



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

**TEMA:**

**Campaña de contenido visual informativa sobre el maltrato a la mujer  
y sus tipos en las redes sociales para el Centro Ecuatoriano de  
Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Ortiz Saguay Leslie Ivette**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**

**TUTOR:**

**Lcdo. Will Vergara Macías MGS.**

**Guayaquil, Ecuador**

**17 de marzo del 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ortiz Saguy Leslie Ivette**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. Will Vergara Macías MGS.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcdo. Billy Soto Chávez Ms.**

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ortiz Saguay Leslie Ivette**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Campaña de contenido visual informativa sobre el maltrato a la mujer y sus tipos en las redes sociales para el Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) de Guayaquil**. Previo a la obtención del Título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Ortiz Saguay Leslie Ivette**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ortiz Saguay Leslie Ivette**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, (**Escriba el tema del trabajo**), cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2017**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Ortiz Saguay Leslie Ivette**

**URKUND** Will Alberto Vergara Macías (will.vergara)

---

**Documento** [leslie.ortiz.saguay.cita.doc \(D25982256\)](#)

**Presentado** 2017-02-23 17:50 (-05:00)

**Recibido** will.vergara.ucs@analysis.orkund.com

**Mensaje** Fwd: trabajo de titulación [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de esta aprox. 22 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

**Lista de fuentes** **Bloques**

- [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/10\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/10_libro.pdf)
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios...>
- <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- <http://ventana-almundo.blogspot.com/2011/05/tecnica-del-color-selectivo-pa...>
- <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>
- <http://www.blogdelafotografia.com/tipos-de-planos-en-fotografia/>
- <http://cronicaglobal.espanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-c...>
- <http://www.dzoom.org/es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>

0 Advertencias. Reinciar Exportar Compartir

**RESUMEN**

El presente trabajo de titulación abarca información sobre un problema social que en la actualidad afecta a mujeres de 14 años en adelante de la ciudad de Guayaquil, por esta razón se considero la fundación CEPAM de Guayaquil como fuente de ayuda. Para el objetivo de este proyecto es informar a los usuarios tanto como mujeres y hombres como adolescentes y adultos de cualquier clase social sobre el maltrato la mujer y sus tipos, utilizando como soporte diseños de artes digitales, estructura de estrategia que ayuda a la correcta difusión de la campaña en las redes sociales. Se realizo fuera de las instalaciones de la fundación trabajo de campo como aplicaciones de encuestas e investigación documental, que contribuyo con el presente proyecto de tesis.

Palabras claves: CEPAM, víctimas, sexual, física, psicológica, patrimonial, mujer.  
(ABSTRACT)

The present titling work covers information about a social problem that currently affects women 14 years and older from the city of Guayaquil, for this reason the CEPAM Foundation of Guayaquil is considered as a source of help. For the purpose of this project is to inform users as much as women and men as adolescents and adults of any social class about mistreatment of women and their types, using as support digital arts designs, strategy structure that helps the correct dissemination Of the campaign in social networks. Field work was carried out outside the foundation's facilities as research applications and documentary research, which contributed with the present thesis project.

Key words: CEPAM, victims, sexual, physical, psychological, patrimonial, woman.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por darme la fuerza que necesito y permitirme cumplir las metas que me he propuesto y que una de ellas ya se ha cumplido, a mis padres, a mi hermana, a mis amigas y a las personas que me han apoyado en todo este transcurso en mi etapa universitaria.

## **Dedicatoria**

Este proyecto de titulación está dedicado principalmente a Dios, por ser el que me ha dado la fuerza necesaria para seguir adelante y levantarme en cada caída.

De igual forma le dedicado a mis padres y hermana, aunque esta travesía, no ha sido fácil, ellos han contribuido para que yo logre mis metas.

Gracias a mi amiga Lorena Wellington que sin ella y su conocimiento en fotografía, no hubiera sido posible que este proyecto se llevara a cabo y a mis amigas por la ayuda que me han brindado en este proceso.



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Washington David Quintana, Mgs**  
DELEGADO

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Félix Jaramillo, Mgs.**  
DELEGADO

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. María Katerine Naranjo, Ms.**  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

**CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Lcdo. Will Vergara Macías MGS.**

# Índice de Contenido

GENERALIDADES .....	¡Error! Marcador no definido.3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	¡Error! Marcador no definido.4
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	¡Error! Marcador no definido.5
1.2.1. Objetivo General .....	¡Error! Marcador no definido.5
1.2.2. Objetivo Específico .....	15
2. Metodología de la Investigación .....	¡Error! Marcador no definido.6
2.1.1 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público. .....	¡Error! Marcador no definido.20
2.1.1.3 Investigación Documental .....	22
2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información .....	22
2.2 Análisis de Proyectos Similares .....	23
2.2.1 Campaña contra la violencia de género bajo el lema "No te saltes las señales. Elige vivir" de España. ....	¡Error! Marcador no definido.9
2.2.2 Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género Región Metropolitana "Campaña Maricón es el que maltrata a la mujer" de Chile. ....	40
2.2.3 Infórmate, Habla, Actúa. Por un Ecuador sin violencia contra las mujeres y las niñas Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.....	41
PROYECTO .....	43
3.1. CRITERIOS DE DISEÑO .....	43
3.2. Desarrollo de artes iniciales .....	54
3.3. Evaluación de artes iniciales.....	55
3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial .....	54
3.4.1. Diagramación en piezas gráficas .....	53
3.5. Desarrollo de línea gráfica .....	55
3.6. Arte final de las piezas gráficas .....	¡Error! Marcador no definido.3
3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas ..	¡Error! Marcador no definido.5
3.8. Producto Final .....	68
3.8.1 Plan de Marketing Digital .....	71
3.8.2 Brief de campaña.....	¡Error! Marcador no definido.3
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	80
5. Bibliografía .....	¡Error! Marcador no definido.3
6. Anexos.....	92

## Índice de Figuras

Figura 1: Campaña “Vivas nos queremos” .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2: Afiche informativo.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3: Prevención de embarazo en adolescentes.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4: Fan page de CEPAM .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5: Fan page de CEPAM .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6: CEPAM.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7: Violencia de Género en Ecuador .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8: Población de Guayaquil .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 9: Fórmula tamaño de la muestra .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 10: Resultado pregunta 1, encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 11: Resultado pregunta 2, encuesta .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 12: Resultado pregunta 3, encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 13: Resultado pregunta 4, encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14: Resultado pregunta 5 encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 15: Resultado pregunta 6 encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16: Resultado pregunta 7 encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17: Resultado pregunta 8 encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18: Resultado pregunta 9 encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19: Resultado pregunta 10 encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 20: Resultado pregunta 11 encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 21: Resultado pregunta 12 encuesta.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 22: Imagen Corporativa.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 23: Imagen Corporativa.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 24: Campaña Infórmate, Habla, Actúa .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 25: Ley de tres tercios .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 26: Bocetos de propuesta de piezas gráficas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 27: Bocetos de la diagramación de piezas gráficas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 28: Primera propuesta para la campaña .....	¡Error! Marcador no definido.

Figura 29: Segunda propuesta para la campaña .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 30: Tercera propuesta para la campaña .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 31: Características de la fotografía .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 32: Propuestas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 33: Evaluación de mensaje de campaña y copy .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 34: Evaluación de tipografía .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 35: Evaluación Hashtag para la campaña .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 36: Propuesta para la campaña .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 37: Diagramación de pieza gráfica.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 38: Diagramación de las piezas gráficas .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 39: Cromática .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 40: Tipografía Helvética Bold.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 41: Uso incorrecto de copy y mensaje campaña .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 42: Diagramación del uso incorrecto de las piezas gráfica	¡Error! Marcador no definido.
Figura 43: Formato de Facebook.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 44: Formato de Instagram .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 45: Formato de Twitter .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 46: Formato de Youtube .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 47: Página principal del Fan Page de Facebook .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 48: Página principal del Instagram .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 49: Página principal del Fan Page de Twitter .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 50: Propuesta para la campaña .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 51: Maltrato Sexual .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 52: Maltrato físico .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 53: Maltrato Psicológico.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 55: Maltrato Patrimonial .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 56: Aplicación en Tablet .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 57: Aplicación en computadora .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 58: Aplicación en Tablet.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 59: Tabla de las variables .....	¡Error! Marcador no definido.

Figura 60: Semana 1 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 61: Semana 2 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 62: Semana 3 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 63: Semana 4 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 64: Semana 5 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 65: Semana 6 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 66: Semana 7 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 67: Semana 8 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 68: Semana 9 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 69: Semana 10 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 70: Semana 11 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 71: Semana 12 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 72: Semana 13 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 73: Semana 14 .....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 70: Presupuesto para el plan de medios .....	¡Error! Marcador no definido.

## Índice de Tablas

Tabla 1 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9 .....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 13.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla 13..... ¡Error! Marcador no definido.  
Tablas 14..... ¡Error! Marcador no definido.  
Tabla 15 ..... ¡Error! Marcador no definido.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación abarca información sobre un problema social que en la actualidad afecta a mujeres de 20 años en adelante de la ciudad de Guayaquil, por esta razón se considera la fundación CEPAM de Guayaquil, como fuente de ayuda. El objetivo de este proyecto es informar a los usuarios por medios de las redes sociales, tanto a mujeres como a hombres, sobre el maltrato la mujer y sus tipos, utilizando como soporte diseños de artes digitales y estrategia que ayuda en la correcta difusión de las publicaciones. Se realizó dentro y fuera instalaciones de la fundación trabajo de campo como encuestas, entrevistas a profesionales de la fundación e investigación documental, que contribuyan con el presente Trabajo de titulación.

Palabras claves: CEPAM, víctimas, sexual, física, psicológica, patrimonial, mujer.

## **(ABSTRACT)**

The present project covers information on a social problem that currently affects women 20 with and older from the city of Guayaquil, for this reason the CEPAM foundation of Guayaquil is considered as a source of help. The objective of this project is to inform users by means of social networks, both women and men, about mistreatment of women and their types, using as support digital arts designs and strategy that helps in the proper dissemination of publications. We carried out inside and outside facilities of the foundation field work as surveys, interviews with professionals of the foundation and documental research, that contribute with the present project.

Keywords: CEPAM, victims, sexual, physical, psychological, patrimonial, woman.

## INTRODUCCIÓN

La Resolución de la Comisión de los Derechos Humanos (ONU, 2000) afirma “que por violencia contra la mujer se entiende, todo acto de violencia sexual que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos”. Sin embargo, se puede determinar, que cuando la mujer ha sufrido estos tipos de maltratos tiene problemas a largo plazo.

En la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) se determina “que hay 4 tipos de maltratos: Físicas, psicológicas, sexual y patrimonial”.

La violencia física “Es toda acción u omisión que directa o indirectamente, está dirigida a ocasionar un daño o sufrimiento físico a la mujer, tal como: lesiones internas o externas, heridas, hematomas, quemaduras, empujones o cualquier otro maltrato que afecte su integridad física” (Pérez s.f.). Sin embargo, se puede entender lesiones externas como: un jalón de cabello, una bofetada, etc.

El INEC considera como maltrato a la mujer, la violencia patrimonial, lo cual significa “La transformación, sustracción, retención o distracción de objetos documentos personales y valores, derechos patrimoniales o recursos económicos destinados a satisfacer las necesidades de las víctimas”.

Diario El Universo (2013) indica que “El 53% de mujeres, según el país, denuncian violencia física o sexual de sus parejas en América Latina, según un informe de las Naciones Unidas (...) califica la violencia de género en la región como "un problema de gravísima relevancia". Se debe considerar que no todas las mujeres tienen el coraje de denunciar este tipo de violencia, la mayoría de veces no presentan la denuncia por miedo o desconocimiento; lo cual, hace a la víctima reincidente a estos tipos de maltratos.

# **CAPÍTULO 1**

## **GENERALIDADES**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Fundación Ecuatoriana para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) nace en 1983 en medio de una época en la que los sectores más vulnerables de la sociedad: mujeres, niños, niñas y adolescentes experimentan 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, 2009) (Ver Anexo 1)

La misión de CEPAM es 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. (CEPAM, 2009) (Ver Anexo 1)

El problema radica en la ausencia de creatividad en sus piezas gráficas, porque no cuenta con una sola línea gráfica al momento de su elaboración, hay desconocimiento de la correcta aplicación de las piezas gráficas y de los tiempos de difusión, debido a que no cuenta con una estrategia para las publicaciones en las redes sociales y de esa manera poder llegar a su público objetivo, y la falta de una divulgación de información sobre el maltrato a la mujer, que sea clara, exacta y que estos medios necesitan para captar la atención del usuario o que estos se interesen por este tipo de información que ayude no solo a la mujer sino a toda una comunidad.





**Figura 1: Campaña “Vivas nos queremos”**

Fuente: CEPAM, 2016

## **1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1. Objetivo General**

Diseñar el contenido visual de la Fundación CEPAM, para informar sobre el maltrato a la mujer y sus tipos por medio de las redes sociales.

### **1.2.2. Objetivo Específico**

- Aplicar estrategias que ayuden a la correcta aplicación de las piezas gráficas en redes sociales.
- Diseñar el sistema de comunicación visual a través de piezas gráficas en las redes sociales.
- Difundir información exacta sobre el maltrato a la mujer y sus tipos en las redes sociales.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Metodología de la Investigación**

#### **2.1 Descripción del proceso seguido en la etapa de investigación.**

En este proyecto se aplica el método proyectual que "Es simplemente una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico - dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo" (Munari, 1981, p.12). Para esto, es necesario cumplir con los procesos de recopilación y análisis de datos a través de diferentes técnicas como: La entrevista, la encuesta y la investigación documental.

En la investigación documental se recopila información necesaria sobre la institución y temas relacionados a la violencia de género. Las entrevistas serán dirigidas a diferentes profesionales, como el personal de (CEPAM) quienes tratan a mujeres que han sido afectadas.

Las encuestas son dirigidas al público en general, es decir, a personas que están continuamente utilizando las redes sociales, para saber qué tipo de publicación o información sobre el maltrato a la mujer está siendo vista por estos medios, que ayude a la recopilación de información.

#### **2.1.1 Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia, público.**

##### **2.1.1.1 El cliente**

CEPAM es una organización social con un alto compromiso en la promoción de 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 a lo largo de la vida de hombres y mujeres; ofreciendo servicios de calidad con capacidad para transferir y generar conocimientos y

metodologías que permitan incidir y gestionar políticas públicas nacionales y locales; promoviendo la participación ciudadana para la exigibilidad de sus derechos. (2010) (Ver Anexo 2)

Es una organización que promueve una sociedad libre de violencia contra la mujer, donde brinda servicios especializados para atender las necesidades de las víctimas de violencia sexual, como apoyo psicológico, atención médica, valoración social y patrocinio legal para exigir la sanción de estos delitos y la restitución de los derechos de las víctimas. (CEPAM, 2010) (Ver Anexo 2)



Figura 2: Afiche informativo

Fuente: CEPAM, 2015

Actualmente CEPAM desarrolla proyectos y campañas comunicacionales con enfoque de género, para empresas que buscan promover la salud y derecho sexual y la prevención de la violencia de género e intrafamiliar. (CEPAM, 2010) (Ver Anexo 2)



**Figura 3: Prevención de embarazo en adolescentes**

Fuente: CEPAM, 2011

### 2.1.1.2 Medios Digitales

CEPAM de Guayaquil cuenta con medios digitales como: Facebook, Twitter y Blog, que comparte información sobre las marchas, servicios y eventos que realizan, para promover los derechos sexuales y la prevención de la violencia de género.



**Figura 4: Fan page de CEPAM**

Fuente: Página de Facebook, 2017



**Figura 5: Fan page de CEPAM**

Fuente: Página de Twitter, 2011



**Figura 6: CEPAM**

Fuente: Página de Blog, 2017

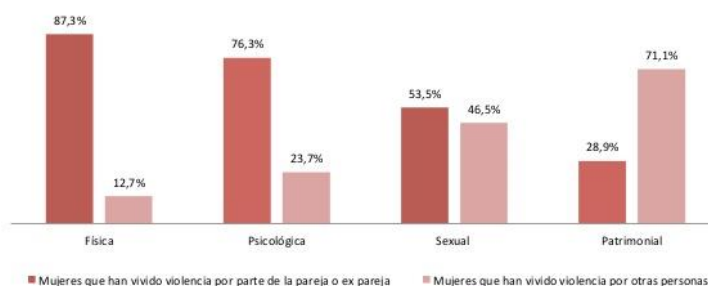
### 2.1.1.3 Investigación Documental

Camacho (2014) nos indica que "La violencia basada en el género constituye un problema social de gran magnitud, ya que 6 de cada 10 mujeres ecuatorianas de 15 o más años ha sufrido una o más agresiones físicas, psicológicas, sexuales o patrimoniales, por el hecho de ser mujeres" (p.100).

La forma de violencia más frecuente es la psicológica o emocional, pues el 53,9% de las mujeres reportan haber sufrido este tipo de violencia. En segundo lugar se ubica la violencia física con el 38%; seguida por la violencia sexual que alcanza el 25,7% y finalmente, se ubica la patrimonial con el 16,7%. La violencia de género, tanto en el entorno familiar o de pareja, así como la ejercida en el ámbito público, afecta a las mujeres de todas las edades, tanto del área urbana como de la rural, de los diversos grupos étnico-culturales, de todos los estratos socioeconómicos y de las distintas regiones del país, confirmando que el principal riesgo es, ser mujer. No obstante, se encuentran factores que favorecen o inhiben de alguna manera el ejercicio de la violencia hacia las mujeres, sobre todo la ejercida por parte la pareja. (Camacho, 2014, p.99)

#### Mujeres que han vivido violencia de género\* en sus relaciones de pareja, ex parejas y por otras personas

Del total de mujeres que han vivido violencia física, el **87,3%** lo ha hecho en sus relaciones de pareja.



