusos (37%) y textos extensos (29%) dificultan la comprensión del

mensaje (Ver Figura 17). Por esto, la infografía permite comunicar los datos más importantes y relevantes de forma clara.

Debido a que el 63% de los encuestados considera desconocer los pasos a seguir en casos de violencia de género (Ver Figura 18), estos se sintetizan para que quienes decidan actuar conozcan las herramientas útiles para realizar cada proceso. De igual manera, la información que se presenta se caracteriza por ser concisa y resumida, presentando cifras y datos estadísticos, que ayuden a la comprensión y reflexión sobre los casos de violencia en la ciudad.

3.2.3. Lenguaje Visual

En lenguaje que utiliza la campaña, aparece la función conativa como recurso de persuasión. En esta función el elemento destacado es el receptor y en este caso se quiere obtener algo de él, su acción: la denuncia. Se recurre al modo imperativo, donde el texto se centra en el “tú” y se utilizan verbos en 2ª persona (José Luis Girón, 1993, p. 117).

Como referencia del uso de esta función, se toma en cuenta la campaña “Reacciona Ecuador, el machismo es violencia” porque, según un estudio cualitativo realizado por la Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, aparece como la campaña comunicacional gubernamental más recordada del año 2011.

Algunas personas la relacionan directamente con la problemática del machismo y violencia (14%), en otros casos se alude solo a la violencia (10%). Existen elementos relacionados directa o indirectamente con la problemática de la campaña que son objeto de recordación como “reacciona Ecuador” (9%), campañas contra el abuso sexual (2%) (Ver Figura 35).

Tabla 22: ¿Cuál es la campaña (de comunicación) que usted más recuerda que haya promovido el Gobierno nacional durante este último año?

	Nación	Costa urbana	Costa rural	Sierra urbana	Sierra rural	Amazonía urbana	Amazonía rural
No sabe/no recuerda/no ha visto ni escuchado.	37	18	23	43	35	60	70
Campaña en contra del machismo ("El machismo es violencia").	14	22	23	9	10	6	4
Campaña en contra de la violencia.	10	17	20	4	3	9	4
Campaña "Reacciona Ecuador".	9	7	3	15	21	2	1
Campaña en contra del consumo de drogas/alcohol.	9	12	10	11	10	4	1
Otros.	4	5	3	4	2	4	6
Campaña Manuela Espejo.	4	3	2	5	7	4	1
Campañas en contra del abuso sexual.	2	3	5	0	0	1	3

Figura 35. Posicionamiento de la campaña "Reacciona Ecuador, el machismo es violencia"

Fuente: Comisión de Transición Hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género, 2011.

Además, se recurre a testimonios presentados por medios de comunicación de mujeres que han tomado la decisión de denunciar estos hechos y cómo ha representado un cambio positivo en sus vidas.

3.3. Construcción del identificador gráfico

El proceso de construcción del identificador gráfico para la campaña "Si callas, fallas" se realiza con el objetivo de lograr la vinculación del público objetivo con el concepto de la campaña, así como su asimilación y puesta en práctica. Este proceso ayuda a definir las características principales que se plasman en el identificador, luego aplicarlo en cada pieza gráfica y desarrollar la campaña.

3.3.1. Conceptos generales

Este proceso inicia al determinar palabras claves que describan el mensaje a transmitir, en este caso se escogen del nombre de la campaña: *callar –fallar* y sus antónimos: *hablar –acertar*. A partir de estas se realiza una lluvia de ideas donde, para cada término, se propone una lista de verbos

o adjetivos similares que posibiliten la creación diferentes soluciones gráficas para el identificador. De esta lista se seleccionan las palabras que, al considerarse que tienen mayores opciones de representación gráfica, servirán de base para el siguiente paso (Ver Figura 36).

CALLAR	FALLAR	HABLAR	ACERTAR
Silencio	Errar	Actuar	Éxito
Ocultar	Equivocarse	Denunciar	Correcto
Encubrir	Decepcionar	Exclamar	Superarse
Miedo	Incorrecto	Expresar	Resolver
Atar	Fracasar	Protestar	Confirmar
Tapar	Incumplir	Conversar	Ayudar
Vacío	Desacertar	Defender	Solucionar
No expresar	Faltar	Palabras	Dar en el blanco
Evitar	Frustrar	Comunicar	
Obviar	Defraudar	Declarar	
Omitir	Ceder		
	Desilusionar		
	Decaer		
	Perder		

Figura 36. Lluvia de ideas para el desarrollo del identificador gráfico

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Iconización

La iconización se realiza de acuerdo a una escala que nace desde la máxima fidelidad hasta la abstracción de una imagen o forma (Costa, 2003, p.57). Las palabras seleccionadas de la lluvia de ideas pueden ser representadas gráficamente de forma icónica (Ver Figura 37). Al elegir este grado de abstracción se busca cumplir con algunos de los parámetros, establecidos por Norberto Chaves y Raúl Beluccia, que deben cumplir los identificadores gráficos. Uno de ellos, la reproducibilidad, es determinado por el soporte material en el que se aplica el identificador. La legibilidad, relacionada con la reproducibilidad, establece un correcto registro visual en diferentes condiciones de lectura e indica la distinción de rasgos esenciales del signo. Y la inteligibilidad, que se define como la claridad y certidumbre

con la que el público decodifica el sentido del signo observado (2008, p. 51-54).



Figura 37. Iconos elaborados a partir de la lluvia de ideas

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Adaptación al nombre

Al concluir la iconización de los términos relacionados con el concepto de la campaña, se eligen los que logran cumplir los parámetros antes mencionados y sean las opciones más apropiadas para las piezas gráficas. A continuación se realizan ajustes y variaciones de cada uno con el texto del nombre de la campaña, formando propuestas para el isologotipo del identificador (Ver Figura 38).



Figura 38. Opciones para el identificador gráfico

Fuente: Elaboración propia.

Al ser analizados y expuestos cada criterio y parámetro para la creación de las opciones para el identificador, el CEPAM decide la utilización

del gráfico señalado, basándose principalmente en la inmediata comprensión del isotipo. Fue elegido por la efectiva representación del nombre de la campaña y su concepto, plasmado en el icono de un rostro entristecido con una X en el lugar de la boca.

3.4. Evaluación del arte inicial

Al tener definida la base iconográfica del identificador gráfico, se inicia la evaluación de este por parte de profesionales del diseño (10), personal del CEPAM (5) y representantes del público objetivo (5). Cada grupo posee una ponderación del 50%, 30% y 20% respectivamente, dentro del total de los resultados. Esta ponderación está definida de acuerdo a su aporte a la investigación por sus conocimientos y criterios gráficos, conocimiento del público objetivo y potenciales receptores del mensaje de la campaña.

Las características que se evalúan constituyen las más relevantes en la construcción del identificador: diagramación, tipografía y color.

3.4.1. Diagramación

Las opciones que se presentan para la diagramación del identificador alternan la posición del ícono con respecto al texto, con el objetivo de seleccionar la que se considera simétrica y legible (Ver Tabla 2).

Tabla 2:

Opciones para la diagramación

Opción 1	
 SI CALLAS, FALLAS	
Opción 2	
 SI CALLAS, FALLAS	
Opción 3	
SI CALLAS, FALLAS 	

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2. Tipografía

El texto, además del icono, es uno de los principales elementos del identificador, por esto la tipografía que se elige debe comunicar efectivamente el concepto de la campaña (Ver Tabla 3).

Tabla 3:

Opciones para la tipografía

Opción 1	
SI CALLAS, FALLAS	
Opción 2	
SI CALLAS, FALLAS	
Opción 3	
SI CALLAS, FALLAS	

Fuente: Elaboración propia.

3.4.3. Color

El identificador utiliza sólo los colores principales de la campaña: violeta y naranja. La preferencia por determinada alternativa del color del identificador gráfico se basa en el grado de distinción de: el ícono, sus elementos y el texto (Ver Tabla 4).

Tabla 4:

Opciones para el color

Opción 1	
	
Opción 2	
	
Opción 3	
	

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Resultados

De acuerdo a la ponderación de cada grupo consultado, se obtienen los resultados y se define el identificador gráfico de la campaña “Si callas, fallas”.

La diagramación escogida por el 50% de los encuestados fue la opción 1, que muestra el ícono a la izquierda del texto justificado (Ver Figura 39).

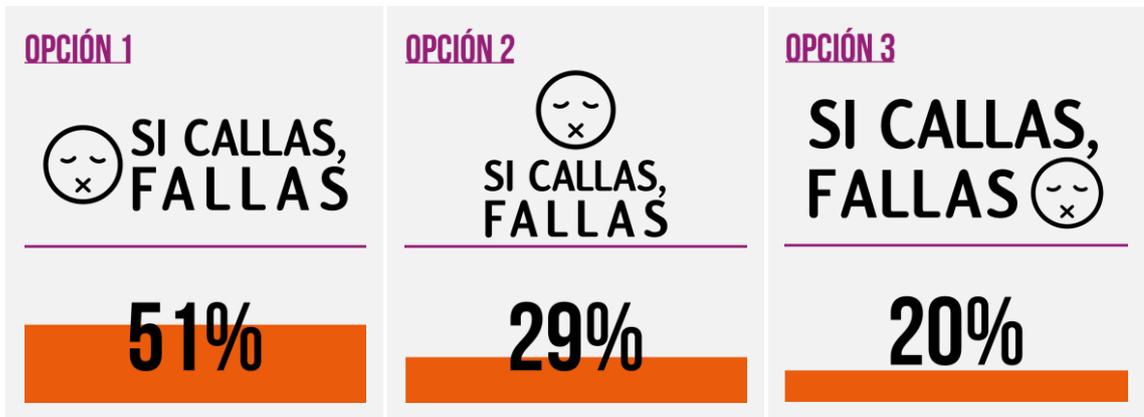


Figura 39. Resultados en la elección de diagramación
Fuente: Elaboración propia.

La opción tipográfica elegida fue la tercera, Dyno- Bold, tipografía *sans serif*, de trazos gruesos sin contraste y extremos rectos (Ver Figura 40).

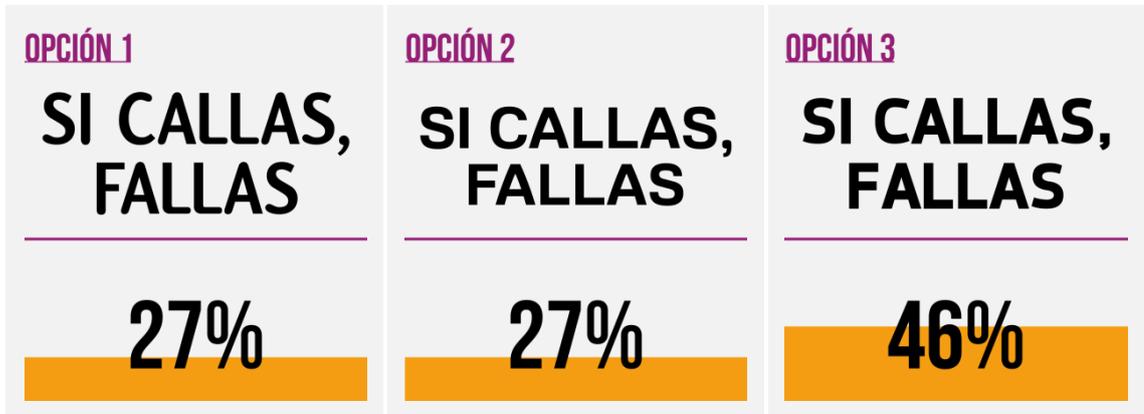


Figura 40. Resultados en la elección de tipografía
Fuente: Elaboración propia.

En relación al color de los elementos del identificador, la opción 2 fue escogida por el 41% de los consultados. Esta se caracteriza por determinar la diferencia cromática entre el icono, la X dentro del mismo y el texto (Ver Figura 41).

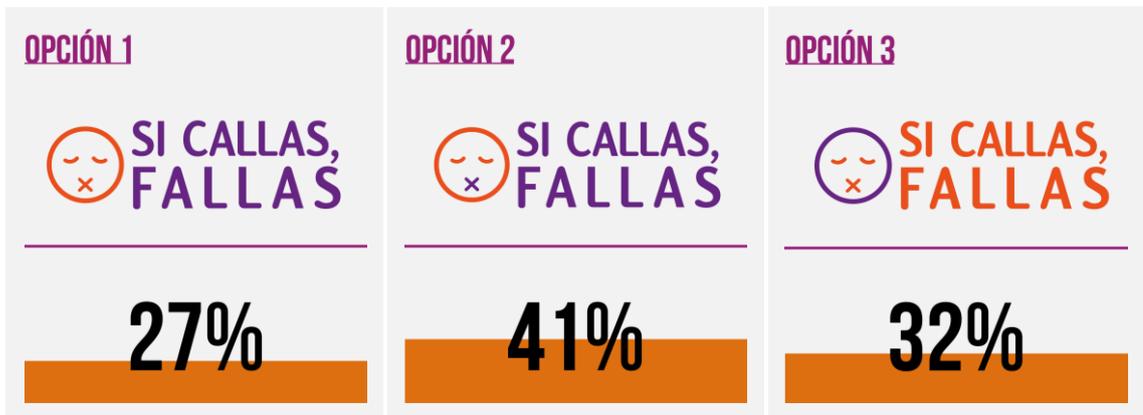


Figura 41. Resultados en la elección del color

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Propuesta final

Luego de someter las diferentes opciones de diagramación, tipografía y color a una evaluación grupal, se elige esta propuesta (Ver Figura 42) para identificar esta campaña que procura impulsar la acción por parte de la ciudadanía guayaquileña en casos de violencia contra la mujer.



Figura 42. Identificador gráfico de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

El identificador gráfico definitivo se compone del icono o isotipo y el texto del nombre de la campaña o logotipo.

El icono muestra un rostro entristecido y una X en el lugar de la boca, la cual destaca dentro del icono a través del uso del color. Este representa el problema del silencio y falta de acción en situaciones violentas que se ejercen contra la mujer. El icono no posee características que determinen si

es de género masculino o femenino, porque ambos sexos forman parte del público de la campaña.

El texto se muestra justificado, logrando esto a través del incremento en el tamaño de la fuente y el tracking o espacio entre caracteres, en la palabra “fallas”. La tipografía escogida para el logotipo permite que el texto sea legible hasta en pequeñas dimensiones, y al ser *sans serif*, transmite la seriedad e importancia del mensaje presente en el concepto de la campaña.

CAPÍTULO 4

Proyecto

4.1. Plan de acción

4.1.1. Brief

En el brief se especifican los elementos que direccionan la creación de la campaña resumiendo los elementos más relevantes como explican Bonta y Farber (2002). En esta etapa la empresa anunciante es la encargada de elaborar la estrategia publicitaria que servirá de guía en la elaboración del mensaje (Rodríguez, 2011). Por esto, se realiza una reunión con personal de la fundación, con el fin de determinar las acciones a realizar en el desarrollo de la campaña.

