

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**Campaña publicitaria de sensibilización sobre la violencia de género hacia la mujer en la ciudad de Cuenca**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

**Autor:**

Macgyver Bladimir Ureña Urgiles

**Directores:**

Santiago Andrés Escobar Cobos

ORCID: 0000-0003-3086-6668

Ernesto Antonio Santos León

ORCID: 0000-0002-8169-6788

**Cuenca, Ecuador**

2023-03-09

## Resumen

En el presente trabajo se desarrolla la creación de la Campaña publicitaria de sensibilización “Despertemos”, sobre la violencia de género hacia la mujer en la ciudad de Cuenca (VCM), con el fin de otorgar a la comunidad un mensaje de reflexión utilizando piezas gráficas con una propuesta diferente, en la que formas y colores cumplen un papel importante. Para esto, se realizó una búsqueda bibliográfica previa y se analizaron las características y modos de violencia de las que son víctimas. A su vez, se estableció la línea gráfica, que caracteriza a la campaña. En definitiva, “Despertemos”, toma una problemática social e integra el diseño gráfico y la ilustración para rendir homenajes a las víctimas de violencia de género.

*Palabras clave:* campaña publicitaria, violencia, mujer, ilustración

## **Abstract**

This work develops the creation of the advertising campaign "Despertemos" (Let's wake up), on gender violence against women in the city of Cuenca (VCM), in order to give the community a message of reflection using graphic pieces with a different proposal, in which shapes and colors play an important role. For this, a previous bibliographic search was carried out and the characteristics and modes of violence of which they are victims were analyzed. At the same time, we established the graphic line, that characterizes the campaign. In short, "Let's wake up" takes a social problem and integrates graphic design and illustration to pay tribute to the victims of gender violence.

*Keywords:* advertising, violence, woman, illustration

## Índice

Introducción.....	9
CAPÍTULO 1 .....	9
1.1 Violencia de Género .....	9
1.2 Violencia de género e igualdad. ....	9
1.3 Tipos de violencia.....	10
1.3.3 Violencia sexual.....	12
1.4 Recolección de casos.....	13
CAPÍTULO 2 .....	14
2.1 Campaña publicitaria.....	14
2. 1. 1 Piezas gráficas .....	16
2. 2 Branding.....	17
2.3 Logo .....	18
2.4 Cromática.....	19
2.5 Tipografía .....	20
2.6 Ilustración.....	22
2.6.1 Técnicas de ilustración. ....	22
2.6.2 Géneros de ilustración.....	23
2.7 Programas del Diseño gráfico .....	24
2.8 Redes sociales .....	24
2.9 Homólogos .....	25
CAPÍTULO 3 .....	31
3.1 Desarrollo de una campaña publicitaria.....	31
3.2 Metodología.....	31
3.3 Estudio de campo.....	31
3.3.1 Encuesta .....	31

3.3.2 Entrevista .....	31
3.4 Desarrollo de una campaña publicitaria en contra de la violencia hacia la mujer .....	32
3. 4. 1 BRIEF .....	32
3. 4. 2 Creación del logo para la campaña publicitaria.....	33
3. 4. 3 Elección del color .....	35
3. 4. 4 Elaboración Tipografía.....	37
3. 4. 5 Por qué el uso de ilustraciones.....	38
3. 4. 6 Uso de redes sociales .....	46
3.4.7. Productos finales de la campaña.....	48
3.4.8. Lanzamiento de la campaña.....	49
Limitaciones .....	54
Conclusiones.....	55
Referencias .....	57
Anexos .....	62

## Índice de figuras

Figura 1. Ejemplo de piezas gráficas de un Mercado. Representación de la marca en impresiones, bolsas, sello y tarjeta (Alcaraz, 2017).....	17
Figura 2. Ejemplos de logotipos (García, 2011).....	18
Figura 3. Círculo cromático (Saltos, 2017).....	20
Figura 4. Representación gráfica de tipografía Serif y Sans Serif (Llasera, 2021). ....	21
Figura 5. Ejemplo de Familias tipográficas (Llasera, 2021). ....	22
Figura 6. Ilustración de Un Women (2021). ....	24
Figura 7. Instagram de Ponle corazón, utilización de rostros e historias reales en sus posts (Vasquez, 2020).....	27
Figura 8. Ilustración con el uso de la cromática naranja, reflejando un mensaje positivo (Un Women, 2021).....	28
Figura 9. Instagram de SAY NO UNITE, se visualiza los posts difundidos, la cromática y tipografía (Un Women, 2021). ....	30
Figura 10. Imagen de referencia para vectorizar. Elaboración propia. ....	34
Figura 11. Proceso para elaboración de un nuevo logotipo, partiendo de una imagen real de un corazón, siendo transformada en ícono y la sumatoria de conceptos. Elaboración propia. ....	35
Figura 12. Se dividió la palabra Despertemos en dos líneas para que mantenga su fuerza logrando un logo adaptable a varios tamaños. Elaboración propia.....	35
Figura 13. Paleta cromática de toda la campaña con sus valores para impresión y su código de RGV. Elaboración propia.....	36
Figura 14. Elección de la familia tipográfica Meta Pro. Elaboración propia.....	37
Figura 15. Imagen de referencia de la composición de la tipografía, combinación entre números y letras. Elaboración propia. ....	38
Figura 16. Proceso de bocetaje de la ilustración, se usó líneas para la elaboración del rostro, proporciones y perfil inspirado en la fotografía de Gabriela L. Elaboración propia.....	40
Figura 17. Proceso de bocetaje de la ilustración del rostro, utilizando líneas y formas sólidas para separar los elementos, proporciones y perfil inspirado en la fotografía de Tania C. Elaboración propia.....	40
Figura 18. Aplicación de color para las ilustraciones, después de establecer las líneas finales de la figura, se continuó con la experimentación de colores y técnicas de pintado digital en la ilustración. Elaboración propia.....	41

Figura 19. Captura de pantalla de la mesa de trabajo en ilustrador donde se encuentra en la parte izquierda fotografías de referencia para la creación de la ilustración que representa una parte importante de Cuenca como es el puente Mariano Moreno, que se ha convertido últimamente en un símbolo de la protesta en contra de la violencia de género hacia las mujeres. Elaboración propia. ....42

Figura 20. Proceso de ilustración del puente Mariano Moreno; de izquierda a derecha se ve el avance de la ilustración, primero con el fondo, el río y la vegetación, seguido de un redibujo de la silueta del puente como representación. Por último, definida la composición de la imagen se colocan los detalles como: los árboles y colores. Todas estas imágenes fueron creadas en el Ilustrador. Elaboración propia. ....43

Figura 21. Captura de pantalla del proceso de ilustración en vector del segundo fondo de la ilustración que es la silueta de la catedral nueva de Cuenca, elemento muy representativo de la ciudad. Elaboración propia. ....43

Figura 22. Captura de pantalla de las coordenadas vectoriales de la segunda ilustración. Elaboración propia. ....44

Figura 23. Captura de pantalla del proceso de ilustración en vector del tercer fondo de la ilustración que es una reinterpretación de la catedral vista de frente. Elaboración propia. ....44

Figura 24. Captura de pantalla de la mesa de trabajo con las coordenadas de los vectores de la tercera ilustración. Elaboración propia. ....45

Figura 25. En esta imagen podemos ver la composición final de las artes, el fondo hecho en vector, la ilustración de los rostros hecha en pixeles y finalmente la diagramación de los textos creados en ilustrador. Elaboración propia .....45

Figura 26. En esta imagen se visualiza de mejor manera la línea gráfica y las composiciones que se pueden experimentar entre textos e ilustraciones, es por ello que todas las piezas tienen el mismo rostro y solo se juega con los textos y los fondos. Elaboración propia. ....46

Figura 27. Captura de pantalla de la elaboración de las plantillas jugando con la composición y jerarquía entre textos e ilustraciones para trabajar las artes para redes sociales. Elaboración propia. ....48

Figura 28. Captura de la mesa de trabajo en ilustrador con las artes para redes sociales, se puede de esta manera es fácil entender la línea gráfica y si mantienen coherencia entre las mismas antes de ser publicadas. Elaboración propia. ....48

Figura 29. Número de personas de visualizaron al menos una vez la publicación.....50

Figura 30. Edad de las personas que visualizaron el contenido de la campaña publicitaria en Facebook. ....	50
Figura 31. Número de reacciones, comentarios, contenido compartido y clics en tus publicaciones en Facebook. ....	51
Figura 32. Promedio de personas que reaccionaron con las publicaciones pagadas .....	52
Figura 33. Alcance de las páginas de Facebook e Instagram mientras estaban con la publicidad pagada. ....	52
Figura 34. Número de visitas en las páginas de la campaña. ....	53
Figura 35. Captura de pantalla del administrador de publicaciones con los totales de alcance, reacciones y comentarios de las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram. ....	53
Figura 36. Captura de pantalla del administrador de publicaciones con el mayor rendimiento de las publicaciones orgánicas. ....	54



## Introducción

La violencia de género hacia las mujeres es una problemática social que no ha concluido en la sociedad actual, miles de casos de agresión a la mujer son noticias globales día a día, varios femicidios quedan en la impunidad, el miedo y la desconfianza son sentimientos que las mujeres soportan todos los días, al salir a la calle, en el trabajo e incluso dentro de su hogar. Debido a estas situaciones se han formado grupos y movimientos revolucionarios para proteger a la mujer, así como también campañas publicitarias propagandas, donde muestran a la mujer débil, maltratada y sumisa, haciendo uso de imágenes para crear conciencia, el objetivo no es revictimizar a la víctima, sino demostrar su fortaleza y poder.

## CAPÍTULO 1

### 1.1 Violencia de Género

### 1.2 Violencia de género e igualdad.

El género es entendido como el espacio para el estudio y análisis de las relaciones entre mujeres y hombres, que permite mirar cómo desde la diferencia sexual, la sociedad a partir de roles, descriptores y clasificaciones construye el ser hombre o mujer (Aguilar, Valdez, González & González, 2013). Por lo tanto, varias veces se asocia la palabra género con mujeres, que según Carrasco es incorrecto porque este término hace referencia a hombres y mujeres y sus relaciones, de este modo se detalla la violencia de género contra la mujer.