\*Tipo de Violencia : física, psicológica, sexual, patrimonial

INEC Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres

Figura

#### 7: Violencia de Género en Ecuador

Fuente: INEC, 2011.

Diario El Universo (2012) muestra datos de la encuesta realizada a 18.800 mujeres visitadas en las 24 provincias del país. El levantamiento de los datos se inició el 16 de noviembre del 2011 y terminó el 15 de diciembre de ese mismo año. Abarca a mujeres de 15 años en adelante, de los cinco quintiles (quinta parte de una población) de ingreso per cápita de hogares de nivel urbano y rural.

Para el director del INEC, Byron Villacís, los resultados de esta encuesta, deben ser un llamado de atención sobre la situación de la familia y el rol que está jugando la violencia dentro de la convivencia cotidiana de las mujeres.

Camacho (2014) establece que la violencia por parte de la pareja no es una experiencia aislada o fortuita, sino que constituye una práctica frecuente y sistemática hacia las mujeres. Aproximadamente la mitad de ellas, indican que sufrieron agresiones físicas, psicológicas, sexuales y/o patrimoniales en “muchas” o en “algunas” ocasiones, dando cuenta de relaciones marcadas por el irrespeto a los derechos de las mujeres. Tanto la violencia ejercida por la pareja, como la violación o sexo forzado, el abuso y acoso sexual perpetrado en diversos ámbitos y por distintos agresores, producen efectos devastadores para las mujeres, entre los que se incluyen: femicidio, lesiones y daños físicos, deterioro de la autoestima, depresión, intentos de suicidio, alteraciones emocionales o psicológicas y en su vida sexual. (p.99)

### **Marco Jurídico**

El Código Orgánico Integral Penal (COIP) tipifica como delito, a la violencia contra la mujer y miembros del núcleo familiar en tres de sus formas: física, psicológica y sexual (El Telégrafo, 2014).

Artículo 155.- Violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- Se considera violencia toda acción que consista en maltrato físico, psicológico o sexual ejecutado por un integrante de la familia en contra de la mujer o demás miembros del núcleo familiar.



Se consideran miembros del núcleo familiar a la o al cónyuge, a la pareja en unión de hecho o unión libre, conviviente, ascendientes, descendientes, hermanos, parientes hasta el segundo grado de afinidad y personas con las que se determine que el procesado haya mantenido vínculos familiares, íntimos, conyugales, de convivencia, noviazgo o cohabitación.

Artículo 156.- Violencia física contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, cause lesiones, será sancionada con las mismas penas previstas para el delito de lesiones aumentadas en un tercio.

Artículo 157.- Violencia psicológica contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o miembros del núcleo familiar, cause perjuicio en la salud mental por actos de perturbación, amenaza, manipulación, chantaje, humillación, aislamiento, vigilancia, hostigamiento o control de creencias, decisiones o acciones, será sancionada: daño leve, 30 a 60 días de privación de libertad; daño moderado, 6 meses a 1 año; daño severo, de 1 a 3 años.

Artículo 158.- Violencia sexual contra la mujer o miembros del núcleo familiar.- La persona que, como manifestación de violencia contra la mujer o familiares, se imponga a otra y la obligue a tener relaciones sexuales u otras prácticas análogas, será sancionada con las penas privativas en los delitos contra la integridad sexual y reproductiva.

### **2.1.2 Análisis, interpretación y organización de la información**



### **2.1.2.1 Entrevista**

De la En la entrevista que se realiza a tres profesionales de CEPAM, como a la Srta. Belén Cedeño, Sra. Gioconda Torres y Sra. Anabel Arévalo, quienes nos dicen que desean lograr una sociedad equitativa, en la cual ya no exista la violencia de género pero si una armonía social, podríamos decir que se están logrando unos de los objetivos principales de CEPAM. Puesto que esta institución se dedica al asesoramiento y acogida de mujeres que han sido víctimas de algún tipo de maltrato.

El CEPAM se financia por medio de ofrecimientos y venta de proyectos y servicios a empresas nacionales e internacionales, interesadas en adquirir un programa de prevención, socialización y capacitación en el tema del maltrato familiar y desigualdad de género. Ya que al existir casos de maltrato a la mujer, está puede acudir al CEPAM para que se le brinde de forma inmediata asesoramiento, psicológico, legal y médico, para que pueda solucionar su problema y resolverlo de la mejor forma posible, por medio de una información adecuada.

Para ello es importante llegar al mayor número de personas posible, utilizando las redes sociales como un medio de ayuda para informar a la ciudadanía sobre los servicios y actividades del CEPAM, y sobre el maltrato a la mujer o defensa hacia la mujer y sus derechos.

Porque la mayoría de las mujeres no denuncian a su agresor por el factor económico, porque ellas no tienen una fuente propia de ingresos sino que dependen de sus parejas; entonces para que ella o sus hijos no se queden sin nada, prefieren seguir con ese estilo de vida. También hay mujeres que aguantando a sus esposos porque piensa que esto algún día van a cambiar y se niegan a aceptar que están sufriendo maltrato y justifican a su agresor con típicas frases como: Así el me ama, lo hace porque me quiere, el va a cambiar, todo es culpa mía.

No obstante al saber la importancia de las redes sociales en la difusión rápida de información se debe tener en cuenta los objetivos y hasta los colores que se utilizan ya que es preciso mantener la imagen que representa el CEPAM, con un mensaje claro que llegue al mayor número de personas posible. Sé busca que la gente reaccione al material visual que se presenta. Hay que tener mucho cuidado en el contenido, ya que el mismo debe ser veraz. **(Ver Anexo 3)**

#### **2.1.1.4 Encuesta**

##### **Población**

Debido a que la campaña va dirigida a la comunidad de la ciudad de Guayaquil, para ayudar a las personas que son víctimas y que puedan identificar cuando alguien está sufriendo algunos de estos tipos de maltratos no solo de su cónyuge sino también de: familiares, novio o personas cercanas. Se toma en cuenta un rango de edad de 20 a 50 años. Según (Tapia, 2013) las personas de 14 a 50 años utilizan más las redes sociales siendo el 45.5% y el 3.2% son personas de 50 años o más. También se consideró el rango de edad, debido a los datos del INEC mujeres entre 20 a 24 años son madres de familia y han tenido su primer hijo.

##### **Muestra**

Para determinar la cantidad de encuestas que serán realizadas, se toma en cuenta el censo realizado en el 2010 por el INEC tomando la totalidad del cantón de Guayaquil que son 2.350.915 habitantes. (Ver Figura 8)



**Figura 8: Población de Guayaquil**

Fuente: Censo 2010

Según (Psyma, 2015) para establecer la muestra se procede aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

**Figura 9: Fórmula tamaño de la muestra**

Fuente: Psyma, 2015.

Utilizando el nivel de confianza se establece en 95% y se utiliza el valor 1,96. El porcentaje de error aceptable que es 5% y la proporción se fija en 50%. Obteniendo como resultado, el tamaño de la muestra a encuestar es 385 personas.

## Resultados

Se presenta los resultados de la encuesta con el análisis de interpretación de cada pregunta:

## 1.- ¿SEXO?

Tabla 1

Porcentaje de hombres y mujeres encuestados.

¿Sexo?	
Mujeres	58.5%
Hombres	41.5%

Fuente: Elaboración propia

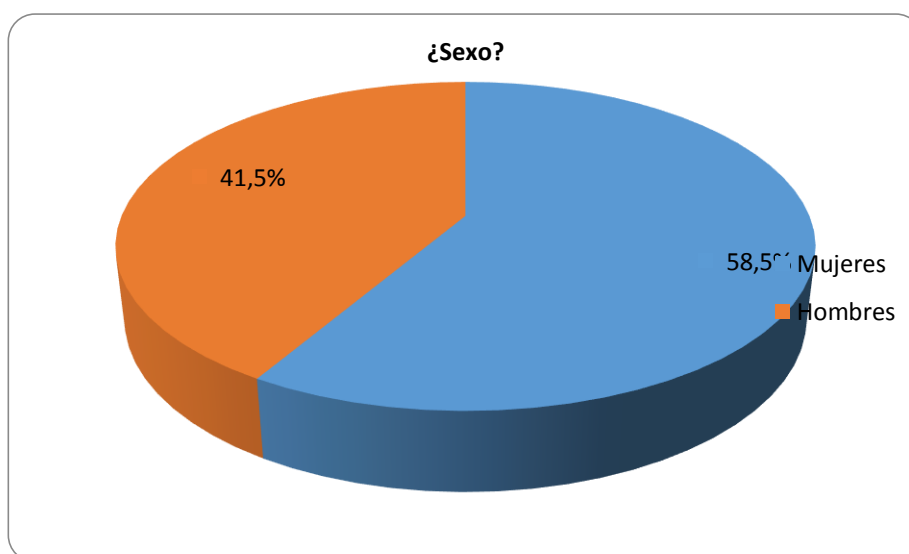


Figura 10: Resultado pregunta 1, encuesta

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

Según los datos obtenidos los 58,5% de la población encuestados fueron del sexo femenino y el 41,5% fueron del sexo masculino.

## 2.- ¿Edad?

Tabla 2

Porcentaje de las edades.	
¿Edad?	
20 años	8.2%
<b>25 – 30 años</b>	<b>36.6%</b>
35 – 40 años	22.3%
<b>45 – 50 años</b>	<b>15.9%</b>

Fuente: Elaboración propia

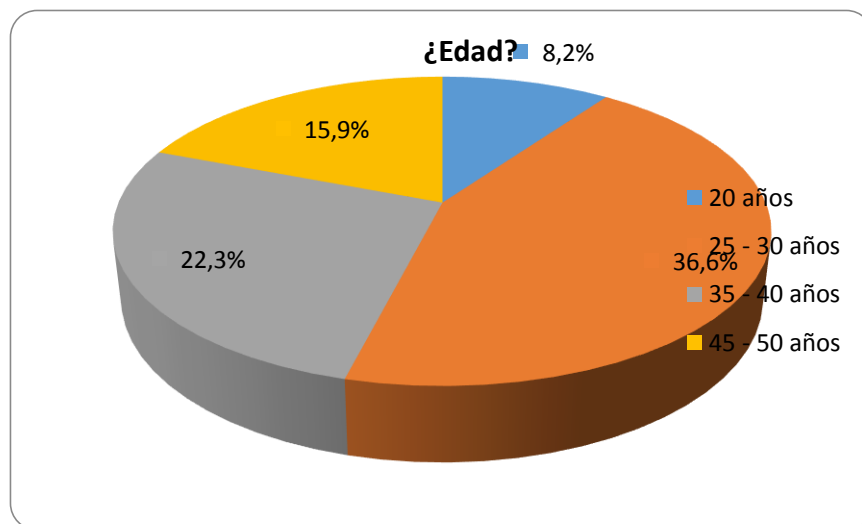


Figura 11: Resultado pregunta 2, encuesta

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

El resultado de las diferentes edades que se menciono se puede denotar el 36,6% de la población fueron jóvenes entre 25 a 30 años, el 22,3 fueron de 35 a 40 edad, el 15,9 son de 45 a 50 y un 8,2% menos de 20 años.

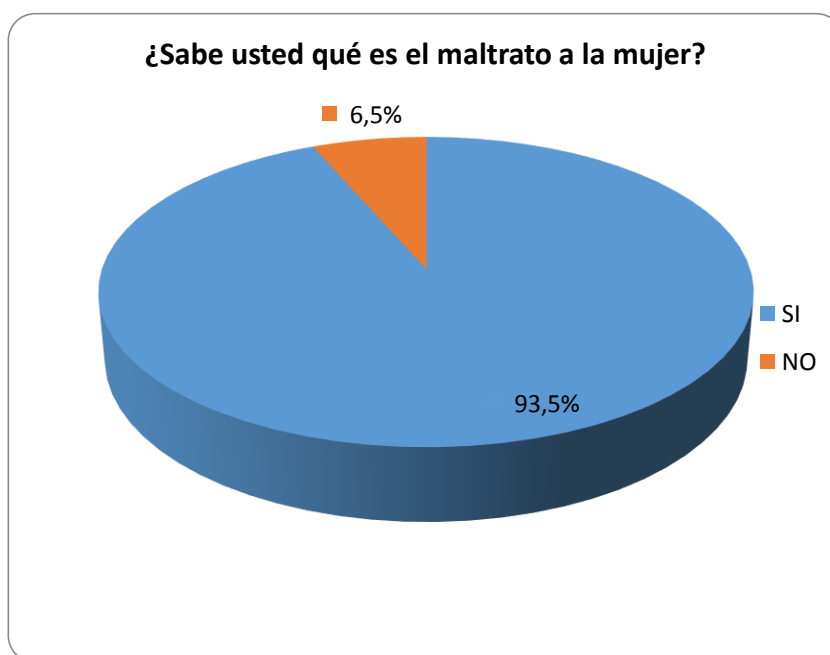
### 3.- ¿Sabe usted qué es el maltrato a la mujer?

Tabla 3

**Porcentaje de personas que saben sobre el maltrato.**

¿Sabe usted qué es el maltrato a la mujer?	
SI	93,5%
No	6,5%

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12: Resultado pregunta 3, encuesta**

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

El 93,5% de los encuestados corroboraron que sí saben qué es el maltrato a la mujer y el 6,5 desconocen.

### 4.- ¿Qué tipo de maltrato usted más conoce?

Tabla 4

Porcentaje de personas que conocen los tipos de maltrato.

¿Qué tipo de maltrato usted más conoce?	
1.-Maltrato Físico	40,9%
2.-Maltrato Psicológico	34,8%
3.- Maltrato Sexual	21%
4.- Maltrato Patrimonial	2,3%

Fuente: Elaboración propia

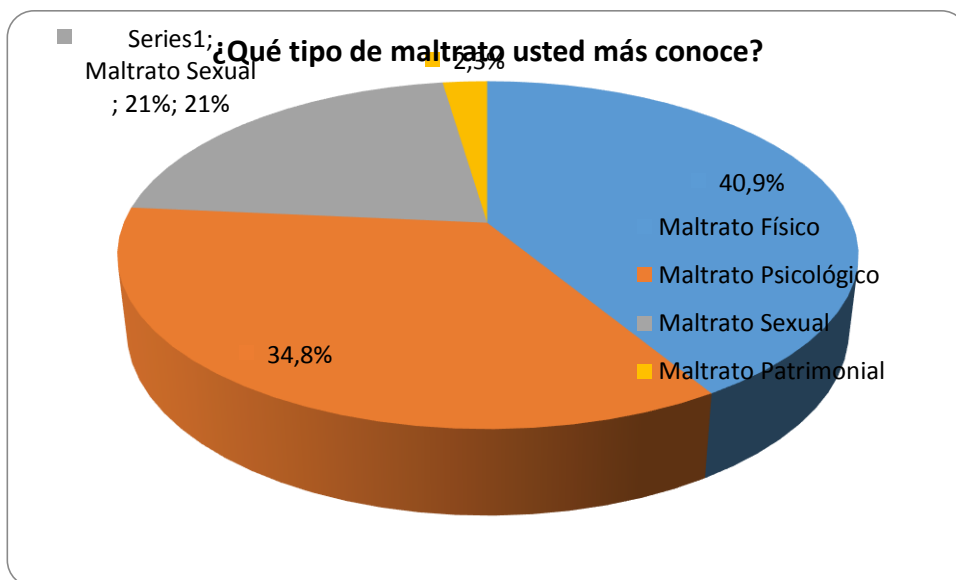


Figura 13: Resultado pregunta 4, encuesta

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

El 40,9% de los encuestados conoce el maltrato físico, el 34,8% el maltrato psicológico, el 21% el maltrato sexual. Se puede comprobar que la mayoría de los encuestados tiene más conocimiento sobre los 3 tipos de maltrato que son lo que frecuentemente se escucha, el 2,3% conoce el maltrato patrimonial y el 1% dice que hay otros.

**5.- ¿Conoce usted alguna organización que ayude a mujeres que son víctimas de maltrato y cuál es el proceso que debe realizar?**

**Tabla 5**

**Porcentaje de personas que conocen alguna organización que ayude que son víctimas de maltrato.**

<b>¿Conoce usted alguna organización que ayude a mujeres que son víctimas de maltrato y cuál es el proceso que debe realizar?</b>	
<b>SI</b>	<b>15,3%</b>
<b>No</b>	<b>84,7%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 14: Resultado pregunta 5 encuesta**

Fuente: Formulario de encuesta (Google)



El 15,3% de los encuestados desconoce el proceso que debe realizar cuando está siendo víctima de maltrato o alguna organización que les ayude. Mientras el 84,7% si tienen conocimiento de dichos lugares o procedimiento.