Tabla 5:

Brief de la campaña

Campaña:	Si callas, fallas
Copy:	Porque la violencia crece en el silencio
Cliente:	CEPAM
Posicionamiento:	Trabaja en la difusión de los derechos de las mujeres y la búsqueda de igualdad entre géneros en la sociedad guayaquileña. Es una de las principales organizaciones a las que acuden quienes han sido víctimas de violencia o simplemente deseen información sobre este tema.
Concepto de la campaña:	Motivar la acción del público contra la violencia de género, proponiendo la denuncia como una herramienta útil para erradicar esta problemática.

Objetivos de Comunicación:	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar información sintetizada y específica para facilitar la comprensión y acción del público. • Mostrar datos porcentuales reales sobre violencia en el Ecuador que permitan conocer la incidencia de esta problemática. • Difundir información que debe ser considerada por el público como herramienta de acción contra la violencia a la mujer.
Público Objetivo:	Guayaquileños, hombres y mujeres, posibles víctimas de violencia y sus familiares, que carecen de información o poseen información errónea sobre cómo actuar para denunciar casos de violencia.
Medios:	Exteriores (vallas, ambient), impresos (prensa escrita, folletos, afiches), redes sociales, POP.
Tono:	Exhortativo, impulsar la acción del público, reflexivo sobre la importancia del tema.
Fecha de lanzamiento:	8 de marzo (Día Internacional de la Mujer) o 25 de noviembre (Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer)
Duración:	Fase de expectativa: 3 semanas Fase de desarrollo: 2 meses Fase de evaluación: 1 mes

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Definición de piezas y canales

Fase de expectativa

Esta fase se caracteriza por el uso del identificador de la campaña en las piezas sin mostrar más detalles de esta. La expectativa por conocer de qué se trata la campaña y cuál es su mensaje se mantiene a través de las cuentas del CEPAM en las redes sociales: Facebook y Twitter. Además, se ubican vallas en la Av. Francisco de Orellana, frente a San Marino y en la Av. 25 de julio frente a Riocentro Sur, sitios escogidos por la gran afluencia

del público objetivo. Se incluyen en esta fase los medios de prensa escrita: El Universo¹, Expreso² y Metro Ecuador.

Fase de desarrollo

Para dar a conocer la campaña se realiza un evento de lanzamiento en la fundación, en el que se difundirá el concepto de la campaña al público. Se distribuyen medios impresos como: afiches, folletos y cartillas informativas que informan sobre el tema de la campaña a través de infografías. También se produce material POP que apoya el concepto de la campaña. De igual manera se continúa utilizando las redes sociales, vallas y diarios.

Fase de evaluación

Al completar la fase de desarrollo de la campaña, es necesario evaluarla y medir sus resultados para conocer si se lograron o no los objetivos planteados. Esta evaluación se lleva a cabo a través de un evento de clausura en el que se resume las actividades ejecutadas durante la campaña. Además, se realiza una encuesta sobre el posicionamiento de la campaña dentro del público objetivo.

¹ Tiraje: 130 100

² Tiraje: 25 824

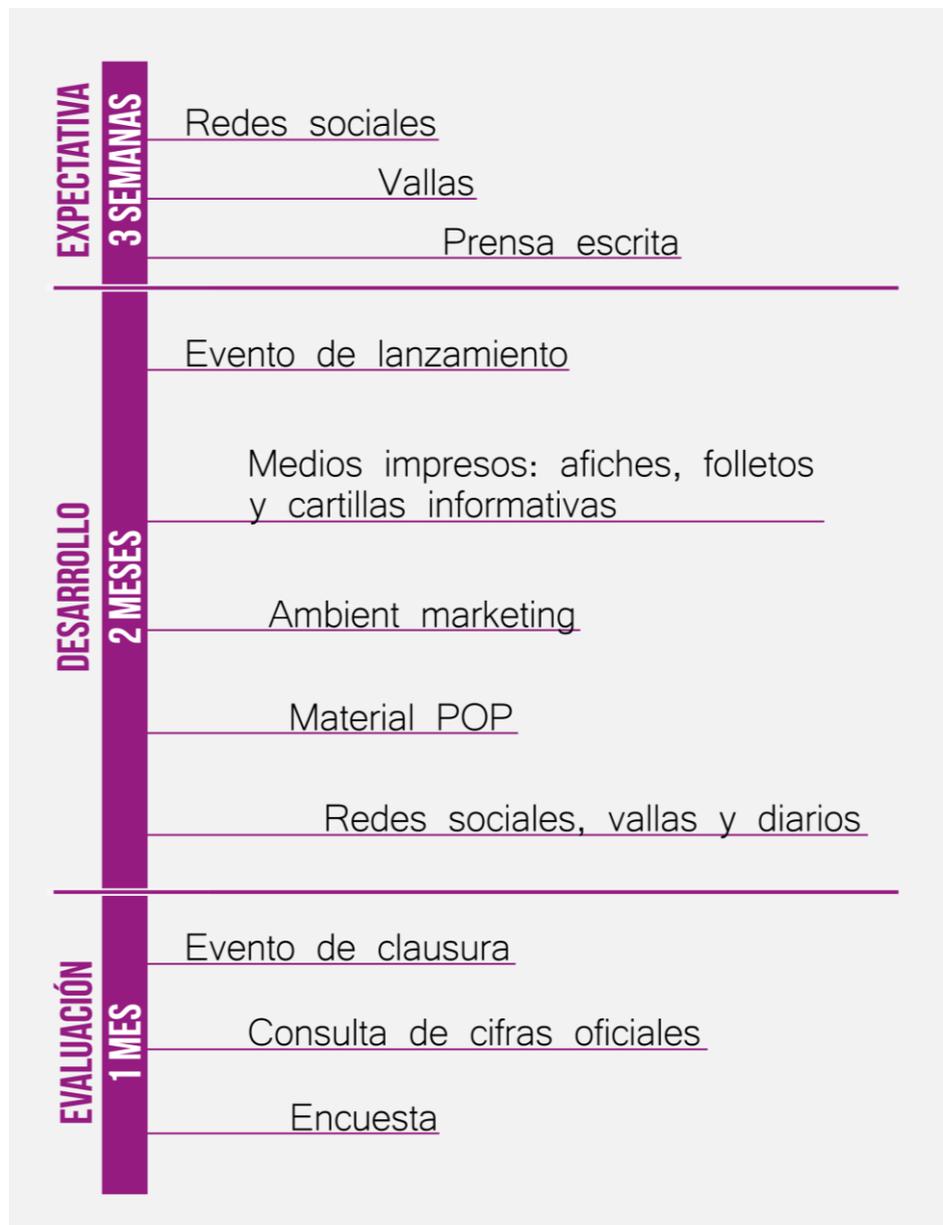


Figura 43. Piezas de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Piezas gráficas

4.2.1. Tipografía

Las piezas gráficas utilizadas en la fase de expectativa utilizan únicamente el identificador de la campaña. En la fase de desarrollo, al ser la que más duración y relevancia posee, se aplican dos tipografías en las piezas: GnuolaneRg-Regular y Rakesly, esta última en sus variantes book, regular, italic y bold (Ver Figura 44).

Las características de la tipografía GnuolaneRg-Regular: sans serif, ligeramente condensada, trazos gruesos sin contraste y extremos rectos facilitan la legibilidad del texto de con un menor tamaño de fuente; además, en otras piezas transmite directamente el mensaje y facilita su comprensión.

La tipografía Rakesly, en sus diferentes variantes, posee similares características, la diferencia se da en ciertos caracteres que tienen terminaciones curvas. El uso de esta fuente, hace que el texto aparezca atractivo y llame la atención, sin dejar de lado la seriedad del mensaje que se comunica.

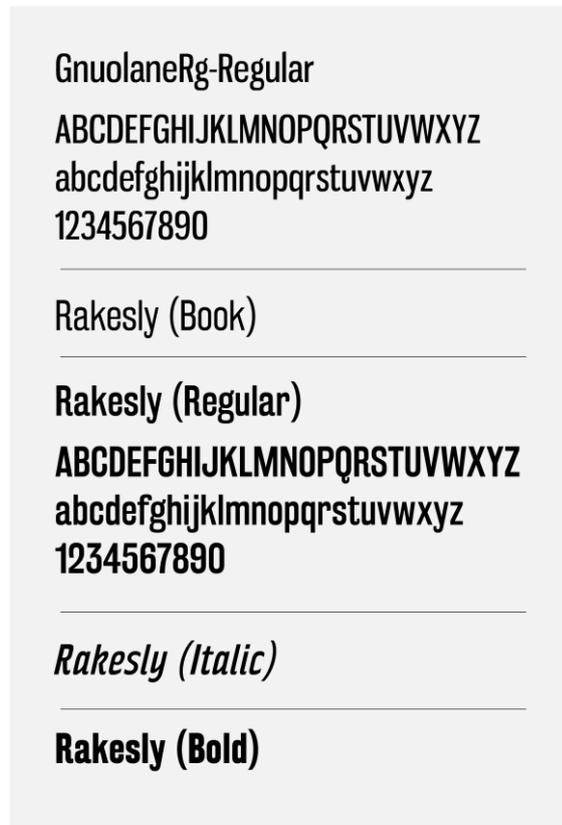


Figura 44. Tipografías GnuolaneRg-Regular y Rakesly

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Cromática

Se utilizan los colores escogidos para el identificador: naranja y violeta, sus análogos, gradaciones tonales y el blanco. El uso de colores próximos en el círculo cromático facilita el contraste entre los tonos naranjas y violetas y se genera distinción entre distintos niveles de información. Las gradaciones tonales se aplican en gráficos que representan la evolución del ciclo de violencia a las mujeres y el crecimiento del peligro en estas situaciones. El blanco es utilizado para resaltar el contraste y destacar la información en las piezas.

Al ser diseñadas piezas para medios impresos y digitales, a continuación se muestran los valores CMYK y RGB de cada color:

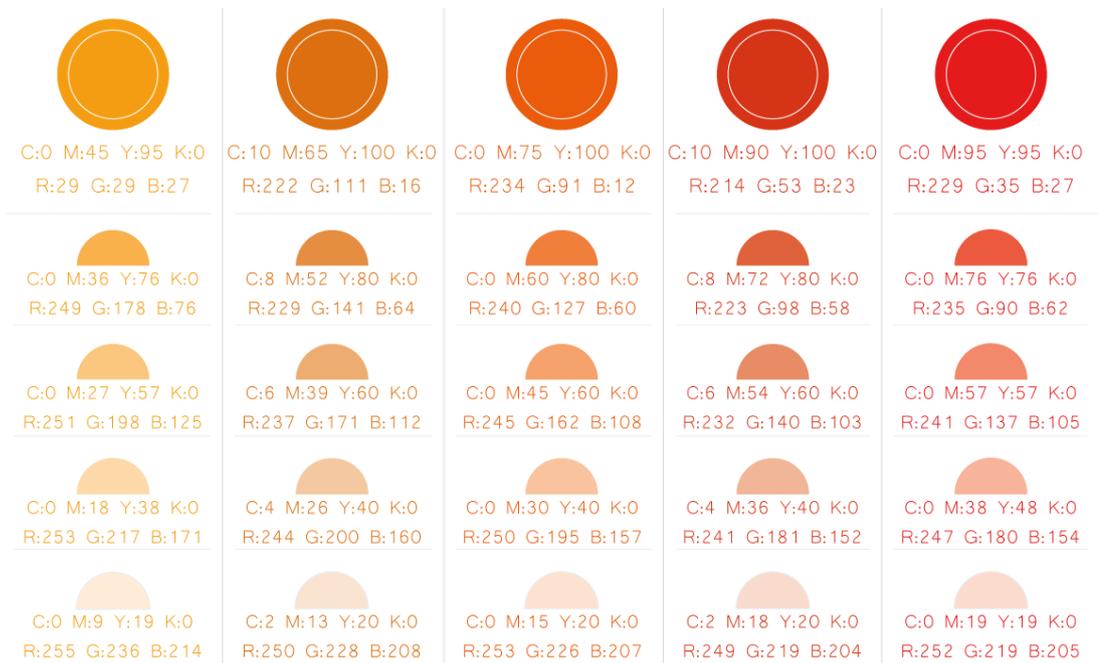


Figura 45. Valores CMYK y RGB de tonos naranjas

Fuente: Elaboración propia.

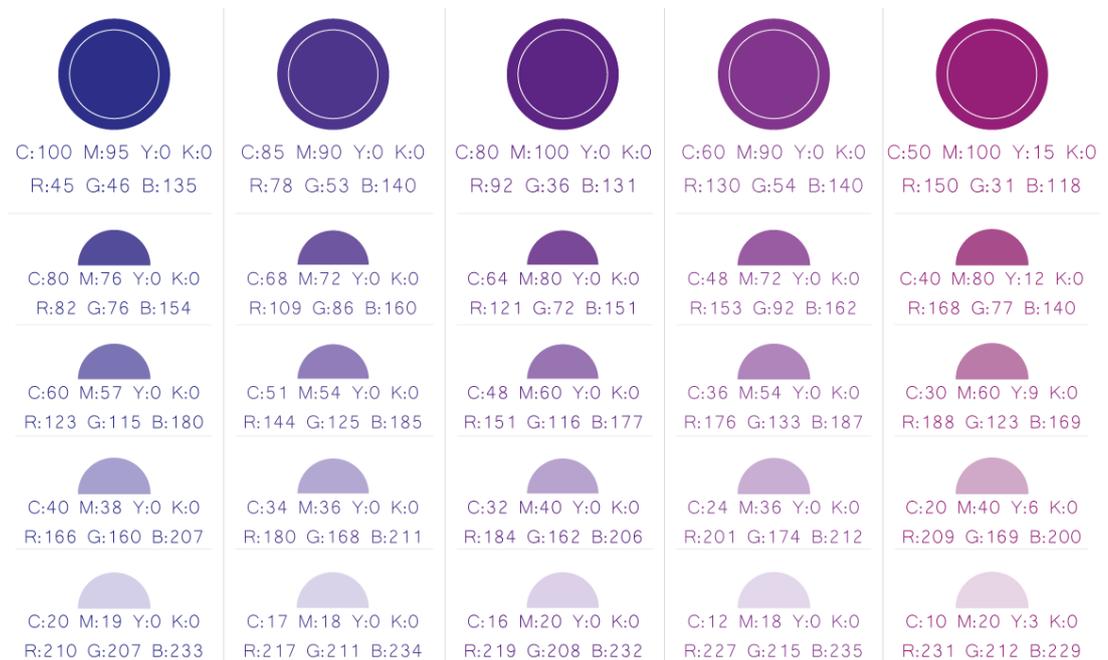


Figura 46. Valores CMYK y RGB de tonos violetas

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Fase de Expectativa

4.2.3.1. Vallas publicitarias

En las vallas se utiliza el identificador de la campaña, sin dar mayor información sobre esta, ya que el objetivo de esta fase es mantener al público interesado en conocer el concepto de la campaña hasta su fecha de lanzamiento (Ver Figura 47).



Figura 47. Valla publicitaria Av. Francisco de Orellana

Fuente: Elaboración propia.