Según la Mgt. Ana Cordero la violencia de género surge por la existencia de un sistema patriarcal donde los hombres sienten que están sobre las mujeres. Según la Organización Mundial de la Salud (2017) la violencia de género, es aquella acción ejercida por la pareja o cónyuge que tiene como consecuencia un daño físico, sexual o psicológico a la mujer. Según la CEPAL la violencia de género “es una conducta donde se emplea fuerza física o violencia psicológica, intimidación o persecución contra una persona por parte de otra que busca causar daño a su persona, sus bienes o para causarle un grave daño emocional” (2018). Asimismo, Velzeboer, y Ellsberg, Clavel-Arcas y García (2003) mencionan que la violencia de género o violencia contra las mujeres abarca muchos tipos de comportamientos físicos, emocionales y sexuales nocivos para las mujeres y niñas.

Aunque exista esta confusión con el concepto neto de “violencia de género” ambos libros coinciden con la erradicación de la violencia contra las mujeres y generan datos importantes de

los tipos de violencia y cifras aproximadas del maltrato que sufren las mujeres. Además, cabe recalcar que la violencia es la manifestación de agresión psicológica y física ejercida sobre una persona en contra de su voluntad, obligándola a cometer actos y ser sometida en caso de negación (Tibaná, Arciniegas y Delgado, 2020).

En este caso se tratará netamente la violencia contra la mujer, debido que históricamente los actos de violencia en contra de las mujeres han pasado como actos comunes, considerando a la mujer como el sexo débil, lo que ha desencadenado una serie de delitos a la vista de todos, empezando desde su poca participación política, artística y social (Camacho, 2014). La lucha a favor de la igualdad de género busca que tanto hombres como mujeres tengan los mismos derechos y deberes, lo que conlleva emprender un nuevo campo social, donde la sociedad encaje a ambos géneros de igual manera, interrelacionándolos en ámbitos sociológicos, educativos, culturales, entre otros. Una forma de erradicar la violencia de género es fomentar la igualdad desde la educación previniendo de este modo que existan víctimas y acosadores, es un pilar básico y fundamental para que los valores constituyan los cimientos de una sociedad caracterizada por la igualdad (Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, 2018).

### **1.3 Tipos de violencia**

La Organización Mundial de la Salud (2002) describe a la violencia como el uso deliberado de la fuerza física o el poder, que puede darse en forma de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas posibilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones.

#### **1.3.1 Violencia psicológica.**

El maltrato psicológico conlleva toda situación que no agrede físicamente al individuo y se da de forma verbal a modo de insultos, desprecios, humillaciones, denigración, amenazas. Estos actos de agresión provocan sentimientos de destrucción en una persona, dejando cicatrices en casos más duraderas que una herida física, generando un desgaste cerebral que puede llegar a ser físico y mortal.

Toda conducta que provoque desvalorización, sufrimiento o miedo se reconoce como violencia psicológica, es decir; hábitos como el desmerecer, faltas de respeto, privación de libertad, acoso sexual entre otras, son maneras de agredir sin el uso de la fuerza física a una persona. Garrido (2001) menciona que el maltrato psicológico tiene varias categorías como la humillación que

pretende destrozarse la autoestima de la víctima, haciéndola que llegue a sentirse despreciable ante sí misma.

De esta forma el maltrato psíquico puede darse conjuntamente o de forma independiente, por lo general un agresor inicia desde lo verbal para luego acudir al físico. Una diferencia entre ambos es que el psicológico en medida es difícil de notar debido a que las víctimas no lo manifiestan y se nota con el tiempo cuando ya el agresor ha dañado gravemente, este tipo de maltrato es manejado en un porcentaje más alto.

### **1.3.2 Violencia física.**

Este tipo de violencia es la que se genera por medio de la fuerza física, conlleva situaciones como golpes, castigos corporales, inmovilizaciones entre otros y es utilizada como respuesta a un acto de negación o indisciplina a modo de castigo, o incluso como forma de imponer poder, muchos casos llegan a causar la muerte de la víctima.

La ley contra la violencia a la mujer considera que la violencia física es todo acto de fuerza que cause daño, dolor o sufrimiento físico en las personas agredidas cualquiera que sea el medio empleado y sus consecuencias, sin considerar el tiempo que se requiere para su recuperación (Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres, 2018). Las agresiones físicas son actos que afectan directamente al cuerpo por ejemplo patadas, puñetes, golpes con objetos generando moretones, dolor muscular u óseo, lesiones, incapacidades, etc. Este tipo de violencia es más notoria que la psicológica o la sexual, porque es visible ante los ojos de cualquier otra persona. Las agresiones no solo atentan a la integridad física de las mujeres, afecta también sus emociones, su bienestar y limita sus posibilidades de desarrollo. Generalmente la violencia de género no empieza con agresiones físicas graves, sino que lo hacen de forma progresiva (Yugueros, 2014).

La violencia física siempre está acompañada por la violencia psicológica o incluso por la sexual. Por lo general, el agresor está bajo el efecto del alcohol o drogas y cuando maltrata a su pareja en ciertos casos afecta a la familia, generando violencia intrafamiliar, aumentando el número de víctimas. Las mujeres violentadas no manifiestan la situación en la que se encuentran, este modo de agresión el resultado es más visible, pero en muchas ocasiones se invisibiliza, por medio de mentiras cómo: me caí, me tropecé para ocultar los golpes recibidos por su pareja

### 1.3.3 Violencia sexual.

Es cualquier acto sexual no deseado, desde el acoso hasta la violación, en sentido más amplio el agresor exige mantener relaciones de forma obligatoria, prácticas sexuales no deseadas (penetración de objetos, toques, mutilación etc.) o en lugares no adecuados, acude a la agresión física por satisfacción. La agresión sexual conlleva actos de acoso, es decir; cualquier comportamiento de modo verbal o físico a manera sexual, que tiene como propósito atentar en contra de la dignidad de una persona por medio de la intimidación (Yugueros, 2014).

Las consecuencias de estas agresiones conllevan a un sin número de repercusiones físicas y psicológicas, puesto que la víctima es intimidada de una u otra forma por el agresor, que en muchos de los casos son familiares o personas cercanas. Este tipo de agresión vulnera la integridad y dignidad de las mujeres, dejando huellas de todo tipo. La violencia sexual ocurre siempre y cuando se imponga a una mujer a tener una relación sexual en contra de su voluntad, esto abarca la imposición del agresor, comprendiendo el contacto sexual abusivo inclusive cuando la mujer está enferma, incapacitada, bajo alcohol o drogas, o bajo presión. A nivel biológico y psicológico el abuso sexual puede generar esterilidad, disfunción sexual, ETS (enfermedades de transmisión sexual), embarazos no deseados; desencadenando abortos en condiciones peligrosas, complicaciones en la gestación, psicosis entre otras (Yugueros, 2014).

La violencia sexual puede darse en el matrimonio o noviazgo, en la escuela o colegio, en el trabajo, por parte de desconocidos, insinuaciones o acoso laboral, dentro de conflictos armados, prostitución, explotación sexual, inclusive dentro del ámbito familiar. Esta forma de agresión puede referirse como sinónimo a la violación la cual se define como la penetración forzada físicamente o usando otros medios de coerción, que puede ser por medio del pene u otras partes corporales o un objeto, independientemente de su tamaño o del daño que pueda ocasionar en la vulva o el ano (Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de la Salud, 2002), puede generarse entre un solo individuo o por más de uno (violación múltiple).

En varios países la violencia sexual es permitida, involucrando niñas, debido a hechos culturales o de religión, por ejemplo, el caso de la niña yemení de 8 años que falleció en la noche de bodas, desangrada por los ultrajes de su marido, justificando a esta forma de agresión (El País, 2013). Socialmente la violencia sexual ha sido aceptada sobre todo dentro del ámbito matrimonial donde se encuentran la mayoría de casos de femicidios y violación, es decir; la mujer es más vulnerable cuando tiene pareja.

El acoso sexual en la sociedad desde años atrás es aceptado como “normal”, ignorando que es una forma de violencia, pues genera desconfianza intimidación y limita a las víctimas en sus actividades diarias. Las mujeres responden a este tipo de agresión de distintas formas, resistiendo, atacando, humillándose; huyen o denuncian poniendo en riesgo su vida y la de los suyos. La violencia de forma verbal, psicológica, física o sexual no debe estar justificada de ninguna forma y es lo que buscan varios grupos feministas e instituciones gubernamentales. La búsqueda de igualdad pretende erradicar los tipos de violencia, pues ocurre en todos los países y afecta no solo a la víctima directa, sino a su entorno familiar.

#### **1.4 Recolección de casos**

Según el Consejo de la Judicatura (2022) a nivel nacional desde el 2014 hasta el 2022 se han registrado 1531 femicidios y los agresores varones empiezan a aumentar desde 15 a 24 años. En lo que va del año 2022 se han registrado 237 femicidios a nivel nacional y 4 de estos femicidios se han suscitado en Cuenca. La Mgt. Ana Cordero menciona en la entrevista que “en lo que va del año se han registrado 300 feminicidios, es decir, mujeres que han fallecido en manos de hombres”. A continuación, se presentarán tres casos ocurridos en la ciudad de Cuenca.

Caso Gabriela León, era una madre de dos hijos, hace siete meses atrás tenía una relación con Juan, la noche anterior a su deceso mantuvo una pelea fuerte con Juan, su hijo de doce años escuchó su discusión y fue retirado por Juan, quien luego la estranguló provocándole una asfixia mecánica. El caso de feminicidio causó mucha indignación en la ciudad de Cuenca, apoderándose de la red social Facebook la frase “Nací para ser libre, no asesinada” (Primicias, 2020).