## 6.- ¿Cuál es la red social que usted utiliza frecuentemente?

Tabla 6

### Frecuencia de personas que utiliza las redes sociales.

¿Cuál es la red social que usted utiliza frecuentemente?	
Facebook	40,9%
Twitter	17,9%
Instagram	28,4%
Youtube	12,5%
Otros	0,8%

Fuente: Elaboración propia

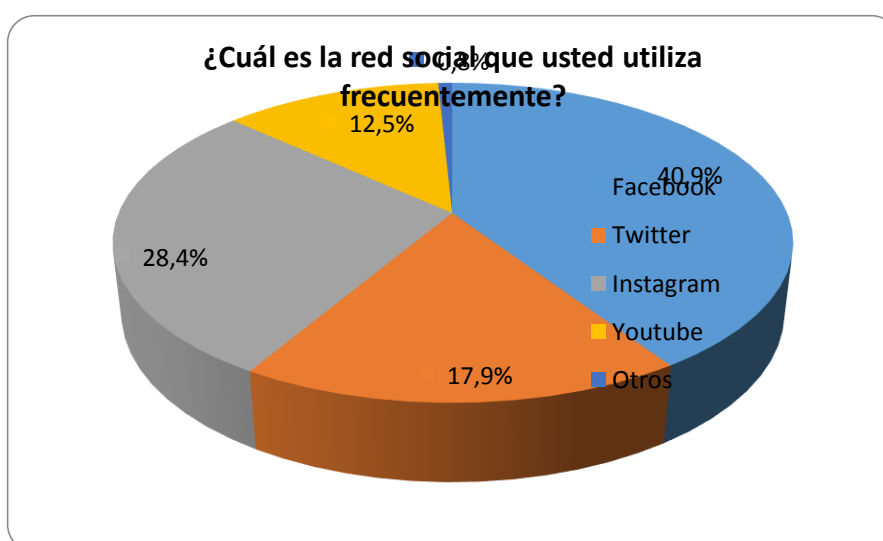


Figura 15: Resultado pregunta 6 encuesta

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

Por medio de la encuesta se puede considerar más utilizadas por la población de la ciudad de Guayaquil son:

Primer lugar: Facebook - 40,4%      Segundo Lugar: Instagram – 28,4%

Tercer lugar: Twitter – 17,9%      Cuarto lugar: Youtube - 12,5%

## 7.- ¿Cuántas horas al día dedica usted a las redes sociales?

Tabla 7

Porcentaje de horas al día dedican las personas a las redes sociales.

¿Cuántas horas al día dedica usted a las redes sociales?	
1 Hora	26%
2 a 4 horas	42,9%
5 a 7 horas	17,7%
<b>Todo el día</b>	<b>13,5%</b>

Fuente: Elaboración propia

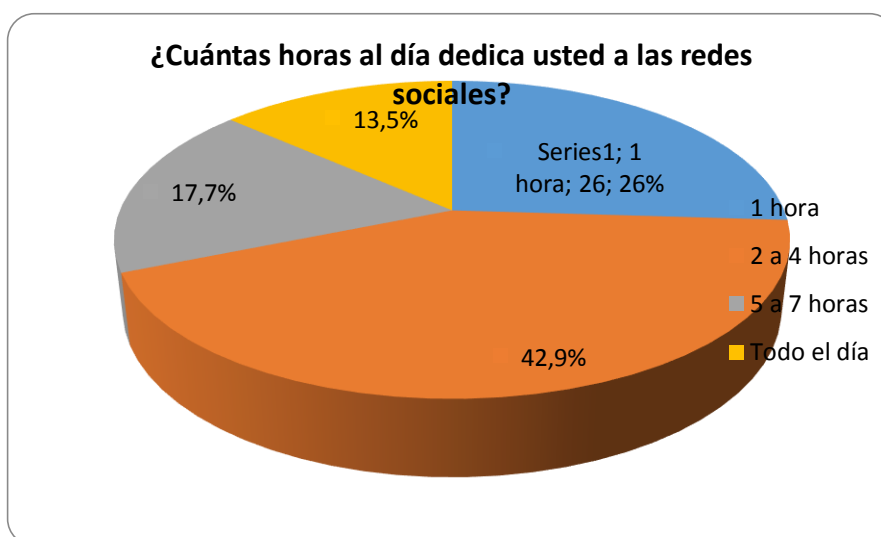


Figura 16: Resultado pregunta 7 encuesta

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

Aproximadamente el 42,9% de los encuestados se conecta entre 2 a 4 horas en el día, el 17,7% 5 a 7 horas, el 13,5% todo el día y el 26% 1 hora en el día.

### 8.- ¿Qué horario del día usted le dedica más tiempo a las redes sociales?

Tabla 8

Porcentaje en qué horario del día le dedican a las redes sociales.

¿Qué horario del día usted le dedica más tiempo a las redes sociales?	
Mañana	15,9%
Tarde	41,4%
<b>Noche</b>	<b>42,7%</b>

Fuente: Elaboración propia

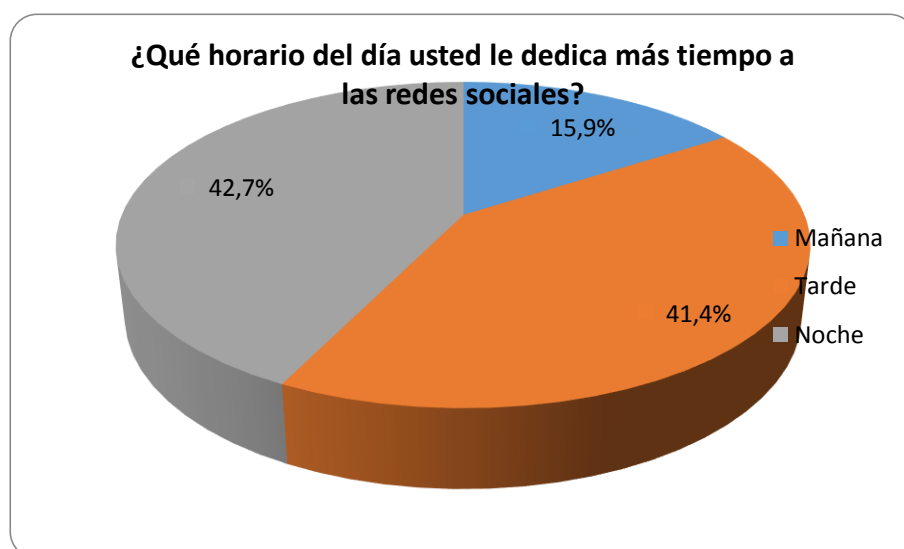


Figura 17: Resultado pregunta 8 encuesta

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

Por medio de las encuesta podemos decir que el 42,7% de la población de la ciudad de Guayaquil le dedica más tiempo a las redes sociales en la noche, el 41,4 en la tarde y el 15,9% en la mañana.

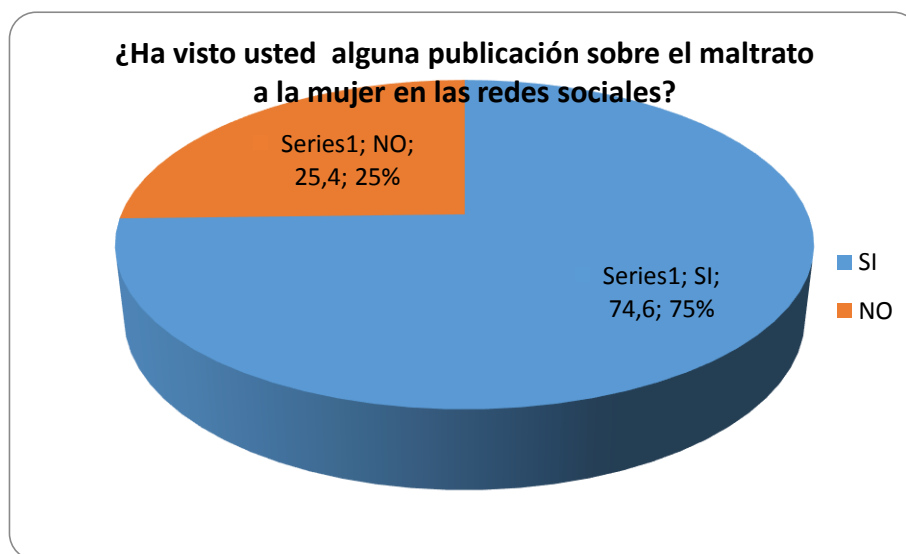
**9.- ¿Ha visto usted alguna publicación sobre el maltrato a la mujer en las redes sociales?**

**Tabla 9**

**Porcentaje de personas que han visto publicaciones sobre el maltrato en la mujer**

<b>¿Ha visto usted alguna publicación sobre el maltrato a la mujer en las redes sociales?</b>	
<b>SI</b>	<b>74,6%</b>
<b>No</b>	<b>25,4%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 18: Resultado pregunta 9 encuesta**

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

El 74,6% indica que ha visto alguna publicación sobre el maltrato en las redes sociales que utiliza diariamente el usuario y el 25,4% no ha visto ninguna publicación.

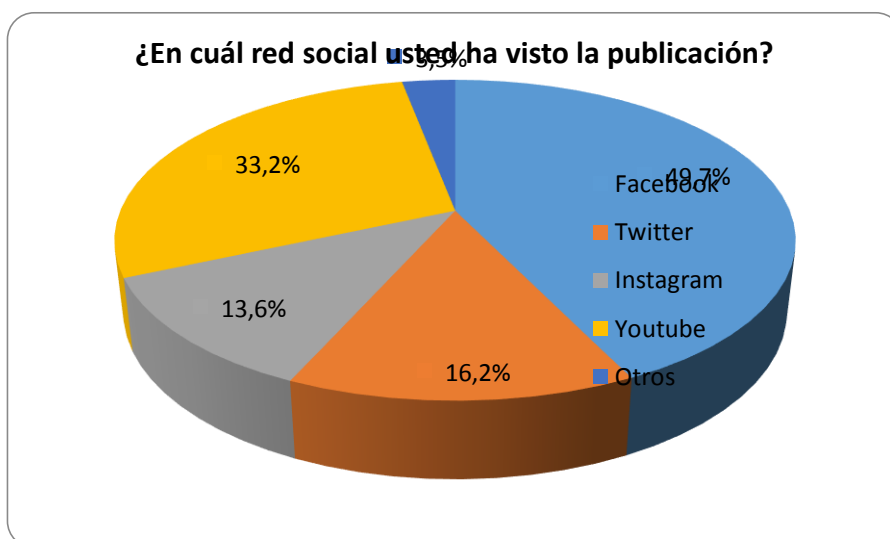
**10.- ¿En cuál red social usted ha visto la publicación? Puede seleccionar más de una opción.**

**Tabla 10**

**Porcentaje de personas que han visto publicaciones.**

<b>¿En cuál red social usted ha visto la publicación?</b>	
<b>Facebook</b>	<b>49,7%</b>
Twitter	16,2%
Instagram	13,6%
Youtube	33,2%
<b>Otros</b>	<b>3,5%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 19: Resultado pregunta 10 encuesta**

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

El 49,7% de las personas encuestadas han visto publicación en el Facebook, el 33,2% en Youtube, el 16,2% en Twitter, el 13,6% en el Instagram y el 3,5% en otra red social.

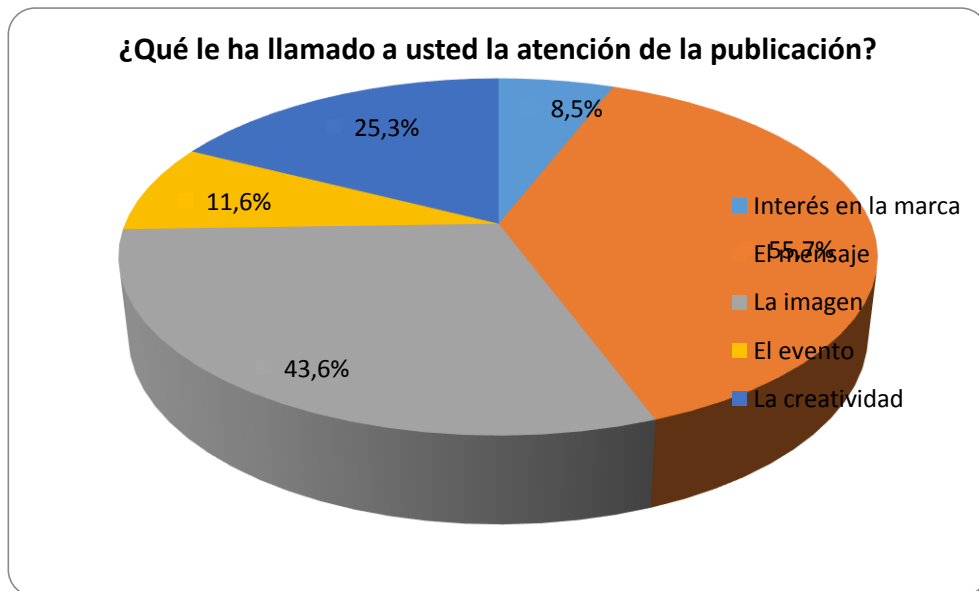
**11.- ¿Qué le ha llamado a usted la atención de la publicación? Puede seleccionar más de una opción.**

**Tabla 11**

**Porcentaje de personas que llama más la atención de una publicación.**

<b>¿Qué le ha llamado a usted la atención de la publicación?</b>	
Interés en la marca	8,5%
<b>El mensaje</b>	<b>55,7%</b>
La imagen	43,6%
El evento	11,6%
La creatividad	25,3%
<b>Los colores</b>	<b>6,7%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 20: Resultado pregunta 11 encuesta**

Fuente: Formulario de encuesta (Google)

Quienes ha visto alguna publicación sobre el maltrato el 55,7% le ha llamado más la atención es mensaje, el 43,6% la imagen, el 25,3% la creatividad, el 11,6% el evento, el 8,5% el interés en la marca y el 6,7 el color.

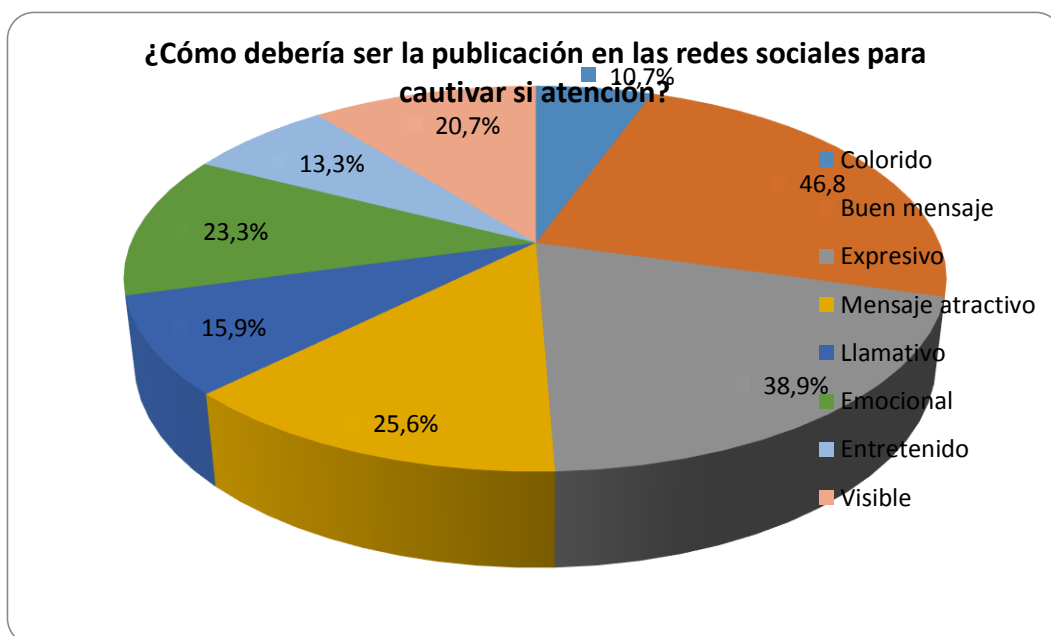
**12.- ¿Cómo debería ser la publicidad en las redes sociales para cautivar su atención? Puede seleccionar más de una opción**

**Tabla 12**

**Porcentaje de personas que indica como debería ser las publicaciones en las redes sociales para llamar su atención.**

¿Cómo debería ser la publicación en las redes sociales para cautivar si atención?	
Colorido	10,7%
<b>Buen mensaje</b>	<b>46,8%</b>
Expresivo	38,9%
Mensaje atractivo	25,6%
Llamativo	15,9%
Emocional	23,3%
Entretenido	13,3%
<b>Visible</b>	<b>20,7%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 21: Resultado pregunta 12 encuesta**

Fuente: Formulario de encuesta (Google)



El 46,8% de los encuestados le interesa en una publicación un buen mensaje, el 38,9% que sea expresivo, el 25,6% que tenga un mensaje atractivo, el 23,3% que sea emocional para que pueda llegar al usuario, el 20,7% que sea visible, el 15,9% que sea llamativo, el 13,3% que sea entretenido y el 10,7% colorido.

## **2.2. Análisis de Proyectos Similares**

### **2.2.1 Campaña contra la violencia de género bajo el lema "No te saltes las señales. Elige vivir" de España.**

La campaña "No te saltes las señales. Elige vivir ". Fue lanzada por El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España en el 2011 para prevenir y sensibilizar a la ciudadanía, y erradicar la lucha contra la violencia de género, así como informar a las víctimas de sus derechos y de los instrumentos previstos para su protección, y conseguir el rechazo social hacia los maltratadores.

En el portal web del Instituto de la Juventud en la sección de noticia (2011) "el objetivo de esta nueva campaña, es que tanto las víctimas como sus entornos sepan detectar las distintas manifestaciones de este tipo de violencia y actúen".

La campaña es distribuida a través de televisión, radio, prensa, publicidad exterior, cine e internet. Además, se han incluido los medios de comunicación más utilizados por la población inmigrante. (Ver Figura 10)



**Figura 22: Imagen Corporativa**

Fuente: Ministerio de sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

En este proyecto se resalta los diversos mensajes que llevan cada una de las piezas gráficas de la campaña, utilizando una tipografía legible como palo seco, el tamaño de letra que es visible al momento de leer y la ubicación del logotipo. Estas piezas fueron publicadas por medios de las redes sociales como Facebook y Twitter.