Figura 48. Aplicación de valla publicitaria Av. Francisco de Orellana

Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Aplicación de valla publicitaria Av. Francisco de Orellana

Fuente: Elaboración propia.



Figura 50. Valla publicitaria Av. 25 de julio
Fuente: Elaboración propia.



Figura 51. Aplicación de valla publicitaria Av. 25 de julio
Fuente: Elaboración propia.

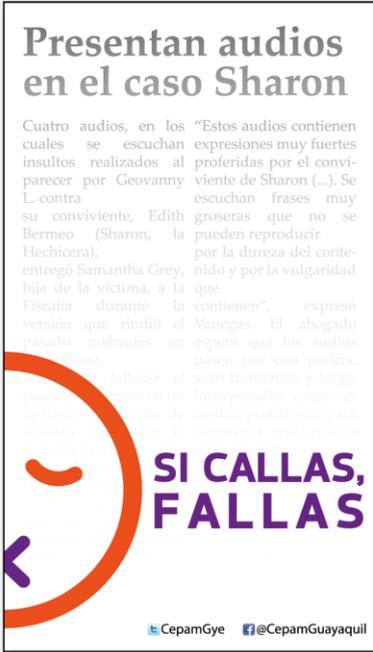


Figura 52. Aplicación de valla publicitaria Av. 25 de julio
Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.2. Prensa escrita

A través de la imagen de la redacción de una noticia relacionada con el tema de la campaña que va perdiendo opacidad a medida que se lee y aparece el identificador, el mensaje a transmitir es que si se decide ocultar o callar los hechos de violencia estas noticias continuarán ocurriendo (Ver Figura 53).

La utilización de un borde que delimita el aviso es un requerimiento del medio en el que se publica³.



Presentan audios en el caso Sharon

Cuatro audios, en los cuales se escuchan insultos realizados al parecer por Geovanny L. contra su conviviente, Edith Bermeo (Sharon, la Hechicera), entregó Samantha Grey, hija de la víctima, a la Fiscalía durante la versión que rindió el pasado miércoles en Flena. Estos audios contienen expresiones muy fuertes proferidas por el conviviente de Sharon (...). Se escuchan frases muy groseras que no se pueden reproducir por la dureza del contenido y por la vulgaridad que contienen”, expresó Vanegas. El abogado espera que los audios pasen por una pericia, sean transcritos y luego incorporados como un medio probatorio para demostrar que estos...

SI CALLAS, FALLAS

CepamGye @CepamGuayaquil

DIMENSIONES: 2 col. (9,6 cm.) x 16,86 cm. Formato 130 A

MATERIAL: Papel periódico

UBICACIÓN: Diario El Universo

Figura 53. Aviso publicitario Diario El Universo

Fuente: Elaboración propia.

³ “Los marcos deberán tener mínimo 0,7 puntos de *stroke*, el tamaño de todo aviso incluye el marco, el *stroke* debe estar al límite del aviso” (Tarifario publicitario Diario El Universo).



Figura 54. Aplicación de aviso publicitario Diario El Universo digital
Fuente: Elaboración propia.



Figura 55. Aplicación de aviso publicitario Diario Expreso digital
Fuente: Elaboración propia.

Esta pieza está compuesta por dos partes, una que se ubica en la parte superior de la hoja y la otra, en la parte inferior. Al inicio el lector observa solo el nombre de la campaña y luego este se complementa con el icono que la representa (Ver Figura 56).



Figura 56. Aviso publicitario Diario Metro Ecuador
Fuente: Elaboración propia.

4.2.3.3. Redes sociales

En las cuentas del CEPAM en redes sociales, se publican imágenes que a través de los días van descubriendo el identificador de la campaña. Estas imágenes son acompañadas por frases que sugieran el tema de la campaña, pero no lo revelan aún hasta su lanzamiento (Ver Figura 58).



Figura 58. Imágenes para red social Facebook
Fuente: Elaboración propia.

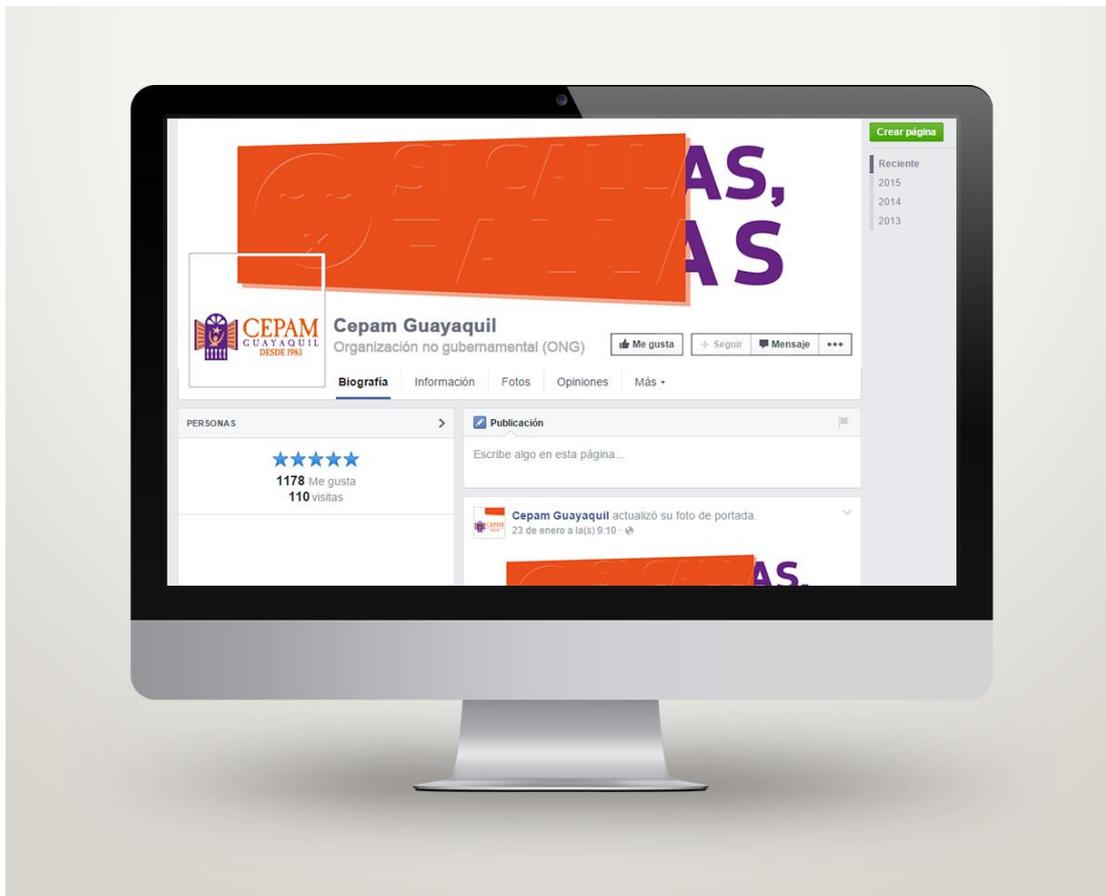


Figura 59. Aplicación imágenes para red social Facebook
Fuente: Elaboración propia.

Estas piezas similares a las presentadas anteriormente, muestran el identificador gráfico distorsionado y a medida que se publican las imágenes, este va apareciendo más claro y se lo puede identificar (Ver Figura 60).



Figura 60. Imágenes para red social Twitter
Fuente: Elaboración propia.

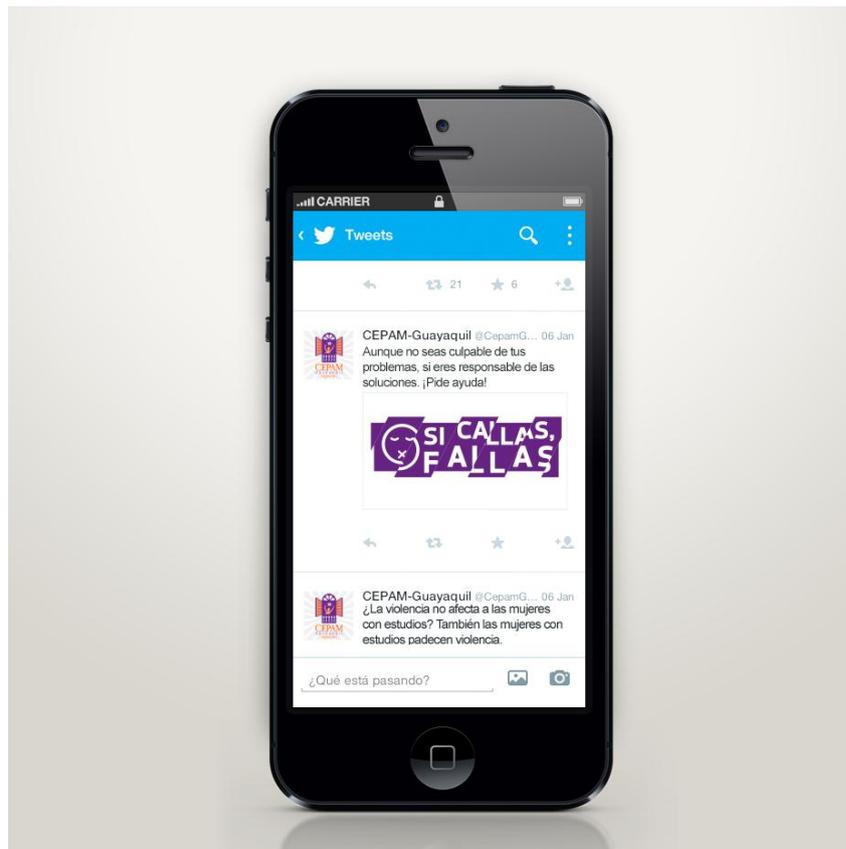


Figura 61. Aplicación imágenes para red social Twitter
Fuente: Elaboración propia.



Figura 62. Piezas de la fase de expectativa
Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Fase de Desarrollo

4.2.4.1. Evento de lanzamiento

Se propone realizarlo el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, debido a la estrecha relación de lo que se conmemora este día con la temática de la campaña. Por su ubicación, dimensiones y características estructurales la sede propuesta para el evento es el Parque Samanes, ubicado en la Vía Paseo del Parque y Av. Francisco de Orellana.

El evento se realiza para dar a conocer a las autoridades, instituciones, medios de comunicación y público en general el concepto de la campaña e iniciar la difusión de la información a través de afiches, folletos, cartillas informativas e instalaciones de ambient marketing. Además a los asistentes se entregará material POP relacionado a la campaña, que incluye: camisetas, gorras, bolígrafos y globos.

Al ser los guayaquileños, el público objetivo de la campaña, se invita a que las familias acudan al evento, donde se realizan actividades que los involucran en el conocimiento y transmisión de información sobre temas de violencia de género y femicidio.

Luego del evento de lanzamiento de la campaña, se inicia la implementación y publicación de las piezas gráficas propuestas.

4.2.4.2. Carta de invitación al evento

La carta de invitación al evento de lanzamiento de la campaña, se envía durante la ejecución de la fase de expectativa. En esta se detallan las características del evento: fecha, hora, lugar y se describe brevemente la campaña (Ver Figura 63). El diseño de esta pieza utiliza sólo el naranja y violeta, se destaca el logotipo del CEPAM, de la campaña y el isotipo en la parte inferior, que a su vez se utiliza como recurso en la aplicación del sobre. Sus dimensiones son 21 x 9,9 cm. y es troquelado en una cartulina texturizada violeta o sus análogos de 100 gr.



Guayaquil, 20 de enero de 2015

Estimado/s
Sres. Diario El Universo
En su despacho

Como directora general del Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM), me dirijo a usted/es con el fin de invitarlo/s al evento de lanzamiento de la Campaña "Si callas, fallas" que se llevará a cabo en las instalaciones del Parque Samanes ubicado en la Vía Paseo del Parque y Av. Francisco de Orellana, el día 8 de marzo del presente año a las 10h00.

"Si callas, fallas" es una campaña social que busca motivar la acción del público contra la violencia de género, proponiendo la denuncia como una herramienta útil para erradicar esta problemática. La campaña sugiere que cada ciudadano, víctima o familiar, es responsable de denunciar hechos violentos contra las mujeres, es decir que, ocultar o pasar por alto esta situación no debería considerarse como opción. Además en los casos que, se presumen, hayan llegado al femicidio, los familiares de las víctimas están en la obligación de informar a las autoridades, de esta forma, evitar que otras mujeres se conviertan en víctimas.

Dada la relevancia del tema a tratar en la campaña en la sociedad guayaquileña, agradecería recibir la confirmación de su asistencia al evento y quedo a su disposición para comunicarle/s cualquier información adicional que necesite.

Sin otro particular reciba un cordial saludo.

Dra. Tatiana Ortiz Tarira
Directora Ejecutiva
CEPAM- Guayaquil

Av. General Francisco Robles y 3er. Callejón 44 (Contiguo al Mercado Caraguay)
Telfs.: (593-4) 2447347 / 2446945 / 2447649 ext. 102 Casilla: 09-01-5994
Guayaquil - Ecuador

DIMENSIONES: 29,7 x 21 cm
MATERIAL: Papel bond

Figura 63. Carta de invitación al evento de lanzamiento
Fuente: Elaboración propia.



Figura 64. Aplicación del sobre y carta de invitación al evento de lanzamiento

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.3. Banner roll up

El banner se ubicará en las instalaciones donde se realiza el evento de lanzamiento, con el propósito de iniciar la identificación del público con la gráfica y el conocimiento del mensaje de la campaña. Esta pieza incluye el logotipo del CEPAM, identificador de la campaña y el copy: “Porque la violencia crece en el silencio” (Ver Figura 65). Al terminar el evento, el banner puede ser ubicado en el CEPAM o instituciones judiciales que atiendan casos de violencia.



Figura 65. Banner roll up
Fuente: Elaboración propia.



Figura 66. Aplicación del banner roll up
Fuente: Elaboración propia.



Figura 67. Aplicación del banner roll up en el evento
Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.4. Afiche: pasos a seguir en una denuncia

Con el objetivo de informar efectivamente el concepto de la campaña: impulsar la acción contra la violencia, se diseñó este afiche en el que se sintetizan los pasos a seguir en el momento de colocar una denuncia (Ver Figura 68). Se caracteriza por el contraste cromático, aplicado en las formas e iconos que representan cada paso. Además, el uso del blanco hace que la información destaque. En la esquina inferior derecha se ubica el copy utilizado en la campaña, el identificador de la campaña y el logo de la fundación.

La implementación del afiche se puede dar en diversos lugares. En el caso de la instalación en las principales estaciones de la Metrovía, se utiliza un soporte rígido. El uso de este soporte es opcional si se ubica en el CEPAM o en instituciones judiciales.

EN LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER AL MÍNIMO ABUSO, YA SEA VERBAL, FÍSICO O SEXUAL, LA MEJOR OPCIÓN ES LA DENUNCIA

1

ECU 9111 UPC

Debes dirigirte a una Unidad de Policía Comunitaria (UPC) o llamar al ECU-911.