Caso de María Q. víctima de femicidio, de 38 años fue encontrada en el río Tomebamba, la madrugada del 5 de mayo, la autopsia determinó que la mujer que su muerte fue de tipo violenta, su agresor le propició 11 golpes con una piedra, produciendo un edema cerebral severo por traumatismo craneoencefálico, siendo la causa principal de su deceso (El Comercio, 2022).

Caso Cristina Palacios, era una mujer de 29 años que trabaja en el Ministerio de Productividad, desapareció tras acuminada su jornada laboral, su agresor Carlos llevo a la víctima en su vehículo y posteriormente a su casa en Misicata, Carlos confesó matar a su amiga y lanzar el cuerpo al río, la búsqueda de Cristina fue de seis días y encontraron su cadáver en un embalse del río Paute. El agresor fue condenado a 34 años y ocho meses de prisión (El Comercio, 2017).

Caso Tania Calle de 32 años, fue asesinada por su cuñado, la golpeó con un martillo en su cabeza, la agresión sucedió en el dormitorio de la víctima. El cadáver fue arrojado a un barranco de unos 200 metros. Al día siguiente el agresor volvió al sitio para enterrar el cuerpo parcialmente (El Universo, 2022).

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1 Campaña publicitaria**

La campaña publicitaria es una herramienta muy factible para concientizar a la población sobre temas de interés social, promoción de marca o productos, dentro de las campañas se encuentran varias clasificaciones que permiten al promotor establecer el objetivo de misma, su público y los medios a utilizar para conseguir la meta propuesta. Algunas de las herramientas son el uso trípticos, afiches, infograffias, ilustraciones. Cuando la publicidad busca informar usa ilustraciones, porque presenta al público la información necesaria para comunicar, por ser concisa y tener detalles que visualmente llaman la atención, además que está íntimamente ligada a la tipografía porque facilita la lectura de la información para el público y sin obviar el uso de la cromática.

Es un plan de publicidad con una serie de anuncios distintos, pero que se relacionan y pueden aparecer en varios medios en un tiempo determinado. La campaña está diseñada en forma estratégica para obtener un grupo de objetivos y resolver una necesidad o problema relevante, se produce en un periodo corto de tiempo que puede durar un año o menos. (Guzmán, 2003).

Algunos de los objetivos de las campañas publicitarias son identificar la marca de la empresa, posicionar la marca, captar nuevos clientes, realizar lanzamientos de nuevos productos, informar a los clientes y generar un branding. Domínguez (2004) menciona que dependiendo de lo que se busque o desee comunicar el lenguaje a utilizarse deberá enfocarse en la misma línea. En la publicidad es importante que la frase sea breve o corta para no perder el interés del lector y público en general.

Una vez se establezca el objetivo de la campaña publicitaria se es necesario debe definir el público objetivo tomando en cuenta los datos demográficos como edad, sexo, clases social y nivel cultural, que es esencial para el diseño y la planificación de los medios a utilizarse dentro de la publicidad (Domínguez, 2004).

Guzmán (2003) existen distintos fines de las campañas publicitarias

#### **No comerciales:**

**Propagada:** sin interés económico explícito, busca la divulgación de ideas, personas, ideologías, etc., en muchos casos es conocida como publicidad política.

**Cívica o de bien público:** son realizadas por instituciones sin fines de lucro o por empresas con función similar que pueden ser gobiernos, fábricas, entidades comunitarias, que su objetivo es cambiar actitudes masivas por medio de la satisfacción en relación a la cultura, turismo, patriotismo.

### Comerciales

**Institucional de imagen:** las utilizan las empresas para generar en las personas una imagen favorable y así obtener actitudes positivas hacia la marca y sus productos, que puede ser de forma directa o por asociación de obras.

Un elemento importante dentro de las campañas es la *publicidad*, porque es el conjunto de estrategias que ayudan o dirigen a promocionar el producto y servicio en el público. Además, existen tipos de publicidad, una de ella es la *offline o tradicional* que consiste en visualizar el contenido de la campaña o producto en medios como radio, televisión, radio, diarios, periódicos, revistas o también en avenidas o calles. El otro tipo de publicidad es la realizada por *internet o digitalmente*, se basa en el compartir mensajes por la red como videos, imágenes, anuncios en buscadores, correos electrónicos y redes sociales (Rivera, 2021).

La publicidad digital presenta beneficios como: efectividad, porque genera mejores resultados con un menor costo de inversión; permite la posibilidad de ajuste en la campaña en tiempo real, es decir, favorece al cumplimiento de los objetivos definidos al inicio de la campaña, ejemplo: cambiar el mensaje, modificar los intereses del target, etc; y alcance del target, lo que posibilita segmentar la publicidad en relación al público objetivo. Asimismo, en la publicidad por internet se halla la publicidad orgánica y pagada (Rivera, 2021).

La publicidad orgánica se requiere a aquellos anuncios o contenidos que se observan sin la existencia de un pago a la plataforma, teniendo como objetivo conversar la marca en los medios digitales, establecer relaciones e interacción con los usuarios y brindar información del producto o contenido de la marca. Por su parte la publicidad pagada, se centra en la inversión de dinero en los anuncios para fines comerciales para generar interacciones en redes sociales o en las búsquedas en Google. Esta publicidad tiene como objetivo el registrar los usuarios, atraer tráfico web al sitio o perfil de la marca para que el usuario interactúe con la marca, comunicar ofertas, y

establecer reacciones con las publicaciones por medios de comentarios, del compartir, del guardar, etc. Algunas ventajas, tiene resultados más rápidos y más alcance, más posibilidades de llegar al público objetivo, facilidad de acceder a las métricas y de evaluar los resultados (ver cuántas personas vieron la publicación y saber sus perfiles demográficos), realizar segmentación demográfica de acuerdo a características, comportamientos y preferencias, controlar la cantidad de inversión (Rivera, 2021).

La campaña publicitaria contiene algunas estrategias para cumplir el objetivo (Guzmán, 2003): **Publicidad Racional:** se centra en la razón, busca mostrar las cualidades del producto, contiene un mensaje lógico, se presenta mayormente en la publicidad gráfica; **Publicidad Motivacional:** fija su atención en los sentimientos y emociones de las personas, la mayoría de publicidad contiene esta estrategia; **Publicidad Subliminal:** se basa en que el inconsciente tome decisiones y no logre decidir, genera que el consciente no perciba el aviso de publicidad; **Publicidad Comparativa:** nombrar a la competencia o marca en la publicidad sin su consentimiento; **Publicidad Cooperativa:** unión de dos o más empresas para hacer una propaganda; **Publicidad Directa:** es la de la tanda publicitaria y **Publicidad Indirecta:** es la publicidad.

Una campaña puede ser Gráfica Visual, lo que define a esta campaña es que la imagen expresa más que un conjunto de frases, pues es versátil porque abarca desde lo tradicional de los anuncios hasta trípticos publicitarios. (Aguilar, Cornejo y Romero, 2015).

Ahora, ¿cómo se crea una campaña publicitaria? primero el director de la publicidad establece BRIEF con todo lo que la empresa o institución solicita, luego se realiza la propuesta de comunicación, que contiene las siguientes preguntas que se desea comunicar, quién es el público y a quien va dirigido, después se establece la expresión creativa, es decir, cual es el enfoque creativo de la campaña, que se desea resaltar del producto, para el surgimiento del slogan, las palabras clave y por último tenemos las piezas publicitarias que son los distintos avisos que contendrá la campaña, que pueden ser fotografías, tipografía videos, páginas web, ilustraciones. A continuación, se describirán algunos de los elementos más representativos.

## 2. 1. 1 Piezas gráficas

Comuniza (2020) son expresiones visuales de una marca en diversos soportes y formatos que configuran su identidad visual. Los componentes pueden ser impresos o digitales, siendo su principal característica transmitir un mensaje. El formato y piezas gráficas son elegidos en relación al medio de difusión y al objetivo.



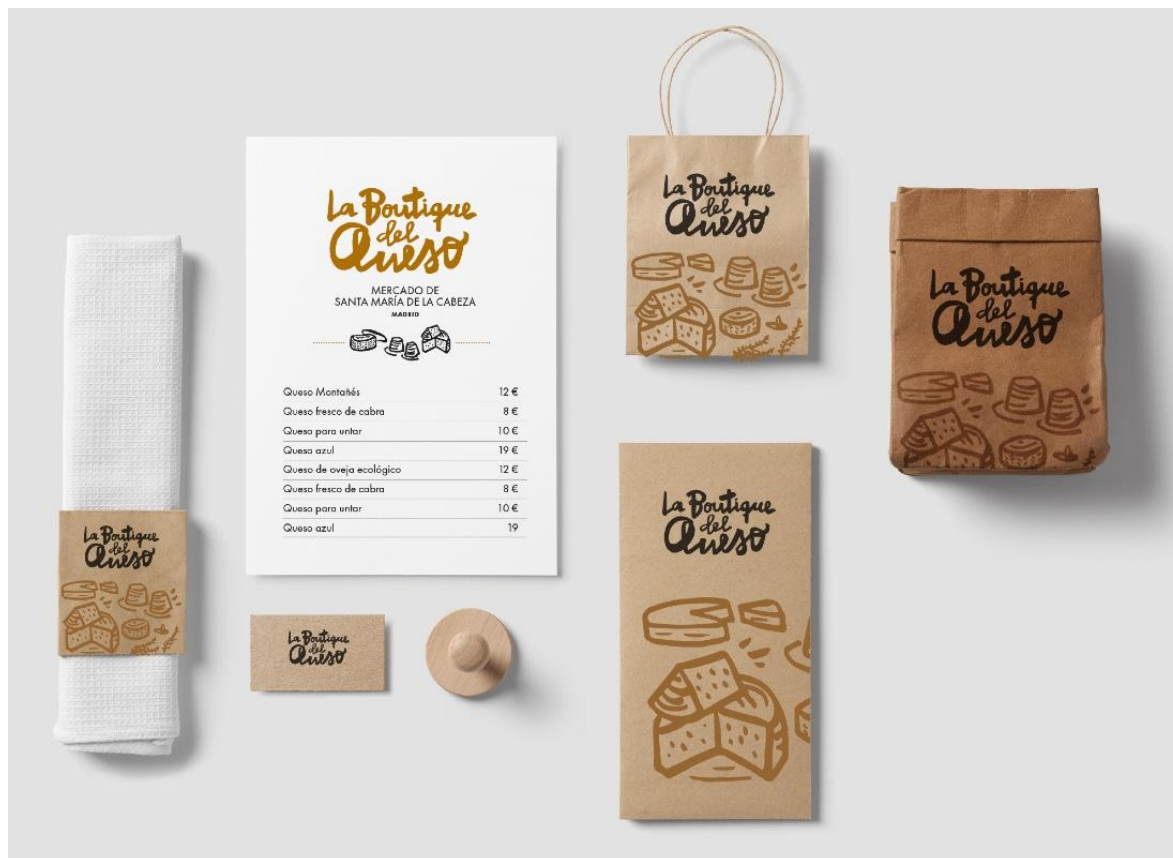


Figura 1. Ejemplo de piezas gráficas de un Mercado. Representación de la marca en impresiones, bolsas, sello y tarjeta (Alcaraz, 2017).