### **2.2.2 Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género Región Metropolitana “Campaña Maricón es el que maltrata a la mujer” de Chile.**

La campaña se crea el 28 de octubre del 2010 y finaliza el 25 de noviembre del 2010 en Chile. El mensaje que dan a conocer es todo hombre que maltrate a una mujer es “Maricón”. Esta dirigida como público objetivo, directamente a los hombres chilenos, para acabar con la violencia doméstica. La Ministra del Servicio Nacional de la mujer (SERNAM) busca por medio de la campaña, llegar a las mujeres que están siendo víctimas por su conviviente en una manera diferente.

En la campaña utilizan diferentes medios de comunicación como redes sociales, televisión, radio, prensa y publicidad externa. Emplean como imagen

de campaña reconocidas figuras nacionales de Chile que son continuamente insultados, como el árbitro de fútbol Pablo Pozo y el Fotógrafo Jordi Castell.

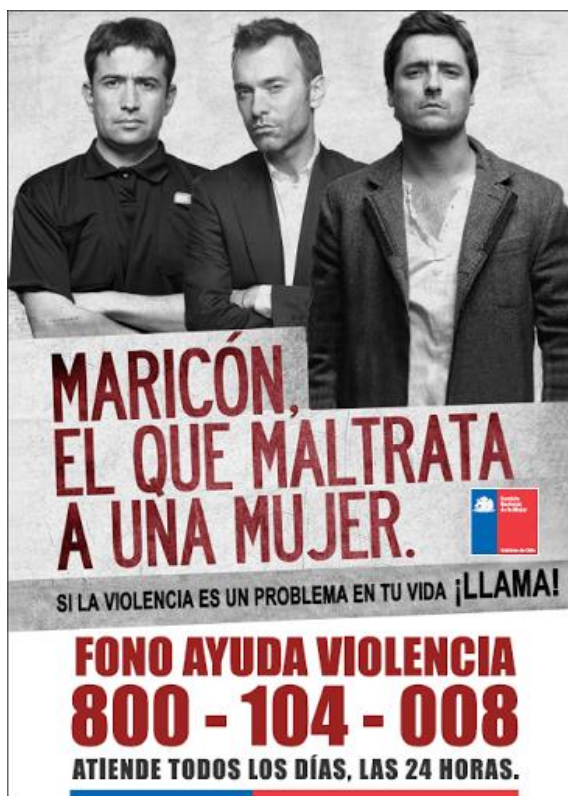


Figura 23: Imagen Corporativa

Fuente: Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género Región Metropolitana

Este proyecto se toma en cuenta, por la diagramación de las piezas gráficas al momento de ubicar la imagen y el texto, ya que el ser humano utiliza el hemisferio de izquierda a derecha al momento de leer. También la información que brinda.

### **2.2.3 Infórmate, Habla, Actúa. Por un Ecuador sin violencia contra las mujeres y las niñas Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.**

El Ministerio de Justicia del Ecuador impulso la campaña “**Infórmate, habla y actúa**”, a favor de la mujer en el 2014. El objetivo de la campaña es advertir a la ciudadanía sobre temas de violencia de género, que está perjudicando y quitando tantas vidas a mujeres ecuatorianas, por estar desinformadas de que hay leyes que ayudan a mujeres, que podrían estar

siendo victimizadas por su agresor. El Ministerio de Justicia utilizó medios de comunicación como: Redes sociales: Twitter y Facebook, vías públicas como el ciclopaseo de Quito, actividades educativas y página web.

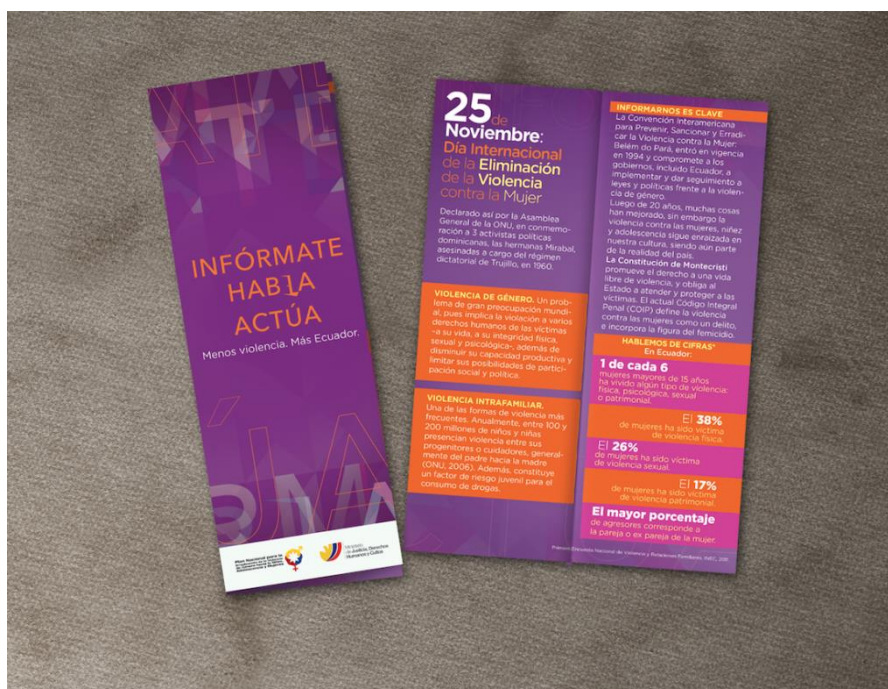


Figura 24: Campaña Infórmate, Habla, Actúa

Fuente: Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos.

De la Campaña “**Infórmate, Habla, Actúa**”. Se toma en cuenta los colores que se utilizan para llegar por medio de los sentidos, y la vista ya que todo color tiene un significado propio. Los colores que han utilizado en sus piezas gráficas son: Morado y naranja.

Cada una de estas campañas crea un contenido visual y comunicacional, con el uso de fotografías o iconos de acuerdo al tema a tratar. Algunas de estas campañas carecen de algún tipo de información o avisos, que ayude a esta problemática que es importante al momento de una publicación informativa como el lugar que se debe acercar la víctima, como reconocer que se está sufriendo algún tipo de violencia o partes estadísticas para que la sociedad esté comunicada.

## **CAPÍTULO III**

### **PROYECTO**

#### **3.1. CRITERIOS DE DISEÑO**

Frascara (2006) indica que “toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien” (p.30).

Esta campaña está pensada para informar, no solo a la mujer sino a la comunidad en general, para que puedan identificar o tomar conciencia del abuso.

#### **Fotografía**

Según Chame (2007) de la XV Jornada de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo que “la fotografía se afirma como un modo de expresión, de comunicación y de información. Aparece en todas partes, en diarios, en revistas, en publicidades. También es una forma de registrar los recuerdos emotivos de acontecimientos íntimos” (p. 63).

El estilo de fotografía que se va utilizar para la elaboración de las piezas gráficas, es la fotografía creativa de acuerdo con Arango (2012) “El fotógrafo se expresa con toda libertad artística, libre de convencionalismos, abierto a otros aspectos estéticos y a la posibilidad de manipulaciones técnicas”.

#### **Mensaje visual**

En la página web de la revista ARQHYS.COM (2012) afirma que “La comunicación visual se produce por medios de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestro sentido”.

El objetivo de la campaña es difundir adecuadamente la información y que está sea real y conciso, a través de mensajes que causen impacto. Se utilizan piezas gráficas como elementos de comunicación visual, para poder transmitir el mensaje sobre el maltrato a la mujer y lograr llegar por medio de los sentidos del usuario.

### **Publicidad emocional**

Vázquez (2007), afirma que “la publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación, que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia, despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos” (p.1).

Por estas razones se utilizan fotografías con diferentes composiciones, para poder llegar a las emociones y sentidos del público objetivo.

Las fotografías serán tomas de acuerdo con la regla de los tres tercios con el objetivo de lograr una adecuada distribución como muestra la figura 25, Para la distribución del espacio dentro de la imagen que genera una mayor atracción, respecto al centro de interés (Pstutoriales, 2016).



**Figura 25: Ley de tres tercios**

**Fuente: Campaña de maltrato a la mujer.**

## **Tipografía**

Para el mensaje de campaña y copy se utiliza una tipografía legible y de lectura rápida. Se escogió la familia Sans Serif o también conocida como Palo Seco. Debido a que tiene trazos gruesos y delgados.

Estas fuentes tienden a reflejar una imagen moderna, limpia, o minimalista. Muchos consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles que las fuentes Serif cuando se proyectan para su visualización en pantallas (Castillo, 2009).

## **Color**

Según (H.Blume, 2001) “El color es quizás la herramienta más potente a disposición del artista. Afecta a nuestras emociones en grado muy superior a lo que se cree y puede manifestar cualquier emoción”. Por esta razón, el color logra comunicar visualmente y llegar al usuario, creando un impacto visual.

## **Color amarillo**

En la página web de Crónica Creación sobre el significado de los colores en la publicidad, Crespo (2015) menciona que el “color amarillo es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. El mismo autor ha comprobado que el color amarillo provoca pensamientos creativos.

## **Hashtag**

En el blog de Álvarez (2014) los Hashtags se utilizan para diferenciar una palabra o temas concretos, de forma que se agrupan y separan de distintos temas.

El hashtag se utiliza hoy en día en la publicidad, como una forma de dar más visibilidad y alcance a la campaña que se está realizando, puesto que siempre se motiva a los usuarios, a compartirlo y utilizarlo.

Esto indica que el hashtag debe ser claro y conciso al momento de leer, para que el usuario se sienta motivado al momento de compartirlo en las redes sociales y que ayude a la correcta difusión, incluso a convertirla en un fenómeno viral.

## **Tipos de planos**

Desde el punto de vista de Luna (2010) el término plano es ampliamente usado en cine, y en fotografía, se habla de planos abiertos o cerrados, para indicar si está modificando de algún modo la distancia focal”.



En las piezas gráficas los principales planos que se utiliza son planos medio y plano detalle.

### 3.2. Desarrollo de artes iniciales

Para la elaboración de los bocetos se toma en cuenta los diferentes tipos de maltratos, es decir, los casos que han sucedido y campañas similares realizadas. Para poder lograr así comunicar por medio del mensaje visual sobre el maltrato a la mujer. Y a su vez se observa cómo será la implementación de las fotografías.

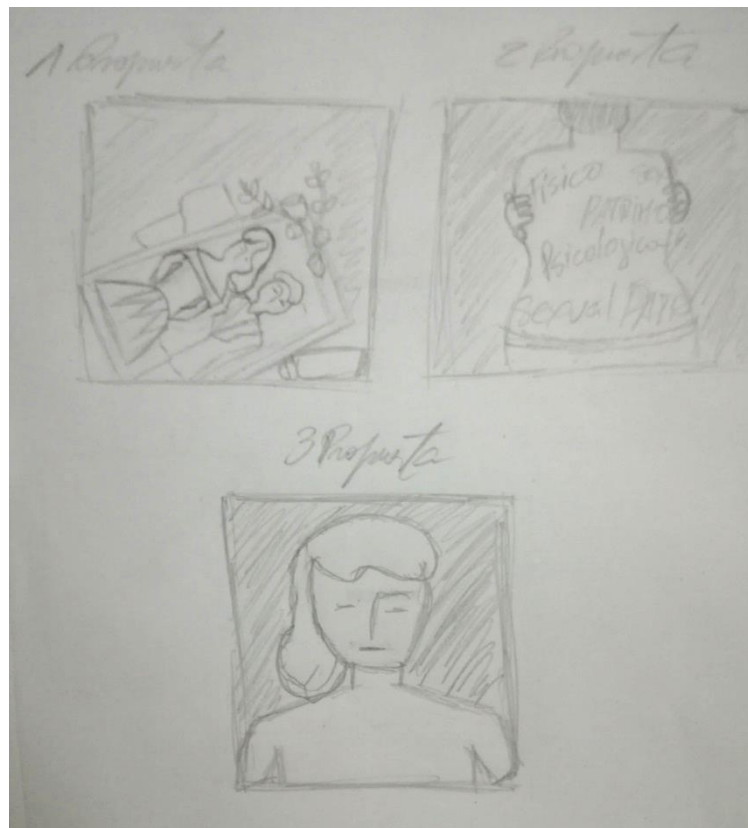
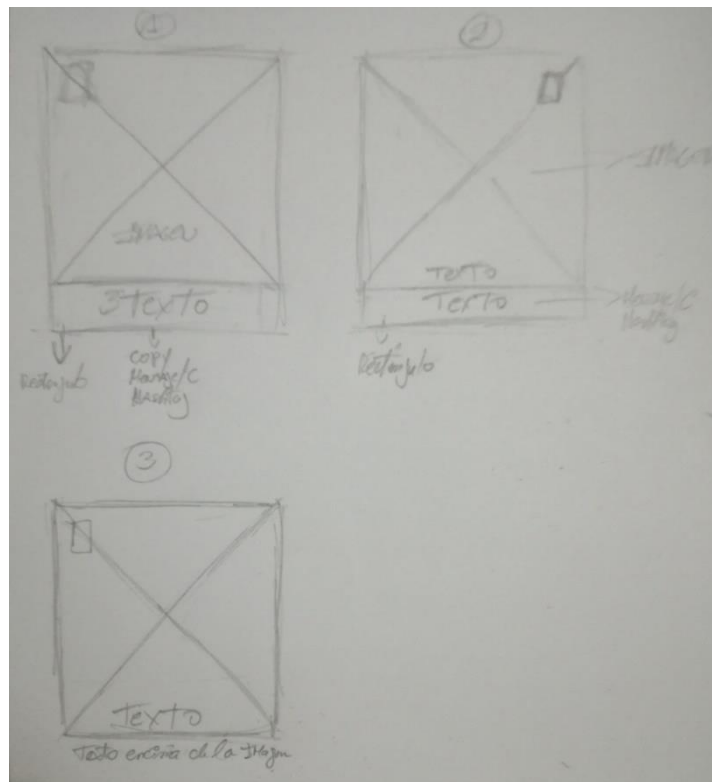


Figura 26: Bocetos de propuesta de piezas gráficas.

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 27: Bocetos de la diagramación de piezas gráficas.**

Fuente: Elaboración propia.

### **Primera Propuesta**

Para la primera propuesta se establece una composición fotográfica utilizando diferentes elementos que representen la pareja o el compromiso, que por el maltrato y abuso hacia la mujer se ha destruido. En la fotografía se utiliza el plano detalle, por lo que se desea buscar captar algún detalle que sería el portarretrato. Hofmann (2015) menciona que “el plano detalle recoge un único elemento de la escena aislándolo de todo lo demás. Es importante el enfoque y la profundidad de campo”.



**Figura 28: Primera propuesta para la campaña**

Fuente: Elaboración propia

## **2 Propuesta**

Para la segunda propuesta se trata de lograr una composición fotográfica utilizando una mujer que está dando la espalda y en ella están escritos los tipos de maltratos, que ha sufrido. En la fotografía se utiliza plano medio porque según Hofmann (2015) el plano medio es “uno de los planos más comunes y naturales, ya que ofrece una visión similar a la que tendríamos en una conversación con esa persona. Combina la cercanía del rostro con la expresividad del cuerpo. Se encuadra la parte superior del individuo con un corte a la altura de la cintura”.

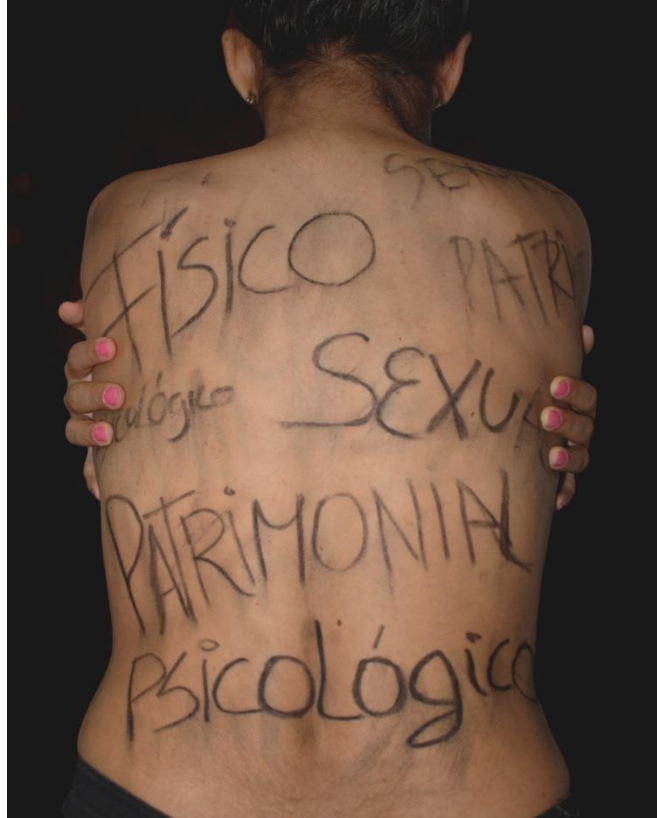


Figura 29:

Segunda propuesta

para la campaña

Fuente: Elaboración propia

### 3 Propuesta

En la tercera propuesta se trata de emplear una composición fotográfica en primer plano, utilizando el rostro de una mujer, que pretende resaltar la mirada y el rostro expresando una emoción. Por esta razón (Blois, s. f.) menciona que el primer plano “es un plano del rostro incluyendo los hombros o parte de ellos. En este plano, ya se alcanza un grado muy elevado de intimidad. Con él se pretenden realzar los rasgos del rostro



**Figura 30: Tercera propuesta para la campaña**

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13**

Características	
CAMARA	CANON EOS REBEL T3I
COLOR	RGB
RESOLUCIÓN-	72 pixeles
TAMAÑO	De acuerdo a la red social que se vaya implementar la imagen.