Cuando el agresor es visto en delito flagrante, es detenido y presentado ante la autoridad competente.

Si no es un hecho reciente, la víctima o sus familiares deben poner la denuncia en los Comités Judiciales del Norte (La Florida) o sur (La Veldría).

2

En las Unidades Judiciales se realizan exámenes médicos para determinar qué tipo de infracción se ha cometido.



Un juez ordena una o varias medidas de protección según el COIP:

-  Boleta de auxilio
-  Privación de custodia
-  Fijación de pensión

3

Una vez realizada la denuncia, en el Departamento de Violencia Intrafamiliar (DEVIF) se le otorga a la víctima un agente policial que se encargue de cumplir las órdenes judiciales.



4

Finalmente la autoridad competente ordena el tratamiento al que deben someterse los involucrados.



Porque la violencia crece en el silencio

SI CALLAS, FALLAS



DIMENSIONES: 42 x 29,7 cm

MATERIAL: Papel adhesivo sobre sintra

UBICACIÓN: Estaciones Metrovía

Figura 68. Afiche: pasos a seguir en una denuncia

Fuente: Elaboración propia

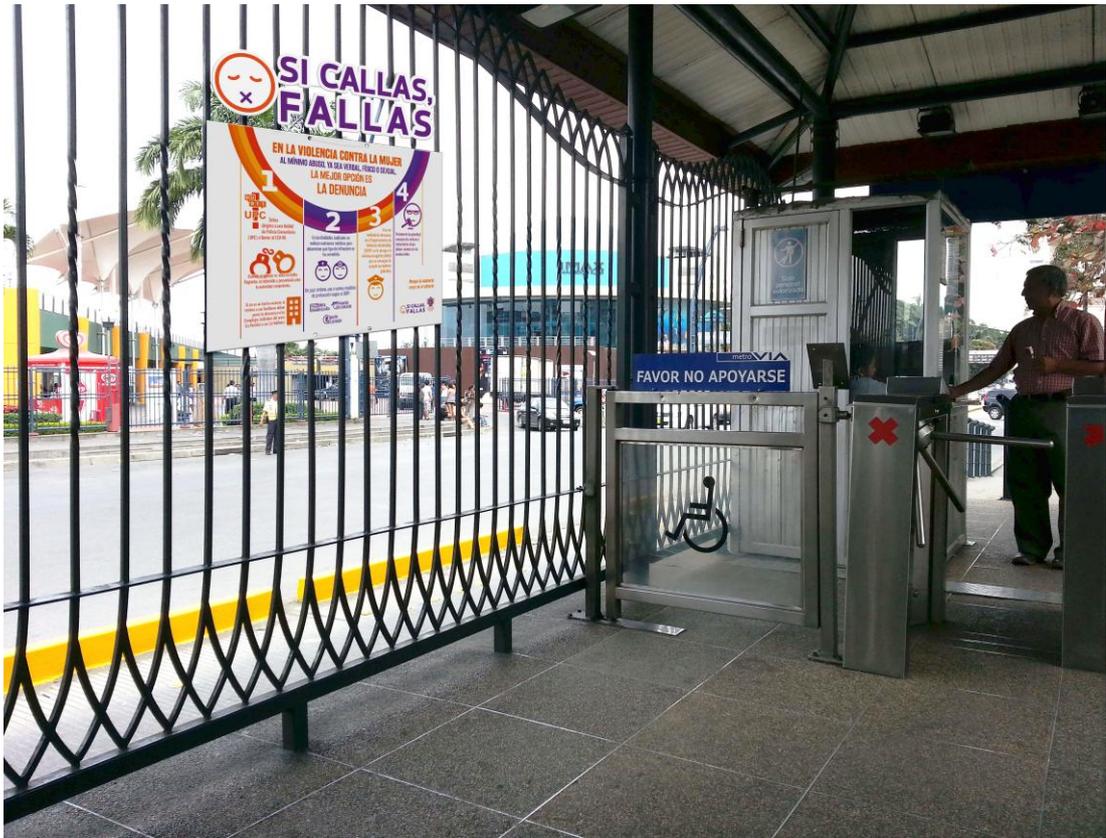


Figura 69. Aplicación afiche: pasos a seguir en una denuncia
Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.5. Tríptico: Femicidio

Esta pieza impresa presenta la información principal sobre el femicidio: artículos que lo definen en el COIP, estadísticas y pasos para denunciar hechos de violencia con el fin de evitar un posible femicidio. A través de los datos presentados, gráfica y textualmente se sintetiza cada concepto para facilitar la comprensión (Ver Figura 70). Se utilizan siluetas que representan situaciones violentas contra la mujer y gradaciones tonales que simbolizan el crecimiento de la gravedad de esta realidad si no se denuncia.

DENUNCIA LOS HECHOS DE VIOLENCIA

- 1** Debes dirigirte a una Unidad de Policía Comunitaria (UPC) o llamar al ECU-911.
- 2** En las Unidades Judiciales se realizan exámenes médicos para determinar qué tipo de infracción se ha cometido.
- 3** Una vez realizada la denuncia, en el Departamento de Violencia Intrafamiliar (DEVIF) se le otorga a la víctima un agente policial que se encargue de cumplir las órdenes judiciales.
- 4** La autoridad ordena el tratamiento al que deben someterse los involucrados.

SI NECESITAS AYUDA:

Acude a uno de estos Centros de Atención o Casas de Acogida:

- Fundación para el Desarrollo Humano FEDHU
- Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer CEPAM- Guayaquil
- Corporación Viviendas del Hogar de Cristo: Casa de Acogida "Hogar de Nazareth"

Actúa contra el Femicidio

SI CALLAS, FALLAS

Porque la violencia crece en el silencio

Código Orgánico Integral Penal

Entró en vigor en agosto del 2014, tipificando más de veinte nuevos delitos, incluido el femicidio:

- > Esclavitud
- > Sicariato
- > Discriminación
- > Terrorismo
- > Violencia contra la mujer o intrafamiliar
- > Femicidio
- > Adopción ilegal

Art. 141

La persona que, como resultado de relaciones de poder manifestadas en cualquier tipo de violencia, dé muerte a una mujer por el hecho de serlo o por su condición de género, será sancionada con pena privativa de libertad de 22 a 26 años.

Art. 142

Presenta como circunstancias agravantes para imponer la pena máxima:

- Haber pretendido establecer o restablecer una relación de pareja o de intimidad con la víctima;
- que exista o haya existido entre el sujeto activo y la víctima relaciones familiares, conyugales, convivencia, [...] o cualquier otra que implique confianza, subordinación o superioridad;
- que el delito se cometa en presencia de hijas, hijos o cualquier otro familiar de la víctima;
- y que el cuerpo de la víctima sea expuesto o arrojado en un lugar público.

Estadísticas en el Ecuador

Femicidios (2014)

Entre agosto y octubre, la Fiscalía registró **13** casos

Armas en asesinatos a mujeres (2014)

5%	En investigación
13%	Estrangulación
14%	Fornia contundente
27%	Arma de fuego
41%	Arma blanca

DIMENSIONES: 29,7 x 18 cm

MATERIAL: Papel couché

Figura 70. Tríptico sobre el femicidio
Fuente: Elaboración propia.



Figura 71. Aplicación del tríptico sobre el femicidio
 Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.6. Cartilla informativa: ¿Cómo actuar en una situación de violencia?

Esta cartilla informativa resume en gran parte las actitudes que debe tomar alguien que vive o presencia una situación de violencia contra la mujer y da importantes recomendaciones (Ver Figura 72). En cuanto al diseño, los espacios en blanco logran que no se sature visualmente la pieza gráfica y los iconos utilizados representan cada punto tratado.

La distribución de esta pieza se da durante el evento de lanzamiento y mientras dure la fase de desarrollo, en la fundación, unidades judiciales y otras organizaciones no gubernamentales.

¿CÓMO DEBES ACTUAR FRENTE A UNA SITUACIÓN DE VIOLENCIA?



Llama al 911, para que sus profesionales intervengan y protejan a la víctima.



Convence a la víctima para que vaya a un Centro de Atención o una Casa de Acogida, donde recibirá la asesoría necesaria.



En casos de violencia sexual, es fundamental acompañarla a un centro de salud. Se recomienda a la víctima no bañarse y conservar sus prendas de vestir, para que puedan servir en el proceso de investigación.

Puedes denunciar en:



Juzgados de violencia contra la mujer y la familia.

Jueces y juezas de la familia, mujer, niñez y adolescencia.

Jueces y juezas contravencionales en general.

Las Unidades Especializadas de la Fiscalía.

Recuerda:

Todos tienen la obligación de denunciar inmediatamente cuando conocen sobre la existencia de un hecho de violencia.

La decisión de la víctima de no callar sobre los actos de violencia que sufre, alejarse del agresor y denunciarlo, ayuda a evitar los femicidios.

*Porque la violencia
crece en el silencio*

 **SI CALLAS,
FALLAS**



DIMENSIONES: 10,5 x 21 cm

MATERIAL: Cartulina couché 250 gr.

Figura 72. Cartilla informativa: ¿Cómo actuar en una situación de violencia?

Fuente: Elaboración propia.



Figura 73. Aplicación de cartilla informativa
Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.7. Prensa escrita

Los avisos de prensa escrita deben llamar la atención del lector de inmediato por esto, siguiendo la línea gráfica de la campaña, se emplean colores que contrastan entre ellos y con el blanco. En esta pieza se muestra el testimonio de una víctima de violencia que decidió denunciar. Además se encuentra la silueta de la situación que ella describe y también se incluye el *copy* de la campaña (Ver Figura 74).

“Esa no era la primera vez que me causaba daño, pero como muchas mujeres, creía que él iba a cambiar”.

Amparo, 23 años

Porque la violencia crece en el silencio



DIMENSIONES: 3 col. (14,6 cm.) x 8,22 cm.
Formato 150 C

MATERIAL: Papel periódico

UBICACIÓN: Diario El Universo

Figura 74. Aviso de prensa: testimonio
Fuente: Elaboración propia.



Figura 75. Aplicación de aviso de prensa: testimonio
Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.8. Redes sociales

Similares al aviso de prensa, las imágenes que se publican en redes sociales necesitan llamar la atención del público rápidamente, ya que es un medio en el que se comparten bastante información y de forma continua. Estas piezas digitales continúan aplicando el contraste entre el fondo, texto e imagen y se utiliza en menor proporción el blanco, aunque se mantiene su uso (Ver Figura 76). En ellas se exponen principalmente estadísticas de violencia y femicidio en nuestro país y testimonios de víctimas.



DIMENSIONES: 1200 x 900 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Facebook

Figura 76. Imagen Facebook: Total de mujeres que han vivido violencia física
Fuente: Elaboración propia.

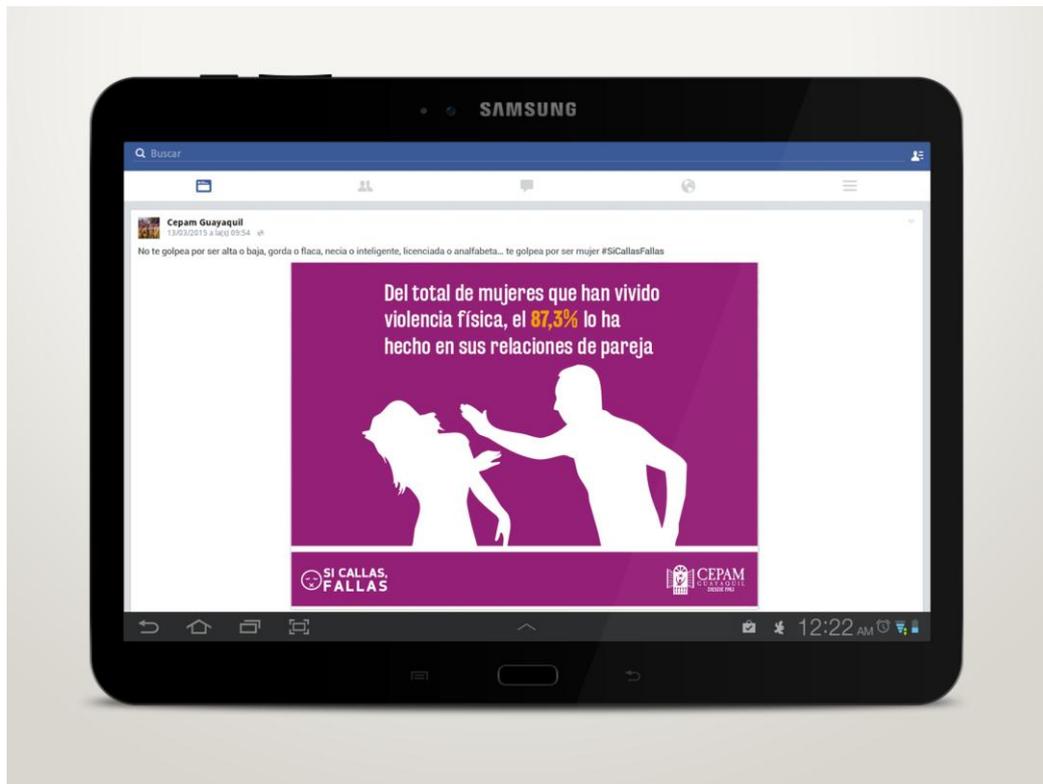


Figura 77. Aplicación de imagen Facebook: Total de mujeres que han vivido violencia física

Fuente: Elaboración propia.



Figura 78. Imagen Facebook: Total de mujeres que han vivido violencia física (gradación tonal)

Fuente: Elaboración propia.



Figura 79. Aplicación de imagen Facebook: Total de mujeres que han vivido violencia física (gradación tonal)
Fuente: Elaboración propia.