## 2. 2 Branding

Es un proceso que sirve para el desarrollo y difusión de una marca por medio de acciones y herramientas de comunicación y marketing. El branding permite construir, crear y dar forma a una marca basándose en sus conceptos, símbolos para vincular a los usuarios con sus servicios o productos. El término marca hace referencia al nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos para que el cliente identifique y diferencie los servicios de la marca con otras. El objetivo es generar atracción y fidelidad de los clientes con la marca. Para Tom Peters, gurú del Branding, la diferenciación de una compañía está en sus factores intangibles como: el valor, la credibilidad y singularidad de una marca (Doppler, 2014).

El branding o también conocido como la creación de una marca es un proceso integrativo, que pretende construir marcas poderosas; es decir, marcas muy conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores (Hoyos, 2016).

## 2.3 Logo

Wiedemann (2007) el logo no es en sí mismo una marca: es una manera de expresión de la misma o su imagen más condensada, un logotipo por lo general tiene un icono que simboliza el servicio o producto, principalmente por el nombre u otra cosa que sea característica de su marca.

Rodríguez (2005) elementos del Logotipo:

**Signo icónico:** todo lo visible dispone de una forma de percepción, para garantizar el reconocimiento del signo logotipo, porque el isotopismo es el requisito previo al reconocimiento, pues es el resultado de preiconografía que está en la memoria y la morfología.

**Medida y dimensión de signo icónico:** tiene una medida relativa, en términos de magnitud, es medible.

**Color:** los signos logotipos se distinguen de sus cercanías por medio del color, porque se utiliza su espectro lumínico, los neutros y sus variantes tonales y cromáticas.



Figura 2. Ejemplos de logotipos (García, 2011)

## 2.4 Cromática

El color es un instrumento esencial para el diseñador gráfico porque permite resaltar o enfatizar el contenido importante a través de la clasificación y al ordenar la información para codificar el mensaje. Los elementos a considerar al momento de elegir una cromática son la forma que puede tener el proyecto, el concepto a desarrollarse, el acabado y el público objetivo (Gavin, 2006). Los colores son parte activa del entorno y las combinaciones son usadas por publicistas y expertos en diferentes modalidades de comunicación persuasiva (Lee y Barnes, 1990).

Los colores primarios son los que no surgen de la mezcla con ningún otro color, siendo únicos, estos son: amarillo, magenta y cyan, solo aplicado a las artes. En cambio, los colores secundarios son el verde, naranja y violeta o púrpura que son la combinación de los colores primarios, siendo los colores secundarios más complejos y versátiles. También existen los colores terciarios o intermedios, que surgen de la mezcla de un color primario y secundario (De los Santos, 2010).

**El círculo cromático** sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También se lo puede emplear como forma para hacer la selección de color que parezca adecuada al diseño. Dentro de la cromática existen colores cálidos, que son todos aquellos que van desde del color rojo al amarillo, atravesando por naranjas, marrones y dorados, mientras intensidad de un color más cálido se vuelve. Son conocidos como los colores del fuego, de la pasión, del atardecer, de las hojas en otoño. Los distintos tonos que poseen transmiten una sensación de cercanía, intimidad, energía, calidez. En cambio, los colores fríos empiezan desde el color azul al verde cruzando por los morados, mientras más azul el color más frío se volverá. Los colores fríos son tonos de invierno, de la noche, de los mares y lagos, etc. (Saltos, 2017).



Figura 3. Círculo cromático (Saltos, 2017).

## 2.5 Tipografía

Es la disciplina y la práctica profesional que interviene entre el contenido de un mensaje y el lector que lo recibe (Jury & Gili, 2007). Los distintos tipos de fuentes contienen una personalidad propia y permiten comunicar emociones, es decir, un tipo de fuente puede reflejar autoritarismo, formalidad, simpleza, relajación (Laskshmi, 2006).

La tipografía debe ser muy bien escogida por el diseñador y más aún contemplado el mensaje que se desea difundir, mientras menos tipografías se utilicen es ideal, pues así no se genera desorden y dificultad en la lectura. Es común seleccionar una o dos tipografías considerando el grado de legibilidad y sus elementos como el color, inclinación y cuerpo. Al mencionar tipografía es necesario definir el tipo, “conjunto de caracteres que comparten un mismo diseño distintivo” (Ambrose, 2009), realizado con diversos modelos por el diseñador. Los tipos de letras constan de partes esenciales que las caracterizan como brazos, piernas, ojos, pie, astas, etcétera. Existen dos tipos de tipografía que son Serif y Sans Serif.

SERIF, su característica principal la “presencia del remate o pequeños trazos al final de sus astas verticales u horizontales que guían al ojo por las líneas de texto y facilitan la lectura” (Ambrose, 2009) muestran un carácter clásico y reflejan una especie de firmeza y tranquilidad. Algunos

tipos de fuentes con esta tipografía son La Galalde, la Aldine, la Rockwell y la Venetian. SANS SERIF, conocida como palo seco, esta tipografía no posee remates o serif en los extremos, mantiene una estructura geométrica y un trazo uniforme, mostrando actualidad y dinamismo (Ambrose, 2009). Es utilizada en letras grandes, para ser leídas a la distancia.



*Figura 4. Representación gráfica de tipografía Serif y Sans Serif (Llasera, 2021).*

Una familia tipográfica es un conjunto de caracteres, alfabéticos o no, que cuentan con unas características comunes en su estructura y en su estilo, permitiendo identificar que son parte de una misma familia, porque se parecen entre sí, pero cuentan con características distintas con el peso, grosor, inclinación y proporción. Por ejemplo, las familias Gotham, Futura o Swift son algunas familias tipográficas (Llasera, 2021).

La tipografía ante todo debe ser legible, porque sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica sea la adecuada en relación al objetivo. Una mala elección de tipografía en cuanto su tamaño, interletraje, interlineado y color puede producir textos ilegibles (Morquecho, 2015). Para una adecuada legibilidad se debe diferenciar algunos caracteres similares tanto en su forma como anchura, como el caso de los caracteres: e, a, s, c, o; para la legibilidad de cualquier tipo es que la “e” y la “a” tengan una contra forma robusta. Los caracteres que más comúnmente suelen confundirse entre sí son: i, j, l, f, t; además de la letra “o” al número 0, para ello es importante la diferenciación de las palabras y de los elementos estructurales de las letras como (ascendentes, descendentes, contra forma y remates (Morquecho, 2015).



Figura 5. Ejemplo de Familias tipográficas (Llasera, 2021).

## 2.6 Ilustración

Zeegen, Lawrence (2005) menciona que la ilustración es la esencia de la ilustración se centra en el pensamiento de las ideas y los conceptos que estructuran la columna vertebral de lo que una imagen intenta comunicar. La ilustración publicitaria es una disciplina que usa las técnicas del dibujo, del arte y el diseño con el propósito de crear escenas susceptibles para potenciar la imagen de una marca o producto (Nortika, 2020). También la ilustración busca llamar la atención del producto o marca enfatizando en sus características, por ese motivo se suele hallar en videos, videojuegos, moda y publicidad.

La manera que un ilustrador usa un medio para representar una idea es como una huella dactilar (Slade, 2002), porque crea su propio estilo utilizando varias técnicas como punto de referencia, todo dependerá de la aptitud del ilustrador.

### 2.6.1 Técnicas de ilustración.

**Digital:** se realiza mediante un computador u ordenador con la ayuda de herramientas digitales como tabletas y programas informáticos. Actualmente es una técnica muy utilizada porque utiliza pocos recursos y permite mostrar obrar directamente desde el ordenador.

- Ilustración Vectorial: técnica digital, excelente para dibujar, crear y trazar líneas, figuras geométricas y curvas garantizando la calidad de la imagen. Su función es modificar una imagen vital o fotografía en imágenes

constituida por vectores para elaborar una escala manteniendo la precisión, lo que permite insertar puntos, agruparlos y recortarlos, lo que mejora y facilita el trabajo ilustrativo.

- Ilustración Realista: ilustra cualquier detalle del elemento gráfico cautelosamente, considerando elementos como la luz, volumen y sombra.

**Análoga:** se caracteriza por ser manual e individual (un ejemplar por ilustración) y necesita de materiales físicos como hojas, lienzos, etc. Esta ilustración es la forma más representativa que tiene el ilustrador para destacar su estilo (Slade, 2002).

**Mixta:** es usar dos o más técnicas como óleo, collage, dibujo, etc, creando una obra única al combinarlas, es utilizado para realzar ideas de un medio particular. El experimentar con la mezcla de diferentes técnicas es lo llamativo del proceso ilustrativo (Slade, 2002).

### 2.6.2 Géneros de ilustración

**Conceptual:** representar visualmente un concepto, permite al ilustrador crear e innovar en nuevos estilos, porque parte de la imaginación del ilustrador, siendo lo principal la imaginación y creatividad. Además, no se halla ligada a un texto, información o argumento literario (Slade, 2002).