**Figura 31: Características de la fotografía**

Fuente: Elaboración propia

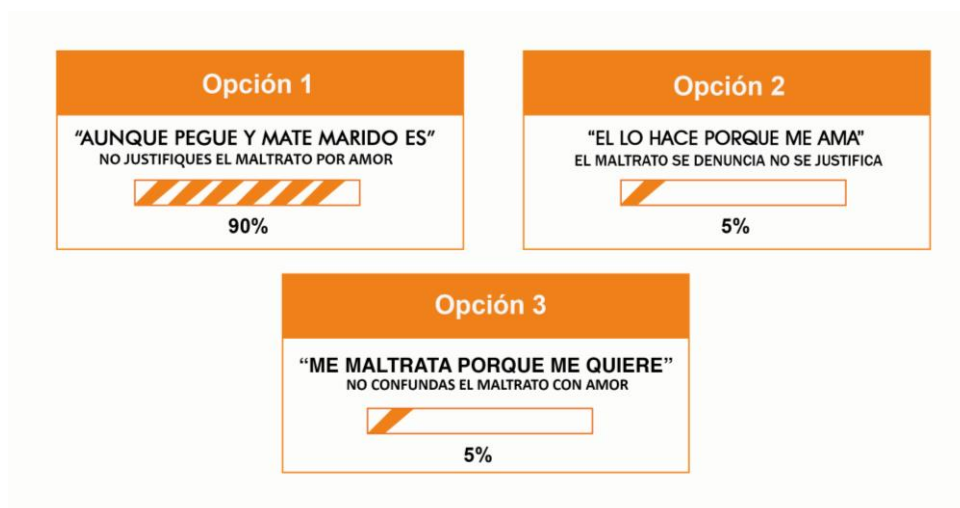
### 3.3. Evaluación de artes iniciales

Las propuestas fueron evaluadas por 4 docentes de la carrera y 3 profesionales que son diseñadores independientes que se encuentra en la actualidad en el mercado laboral, logrando así una correcta propuesta para la campaña en las redes sociales. (Ver Anexos 4)



**Figura 32: Propuestas**  
Fuente: Elaboración propia

### Mensaje de campaña y copy



**Figura 33: Evaluación de mensaje de campaña y copy**  
Fuente: Elaboración propia

## Tipografía

Para esta campaña se consideraron 3 fuentes diferentes de la familia de San Serif, que son: Helvetica, Futura y AvantGarde para las aplicaciones del título de campaña.

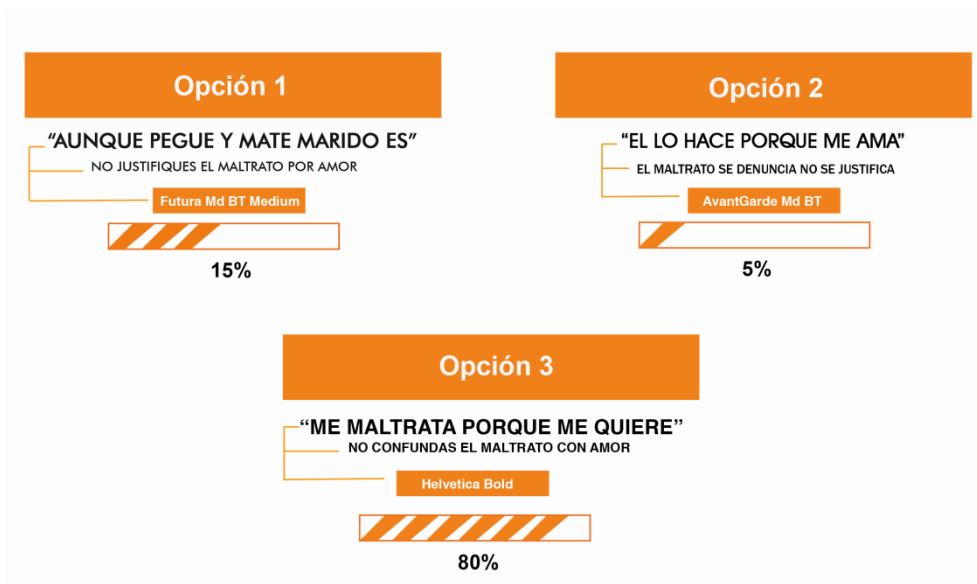


Figura 34: Evaluación de tipografía

Fuente: Elaboración propia

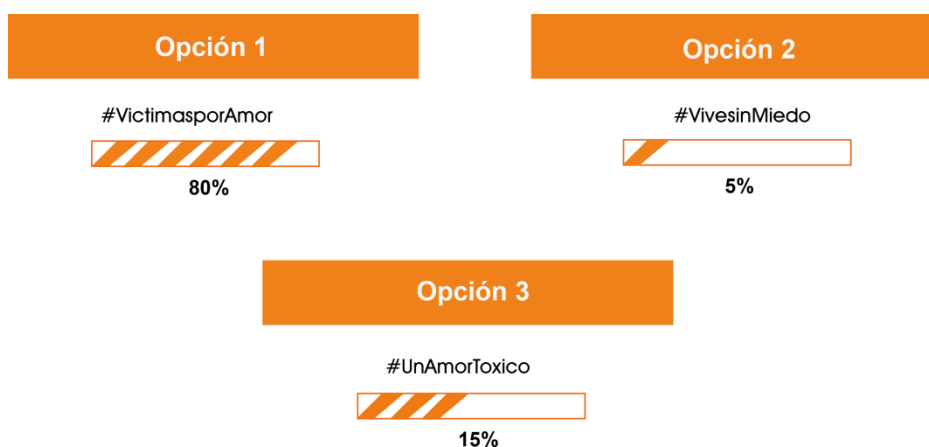


Figura 35: Evaluación Hashtag para la campaña

Fuente: Elaboración propia



### 3.4. Desarrollo de propuesta gráfica inicial

Se concluye, luego de las respectivas evaluaciones a profesionales del diseño gráfico, que la segunda propuesta es la que comunica más que las anteriores, la cual es el mensaje que se desea lograr, para poder llegar al público objetivo.

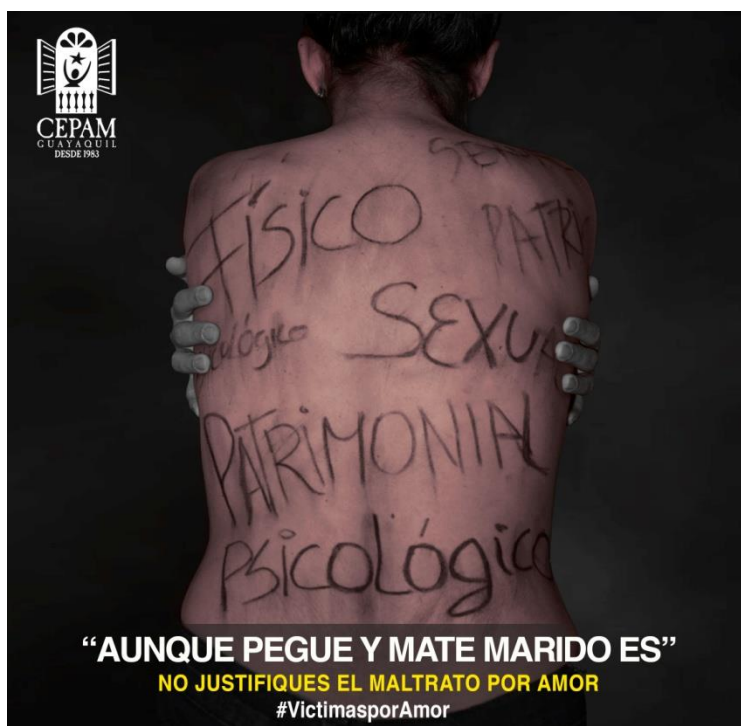


Figura 36: Propuesta para la campaña

Fuente: Elaboración propuesta

#### 3.4.1. Diagramación en piezas gráficas

En la diagramación, la fotografía escogida en la evaluación es vertical. El logotipo de la fundación CEPAM de Guayaquil va en la parte superior izquierda, para una correcta visibilidad al usuario y el texto va en la parte inferior central de la fotografía.





Figura 37:

pieza gráfica

Fuente: Elaboración propia

Diagramación de

### 3.5. Desarrollo de línea gráfica

En las fotografías se empleó la técnica selectiva del color. Según la página web de Kassiopea (2011) “es una técnica de post- procesamiento, donde la mayor parte de una foto se convierte en blanco y negro, pero algunas partes se quedan en color. Esto se consigue normalmente mediante el uso de capas y máscaras en el software de edición fotográfica”.

En las piezas gráficas, el texto se encuentra ubicado en la parte central inferior, como dice Boscardin (s.f.) al entender al cuerpo del texto como un complemento explicativo, se debe ubicar a continuación de éste (es decir, abajo), siempre guardando una armonía compositiva entre ambos (p.16).

Boscardin (s.f.) enfatiza que el sistema de percepción del ser humano, bajo la influencia de factores culturales, se procede siempre a leer la información gráfica, según un esquema direccional constante y preestablecido. La

escritura se realiza en sentido horizontal con un trazado de izquierda a derecha (p.20).

## Diagramación en piezas gráficas

### Alineamiento derecha o izquierda del logo

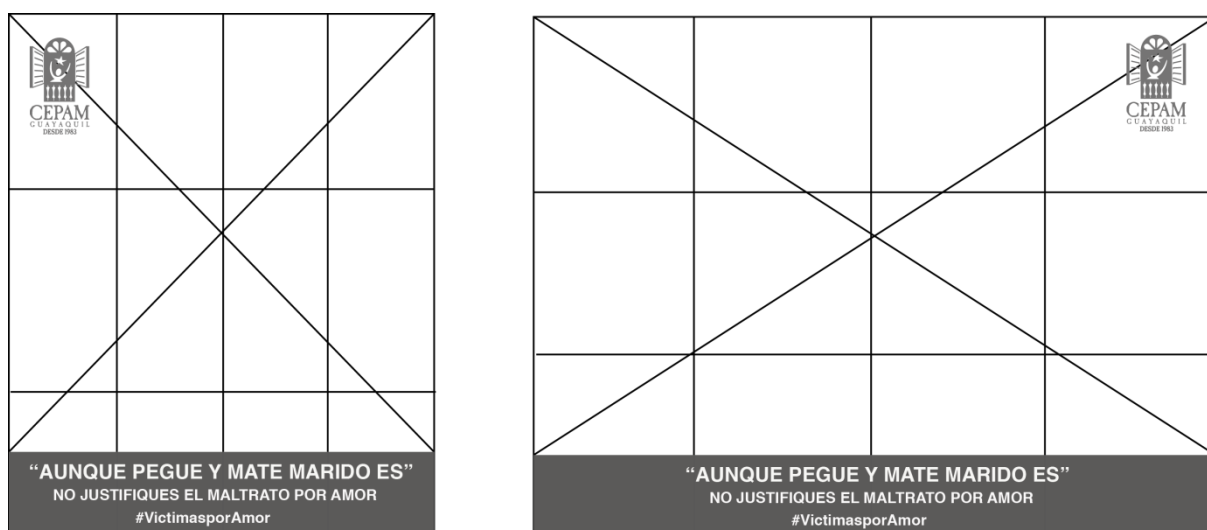


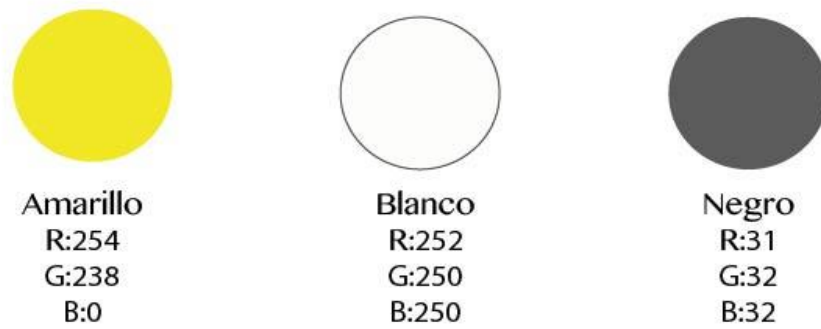
Figura 38: Diagramación de las piezas gráficas

Fuente: Elaboración propia

La ubicación del logo depende de donde se encuentra el peso visual y de tenga una correcta visibilidad al usuario y así evitar que se pierda en el borde. Estos parámetros indican que no se debe realizar cambios en la ubicación del logo o colocar ningún otro elemento. Cuando la imagen es simétrica, el logo se ubica de acuerdo a la decisión del cliente.

## Cromática

La cromática seleccionada muestra los valores en RGB, debido a que las piezas serán digitales, estableciendo el uso correcto de los colores que se utiliza en el mensaje de campaña y copy.



**Figura 39: Cromática**

Fuente: Elaboración propia

## Tipografía

La tipografía seleccionada para cada pieza gráfica es Helvética Bold.

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÁ  
abcdefghijklmnoq  
rstuvwxyzàáéíõøü&  
1234567890(\$£.,!?)**

**Figura 40: Tipografía Helvética Bold**

Fuente: Elaboración propia

## Uso incorrecto de copy y mensaje campaña



Figura 41: Uso incorrecto de copy y mensaje campaña

Fuente: Elaboración propia

### Uso incorrecto de diagramación

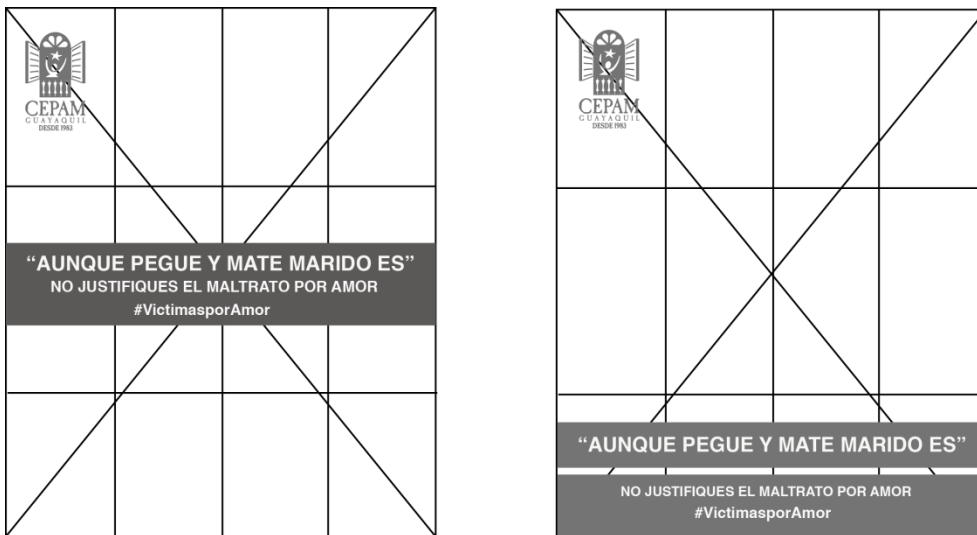


Figura 42: Diagramación del uso incorrecto de las piezas gráfica

Fuente: Elaboración propia.

## **Copy de campaña**

Según Grijalva (2009) esta frase es atribuida a las mujeres con fuertes raíces indígenas de nuestro país andino, como copy de campaña “Aunque mate y pegue marido es” esta frase se utilizó

## **Formato en redes sociales**

### **Redes Sociales**

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta, en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos, en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos (Orihuela, 2008, p.3).

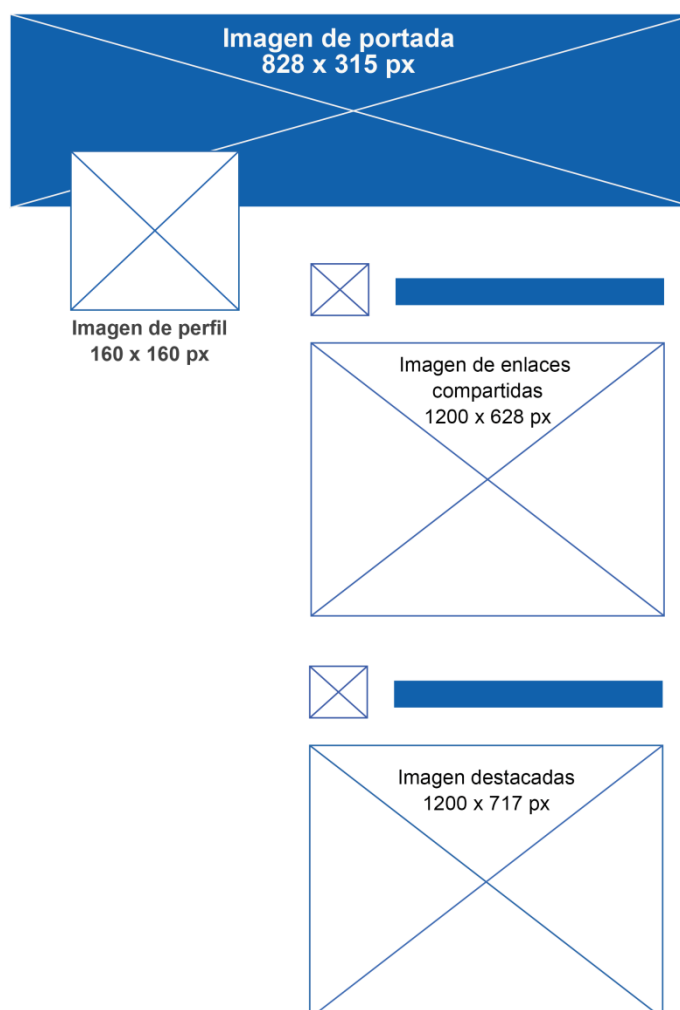
### **Facebook**

Según Orihuela (2008) “El origen de Facebook, como su propio nombre lo sugiere, está ligado a la búsqueda de un modo efectivo de mantener el contacto entre los miembros de una promoción universitaria” (p.3).