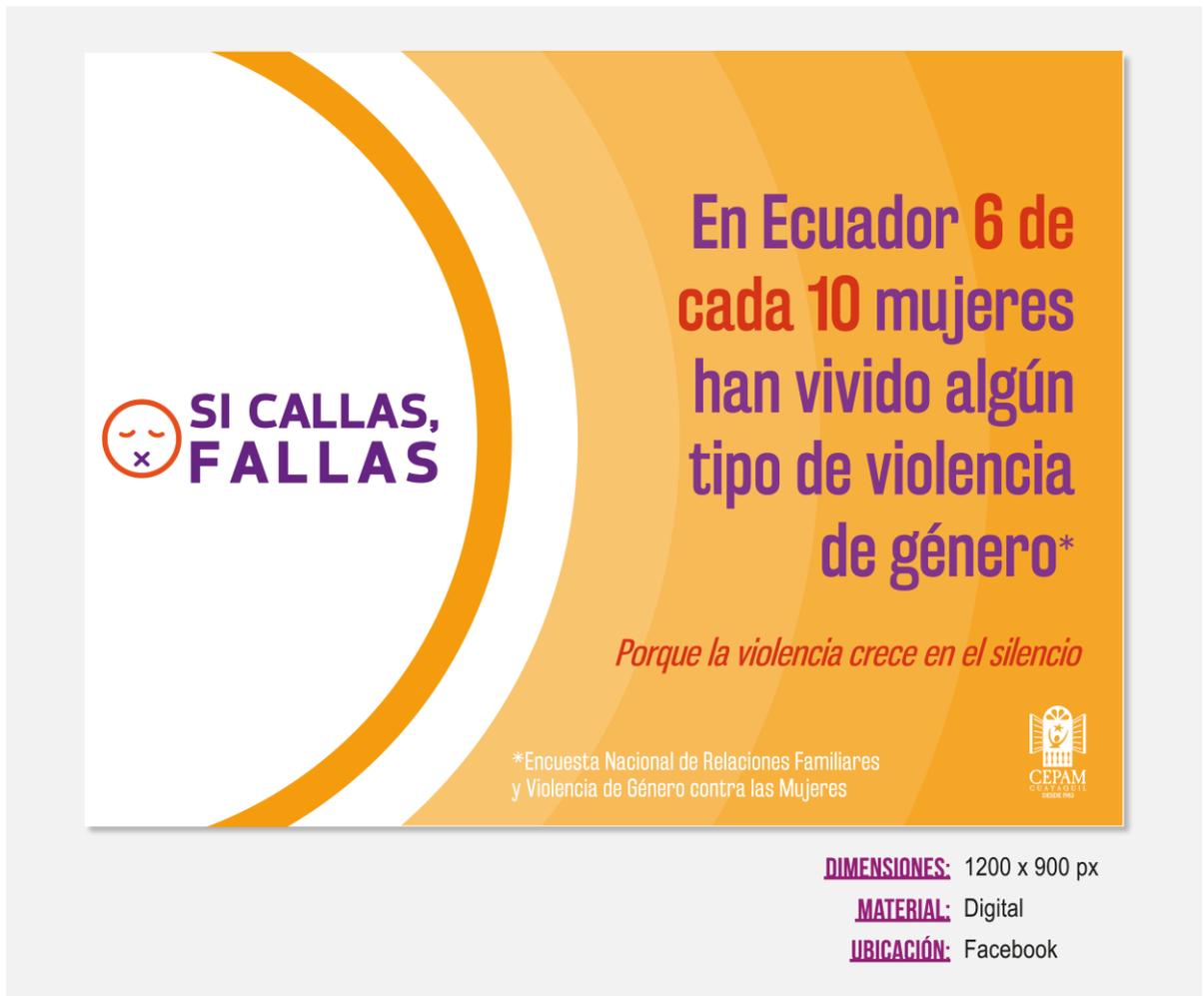


Figura 80. Imagen Facebook: 6 de cada 10 mujeres
Fuente: Elaboración propia.

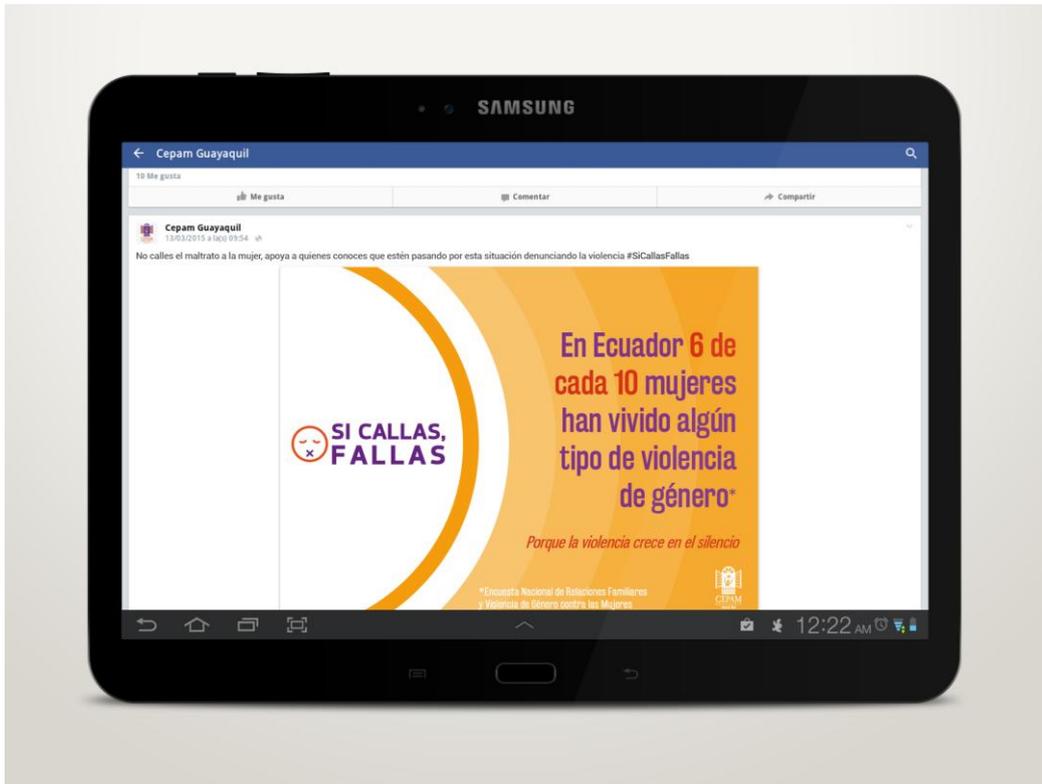


Figura 81. Aplicación de imagen Facebook: 6 de cada 10 mujeres
Fuente: Elaboración propia.

En menos de tres meses de ser tipificado,
entre agosto y octubre de 2014, la Fiscalía
registró **13 casos** de femicidio en el país

Porque la violencia crece en el silencio



**SI CALLAS,
FALLAS**



DIMENSIONES: 1200 x 900 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Facebook

Figura 82. Imagen Facebook: Casos de femicidios en el país

Fuente: Elaboración propia.

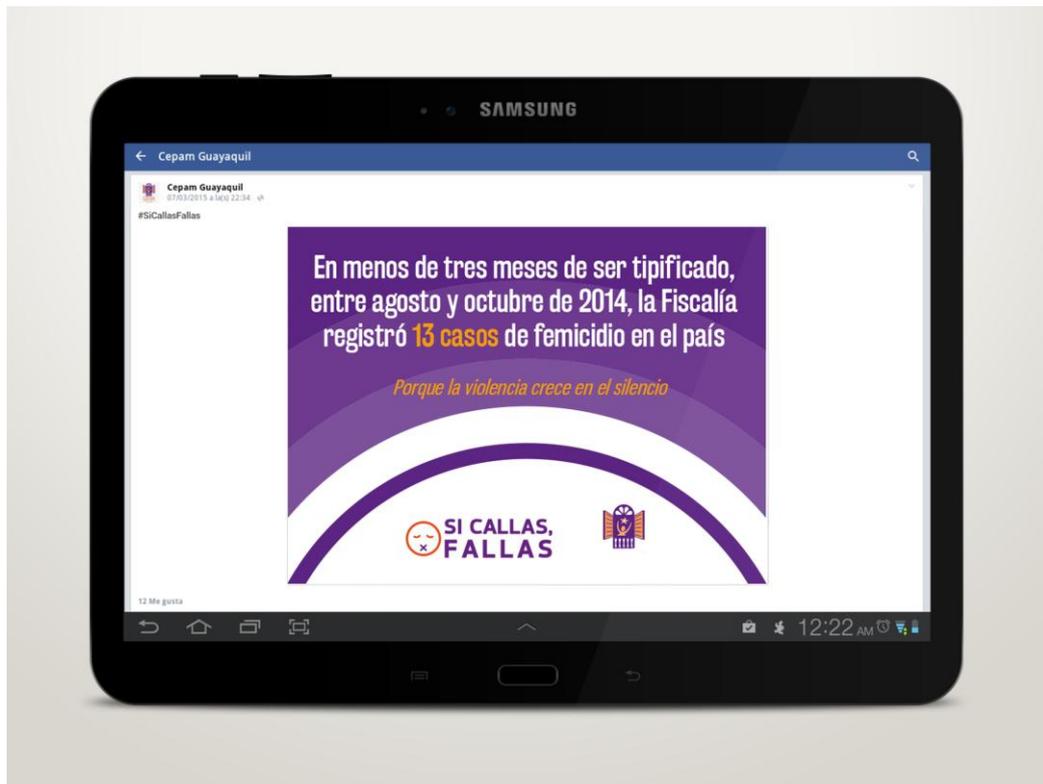


Figura 83. Aplicación de imagen Facebook: Casos de femicidios en el país
Fuente: Elaboración propia.

**SI CALLAS,
FALLAS**

**A partir del tercer hijo
más del 50% de las
mujeres sufre violencia**

*Porque la violencia
crece en el silencio*

CEPAM
GUAYMAQUEL

DIMENSIONES: 900 x 1200 px
MATERIAL: Digital
UBICACIÓN: Facebook

Figura 84. Imagen Facebook: A partir del tercer hijo
Fuente: Elaboración propia.

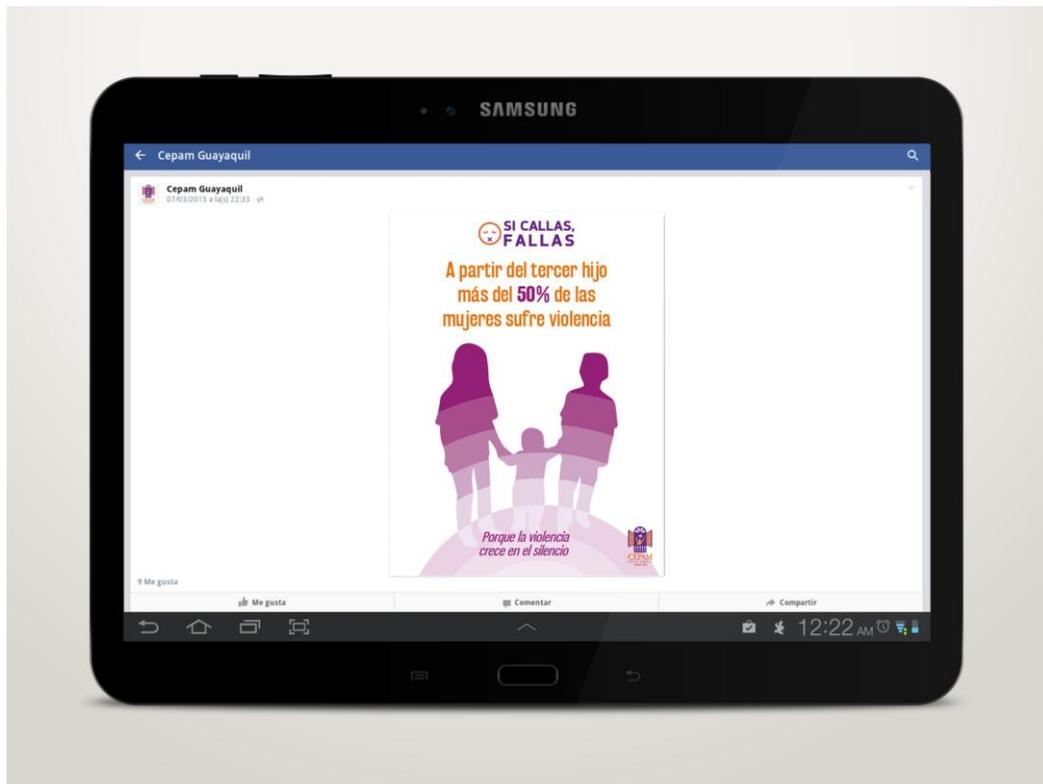


Figura 85. Aplicación de imagen Facebook: A partir del tercer hijo
Fuente: Elaboración propia.



Figura 86. Imagen Twitter: Total de mujeres que han vivido violencia física
Fuente: Elaboración propia.

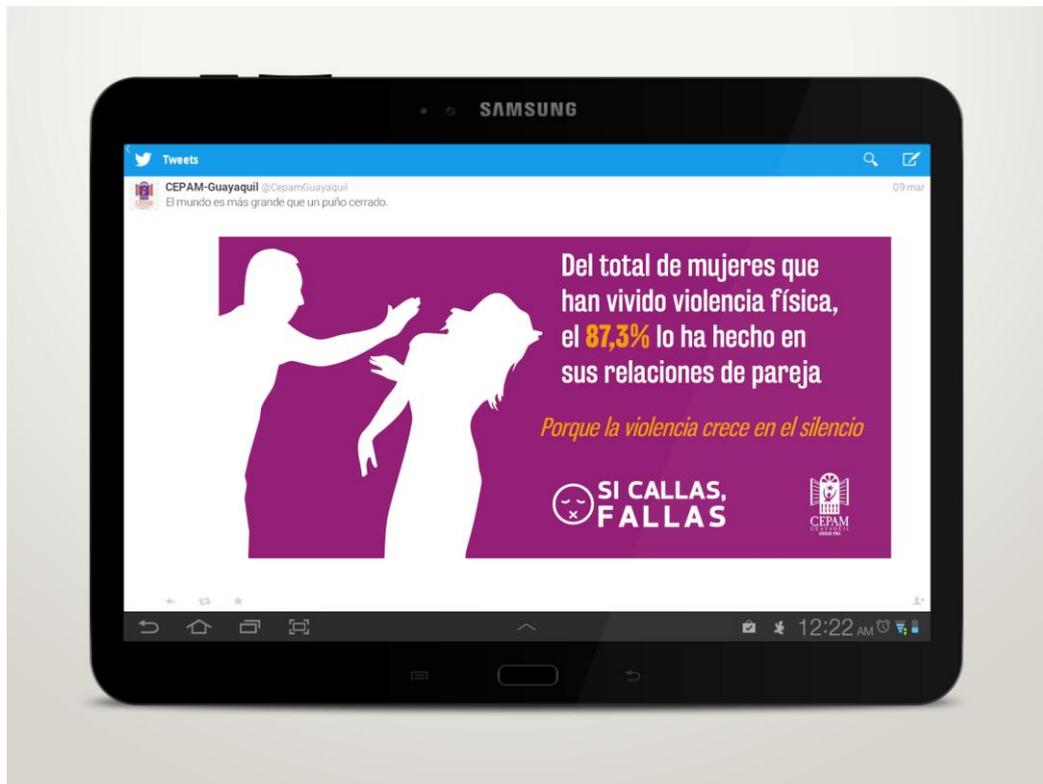


Figura 87. Aplicación de imagen Twitter: Total de mujeres que han vivido violencia física

Fuente: Elaboración propia.



Figura 88. Imagen Twitter: Testimonio Amparo

Fuente: Elaboración propia.