**Científico:** el ilustrador debe tener conocimiento del tema a ilustrar y no solo en la técnica a utilizar. Su característica principal es el detalle de su representación, algunos temas complejos de ilustrar son los vinculados con las áreas de medicina, arquitectura o ciencia.

**Publicitaria:** es el género de ilustración más utilizado y cada día cobra más protagonismo en la industria, porque mediante su uso se puede promocionar un producto o servicio, por su gran impacto visual.

**Narrativa:** Representa gráficamente un argumento literario, recrea una escena visual dentro de la lectura, se encuentra generalmente en novelas, cuentos, cómics, etc.



Figura 6. Ilustración de Un Women (2021).

## 2.7 Programas del Diseño gráfico

Adobe Illustrator es un programa que permite la creación de logotipos para las marcas, así como dibujos, tipografías e ilustraciones. Es una herramienta que usa vectores con los que se elabora artes desde cero, que pueden utilizarse en ilustraciones, páginas web, revistas, libros, gigantografías, etc (Santos, 2022). Además, del programa Adobe Photoshop que se usa para la creación de imágenes con píxeles, ideal para la ilustración y banners. (Santos, 2022).

## 2.8 Redes sociales

Las redes sociales son el canal principal para transmitir mensajes los cuales pueden alterar conductas, comportamientos sociales e incluso movilizar masas. Las actividades realizadas por los medios publicitarios varían entre mensajes visuales, audiovisuales u orales, que pretenden informar o influenciar para actuar o compartir una idea o pensamiento en personas e instituciones.

Dentro de las redes sociales se hallan 4.620 millones de usuarios en el mundo lo que equivale al 58% de la población. Las 4 redes sociales más usadas son Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram según el estudio Digital 2022 Global Overview Report. (Primicias, 2022). Una de las redes más utilizadas es Facebook por su gran cantidad de usuarios, permite segmentar al público, es un medio eficaz para la difusión de marcas y de información. Una ventaja es que la red social puede llegar más fácilmente a un público determinado. Por su parte Instagram se posiciona como la 3 red social más presente en la interacción, su cantidad de usuarios aumenta. Adicionalmente la plataforma permite editar y subir contenido de texto, imágenes, videos y link, así se garantiza



la permanencia de la información. En el último año tuvo un 6% de crecimiento, el potencial de audiencia es de 1.48 billones de usuarios, divididos entre el 49.3% mujeres y 50.7% hombres (Elogia, 2018).

Según los datos de Observatorio TIC (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2016) hasta el 2015 un 69,92% de usuarios en Ecuador ingresó a una red social desde su celular, a nivel urbano el 92.4, también se muestra que los que más acuden son hombres con un 91.38 y las mujeres con un 90,61%, las edades de los usuarios son desde los 15 y 29 años siendo un total de 94,1%. Un dato relevante es que Azuay tiene el mayor porcentaje por provincia con un 95,45%, que se refiere a la utilización de redes sociales por número de habitantes.

En Ecuador se realizó una encuesta en enero del 2022, considerando las ciudades de Quito y Guayaquil, obteniéndose los siguientes resultados la red social más usada es WhatsApp con el 96,8%, seguida por Facebook (90,4%) y YouTube (74,7%) (Primicias, 2022).

## 2.9 Homólogos

Vázquez (2020) campaña “Ponle corazón” es realizada por una fundación que busca donativos para víctimas de cáncer en el Perú, lo que la hace diferente a esta campaña, es su valor creativo para buscar sensibilizar a su público objetivo con las personas que jamás se imaginaría presentando una visión diferente a la campaña del año 2013. La fundación estaba con índices de donativos cada vez peores y necesitaban dar un giro a su estrategia para mejorar estas recolectas. La fundación se contactó con Humberto Polar director creativo y publicista quien junto a su equipo analizaron las problemáticas y presentaron una campaña disruptiva a la problemática. La estrategia consistió en colocar unas latas de metal en forma de monederos en partes estratégicas de la ciudad, mientras las personas ignoraban las latas, el director procedió a llevar estas mismas latas a las cárceles más peligrosas del Perú, hablaron con los líderes de las cárceles, les enseñaron las historias de los niños con cáncer las fotografías y como necesitaban ayuda para sobrevivir, y como estas latas puestas en las calles y parques no recibían ninguna ayuda. Todos los reos se organizaron y empezaron a donar, sensibilizándose y diciendo frases como: “sufrimos en la cárcel, porque lo merecíamos, pero estos niños no tienen culpa y necesitan de su ayuda”.

En la campaña se llevaron 52 latas, 382 regalos hechos a mano, 223 cartas con mensajes de esperanza. Todo esto fue grabado y posteriormente se lanzó en todas las plataformas y canales

televisivos con el mensaje: incluso los peores criminales son capaces de entender y sentir empatía por estos niños, con la frase: 2485 presos, 2485 corazones y el tuyo, ¿Dónde está? Mientras la población que está libre en las calles ignoraba los tarros de metal para donar, la campaña y el video permitieron a las personas empatizar, lográndose que ese año fuera la recolecta con los más altos índices de donativos sin precedentes.

Campaña de “Ponle corazón” en redes sociales, tiene un Instagram con más de 26 mil seguidores, siendo sus colores principales el rojo y blanco para buscar simpatía con su público objetivo, apelando a su grado de patriotismo y compromiso social con Perú. Se puede visualizar un feed tipo ajedrez, una mezcla entre ilustraciones, videos y fotos de personas. Generalmente en sus posteos se puede visualizar una tipografía san serif, simple con los bordes redondeados para comunicar este carácter infantil alejándose de la agresividad de las tipografías que terminan en puntas, buscando siempre un alto contraste y usa pocos textos para transmitir el mensaje y no cansar al lector. Actualmente, experimenta con el uso de fotos de figuras públicas y la camiseta de la selección de fútbol peruana para hacer este juego de patriotismo y compromiso con la fundación. Finalmente, la otra parte comunicacional de sus redes sociales son los rostros de niños felices o en salas de hospitales, visibilizando esta parte de la campaña, que es a quienes ayudan y la sonrisa como parte de la recompensa, buscando el compromiso de solidaridad y empatía.

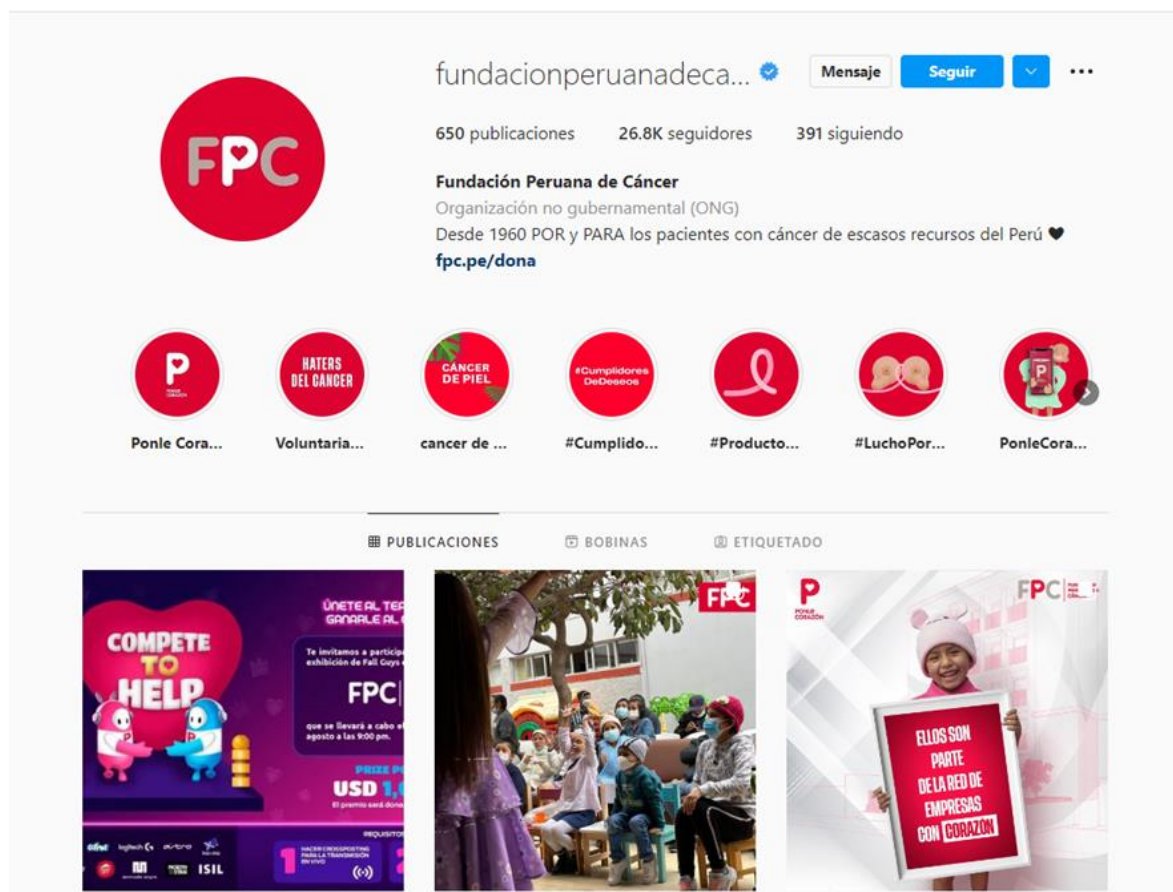


Figura 7. Instagram de Ponle corazón, utilización de rostros e historias reales en sus posts (Vasquez, 2020).

Análisis de la campaña Say NO - ÚNETE, es elaborada por ONU Mujeres contra la violencia de género que tiene vigencia hasta el 2030, que tiene como objetivo prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres y niñas en todo el mundo. En su primera fase fue la recolecta de 5 066 549 firmas en petición de eliminación de la violencia de género a la mujer de 2009 a 2013, esto provocó más de 5 millones de acciones, una de ellas fue la ejecución de campañas de sensibilización sobre violencia de género en redes sociales y se elaboró una web interactiva como red para la movilización social, para mostrar noticias y futuras acciones que darían el fin a la violencia contra las mujeres y las niñas.