Es importante destacar el objetivo de Facebook, que el usuario o empresa tenga un espacio propio para compartir contenido de forma sencilla y a su vez tener interactividad con las demás personas, lo que le permite informarse y promocionar algún producto o empresa así como la difusión de campañas de ayuda social.

## Formato

# Facebook



**Figura 43: Formato de Facebook**

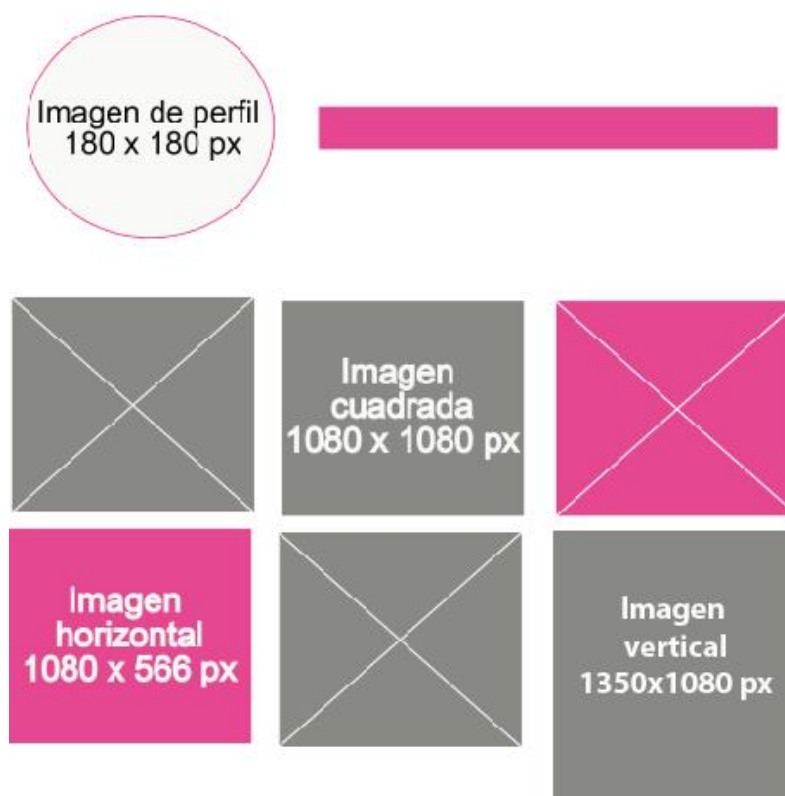
Fuente: Elaboración propia

## Instagram

Segun Noticias (2016) instagram “Es una aplicación móvil (iOS y Android), que permite a los usuarios convertir al instante sus fotos por teléfono en imágenes visualmente atractivas, que luego son compartidas a otros en la red. Las imágenes se pueden compartir en otras redes sociales”.

## Formato

# Instagram



**Figura 44: Formato de Instagram**

Fuente: Elaboración propia

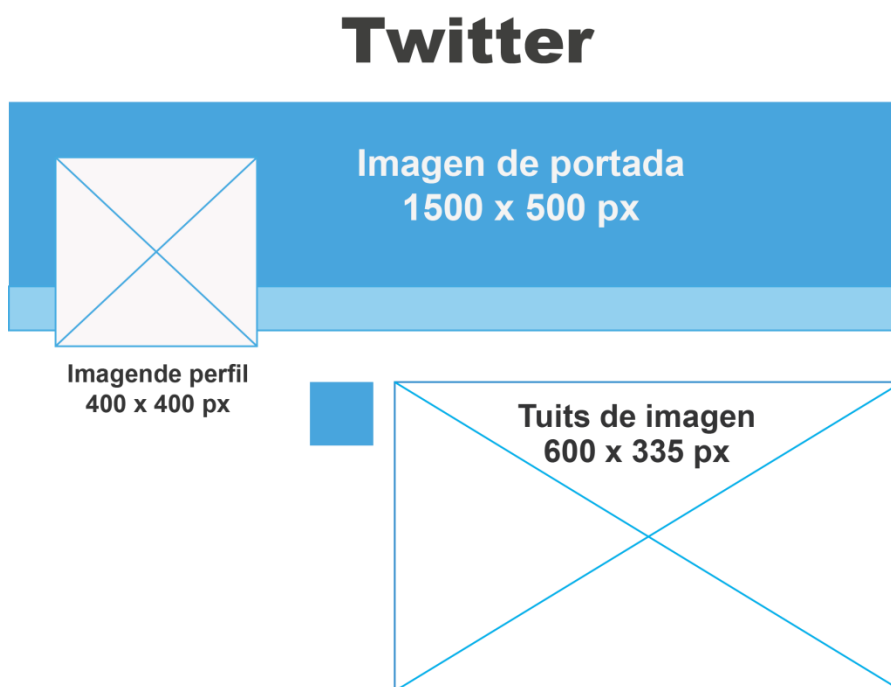
## Twitter

Alvarado (2016) indica que Twitter es una plataforma de comunicación que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Y permite a sus usuarios escribir mensajes de hasta 140 caracteres, donde pueden incluir texto y archivos multimedia como imágenes, videos, audios, y que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a esta plataforma. A estos mensajes se les llaman Tweets.

Esta nueva forma de comunicación, permite a las empresas y profesionales estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a

través de mensajes breves que se denominan Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?

## Formato



**Figura 45: Formato de Twitter**

Fuente: Elaboración propia

## Youtube

En la página web de (Castro, 2016), agrega que YouTube es una página web gratuita creada en el año 2005 y adquirida por la compañía Google en el año 2006. En donde el usuario puede compartir y subir vídeos, el cual debe de contar con una cuenta en YouTube; sin embargo, no requiere tener una para ver los vídeos compartidos por otras personas. Es común encontrar vídeos de YouTube como parte de otras páginas web gracias a las facilidades que YouTube otorga para ese fin.



Actualmente algunas compañías de televisión usan YouTube como parte de su estrategia de promoción.

## Formato

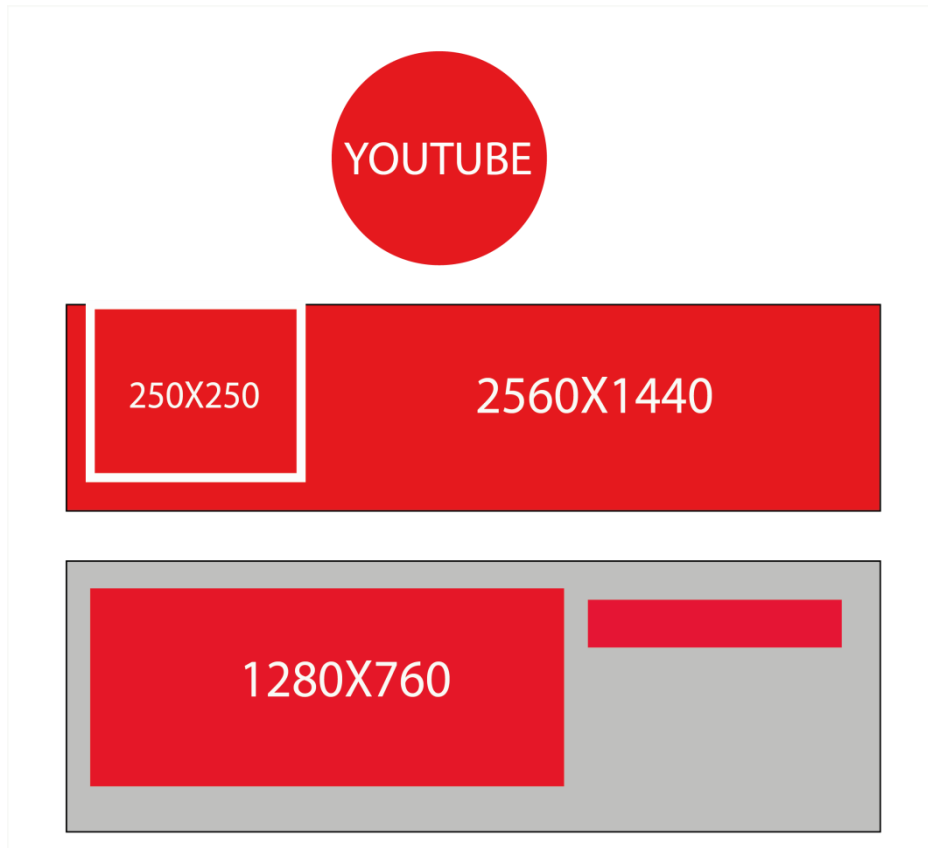


Figura 46: Formato de Youtube

Fuente: Elaboración propia

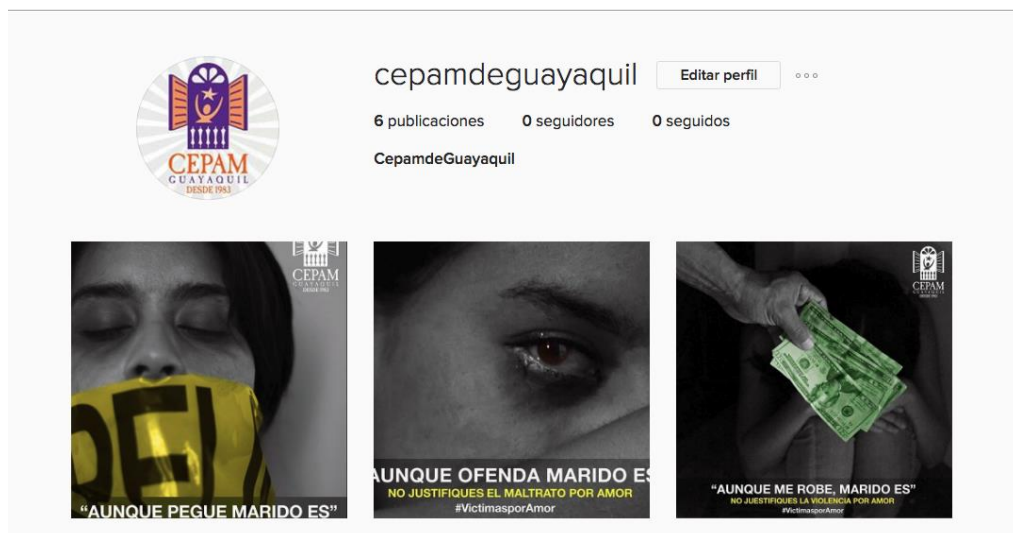
### 3.6. Arte final de las piezas gráficas



Figura

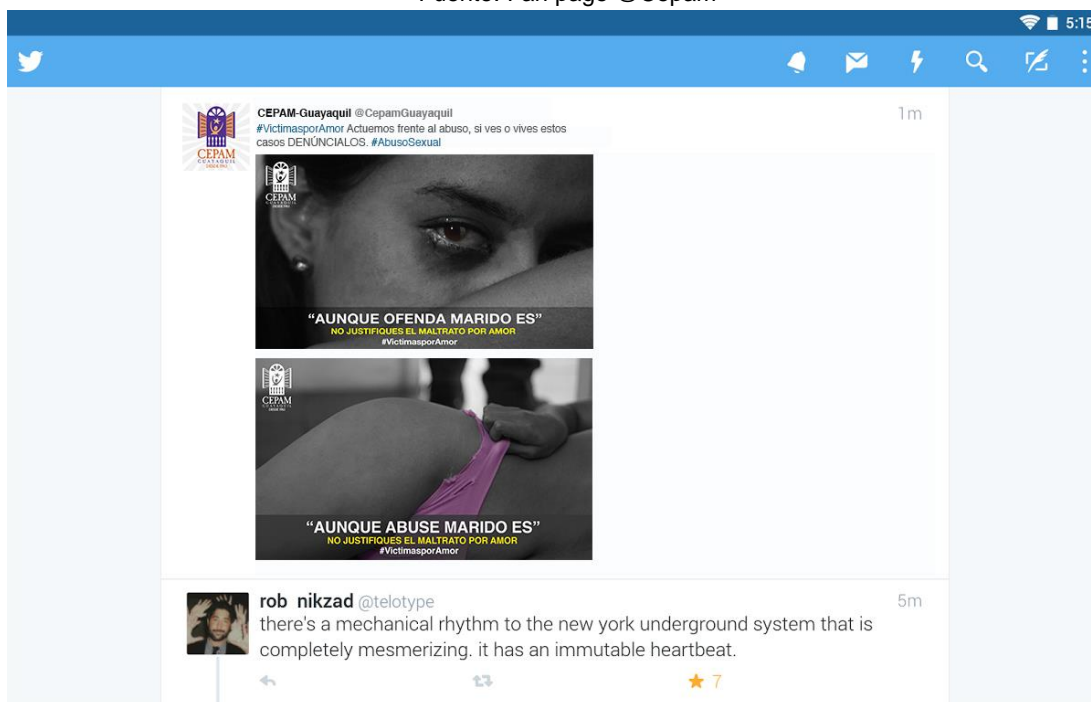
47: Página principal del Fan Page de Facebook

Fuente: Fan page @Cepam



**Figura 48: Página principal del Instagram**

Fuente: Fan page @Cepam



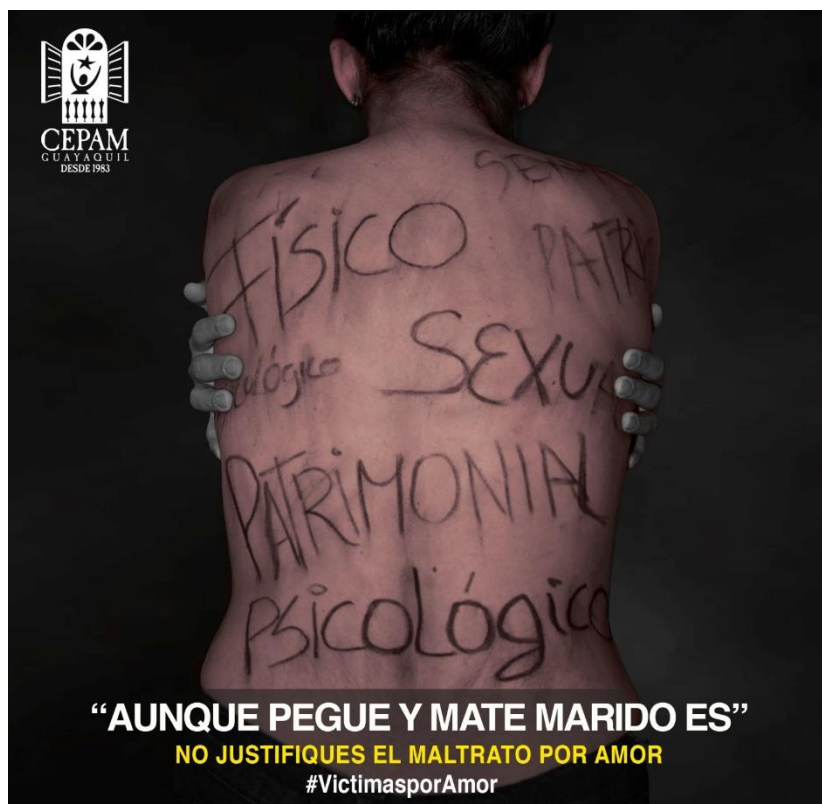
**Figura 49: Página principal del Fan Page de Twitter**

Fuente: Fan page @Cepam

### 3.7. Implementación y verificación de las piezas gráficas

Se presenta las piezas gráficas, para difundir sobre el maltrato a la mujer en las redes sociales.

La primera pieza gráfica presentada (Ver figura 50), será publicada en el lanzamiento de la campaña por los 3 medios como: Facebook, Instagram y Twitter el día 25 de noviembre del 2017.