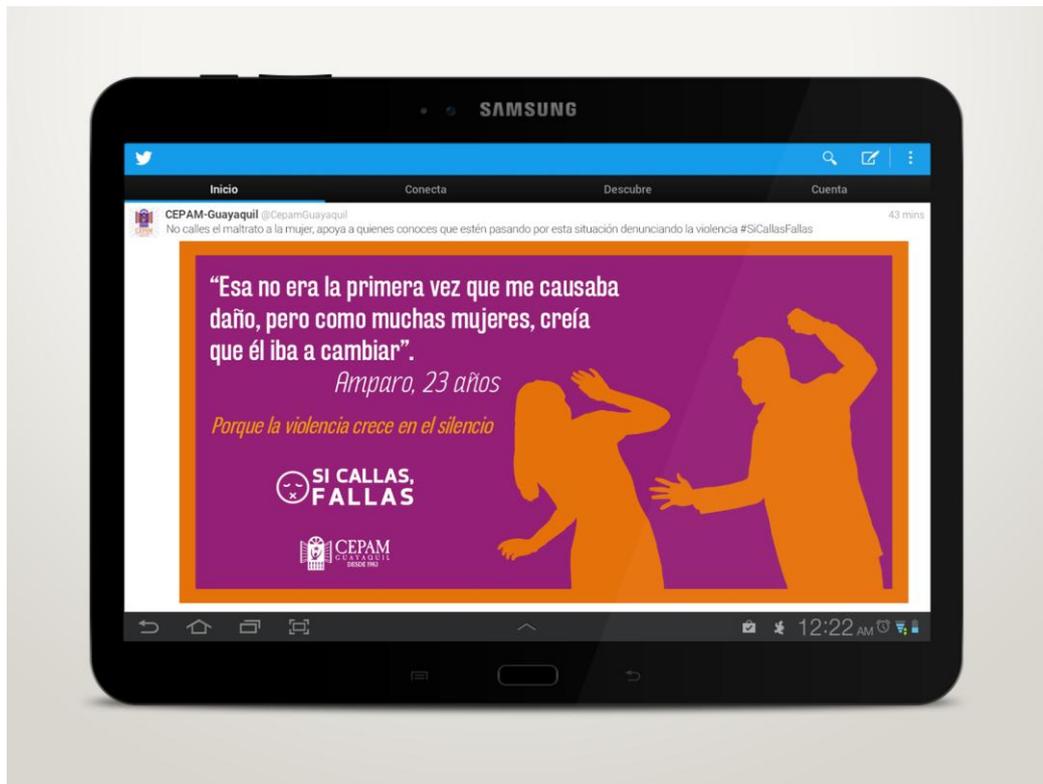


Figura 89. Aplicación de imagen Twitter: Testimonio Amparo
Fuente: Elaboración propia.

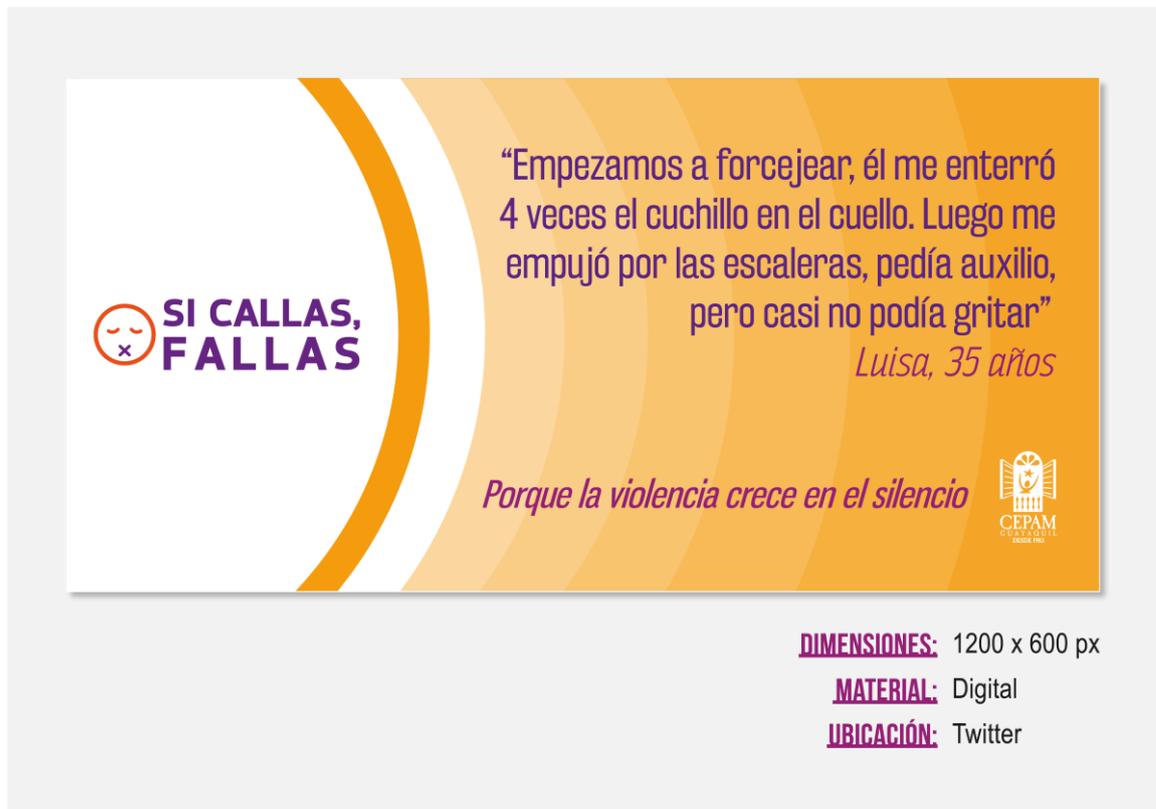


Figura 90. Imagen Twitter: Testimonio Luisa
Fuente: Elaboración propia.

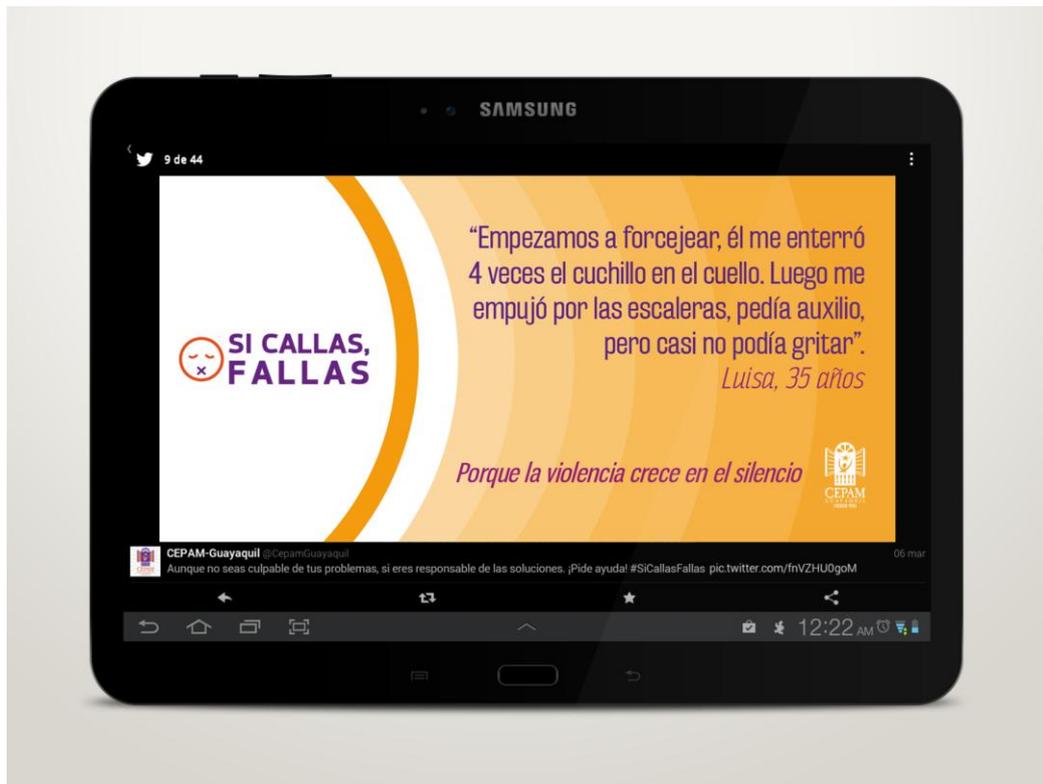


Figura 91. Aplicación de Imagen Twitter: Testimonio Luisa
Fuente: Elaboración propia.

“Empezamos a forcejear, él me enterró 4 veces el cuchillo en el cuello. Luego me empujó por las escaleras, pedía auxilio, pero casi no podía gritar”

Luisa, 35 años

Porque la violencia crece en el silencio

 **SI CALLAS,
FALLAS**

 **CEPAM**
GUAYAQUIL
DESDE 1983



DIMENSIONES: 1200 x 600 px

MATERIAL: Digital

UBICACIÓN: Twitter

Figura 92. Imagen Twitter: Testimonio Luisa (silueta)

Fuente: Elaboración propia.

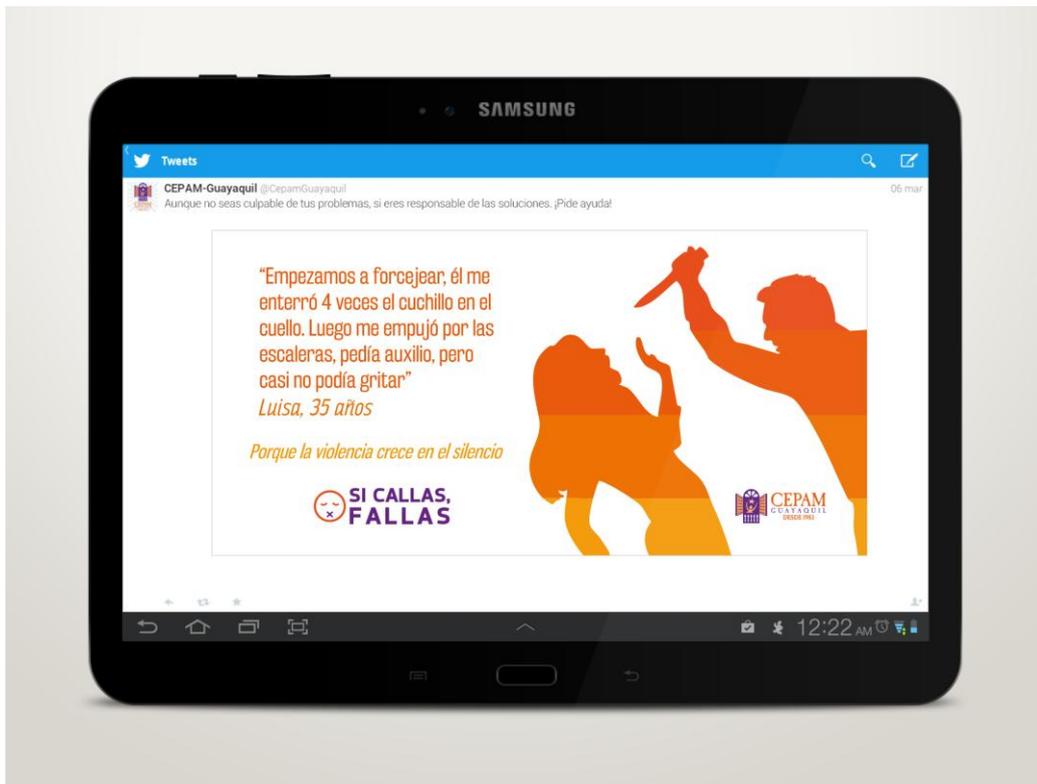
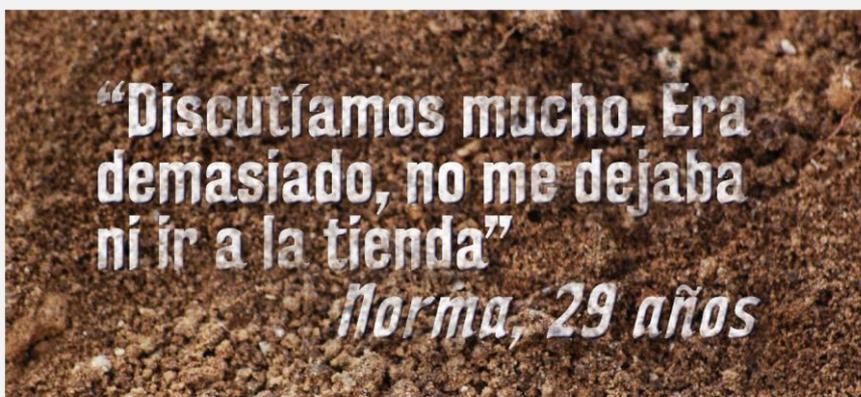


Figura 93. Imagen Twitter: Testimonio Luisa (silueta)
Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.9. Ambient media

La implementación de publicidad como parte de un entorno incrementará el nivel de impacto de la campaña y el mensaje en el público. Esta pieza presenta los testimonios de mujeres víctimas de violencia, que engloban características comunes de esta realidad (Ver Figura 94). El texto es blanco para mejorar el contraste con el fondo del montaje. La ilusión de que el texto se está cubriendo con tierra, simboliza cómo terminan estos hechos en caso de no denunciarlos: femicidios.

La instalación se hace en sitios de alto tránsito peatonal (p. ej. Av. 9 de octubre). En la vereda se ubica un “pasillo” delimitado con una cinta amarilla con el texto “Peligro” lo que llamará la atención y generará curiosidad en el público. Estas piezas se imprimen en vinil adhesivo para colocarlas en el piso y alrededor de ellas se ubicaran pequeños montos de tierra real, para mejorar la simulación.



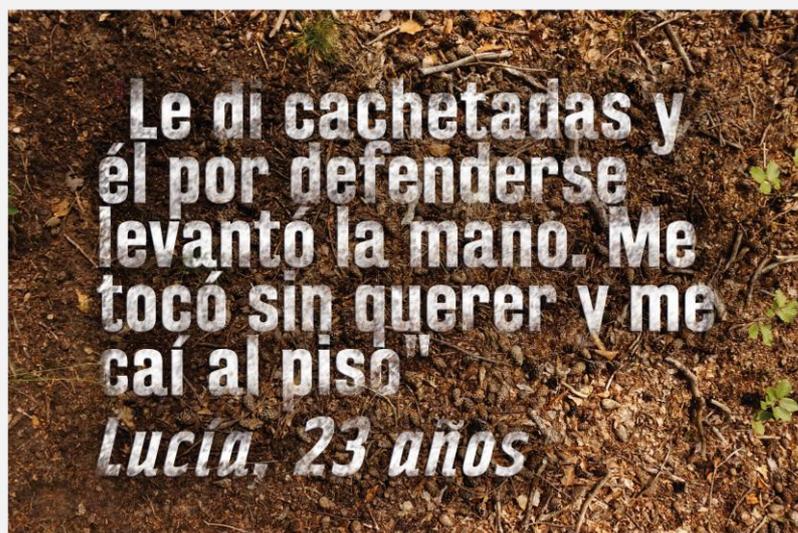
DIMENSIONES: 44 x 20 cm

MATERIAL: Papel Adhesivo Mate

UBICACIÓN: Av. 9 de octubre

Figura 94. Ambient media: testimonio Norma

Fuente: Elaboración propia.



DIMENSIONES: 44 x 29 cm

MATERIAL: Papel Adhesivo Mate

UBICACIÓN: Av. 9 de octubre

Figura 95. Ambient media: testimonio Lucía

Fuente: Elaboración propia.