Un Women (2021) campaña Di NO - ÚNETE, su propuesta se centra en utilizar colores con alto nivel de carga energética y contraste con colores brillantes, como el naranja que representa un futuro libre de violencia y optimista. Por otra parte, los gráficos empleados para la comunicación son simples y fáciles de entender, son una mezcla entre pictogramas e ilustraciones vectoriales minimalistas con colores de alto contraste. Además, sus formas simples no permiten caer en

estereotipos, ni darle un rostro definido a los personajes. Asimismo, los mensajes o textos que acompañan estas artes usan los mismos colores, para que se pueda ver como parte de una misma campaña y estilo gráfico, siendo fácil de identificar y de esta forma posicionar la imagen tanto a largo como corto plazo.



Women, shatter the  
night. Rise like the sun.

- Pavana Reddy,  
Poet 

Figura 8. Ilustración con el uso de la cromática naranja, reflejando un mensaje positivo (Un Women, 2021).

Otra ventaja de la campaña es el formato vector que le permite escalar a impresiones de gran formato sin perder calidad y a su vez en formatos digitales pequeños, siendo fácil entender las ilustraciones. Una desventaja es que al no tener un rostro pierde sensibilización, puesto que las personas sienten mayor empatía cuando observan un rostro, porque el cerebro está diseñado para captar y recordar rostros humanos y lo mismo se observa en sus redes sociales. Otra desventaja son las formas rectas y perfectas en sus ilustraciones, porque no entregan este factor humano del error o los trazos imperfectos, al ser ilustraciones con formas simples no aportan este valor humano que ayuda a sensibilizar el mensaje.

Una estrategia de sensibilización de la campaña es que cada día 25 del mes las personas utilizan un distintivo de color naranja como símbolo de protesta en contra de la violencia contra la mujer, que es parte de la estrategia de identificación, que busca la apropiación de estos como herramienta de integración a los grupos e identificar estos valores que la campaña busca transmitir. Además, ONU MUJERES recomienda que los gobiernos realicen campañas de sensibilización de la violencia dirigida principalmente a hombres.

En relación a su red social Instagram “SayNO\_Unite” tiene más de 4 mil seguidores y como característica principal el uso del color naranja y de ilustraciones para transmitir sus mensajes, los copys frecuentemente son frases cortas e informativas para concientizar sobre los datos de diferentes factores como violaciones, tratos de blancas, porcentajes de participación de las mujeres y tipos de violencias hacia las mujeres y niñas en todo el mundo. Se apoya mucho en la ilustración conceptual como herramienta para transmitir su mensaje, como ejemplo se adjunta imagen en anexos. La tipografía que acompaña estas ilustraciones son simples, rectas y modernas, de alguna forma buscan comunicar los mismos valores que con el naranja “optimismo” y captar la atención en segundos.

Según los datos en su web la campaña tiene como objetivo apuntar a un público hombre y niños. La web se presenta como una plataforma completamente informativa, es decir, no tiene mucho diseño ni propuesta gráfica, sino dar a conocer sus noticias y estudios de campo en este tema como es la violencia contra la mujer y niñas en todo el mundo.



Figura 9. Instagram de SAY NO UNiTE, se visualiza los posts difundidos, la cromática y tipografía (Un Women, 2021).

## **CAPÍTULO 3**

### **3.1 Desarrollo de una campaña publicitaria**

La publicidad es una de los métodos más efectivos para divulgar o transmitir mensajes, puesto que es una forma de comunicación dirigida a cualquier sector, por lo que en temas de violencia de género se han realizado varias campañas en contra de esta problemática. El diseño gráfico está enfocado en un análisis de signos utilizados para que el receptor comprenda que la campaña publicitaria demuestra que las mujeres en la actualidad incitan a despertar, declarar, hablar y no callarse ante actos de violencia, provocada por extraños, familiares o conocidos.

### **3.2 Metodología**

Identificar los casos de violencia de género más habituales en el entorno de Cuenca, a través de una entrevista al magíster Ana Cordero especialista en Educación para la sexualidad, coordinadora de la campaña “Cero Acoso” de la Universidad de Cuenca, activista en pro de los derechos de igualdad y trabajado con el Ministerio de Educación en campañas y talleres de prevención en contra de la violencia. Además, se realizará encuestas a mujeres para conocer qué saben acerca de la violencia de género.

Se utilizará la campaña publicitaria de propaganda no comercial, buscando sensibilizar el tema y dando espacio a la ilustración como instrumento de comunicación para la campaña de violencia de género a la mujer mediante la creación de marca, ilustración y web que serán herramientas de comunicación para abarcar la campaña.

### **3.3 Estudio de campo**

#### **3.3.1 Encuesta**

Se elaboraron y aplicaron encuestas, fueron realizadas a 22 personas de edades de 18 a 33 años en la Universidad de Cuenca, lo que se buscaba era conocer su conocimiento en relación a la violencia de género, la mayoría de la población respondió que la violencia de género es una agresión física, psicológica, sexual, a donde acudir en caso de ser víctima o ver casos de violencia de género.

#### **3.3.2 Entrevista**

Se efectuó una entrevista a la Mgt. Ana Cordero experta en la temática de violencia de género y su impacto en la sociedad y educación, para comprender la importancia de la prevención de la violencia de género desde edades tempranas dentro del sistema educativo. En la entrevista se

trató como surge la violencia, cuáles son sus consecuencias, las implicaciones sociales, como afecta a las familias. Además, la Mgt. Ana Cordero mencionó que la violencia de género afecta a todos porque crea inseguridad y es problema que compete a todas las mismas y es responsabilidad de la ciudadanía denunciar o apoyar a las personas que sufren violencia de género. Entrevista completa en el Anexo 1.

### **3.4 Desarrollo de una campaña publicitaria en contra de la violencia hacia la mujer.**

#### **3.4.1 BRIEF**

##### **Descripción de la Problemática o Necesidad a resolver:**

La encuesta realizada por el INEC en el 2019 reveló que siete de cada diez mujeres a lo largo de su vida sufrieron algún tipo de agresión por su condición de mujer. Azuay está entre las 5 provincias con los más altos índices y denuncias de violencia. En los últimos meses se han presentado casos de violencia y femicidios en Cuenca, además según los datos del Consejo de la Judicatura los agresores empiezan a la edad de 15 años. A partir de estos eventos se ve la importancia de informar acerca de la violencia de género por medio de una campaña publicitaria en redes sociales.

##### **Público Objetivo**

La campaña se centrará en hombres de 15 a 24 años, porque según los datos del Consejo de la Judicatura del Ecuador el número de agresores aumenta a partir de los 15 años, es por esto que se busca sensibilizar desde esta edad, pues gozan de un criterio definido para comprender y prevenir el tema de la violencia de género. Asimismo, Un Women (2021) organización internacional y autoridad en temas de género y violencia recomiendan que en caso de implementar campañas de concientización sobre esta problemática y dar vital importancia a los hombres como público objetivo. De igual manera se debe tomar en cuenta como público secundario a las mujeres, pues son las víctimas de estos hechos de violencia.

##### **Objetivo**

Crear una campaña publicitaria de sensibilización de género dirigida a hombres de 15 a 24 años, utilizando la ilustración como herramienta de comunicación para ser ejecutada en redes sociales.



### 3. 4. 2 Creación del logo para la campaña publicitaria.

Se empezó con una investigación previa sobre violencia de género y campañas de sensibilización sobre esta temática.

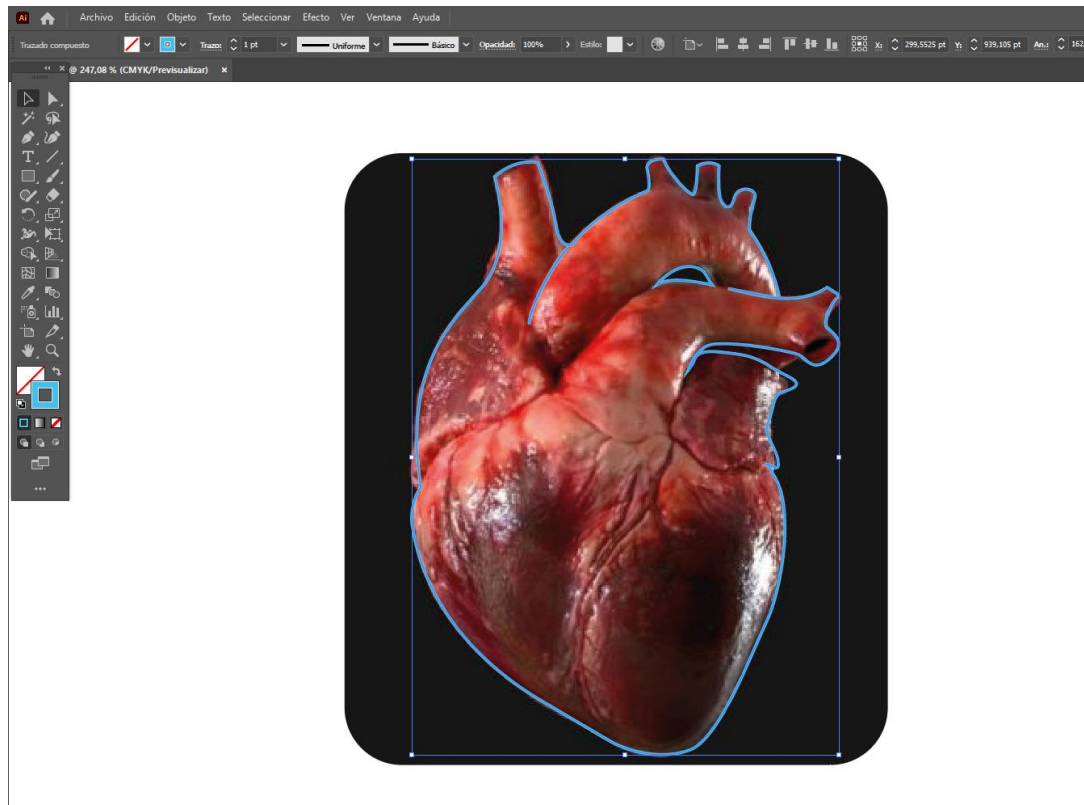
El primer paso es el logotipo al ser un símbolo gráfico que representa la campaña, pues es la imagen de una empresa, institución, grupo político etc “es un símbolo único mediante el cual usted espera que los clientes identifiquen la compañía de su producto o servicio” (Hingston, 2002). Partiendo de la premisa de comunicar conceptos claros, para la campaña “Despertemos” se realizó una lluvia ideas con palabras claves para conformar un concepto que se conjugue con el objetivo principal de la campaña, equiparando la identidad de la campaña, haciendo uso de fundamentos del diseño cómo legibilidad, estética, funcionalidad, cromática, tipografía jerarquía y orden visual.