**Figura 50: Propuesta para la campaña**

Fuente: Elaboración propuesta



**Figura 51: Maltrato Sexual**  
**Fuente: Elaboración propia**



**Figura 52: Maltrato físico**

Fuente: Elaboración propia



**Figura 53: Maltrato Psicológico**

Fuente: Elaboración propia





Figura 55: Maltrato Patrimonial

Fuente: Elaboración propia

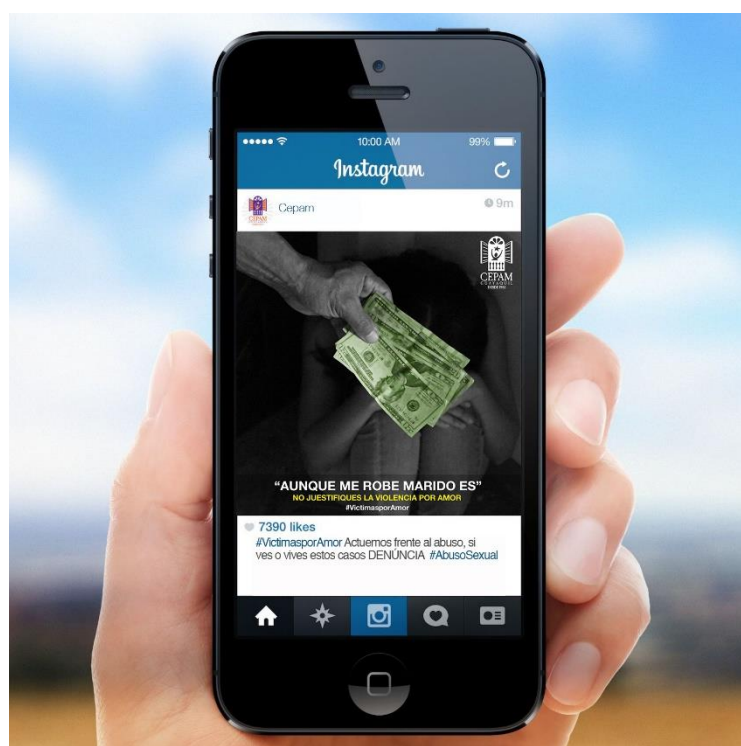
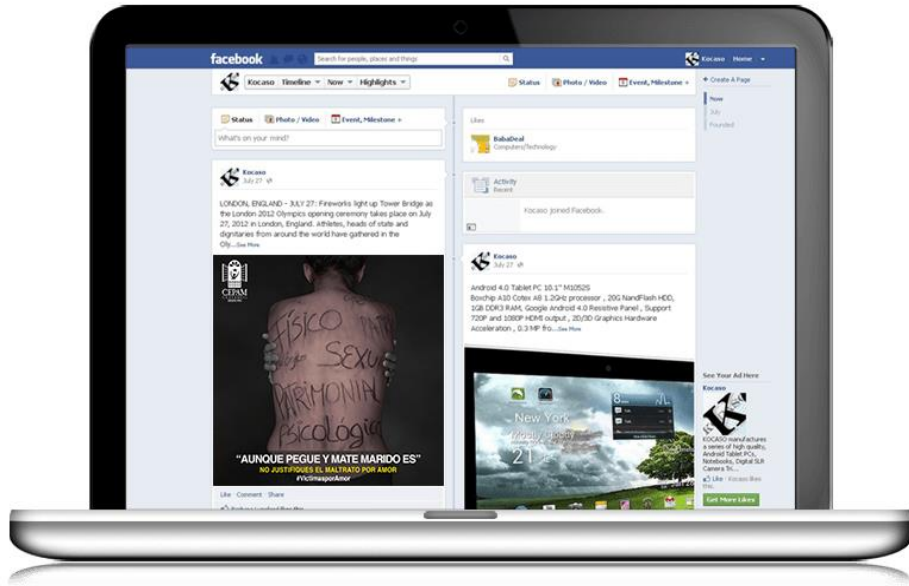


Figura 56: Aplicación en Tablet

Fuente: Elaboración propuesta



**Figura 57: Aplicación en computadora**

Fuente: Elaboración propuesta



**Figura 58: Aplicación en Tablet**

Fuente: Elaboración propuesta



## **3.8. Producto Final**

### **3.8.1 Plan de Marketing Digital**

En el blog de Cardona (2016), se menciona que un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar, con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento, tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

#### **Objetivo**

Identificar el maltrato a la mujer y sus tipos en la ciudad de Guayaquil por medio de las redes sociales.

#### **Objetivo Específicos**

- Reducir el porcentaje de mujeres, víctimas de maltrato.
- Identificar los tipos de maltrato.
- Fortalecer la información, que serán publicadas en las redes sociales en cada pieza gráfica.

#### **Servicio**

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhuse, citado por Thompson, 2006).

Según el brochure entregado por la fundación, el CEPAM de Guayaquil brinda como servicio atención psicológica, médica y patrocinio legal a niños, niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia. Así de esta forma el usuario se siente protegida, para lograr cumplir con el proceso de la separación de su agresor.

### **Segmentación de Mercado**

Según Espinosa (2013), la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Se realiza la segmentación de mercado a la fundación CEPAM de Guayaquil, para identificar tipo de cliente, al que se brinda el servicio.

Espinosa (2013) indica, que existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utiliza una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográfica y de conducta.

#### **Variables de segmentación de mercado:**

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográfica: estilo de vida y personalidad.

-Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

## Variable de segmentación

**Tabla 13**

**Cuadro de las variables**

Variable Geográfica		
País		Ciudad
Ecuador		Guayaquil
Variable Demográfica		
Sexo	Edad	Ocupación
Mujer Hombre	20 y 50 años de edad	- Madre y padre de familia - Oficinista
Variable Psicográfica		
Clase Social		
Clase baja		Media baja
Variable Conductual		
Intereses		
Mujeres que son víctimas de maltrato y concientizar a las personas.		

**Figura 59: Tabla de las variables**

Fuente: Elaboración propia

## Público Objetivo

Mujeres y hombres de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Guayaquil

## **Diseño de Imagen**

El diseño de imagen involucra un proceso de comunicación visual que consiste en la transmisión de ideas, conceptos, emociones e información, mediante el uso del lenguaje no verbal en un contexto determinado. El lenguaje no verbal comprende al lenguaje visual cuyos elementos son: color, textura, forma, imagen, tipografía, tamaño, proporción y escala; al lenguaje corporal que corresponde al lenguaje de los gestos y las posturas; el espacio y el sonido (Bonnici, cita por Claudia Vázquez, 2013).

### **3.8.2 Brief de campaña**

#### **Descripción del proyecto**

Campaña de contenido visual informativa sobre el maltrato a la mujer y sus tipos a través de redes sociales para el Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) de Guayaquil.

#### **Descripción de la fundación**

Según el brochure entregado por El Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, es un organismo no gubernamental que trabaja para construir nuevas actitudes, prácticas y políticas públicas que favorezcan relaciones de equidad entre hombres y mujeres y el mejoramiento de su calidad de vida. La salud sexual y reproductiva, es una de nuestras áreas de trabajo. A través de la atención, promoción y capacitación buscamos mejorar las condiciones de salud de las mujeres y adolescentes. (Ver Anexo 1)

#### **Objetivo**

Identificar el maltrato a la mujer y sus tipos en la ciudad de Guayaquil por medio de las redes sociales.

#### **Público Objetivo**

La campaña está enfocada a mujeres y hombres de 20 a 50 años de edad de clase social baja en la ciudad de Guayaquil.

### **Concepto de campaña**

Lograr que el público objetivo identifique los tipos de maltrato con ayuda de las piezas gráficas y mensajes de campaña a través de las redes sociales.

### **Definición del concepto**

La campaña se enfoca en concientizar al público objetivo sobre el maltrato a la mujer y así bajar el porcentaje de mujeres que sufren de maltrato.

### **Mantenimiento de campaña**

Que las piezas gráficas sean difundidas a través de las redes sociales mediante el uso del hashtag **#Victimasporamor**, para unificar información y clasificar cada publicación.

### **Copy de campaña**

"AUNQUE MATE Y PEGUE MARIDO ES"

### **Mensaje de campaña**

NO JUSTIFIQUES EL MALTRATO POR AMOR

### **Hashtag de campaña**

*#Victimasporamor*

## **Mensaje Visual**

Como mensaje Visual se utilizó fotografías con diferentes composiciones, que transmiten los diferentes tipos de maltratos.

## **Definición de medios**

La campaña es difundida por medio de las redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter.

## **Tiempo de Duración**

La difusión de la campaña inicia el 25 de noviembre del 2017 que es el día mundial sobre el maltrato a la mujer y finaliza el 25 de febrero del 2018

**Mensaje clave:** Víctima, maltrato, denuncia.

**Estilo y tono:** El estilo y tono será directo.

## **Fase de desarrollo**

Para el lanzamiento de la campaña se realiza la selección de las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram en el que se difunde la campaña escogiendo un mensaje corto sobre el maltrato y utilizando el hashtag *#VictimasporAmor* para que la campaña tenga un mejor alcance acompañado de la pieza grafica escogida y sus receptivas descripciones (Ver Tabla 14).

Las publicaciones serán subidas a las diversas redes sociales de la fundación de acuerdo a las fechas y horas establecidas en el cronograma. Los días

martes y jueves varían en donde CEPAM tiene la libertad de publicar otro tipo de contenido que no sea de la campaña.

## Tablas 14

		Proyecto: Diseño Gráfico		Inicio de campaña: 25/Nov/2017		Finalización de campaña: 25/Dic/2017			
		Semana 1	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado 25	Domingo 26
Mañana	Tipo de contenido								
	Canales de Difusión								
Tarde	Tipo de contenido							13:00 PM Lanzamiento de campaña	15:00 PM Video promocional de CEPAM
	Canales de Difusión							Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter
Noche	Tipo de contenido							20:00 PM Arte de campaña (Físico) (Redacción)	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato Físico
	Canales de Difusión							Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter

**Figura 60: Semana 1**

Fuente: Elaboración propuesta

		Semana 2	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 1	Sábado 2	Domingo 3
Mañana	Tipo de contenido		09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		
	Canales de Difusión		Facebook, Instagram		Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram		
Tarde	Tipo de contenido		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión		Facebook		Facebook		Facebook, Instagram	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter
Noche	Tipo de contenido		20:00 PM Arte de campaña (Psicológico) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Psicológico		20:00 PM Arte de campaña (Sexual) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Sexual	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión		Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter

**Figura 61: Semana 2**

Fuente: Elaboración propuesta

	Semana 3	Lunes 4	Martes 5	Miércoles 6	Jueves 7	Viernes 8	Sabado 9	Domingo 10
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM video promocional de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagramy Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Patrimonial) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Patrimonial		20:00 PM Arte de campaña (Físico) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Físico	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagramy Twitter

**Figura 62: Semana 3**

Fuente: Elaboración propuesta

	Semana 4	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15	Sabado 16	Domingo 17
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagramy Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Psicológico) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Psicológico		20:00 PM Arte de campaña (Sexual) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Sexual	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagramy Twitter

**Figura 63: Semana 4**

Fuente: Elaboración propuesta

	Semana 5	Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22	Sabado 23	Domingo 24
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM video promocional de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagramy Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Patrimonial) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Patrimonial		20:00 PM Arte de campaña (Físico) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Físico	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagramy Twitter

**Figura 64: Semana 5**

Fuente: Elaboración propuesta



Proyecto: Diseño Gráfico Inicio de campaña: 25/Dic/2017 Finalización de campaña: 25/Ene/2018								
Semana 6		Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29	Sábado 30	Domingo 31
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagram		Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagram	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Psicológico) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Psicológico		20:00 PM Arte de campaña (Sexual) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Sexual	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter

**Figura 65: Semana 6**

Fuente: Elaboración propuesta

Semana 7								
Semana 7		Lunes 1	Martes 2	Miércoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sábado 6	Domingo 7
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM video promocional de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagram		Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagram	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Patrimonial) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Patrimonial		20:00 PM Arte de campaña (Físico) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Físico	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter

**Figura 66: Semana 7**

Fuente: Elaboración propuesta

Semana 8								
Semana 8		Lunes 8	Martes 9	Miércoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sábado 13	Domingo 14
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagram		Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram y Twitter		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagram	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagram y Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Psicológico) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Psicológico		20:00 PM Arte de campaña (Sexual) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Sexual	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram y Twitter		Facebook, Instagram	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook

**Figura 67: Semana 8**

Fuente: Elaboración propuesta

Semana 9		Lunes 15	Martes 16	Miercoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sabado 20	Domingo 21
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM video promocional de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagramy Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Patrimonial) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Patrimonial		20:00 PM Arte de campaña (Físico) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Físico	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook

**Figura 68: Semana 9**

Fuente: Elaboración propuesta

Proyecto: Diseño Gráfico									Inicio de campaña: 25/Ene/2018									Finalización de campaña: 25/Feb/2018								
Semana 10			Lunes 22	Martes 23	Miercoles 24	Jueves 25	Viernes 26	Sabado 27	Domingo 28																	
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM			09:00 AM Información de CEPAM			09:00 AM Información de CEPAM																		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy			Facebook, Instagramy Twitter			Facebook, Instagramy																		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos			13:00 PM Fotografía de eventos			13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos																	
	Canales de Difusión	Facebook			Facebook			Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter																	
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Psicologico)			20:00 PM Video de porcentaje de maltrato			20:00 PM Arte de campaña (Sexual) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Sexual																	
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy Twitter			Facebook, Instagramy Twitter			Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter																	

**Figura 69: Semana 10**

Fuente: Elaboración propuesta

Semana 11		Lunes 29	Martes 30	Miercoles 31	Jueves 1	Viernes 2	Sabado 3	Domingo 4
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM video promocional de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook, Instagramy Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Patrimonial) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Patrimonial		20:00 PM Arte de campaña (Físico) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Físico	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagram y Twitter	Facebook

**Figura 70: Semana 11**

Fuente: Elaboración propuesta

Semana 12		Lunes 5	Martes 6	Miércoles 7	Jueves 8	Viernes 9	Sábado 10	Domingo 11
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagramy Twitter	Facebook, Instagramy Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Psicológico) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Psicológico		20:00 PM Arte de campaña (Sexual) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Sexual	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter	Facebook, Instagramy Twitter	Facebook

**Figura 71: Semana 12**

Fuente: Elaboración propuesta

Semana 13		Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15	Sábado 16	Domingo 17
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM video promocional de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	15:00 PM Video de porcentaje de maltrato general
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagramy Twitter	Facebook, Instagramy Twitter
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Patrimonial)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato		20:00 PM Arte de campaña (Físico) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Físico	20:00 PM Fotografía de eventos
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagramy Twitter	Facebook

**Figura 72: Semana 13**

Fuente: Elaboración propuesta

Semana 14		Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22	Sábado 25	Domingo
Mañana	Tipo de contenido	09:00 AM Arte Promocional de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		09:00 AM Información de CEPAM		
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy		
Tarde	Tipo de contenido	13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Fotografía de eventos		13:00 PM Artes Promocional de CEPAM	13:00 PM Fotografía de eventos	
	Canales de Difusión	Facebook		Facebook		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagramy Twitter	
Noche	Tipo de contenido	20:00 PM Arte de campaña (Psicológico) (Redacción)		20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Psicológico		20:00 PM Arte de campaña (Sexual) (Redacción)	20:00 PM Video de porcentaje de maltrato Sexual	
	Canales de Difusión	Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy Twitter		Facebook, Instagramy	Facebook, Instagramy Twitter	

**Figura 73: Semana 14**

Fuente: Elaboración propuesta

## Presupuesto

**Tabla 15**

<b>Presupuesto</b>	<b>Precios</b>	<b>Observación</b>
Fotógrafo	\$200	
Internet	\$60	Total de los 3 meses
Promocionar	\$300	Facebook, Instagram y Twitter
Teléfono Movil	\$250	
Community Manager	\$600	
Computadora	\$300	Se puede omitir este valor utilizando la computadora de la fundación.
<b>Total</b>	<b>\$1.710</b>	

**Figura 70: Presupuesto para el plan de medios**

Fuente: Elaboración propuesta

## **4. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

CEPAM es una fundación que ayuda para el bienestar de mujeres que son víctimas de violencia, por esta razón el proyecto se enfocó e informar a la ciudad de Guayaquil sobre el maltrato a mujeres.

Se establecieron criterios de diseño, para el proceso de las piezas gráficas.

Se concluyó que del maltrato patrimonial, son las que más se deberían promocionar en las redes sociales, ya que según las encuesta que se realizó, hay poca información y desconocimiento del mismo.

En la ciudad de Guayaquil existe en la actualidad mujeres desinformada sobre los diferentes tipos de maltrato, por lo cual no se da cuenta de que está sufriendo maltrato.

## **Recomendaciones**

Se recomienda realizar el correcto uso en las redes sociales, estableciendo horario y tiempo para la difusión, acompañados de otras piezas gráficas que atraiga la visibilidad del usuario.

Se recomienda promocionar las publicaciones, se informa sobre la ubicación de CEPAM y los servicios que brinda.

Dar manteniendo al Fan Page de la campaña, con nuevas piezas gráficas, utilizando los parámetros establecidos en el proyecto.

Ayudar e incentivar que el usuario postee las piezas gráficas y que hable sobre ella con el hashtag

## 5. Bibliografía

Alvarado, C. (20 de mayo de 2016). Obtenido de <http://www.christiamalvarado.com/marketing-con-twitter/que-es-twitter-para-que-sirve-y-como-se-utiliza/>

Álvarez, L. F. (17 de Diciembre de 2014). *lorenafdez*. Obtenido de <http://www.lorenafdezblog.com/la-importancia-del-hashtag-en-las-campanas-de-publicidad/>

Arango, M. A. (15 de Noviembre de 2012). Obtenido de <https://prezi.com/omhgezue7pge/fotografia-estilos-y-generos/>

ARQHYS.COM, R. (2012). *El mensaje visual* . Obtenido de <http://www.arqhys.com/construccion/visual-mensaje.html>

Blois, A. d. (s.f.). *Blog del Fotógrafo*. Obtenido de <http://www.blogdelfotografo.com/tipos-de-planos-en-fotografia/>

Boscardin, J. S. (s.f.). *Lenguaje Gráfico* . Obtenido de [http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje\\_grafico.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf)

Camacho, G. (2014). Obtenido de [https://www.unicef.org/ecuador/Violencia\\_de\\_Gnero.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Violencia_de_Gnero.pdf)

Cardona, M. P. (15 de Septiembre de 2016). <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>

Cardona, M. P. (15 de Septiembre de 2016). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>

- Carreño, D. (09 de 10 de 2014). *Waarket*. Obtenido de <https://waarket.com/las-10-tipografias-mas-utilizadas-por-los-disenadores-graficos/>
- Castillo, G. M. (s.f.). *Fuentes Tipográficas* . Obtenido de clasificación tipográfica: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>
- Castro, L. (9 de Agosto de 2016). *YouTube, la página más popular del mundo para compartir vídeos*. Obtenido de [http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que es YouTube.htm](http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que_es_YouTube.htm)
- Censos, I. n. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer. (2011). Estatutos reformados.
- Cepam. (s.f.). Obtenido de <https://cepamgye.wordpress.com/about/>
- Chalkho, R. (7 de Febrero de 2007). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/10\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/10_libro.pdf)
- Chame, A. (7 de Febrero de 2007). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/10\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/10_libro.pdf)
- Cornejo, m. p. (2015). *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*. Guayaquil. [file:///C:/Users/M%20SAGUAY/Downloads/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-9%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/M%20SAGUAY/Downloads/T-UCSG-PRE-ARQ-CGGP-9%20(2).pdf)



Cornejo, m. p. (2015). *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*. Guayaquil.