DIMENSIONES: 44 x 31 cm

MATERIAL: Papel Adhesivo Mate

UBICACIÓN: Av. 9 de octubre

Figura 96. Ambient media: Identificador de la campaña

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.10. Jarro

El material POP se diseña con el objetivo de facilitar la recordación de la campaña y mantener el mensaje de actuar contra la violencia, vigente. En el jarro se utiliza como principal elemento el copy, porque transmite la importancia de denunciar la violencia contra la mujer. Además se mantienen las gradaciones tonales, como en las piezas anteriores (Ver Figura 97).



Figura 97. Material POP: Jarro
Fuente: Elaboración propia.

4.2.4.11. Gorra

Se proponen dos combinaciones cromáticas en esta prenda, con el fin de hacerlas atractivas, pero que no se alejen del concepto de la campaña. En ellas se realiza un bordado del identificador gráfico (Ver Figura 98).



Figura 98. Material POP: Gorra naranja
Fuente: Elaboración propia.



Figura 99. Material POP: Gorra naranja y violeta
Fuente: Elaboración propia.

4.2.5. Fase de Evaluación

Evento de clausura

Se realiza este evento en el lugar donde se lanzó la campaña por primera vez: Parque Samanes. Se espera que, además de quienes fueron invitados y asistentes del anterior evento, acudan las personas que consideran han sido beneficiadas de alguna manera, a través de la información que se difunde en la campaña.

Durante el desarrollo del evento se realiza una encuesta a los asistentes (Ver Anexo 7), para medir la efectividad de la campaña y el nivel de recordación que el público tiene sobre esta. A través de esta encuesta, se conocerán los aspectos que se deben cambiar o mejorar en la planificación e implementación de futuras fases que se propone más adelante, deben ser llevadas a cabo.

De esta manera, durante el evento se da a conocer la propuesta de implementar una segunda fase de la campaña, para generar interés en instituciones y público en general que quiera sumarse a determinada actividad que se ejecute en la nueva fase de la campaña.

Adicionalmente en el evento se espera, a través de las funcionarias del CEPAM, asistir a víctimas de violencia de género que aún no hayan solicitado ayuda, pero que al conocer el evento o mientras participan de este, hayan decidido hacerlo.

CAPÍTULO 5

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de realizar la planificación de la campaña informativa “Si callas, fallas” se concluyó que:

- La violencia de género y el femicidio, son hechos en los que las víctimas y sus familiares deciden callar por miedo y desconocimiento de la información efectiva que les permita denunciar y evitar ser objeto de represalias por parte de los agresores.
- La información sobre esta problemática se encuentra constantemente en los medios de comunicación, sin embargo esta se presenta muchas veces de manera confusa, por lo que debe ser analizada detenidamente por quien la recibe. Es así que en casos en los que una víctima de violencia desea solicitar ayuda, se enfrenta a la disyuntiva de acudir a las autoridades sin conocer los procedimientos u ocultar el delito del que está siendo objeto.
- A través de la información presentada en las piezas de la campaña se espera que el público se involucre activamente en la erradicación de esta problemática y las víctimas reflexionen las graves consecuencias de callar estas situaciones.

Debido a que la violencia de género y el femicidio son hechos que se originan por creencias y costumbres sociales, se debe mantener la campaña informativa a través de la ejecución de diferentes etapas de comunicación:

- Al finalizar la primera fase que se inicia el 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer), se recomienda continuar la difusión del mensaje, en una siguiente etapa en la que se involucre a quienes han participado activamente y se han beneficiado de la información difundida, que finaliza el 25 de noviembre (Día Internacional de la No Violencia contra la Mujer) (Ver Figura 100). Entre otras actividades, se sugiere realizar conciertos, carreras, talleres, grupos de apoyo o

asistencia para víctimas y familiares, las cuales permitirán que, quienes han tomado la decisión de actuar y denunciar la violencia, conozcan vivencias similares de otras personas, reconozcan que es un grave problema presente en nuestra sociedad y por consiguiente, puedan brindar la ayuda necesaria a otras víctimas.

- En la siguiente fase que se propone realizar, el mensaje a transmitir al público se modifica, es decir, ya no se busca la acción en contra de la violencia contra la mujer y el femicidio, sino que por ejemplo, el nuevo objetivo es reducir los hechos de violencia en los hogares o se define como nuevo público a los niños, con el fin de educarlos sobre los valores que deben tener al interactuar entre ellos. De esta manera, cada etapa comunica un mensaje diferente pero basándose en el concepto de reducir casos de violencia de género y femicidios.

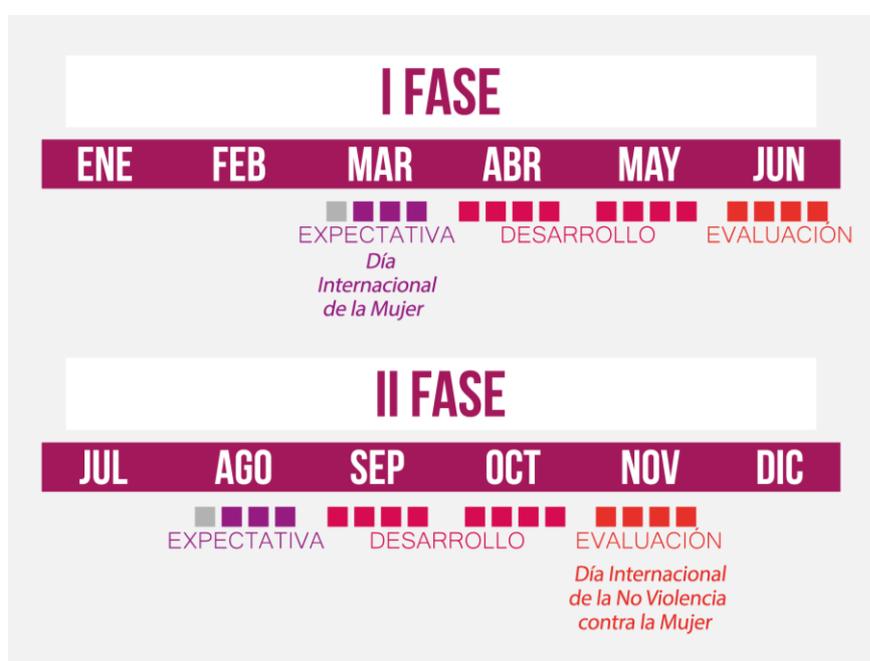


Figura 100. Calendario de las etapas de la campaña
Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 25.039 denuncias por violencia intrafamiliar a nivel nacional. (2014, 2 de septiembre). *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/25-039-denuncias-por-violencia-intrafamiliar-a-nivel-nacional.html>
- Atención prioritaria para las víctimas de violencia intrafamiliar en las unidades judiciales. (2014, 9 de septiembre). Recuperado de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/index.php/es/saladeprensa/noticias/item/1952-atenci%C3%B3n-prioritaria-para-las-v%C3%ADctimas-de-violencia-intrafamiliar-en-las-unidades-judiciales-con-versi%C3%B3n-kichwa.html>
- Consejo establece protocolos para tratar casos de violencia familiar. (2014, 26 de octubre). *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/consejo-establece-protocolos-para-tratar-casos-de-violencia-familiar.html>
- Ecuador, Perú y Bolivia analizan la violencia contra la mujer. (2014, 19 de julio). *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/ecuador-peru-y-bolivia-analizan-la-violencia-contra-la-mujer.html>
- El femicidio, principal problema de las mujeres en América Latina. (2014, 1 de noviembre). *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/el-femicidio-principal-problema-de-las-mujeres-en-america-latina.html>
- Evitar un femicidio es posible si se denuncia la agresión a tiempo. (2014, 12 de junio). Recuperado de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/evitar-un-femicidio-es-posible-si-se-denuncia-la-agresion-a-tiempo/>
- Fiscalía no da tregua al femicidio ni a la violencia contra la mujer. (2014, 21 de noviembre). Recuperado de <http://www.fiscalia.gob.ec/index.php/sala-de-prensa/que-opinan-los-medios/2820>
- Fue agredida permanentemente y dice que no denunció a su pareja. (2014, 28 de mayo). *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/feminicidio-mujeres-violencia-genero-agresion.html>
- Hasta 26 años de prisión podría recibir un femicida en Ecuador. (2014, 11 de agosto). Recuperado de

<http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/75398-26-anos-prision-podria-recibir-femicida-ecuador>

Jéssica sobrevivió a 4 puñaladas y hoy vive escondida de su expareja. (2014, 15 de septiembre). *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/jessica-sobrevivio-a-4-punaladas-y-hoy-vive-escondida-de-su-expareja.html>

Mesa de Justicia evalúa aplicación del COIP y presenta reglamento para protección inmediata a víctimas de violencia intrafamiliar. (2014, 10 de septiembre). Recuperado de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/index.php/es/saladeprensa/noticias/item/1954-mesa-de-justicia-eval%C3%BAa-aplicaci%C3%B3n-del-coip-y-presenta-reglamento-para-protecci%C3%B3n-inmediata-a-v%C3%ADctimas-de-violencia-intrafamiliar-con-versi%C3%B3n-kichwa.html>

Un manual para juzgar la violencia a la mujer. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/manual-juzgar-violencia-a-mujer.html>

Una cruzada para frenar la violencia contra la mujer. (2014, 19 de julio). Recuperado de <http://www.fiscalia.gob.ec/index.php/sala-de-prensa/2342>

Ávila, H. L. (s. f.). Introducción a la metodología de la investigación. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=r93TK4EykfUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Beluccia R. y Chaves, N. (2008). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.

Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer. (2011). Estatutos reformados.

Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer. *Ejes Estratégicos*. Recuperado de <http://www.cepamgye.org>

Consejo de la Judicatura. (2014). *Reglamento de actuaciones Judiciales para hechos y actos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar*. Recuperado de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/resoluciones/2014cj/172-2014.pdf>

Consejo de la Judicatura. (2014). *Protocolo para la gestión judicial, actuación y valoración pericial en casos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar*. Recuperado de <http://psicologiajuridica.org/archives/5202>

- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Medellín: Universidad De Medellin.
- Garza, A. (2009). Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=jdaQtk8RK2sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Girón, J. L. (1993). *Introducción a la explicación lingüística de textos: metodología y práctica de comentarios lingüísticos*. Madrid: Editorial Edinumen.
- Gobierno Nacional del Ecuador. (2007) *Plan Nacional de Erradicación de la Violencia de Género hacia Niñez, Adolescencia y Mujeres*. Recuperado de www.justicia.gob.ec/wp.../08/plan_erradicacionviolencia_ecuador.pdf
- Godoy, G. (2014) *Carta abierta a la ciudadanía*. Recuperado de <http://www.asambleanacional.gob.ec/contenido/carta-abierta-la-ciudadania>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010) *Resultados del Censo de Población y Vivienda*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-población-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011) *Resultados de la Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las mujeres*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_violencia/
- Lagarde y de los Rios, M. (2006). *Introducción*. En D. E. Russell, & R. A. Harmes (Edits.), *Feminicidio: una perspectiva global*. México: Ed. CEICH-UNAM.
- Malhorta, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2014). Código Orgánico Integral Penal.
- Naranjo, K. (2014, 26 de agosto). En 7 meses hubo 6.458 denuncias de violencia intrafamiliar. *Diario El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/justicia/item/en-7-meses-hubo-6-458-denuncias-de-violencia-intrafamiliar-infografia.html>
- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2014). *Modelo de protocolo latinoamericano de investigación*

de las muertes violentas de mujeres por razones de género (femicidio/feminicidio). Recuperado de <http://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2014/8/modelo-de-protocolo-latinoamericano>

Organización Panamericana de la Salud, Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud. (2002). *Informe mundial sobre la violencia y la salud: resumen*. Recuperado de http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/es/summary_es.pdf

Ortiz, S. (s. f.). El silencio de la mujer influye en la impunidad de la violencia. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/seguridad/silencio-de-mujer-influye-impunidad.html>

Russell, D. E. (2006). *Definición de feminicidio y conceptos relacionados*. En D. E. Russell, & R. A. Harmes (Edits.), *Feminicidio: una perspectiva global*. (págs. 73 - 96). México: Ed. CEICH-UNAM.

Valero, J. L. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Valencia: Universitat de València.

Yépez, D. (2014, 10 de febrero). Las vidas que siega el 'femicidio'. Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/vidas-que-siega-el-femicidio>

ANEXOS

Anexo 1.

Participación económica por sexo 1974-1990 (según censos)

Año	(Miles)			(Tasas por cien)		
	Ambos sexos	Mujeres	♀ /Total %	Ambos sexos	Mujeres	Hombres
1974	1.940,6	329,4	17,0	46,9	15,8	78,4
1982	2.346,1	484,4	20,7	44,3	18,1	71,0
1990	3.327,6	878,2	26,4	50,2	26,0	75,2

Nota. Corresponde a la población de 12 y más años de edad. Fuentes: Censos de Población 1974, 1982, 1990, Ecuador.
<http://www.eurosur.org/FLACSO/mujeres/ecuador/trab-1.htm>

Anexo 2.

Misión CEPAM:

Somos una organización con solvencia ética, técnica y política y un alto compromiso en promover una sociedad libre de violencia en contra de las mujeres, niños, niñas, adolescentes, jóvenes; y, el ejercicio pleno de los derechos sexuales y derechos reproductivos, trabajando desde un enfoque de género y de derechos, ofreciendo servicios de calidad con capacidad para transferir y generar conocimiento y metodologías que permitan incidir y gestionar políticas públicas nacionales y locales; promoviendo la participación ciudadana para la exigibilidad de sus derechos. (2009)

Visión:

El CEPAM- Guayaquil plantea una VISION, en la apuesta a una realidad distinta que posibilite el desarrollo integral del ser humano, visibilizando un horizonte de justicia y equidad social:

“Una sociedad libre de violencia, donde el Estado garantiza a las personas el acceso a las condiciones necesarias y a la autonomía para el ejercicio pleno de los derechos sexuales y derechos reproductivos a lo largo de la vida sin ningún tipo de discriminación; donde se promueven relaciones de equidad, respeto hacia las mujeres, niños, niñas y adolescentes para el goce de sus derechos y su desarrollo integral; y donde la ciudadanía activa mecanismos de exigibilidad de derechos”. (2009)

Anexo 3.