La campaña “Despertemos” busca promover un cambio, por medio de un conjunto de actividades que se realizarán en un periodo determinado, consta de un orden y está encaminada a conocer acerca de las distintas formas de ejercer violencia de género y promover en las mujeres valentía en contra de la violencia de género.

Las palabras claves para el diseño y manejo de la imagen son: libertad, mujer, despertar. El concepto de libertad se utilizó por la falta de sujeción y subordinación, que se observa en el logotipo de la campaña mediante la silueta de una mujer con los brazos abiertos, comunicando el mensaje de paz. El concepto de despertar se usa en el nombre de la campaña porque hace que nazca o se manifieste un deseo o un sentimiento, en este caso que las personas se percaten de los actos de violencia que se han suscitado en los últimos años.

La resolución de la parte gráfica de la campaña se dio tras una investigación de campañas publicitarias en contra de la violencia de género, donde el rol de la mujer era de sumisa, ciega y agredida, porque se buscaba comunicar un mensaje de no violencia, mostrando violencia. Al contrario, la campaña “Despertemos” busca omitir el cliché de luchar contra la violencia mostrando agresión, dando un giro a la imagen, pues utilizará como referencia los rostros o fotografías de mujeres que fueron víctimas de femicidios como homenaje y de esta manera promover la empatía y sensibilizar en contra de los casos de femicidios en Cuenca.

Las imágenes utilizadas como parte del logo son: el corazón que significa amor y una silueta femenina con los brazos abiertos, esta imagen expone a la mujer libre, la estructura del logo de la campaña “Despertemos” integra a hombres y mujeres unidos por un mismo corazón.



*Figura 10. Imagen de referencia para vectorizar. Elaboración propia.*

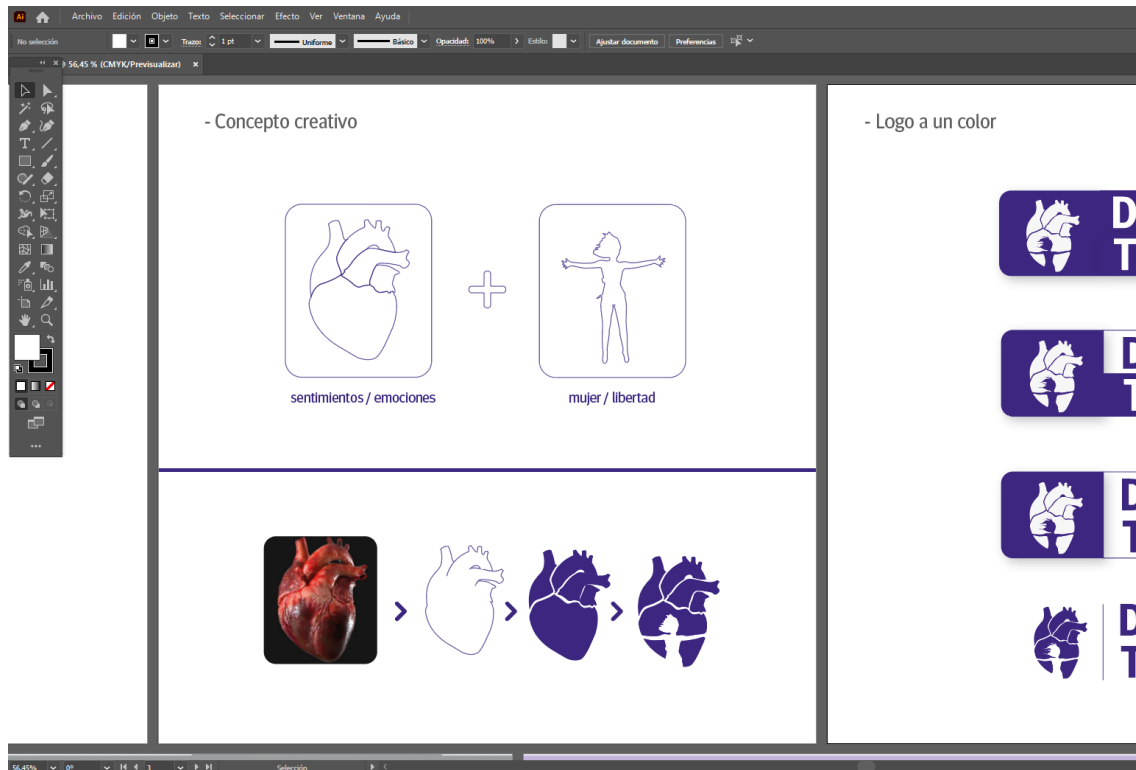


Figura 11. Proceso para elaboración de un nuevo logotipo, partiendo de una imagen real de un corazón, siendo transformada en ícono y la sumatoria de conceptos. Elaboración propia.

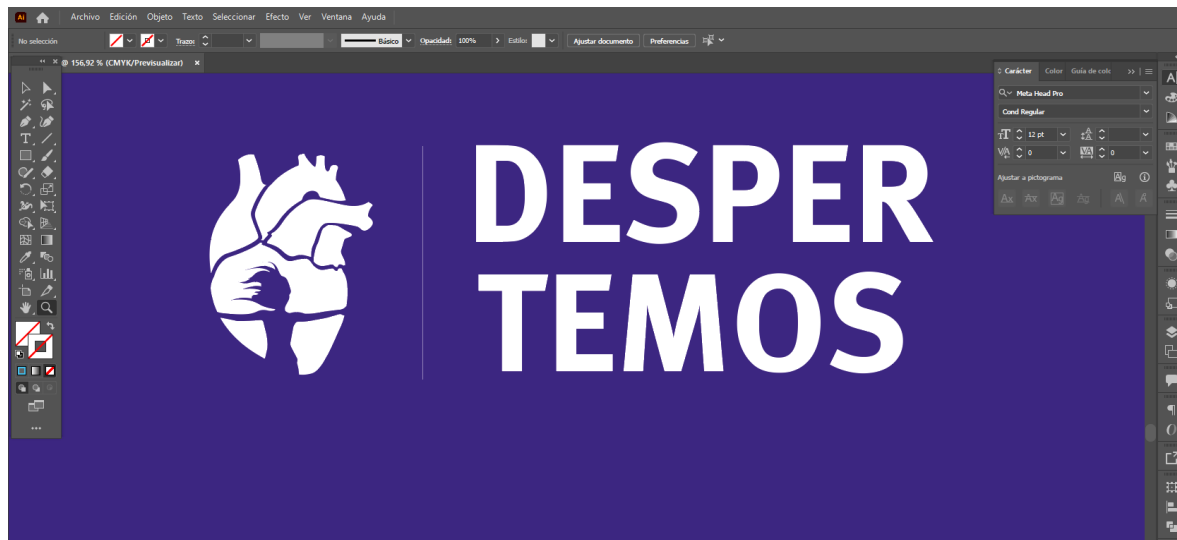


Figura 12. Se dividió la palabra Despertemos en dos líneas para que mantenga su fuerza logrando un logo adaptable a varios tamaños. Elaboración propia.

### 3. 4. 3 Elección del color

La paleta cromática se divide en dos; el morado como color principal para el manejo de la campaña y los colores azul y naranja para generar armonía y contraste. El logo está formado por

los colores morado y azul porque la identidad gráfica de la campaña busca integrar a hombres y mujeres, creando un concepto de igualdad, es decir; que en el interior todos somos iguales, de esta manera se busca empatía con la cromática.

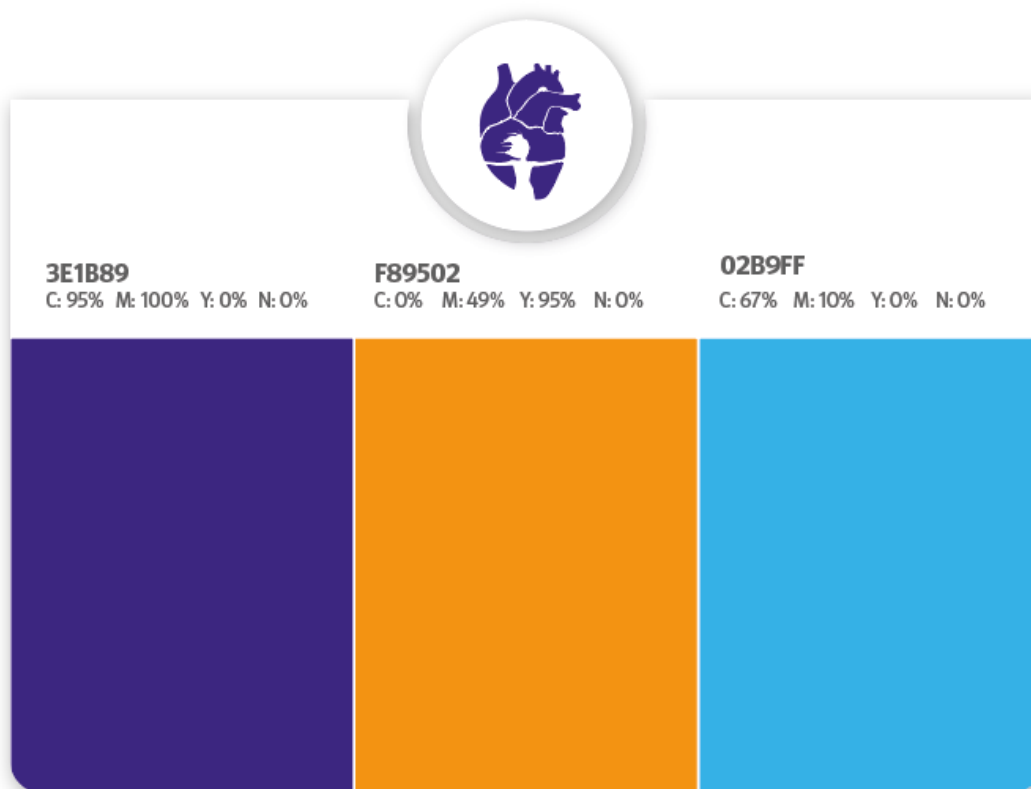


Figura 13. Paleta cromática de toda la campaña con sus valores para impresión y su código de RGV. Elaboración propia.