Crespo, T. (14 de Noviembre de 2015). Obtenido de [http://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad\\_28113\\_102.html](http://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad_28113_102.html)

Universo, E. (19 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2012/03/19/1/1382/60-mujeres-ecuatorianas-sufren-algun-tipo-violencia-segun-inec.html>

*El Universo* . (22 de noviembre de 2013). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/22/nota/1789171/ecuador-paises-mayor-violencia-contra-mujer-senalan-datos-onu>

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Frascara, J. (05 de 07 de 2006). *El diseño de la comunicación* . Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Or\\_G-nFbqeoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=related:7kZ1iWxt\\_2sJ:scholar.google.com/&ots=aDHjjiTA-3&sig=u0VBdKtV\\_OyUqX3QIyrp-vk5TUk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Or_G-nFbqeoC&oi=fnd&pg=PA9&dq=related:7kZ1iWxt_2sJ:scholar.google.com/&ots=aDHjjiTA-3&sig=u0VBdKtV_OyUqX3QIyrp-vk5TUk#v=onepage&q&f=false)

Grijalva, E. (1 de Diciembre de 2009). Obtenido de

Guayaquil, C. d. (s.f.). *cepamgye*. Obtenido de cepamgye: <https://cepamgye.wordpress.com/about/>

Guayaquil, C. d. (s.f.). *cepamgye*. Obtenido de cepamgye: <https://cepamgye.wordpress.com/about/>

Guayaquil, C. d. (s.f.). *cepamgye*. Obtenido de cepamgye:  
<https://cepamgye.wordpress.com/about/>

H.Blume. (2001). *Color*. Obtenido de  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCPUnO90hp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=color+amarillo+intenso&ots=bqjp\\_hxru4&sig=CQcimGPxV-sodxArjOh1U3Mc2k4#v=onepage&q=color%20amarillo%20intenso&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCPUnO90hp4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=color+amarillo+intenso&ots=bqjp_hxru4&sig=CQcimGPxV-sodxArjOh1U3Mc2k4#v=onepage&q=color%20amarillo%20intenso&f=false)

Hofmann. (27 de julio de 2015). Obtenido de <http://blog.hofmann.es/tipos-de-planos-fotograficos-y-cuando-utilizarlos/>

Hola.com. (9 de junio de 2010). Obtenido de  
<http://www.hola.com/salud/enciclopedia-salud/2010060945434/mujer/otros/mujeres-maltratadas/>  
<http://noquierobajarme.blogspot.com/2008/12/aunque-pegue-aunque-matemarido-es.html>

HUMANOS, A. C. (2000). *La eliminación de la violencia contra la mujer*. La Comisión de Derechos Humanos. Recuperado el 20 de 11 de 2016, de [https://www.oas.org/dil/esp/1993-Declaracion\\_sobre\\_la\\_elimination\\_de\\_la\\_violencia\\_contra\\_la\\_mujer.pdf](https://www.oas.org/dil/esp/1993-Declaracion_sobre_la_elimination_de_la_violencia_contra_la_mujer.pdf)

INEC. (s.f.). *Violencia de Genero*. Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>

INEC. (s.f.). *Más de 122 mil madres en el país son adolescentes*. Obtenido de  
[http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=495:mas-de-122-mil-madres-en-el-pais-son-adolescentes&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=495:mas-de-122-mil-madres-en-el-pais-son-adolescentes&catid=68:boletines&Itemid=51&lang=es)

INJUVE. (s.f.). Obtenido de INJUVE:

<http://www.injuve.es/convivencia/noticia/campana-no-te-saltes-las-senales-elige-vivir>

Instituto de la Juventud. (s.f.). Obtenido de Instituto de la Juventud:

<http://www.injuve.es/en/convivencia/noticia/campana-no-te-saltes-las-senales-elige-vivir>

Instituto nacional de estadística y censos. (s.f.). Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/violencia-de-genero/>

Kassiopea. (3 de mayo de 2011). Obtenido de [http://ventana-](http://ventana-almundo.blogspot.com/2011/05/tecnica-del-color-selectivo-para.html)

[almundo.blogspot.com/2011/05/tecnica-del-color-selectivo-para.html](http://ventana-almundo.blogspot.com/2011/05/tecnica-del-color-selectivo-para.html)

Lazovska, D. (12 de Diciembre de 2016). *Guía de tamaño de imágenes en redes sociales 2017*. Obtenido de

<http://www.luismaram.com/2016/12/12/tamanos-de-imagenes-en-redes-sociales-2017/>

Luna, L. (10 de Noviembre de 2010). Obtenido de

<https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>

masadelante. (s.f.). Obtenido de <http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

masadelante.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.masadelante.com/faqs/twitter>

Microsoft. (23 de 12 de 2015). *Sqlaerver*. Obtenido de [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

Munari, B. (1981). *Como nacen lo objetivos*. Obtenido de

[http://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/3723/mod\\_resource/content/0/como\\_nacen\\_los\\_objetos\\_bruno\\_munari.pdf](http://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/3723/mod_resource/content/0/como_nacen_los_objetos_bruno_munari.pdf)

noticias, U. e. (2016). Obtenido de <http://crln.acrl.org/content/74/8/408.short>

Orihuela, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Obtenido de [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46358155/Nueva\\_Revista\\_Orihuela\\_2008.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSM-TNPEA&Expires=1480442702&Signature=DdYTmFpw8k%2Fp2y1fjiu3RqyXULA%3D&response-content-](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/46358155/Nueva_Revista_Orihuela_2008.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSM-TNPEA&Expires=1480442702&Signature=DdYTmFpw8k%2Fp2y1fjiu3RqyXULA%3D&response-content-)

Palermo, U. d. (Febrero de 2007). Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/10\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/10_libro.pdf)

Pérez, Y. (s.f.). *Equilibrio y Elección*. Obtenido de <https://equilibrioyeleccion.wordpress.com/no-violencia/definicion-y-formas-de-violencia-contra-las-mujeres/>

Psyma. (2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Obtenido de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

PSTUTORIALES. (enero de 2016). Obtenido de <http://pstutoriales.com/regla-de-tercios/>

Rodriguez, J. L. (s.f.). *Los 7 Tipos de Plano en el Retrato que Debes Conocer (También el Plano Americano)*. Obtenido de <http://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>

Romero, D. (09 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Romero, D. (09 de Octubre de 2015). Obtenido de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Tapia, L. (25 de junio de 2013). Obtenido de <http://tecnointrs.blogspot.com/2013/06/en-que-edades-se-utiliza-mas-las-redes.html>

- Thompson, I. (Agosto de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Vázquez, B. L. (1 de Octubre de 2007). *Publicidad emocional*. Obtenido de <file:///C:/Users/M%20SAGUAY/Desktop/pen/Dialnet-PublicidadEmocional-2469951.pdf>
- Vázquez, C. A. (1 de Julio de 2013). *Revista Digital Universidad Autónoma de México*. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- Vázquez, C. A. (1 de Julio de 2013). *Revista Digital Universidad Autónoma de México*. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- Vera, C. (2010). *Generación de impacto en la publicidad exteriora través del uso de los principiosdel neuromarketing visual*. Obtenido de <http://www.urbe.edu/publicaciones/telos/ediciones/pdf/vol-12-2/articulo-2.PDF>

## **6. Anexos**

### **Anexo 1.**

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)

El Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer, es un organismo no gubernamental que trabaja para construir nuevas actitudes, prácticas y políticas públicas que favorezcan relaciones de equidad entre hombres y mujeres y el mejoramiento de su calidad de vida. La salud sexual y reproductiva, es una de nuestras áreas de trabajo. A través de la atención, promoción y capacitación buscamos mejorar las condiciones de salud de las mujeres y adolescentes.

## **Anexo 2**

### Quiénes somos

Somos una organización social con un alto compromiso en la promoción de una sociedad libre violencia en contra de las mujeres, niños, niñas, adolescentes, jóvenes; y, el ejercicio pleno de los derechos sexuales y derechos reproductivos a lo largo de la vida de hombres y mujeres; ofreciendo servicios de calidad con capacidad para transferir y generar conocimientos y metodologías que permitan incidir y gestionar políticas públicas nacionales y locales; promoviendo la participación ciudadana para la exigibilidad de sus derechos.

### Acción Social

Promover una sociedad libre de violencia contra las mujeres, niños, niñas, adolescentes y jóvenes amerita, entre otras cosas, generar espacios para denunciar estos delitos y la vulneración de los derechos.

CEPAM-Guayaquil brindamos atención psicológica, médica y patrocinio legal a niños, niñas, adolescentes y mujeres víctimas de violencia. También promovemos la participación ciudadana para demandar justicia y la restitución de los derechos.

Cepam-Guayaquil brindamos servicios especializados para atender las necesidades de las víctimas de violencia sexual, como apoyo psicológico, atención medica, valoración social y patrocinio legal para exigir la sanción de estos delitos y la restitución de los derechos de las víctimas.

CEPAM desarrolla proyectos y campañas comunicacionales con enfoque de género, para empresas que buscan promover la salud y derecho sexual y la prevención de la violencia de género e intrafamiliar. (2010)

## **Anexos 3**

### **Entrevista**

**Entrevistada:** Sra. Anabel Arévalo

**Área:** Prevención, atención y violencia de género

**Fecha:** 9 de noviembre del 2016

### **Institución**

**¿Describa en 4 palabras lo que es CEPAM para usted?**

Derechos, ideología, atención y prevención.

**¿Cuál es el objetivo a largo plazo de CEPAM?**

El objetivo a largo plazo de CEPAM es trabajar, contribuir en contra de la violencia de género, lograr una sociedad más equitativa, que existe igualdad de condición entre hombre y mujer y en algún momento de la vida se pueda decir que existe una sociedad equilibrada.

**¿Cómo financia CEPAM las obras sociales?**

CEPAM como institución elabora proyectos y los venden a empresas internacionales y al estado como trabajo social. Es decir, una venta de servicios ya sea de prevención, socialización, capacitación y campañas.

**¿Cuál es el proceso a seguir de CEPAM cuando acude una mujer maltratada?**

El objetivo como Institución es que la mujer salga de la violencia en la cual vive, que deje ese estilo de vida que no es nada normal y que existen varios factores internos y externos que pueden ser de utilidad para que la mujer salga de esa vida. Para ellos es importante cambiar el patrón sociocultural en la cual las mujeres nacen con temores o con miedo de acoso, violencia o de dominación por hombres machistas.



Durante estos 33 años de experiencia, como fundación se construyó un modelo de atención integral que les ha servido para trasladar al estado como una política pública que es el Plan Nacional de Recreación a la Violencia y el cual ha sido acogido muy bien en los ministerios tales como Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Educación y actualmente al Ministerio de Justicia. Este modelo les ha ayudado para plantear varios enfoques como el enfoque de género, de derechos humanos, interculturalidad y el enfoque de diversidad sexual.

Cuando una mujer afectada llega a la fundación, se deriva a la primera entrevista de acogida que es la más importante; en la cual se transmite a la afectada comprensión, apoyo y confianza por parte de ellos. Luego se coordina con la víctima para que sea atendida por el espacio psicológico, legal, trabajo social y el espacio médico.

**Entrevistada:** Sra. Gioconda Torres

**Área:** Psicología

**Fecha:** 9 de noviembre del 2016

### **Profesional Médicos**

#### **¿Qué importante es publicar información del maltrato por medios de las redes sociales?**

Es muy importante especialmente en la actualidad, por que se maneja mucho las redes sociales; lo cual es una vía rápida y de fácil acceso para divulgar información.

#### **¿Cómo cree que podemos llegar a las mujeres que son víctimas por medio de las redes sociales?**

La mejor forma de llegar a las víctimas del maltrato es dando la información necesaria de sus derechos a las mujeres, cuales son las leyes que la amparan, de que ellas no están solas porque existen leyes, instituciones que la protegen en los actos de violencia

#### **¿Qué lleva a una mujer a justificar el maltrato por parte de su pareja?**

La mayoría de las mujeres no denuncian al agresor por el factor económico, porque ellas no tienen una fuente propia de ingresos, sino que dependen de sus parejas; entonces para que ella o sus hijos no se queden sin nada. prefieren seguir con ese estilo de vida.

#### **¿Cuáles son las frases o excusas que utiliza una mujer maltratada que no quiere aceptar que es víctima?**

Las frases son diferentes de cada mujer pero la gran mayoría dicen:

Así el me ama.

Él va a cambiar

Todo es culpa mía

**Entrevistada:** Belén Cedeño

**Departamento:** Creativo

**Fecha:** 9 de noviembre del 2016

**Comunicadora**

**¿Cuál es el objetivo de CEPAM en utilizar las redes sociales?**

Dos son los objetivos de CEPAM al manejar la información a través de las redes sociales:

1. Ofertar los servicios que tienen para que la ciudadanía conozca
2. Para informar sobre las actividades que se realizan y sobre los temas en los que se trabaja.”

**¿Según su criterio profesional cuáles son los colores que se deba utilizar en las publicaciones para llamar la atención?**

Para llamar la atención pueden usar los colores institucionales, el naranja, el morado jugando un poco con el manual de marca con el cual ellos trabajan”

**¿Qué institución podría mencionar que en la actualidad utiliza las redes sociales para la elaboración de las publicaciones?**

Las instituciones que manejan sus redes sociales de acuerdo a los servicios que manejan son: Acnisti Institucional y Lafan.

**¿Cuáles son los puntos importantes que se deberían tomar en cuenta**

**Al momento de diseñar o las publicaciones en las redes sociales?**

1. Coherencia con la imagen institucional de CEPAM.
2. Contenido, cuando se habla de contenido en redes sociales se busca que la gente reaccione al material visual que se presenta. Hay que tener mucho cuidado en el contenido ya que el mismo debe ser veraz.

El lenguaje debe ser claro, que vaya alineado al tipo de trabajo que se realiza, el cual es el derecho de la mujer.”

## Anexo 4

**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

Evaluación para seleccionar la pieza gráfica, tipografía mensaje y frase de campaña

Tema: Campaña de contenido visual informativa sobre el maltrato a la mujer y sus tipos en las redes sociales para el Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) de Guayaquil.

1.- De acuerdo a su criterio, seleccionar el mensaje y copy de campaña

Opciones

<p>①</p> <p><b>“AUNQUE PEGUE Y MATE MARIDO ES”</b> NO JUSTIFIQUES EL MALTRATO POR AMOR</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>②</p> <p><b>“EL LO HACE PORQUE ME AMA”</b> EL MALTRATO SE DENUNCIA NO SE JUSTIFICA</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>③</p> <p><b>“ME MALTRATA PORQUE ME QUIERE”</b> NO CONFUNDAS EL MALTRATO CON AMOR</p> <p><input type="checkbox"/></p>	

¿Por qué el eligió el mensaje y copy de campaña?

---

2.- De acuerdo a su criterio, selecciona la tipografía

Opciones

<p>①</p> <p><b>“AUNQUE PEGUE Y MATE MARIDO ES”</b> NO JUSTIFIQUES EL MALTRATO POR AMOR</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>②</p> <p><b>“EL LO HACE PORQUE ME AMA”</b> EL MALTRATO SE DENUNCIA NO SE JUSTIFICA</p> <p><input type="checkbox"/></p>
<p>③</p> <p><b>“ME MALTRATA PORQUE ME QUIERE”</b> NO CONFUNDAS EL MALTRATO CON AMOR</p> <p><input type="checkbox"/></p>	

3.- De acuerdo a su criterio, selecciona el hashtag

Opciones

① #VictimasporAmor

② #VivesinMiedo

③ #UnAmorToxico

4.- Según su criterio, seleccione la pieza gráfico adecuada para la campaña



① Opción



② Opción



③ Opción

¿Luego de a ver seleccionado, indique por qué la escogio?

---

Recomendaciones

---



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortiz Saguay Leslie Ivette**, con C.C: #0930259387 autora del trabajo de titulación: **Campaña de contenido visual informativa sobre el maltrato a la mujer y sus tipos en las redes sociales para el Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de marzo** de 2017

f. \_\_\_\_\_

**Ortiz Saguay Leslie Ivette**

C.C: 0930259387

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Campaña de contenido visual informativa sobre el maltrato a la mujer y sus tipos en las redes sociales para el Centro Ecuatoriano de Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM) de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ortiz Saguay Leslie Ivette		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Will Vergara Macías MGS.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Arquitectura y Diseño		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Gestión Gráfica Publicitaria		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	(17) de (marzo) de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>100 páginas</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Campaña, Promoción, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	CEPAM, víctimas, sexual, física, psicológica, patrimonial, mujer.		
<b>RESUMEN</b>			
<p>El presente trabajo de titulación abarca información sobre un problema social que en la actualidad afecta a mujeres de 20 años en adelante de la ciudad de Guayaquil, por esta razón se considera la fundación CEPAM de Guayaquil, como fuente de ayuda. El objetivo de este proyecto es informar a los usuarios por medios de las redes sociales, tanto a mujeres como a hombres, sobre el maltrato la mujer y sus tipos, utilizando como soporte diseños de artes digitales y estrategia que ayuda en la correcta difusión de las publicaciones. Se realizó dentro y fuera instalaciones de la fundación trabajo de campo como encuestas, entrevistas a profesionales de la fundación e investigación documental, que contribuyan con el presente Trabajo de titulación.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-991866531	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:leslieortizsaguay@gmail.com">leslieortizsaguay@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Quintana Morales, Washington David, Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-9-(4665153)		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:wdavid7@hotmail.com">wdavid7@hotmail.com</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			