CARTA ABIERTA: A LA CIUDADANÍA

Guayaquil, 18 de agosto de 2014

Carta abierta a la ciudadanía en general

En la última semana, realicé dos acercamientos a distintos grupos y segmentos sociales, con el afán de construir un espacio de explicación y entendimiento del Código Orgánico Integral Penal COIP, que ha entrado en vigencia desde el pasado 10 de agosto. En estos espacios de concertación con los distintos grupos, pude notar el gran interés que tienen sobre el COIP y la poca información que estos grupos manejaban. Tomo esta situación como punto de partida, debido a que, en los últimos días se ha hablado mucho y de muchas maneras, sobre las “falencias” que tiene el Código, especialmente en lo que se refiere a materia del tema de violencia de género y violencia intrafamiliar. Con esto no quiero decir que el Código sea perfecto, pienso que siempre se puede mejorar, pero lo que no concibo es la manera como, personas desinformadas “desinforman” a la ciudadanía sin haber comprendido al COIP en toda su dimensión, y en especial, en lo que se refiere a la violencia de género. Se ha dicho, por ejemplo, que al derogarse la Ley 103, no se emitirán más boletas de auxilio como mecanismo preventivo. Vale aquí indicar que las boletas de auxilio, son apenas uno de los mecanismos de protección que tiene el COIP, no es el único y no ha sido omitido. Estas medidas siguen siendo las mismas que emitía la ley 103 y están en el artículo 558 del Código. Se ha comentado también que los certificados de honorabilidad resultan un “atenuante” para el agresor. En todo el COIP hay apenas 6 circunstancias atenuantes y ninguna de ellas considera a los certificados de honorabilidad (art. 45). Es importante revisar el Código antes de emitir estos comentarios. La defensa es un derecho inalienable de todo ser humano, por tanto, si dentro de la etapa probatoria el agresor, quiere presentar como prueba (NO atenuante) un certificado de honorabilidad, puede hacerlo, pero es potestad de la o el juez evaluar si ese certificado, en el contexto de la situación de violencia y las reglas generales de la prueba, es válido o no. También se ha dicho que no existen procedimientos especiales para el tema de violencia de género en el COIP y que se dejará que las mujeres agredidas desistan de sus denuncias. Es importante destacar que, la denuncia de la víctima estará en una Unidad especializada en violencia; él o la fiscal que reciba su caso, será un fiscal especializado también en el tema, al igual que el defensor público. La garantía del COIP es que las víctimas no pueden desistir de sus denuncias porque la violencia contra la mujer o miembros del grupo familiar es un delito de acción pública y la víctima tiene derecho a no participar en el proceso y las personas que conozcan del hecho tienen la obligación de denunciar si ella no quiere hacerlo. Existe un procedimiento ordinario para los delitos pero lo que no se dice es que hay más de cuarenta reglas especiales para los

delitos no solo de violencia contra las mujeres sino delitos sexuales y de trata de personas considerando la atención especial que requieren las víctimas para que no sean re victimizadas, sean protegidas y estén seguras ellas y sus familias. Sin duda, el Código Orgánico Integral Penal, representa un gran avance en materia de la violencia de género y violencia intrafamiliar. Quien pretenda decir lo contrario, simplemente no se ha informado y no ha entendido que se trata de una ley integral y que únicamente abarca el ámbito punitivo del estado, es decir los mecanismos para sancionar un hecho violento, por lo tanto no es una ley preventiva y sobre esto debe continuar el debate y los aportes de los movimientos sociales. Como Asambleísta, como mujer, me veo en la obligación de poner al tanto a la ciudadanía y recordar que existen espacios de información en los que el Código puede ser analizado, debatido, discutido, pero sobre todo en los que se puede entender y comprender al COIP en todas sus dimensiones.

Gina Godoy Andrade

Vicepresidenta de la Comisión de Justicia y Estructura del Estado

Fuente: <http://www.asambleanacional.gob.ec/contenido/carta-abierta-la-ciudadania>

Anexo 4.

EXPEDIR EL REGLAMENTO DE ACTUACIONES JUDICIALES PARA HECHOS Y ACTOS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER O MIEMBROS DEL NÚCLEO FAMILIAR

Artículo 1.- Sin perjuicio de las formas de otorgamiento de medidas de protección determinadas en el Código Orgánico Integral Penal, cuando de cualquier forma un hecho o acto de presunta violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar llegue a conocimiento de la Fiscalía General del Estado, se asignará de forma inmediata una o un agente fiscal, sea del Servicio de Atención Integral, o el o la agente fiscal de turno, quien solicitará fundamentadamente por cualquier medio idóneo como fax, correo electrónico, llamada telefónica, entre otros, amparado en la Constitución e Instrumentos Internacionales referentes a la materia, a la o el juzgador de garantías penales de turno, la adopción de una o varias medidas de protección y su correspondiente notificación.

Artículo 2.- Una vez que la o el juzgador de garantías penales de turno, avoque conocimiento del requerimiento de la o el agente fiscal, dispondrá de manera motivada e inmediatamente, a través de los medios referidos en el artículo anterior y sin necesidad de convocar a audiencia, la adopción de una o más medidas de protección, a favor de la víctima, sin perjuicio de que la causa se encuentre en fase de investigación previa, conforme a la disposición contenida en el segundo inciso del artículo 558 del Código Orgánico Integral Penal.

La o el secretario de fiscales sentará razón en el expediente fiscal respecto de las medidas de protección dictadas por la o el juzgador.

Artículo 3.- La o el juzgador dispondrá que la medida se notifique al presunto infractor a través de los miembros de la Policía Nacional o de su órgano especializado en violencia intrafamiliar, quienes mediante el respectivo parte policial comunicarán del cumplimiento de la notificación, debiendo el secretario del juzgado o unidad judicial conservar el respectivo archivo digital y físico y registrar dicha notificación en el SATJE para los fines legales establecidos en los artículos 542 y 643 numeral 7 del Código Orgánico Integral Penal.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA.- Este reglamento debe ser cumplido por las o los fiscales que conozcan hechos y actos de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar y las o los juzgadores de garantías penales quienes reciben los requerimientos de adopción de medidas de protección.

Anexo 5.



ANEXO 2

MATRIZ DE DETECCIÓN TEMPRANA DE RIESGO

Las preguntas incluidas en esta matriz deben ser utilizadas, durante la entrevista, con el propósito de valorar los riesgos a los que está sometida una persona inmersa en una situación de violencia o a un continuum de violencia. La o el profesional que hace el peritaje solicitado por la jueza o juez utilizará este instrumento según las instrucciones ahí especificadas.

Si se afirman tres o más de estos indicadores es evidente que el riesgo es alto y se deberá informar en el Acta de Denuncia.

MATRIZ DE DETECCIÓN TEMPRANA DE RIESGO	
INDICADORES DE RIESGO DE MUERTE DE VÍCTIMAS DE VIOLENCIA ¹⁸	
Si en la entrevista se advierten más de tres indicadores afirmativos, entonces sabremos que la víctima se encuentra en un RIESGO ALTO.	
La situación es de mayor riesgo e implica mayor urgencia en la intervención en los siguientes casos:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si la víctima está embarazada, en período de post parto o de lactancia ✓ Si la víctima tiene algún grado de discapacidad o esté enferma ✓ Si la víctima es adulto mayor 	
INDICADOR	MARCAR SI
Si ha existido ataques previos con riesgo mortal: ahorcamientos, asfixia, sumersión, ataque con arma blanca, ataque con armas u objetos contundentes, ataque con arma de fuego –aunque no haya sido disparada, golpes o heridas graves, envenenamiento, empujarla por la escalera, entre otros incidentes que atenten contra su vida.	
Si han existido amenazas de muerte	
Si la víctima considera que el agresor es capaz de matarla, o si la afectada ha tenido que salir de la casa por riesgo de muerte o agresiones graves.	
Si la afectada está aislada o retenida por el agresor contra su voluntad en el momento o lo ha estado previamente.	
Si ha existido amenaza o intento de suicidio de parte del agresor.	
El agresor es convicto, ex convicto o tiene una acusación previa por delito contra la integridad física o sexual de las personas.	

¹⁸ El cuadro se ha elaborado en base a los "indicadores de riesgo de muerte de víctimas de violencia" que se corresponden a la página web: <http://www.sldshare.net/seai/lista-de-indicadores-de-riesgo-de-muerte-de-9237048/>



El agresor irrespeta sistemáticamente las medidas de protección de no acercarse a la afectada o si irrumpe por la fuerza en la casa o acosa a la afectada en su lugar de trabajo o en otros sitios públicos o privados.	
Existe abuso físico o sexual del agresor contra los hijos, hijas u otras personas de la familia cercana, o si ha existido tentativa de realizarlo.	
Ha existido amenaza por parte del agresor de llevarse a los hijos o hijas después de que la afectada le ha anunciado al agresor que piensa separarse o ha puesto la denuncia por agresión.	
Si existe aumento en la frecuencia y gravedad de la violencia sea física o psicológica o si ha existido mayor acoso, control y amedrentamiento sistemático a la víctima.	
Si el agresor abusa del alcohol, de las drogas; si tiene antecedentes psiquiátricos; si conoce que el agresor tiene acceso y conocimiento de armas de fuego y/o trabaja con ellas o porta armas.	
Si el agresor presenta resistencia violenta a la intervención policial o de otras figuras de autoridad.	
Si el agresor ha matado mascotas.	



ANEXO 8

FICHA PARA LA VALORACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO

MATRIZ DE DETECCIÓN TEMPRANA DE RIESGO	
La situación es de mayor riesgo e implica mayor urgencia en la intervención en las siguientes claves:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La víctima está embarazada, en periodo de post parto o de lactancia ✓ La víctima tiene algún grado de discapacidad o está enferma ✓ La víctima es un niño, niña, adolescente o adulto mayor 	
INDICADOR	MARCAR SI
ATAQUES PREVIOS CON RIESGO MORTAL: ahogamientos, ahos, quemaduras, ataque con arma blanca, ataque con arma o objeto contundente, ataque con arma de fuego (aunque no haya sido disparado), golpes o heridas graves, envenenamiento, empuñada por la escalera, entre otros incidentes.	
Si ha ocurrido amenaza de muerte o si la víctima considera que el agresor es capaz de matarla	
Si la afectada ha sentido que sale de la casa por riesgo de muerte o agresiones graves	
Si existe aumento en la frecuencia y gravedad de la violencia: Raro o si ha ocurrido mayor acoso, control y amenazamientos sistemáticos a la víctima	
Si la afectada está aislada o retenida por el agresor contra su voluntad en el momento o lo ha estado preventivamente	
Entre otros abusos o sexual del agresor contra los hijos, hijas u otras personas de la familia cercana, o si ha existido tentativas de realizarlo	
Si el agresor abusa del alcohol, de los drogas	
Si conoce que el agresor tiene acceso y conocimiento de armas de fuego y/o trabaja con ellas o porta armas.	
El agresor estuvo privado de libertad o tiene una acusación previa por delito contra la integridad física o sexual de las personas.	
Alguna vez ha amenazado estar con su madre o lo ha amenazado	
El agresor invade sistemáticamente las medidas de protección de no acercarse a la afectada o si interfiere por la fuerza en la casa o acosa a la afectada en su lugar de trabajo o en otros sitios públicos o privados.	
El agresor le ha golpeado tan fuerte que ha requerido asistencia médica	
El agresor le ha seguido o espionado, le deja notas amenazatorias o mensajes en el celular, le ha devuelto sus cosas o objetos, o le llama en forma de acoso.	
Ha existido o amenaza por parte del agresor del secuestro a los hijos u hijas después de que la afectada le ha denunciado al agresor que plantea secuestro o ha puesto la denuncia por agresión	
El agresor presenta resistencia violenta a la intervención policial de otras figuras de la ley	
El agresor controla la mayoría de las actividades diarias? Por ejemplo, decide con quien puede hacer amistades cuando puede ir a su familia, cuánto dinero puede usar/gastar, o cuando puede usar sus bienes.	
El agresor es violento y/o punitivo en sus castigos	
El agresor exige que se le	
El agresor lo hace sentir	
El agresor lo insulta, aver	
El agresor no respeta sus	



El agresor tiene celos y sospechas de sus amigos/as u otras personas cercanas (por ejemplo vecinos o compañeros de trabajo)	
El agresor controla los gastos y frecuentemente no le da suficiente dinero para los asuntos y gastos de la casa o de sus hijos/as	
RESUMEN VALORACIÓN:	
OBSERVACIONES:	
VALORACIÓN	
ALTO RIESGO DE MUERTE: SI LA VÍCTIMA AFIRMA MÁS DE TRES DE ESTOS INDICADORES SE ENCUENTRA EN UN ALTO RIESGO DE MUERTE O EN PELIGRO INMEDIATO CONTRA LA INTEGRIDAD FÍSICA Y PSICOLÓGICA.	
MEDIDAS DE PROTECCIÓN SUGERIDAS: 2-5-6	
RIESGO MODERADO: SI LA VÍCTIMA AFIRMA MÁS DE TRES INDICADORES SE ENCUENTRA EN RIESGO MODERADO. VIOLENCIA RECURRENTE, DONDE HAY SECUELAS CONSIDERABLES QUE PUEDEN LLEGAR A SER GRAVES O DE ALTO RIESGO.	
MEDIDAS DE PROTECCIÓN SUGERIDAS: 3-4-5	
RIESGO VARIABLE: SI LA VÍCTIMA AFIRMA MÁS DE TRES DE ESTOS INDICADORES SE ENCUENTRA CON RIESGO LEVE Y VIVE EPISODIOS ESPORÁDICOS DE VIOLENCIA.	
MEDIDAS DE PROTECCIÓN SUGERIDAS: 3-4	

Anexo 6.

Encuesta

1. ¿Ha recibido alguna información relacionada con la violencia de género?

Si su respuesta es no vaya a la pregunta 4.

SI NO

2. ¿A través de qué medios ha recibido dicha información?

Televisión
 Radio
 Folletos/volantes
 Periódicos

Vallas
 Eventos
Otro: _____

3. ¿Qué características han dificultado su comprensión?

Términos científicos/técnicos
 Textos extensos
 Falta de gráficos

Gráficos confusos
 Diseño/diagramación no atractiva

4. ¿Conoce los pasos a seguir en caso de sufrir violencia?

SI NO

5. ¿Conoce acerca del femicidio?

SI NO

6. Como víctima de violencia de género, ¿acudiría a las autoridades?

SI NO

7. Si su respuesta es sí, ¿por qué?

8. Si su respuesta es no, ¿por qué?

9. ¿Le gustaría recibir información acerca de la violencia de género?

Si su respuesta es no, finalice la encuesta.

SI NO

10. ¿Sobre qué aspectos de la violencia de género le gustaría recibir información?

Prevención
 Definiciones
 Cómo denunciar
 Aspectos legales

Otro: _____

Anexo 7.

Encuesta de posicionamiento de la campaña

1. ¿Reconoce la campaña “Si callas, fallas”?

Si su respuesta es no vaya a la pregunta 4.

SI NO

2. ¿Cuál cree que fue el principal mensaje de esta campaña?

Denunciar la violencia Eliminar la violencia contra la mujer
 Evitar el femicidio Reducir el machismo

3. ¿Qué pieza le causó mayor impacto?

Vallas Redes sociales
 Prensa escrita Impresos: folletos, afiches
 Eventos

4. ¿Qué información presentada en la campaña recuerda?

Datos estadísticos Qué hacer en caso de violencia
 Casos Instituciones involucradas

5. ¿Considera que ha cambiado su actitud de alguna forma en relación al tema de violencia contra la mujer?

SI NO

6. Además de la información presentada en la campaña, ¿qué le gustaría conocer acerca de la violencia contra la mujer y femicidio?