Después de un análisis cromático el color principal para la campaña es el morado, es un color que está relacionado e identificado con movimientos de lucha a favor de los derechos hacia la mujer, como la campaña Ni una menos, por ende, será fácil que lo puedan asociar. Se omite el uso del color rosado porque es parte de la cromática de varias campañas en prevención al cáncer de mama. Además, el color morado garantiza un alto contraste y fácil lectura.

El color azul como color complementario es una representación de la masculinidad y genera una armonía con el morado, al ser colores fríos. También el color azul transmite juventud, frescura y empatía, factores claves para que el mensaje llegue de forma correcta, logrando integrar ambos

géneros. Por último, el color amarillo aporta energía, vida y un sentimiento positivo que busca comunicar la campaña alejando a la mujer del concepto de víctima.

### 3. 4. 4 Elaboración Tipografía

La elección de la tipografía es una sans serif, letras rectas con fácil lectura en medios digitales, es ideal para comunicar de manera directa y eficiente, características adecuadas para el objetivo de la campaña que es informativa de datos relevantes sobre la violencia de género a la mujer y sus consecuencias, para ello es importante que la tipografía nos brinde este juego de composiciones creativas entre números y texto que buscan captar la atención inmediata.



Figura 14. Elección de la familia tipográfica Meta Pro. Elaboración propia.

En la marca de la campaña se creó un logo de la palabra “Despertemos” en 2 líneas porque nos permite ser visibles en espacios pequeños y ganar siempre protagonismo, pues la palabra en si es larga lo que inevitablemente iba a ocupar mucho espacio y perder fuerza.



Figura 15. Imagen de referencia de la composición de la tipografía, combinación entre números y letras. Elaboración propia.

### 3. 4. 5 Por qué el uso de ilustraciones

Las ilustraciones son utilizadas como complemento para realzar un texto, es decir; desarrollar imágenes que producen mensajes, considerando que el tema de la violencia de género en contra de la mujer ha sido protagonista de varias publicidades que, en su mayoría, se divisan golpes, mujeres tristes y desoladas, como el caso de “Kafa contra la violencia machista verbal”, y así varios casos que muestran a la mujer como víctima. “Despertemos” es una campaña publicitaria que visibiliza el otro lado de la moneda mediante ilustraciones positivas, donde se ven rostros de mujeres con flores, colores vivos y esperanza porque busca alejarse de estas campañas de victimización de la mujer como homenaje a las víctimas del peor de los casos de violencia de género, como es el feminicidio. Asimismo, se utiliza para abordar el tema acerca de los casos de violencia de género en contra de la mujer, optando por un tono claro, como persona libre y fuerte, porque no es necesario mostrar escenas de violencia o sangre para concienciar sobre violencia; tomando como referencia historias, sueños y sucesos que marcan hechos que son reales.

Las ilustraciones permiten jugar con los conceptos y representar de mejor manera temas complejos de comunicar como es la violencia. Además, dotan de un matiz humana y a la vez

fuerte, es una herramienta que tiene como característica principal transmitir sentimientos ya sea por el uso de colores, formas, trazos y técnica, que nutren al concepto y permiten humanizar la pieza gráfica con un mensaje limpio y emotivo, fundamental para este tipo de proyectos que su principal característica es la sensibilización del mensaje.

El proceso utilizado para la creación de las ilustraciones fue:

-fotografía real de la víctima

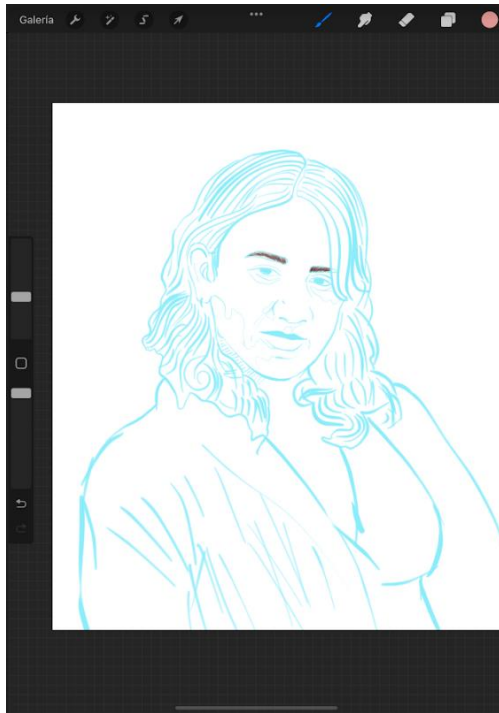
-bocetaje

-perfeccionar las líneas

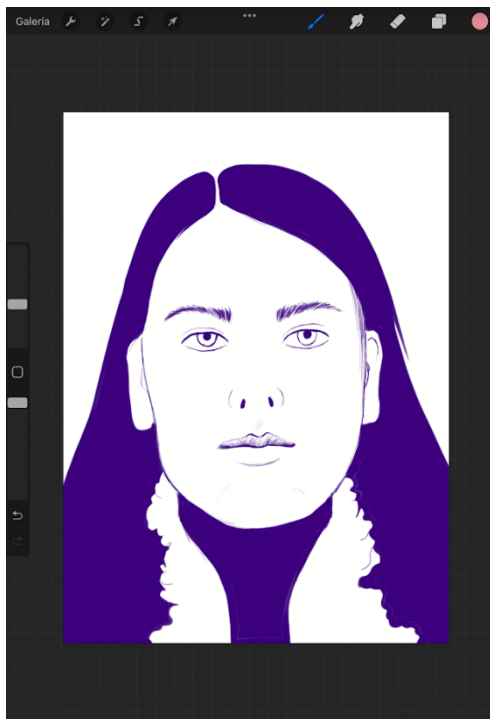
-coloración

-detalles finos

En la primera parte es importante seleccionar la fotografía y proceder haciendo el bocetaje y composición teniendo en cuenta siempre que esta ilustración va a estar acompañada de textos para dejar espacios libres y hacerla en rgb formato ideal para monitores y mejores resultados para dispositivos móviles. El bocetaje nos permite tener una idea rápida de cómo queda la composición del rostro, así podemos hacer cambios fuertes sin esperar a terminar la ilustración. Es importante seleccionar bien los colores y definirlos antes de empezar para ser más eficientes, y no perder tiempo en probar si funcionan o quedan mal los tonos.



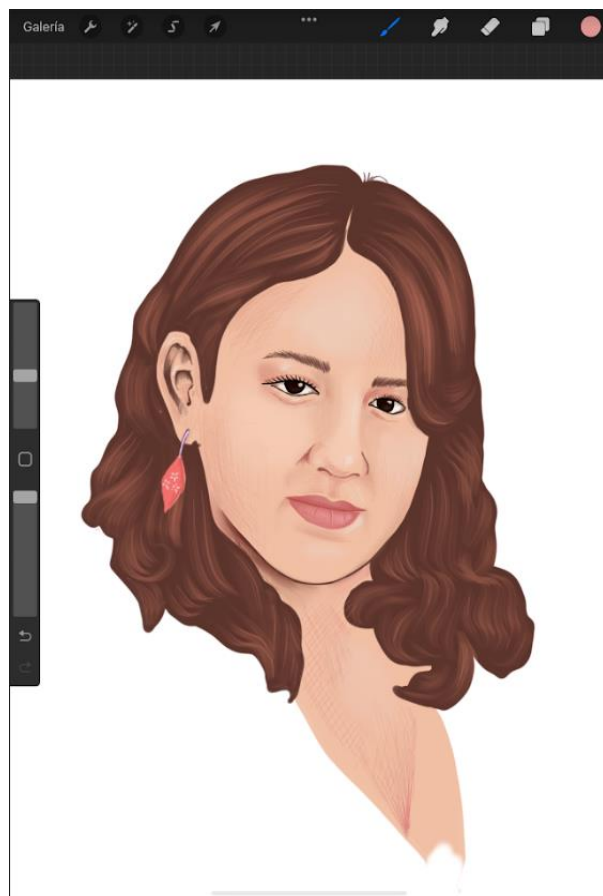
*Figura 16. Proceso de bocetaje de la ilustración, se usó líneas para la elaboración del rostro, proporciones y perfil inspirado en la fotografía de Gabriela L. Elaboración propia.*



*Figura 17. Proceso de bocetaje de la ilustración del rostro, utilizando líneas y formas sólidas para separar los elementos, proporciones y perfil inspirado en la fotografía de Tania C. Elaboración propia.*



El uso de retratos es una parte importante de la campaña porque le da un rostro a la campaña y para los algoritmos y el ojo humano es más fuerte un rostro y permite captar la atención en segundos (Vega y Gutierrez, 2018). La ilustración tiene como inspiración las guías del libro de Civardin (2009) que permite dar un toque artístico, humanitario y sensible al proyecto, terminando con el lanzamiento de la campaña en redes sociales. También como referente importante se señala a Denis Rouvre, fotógrafo especializado en retratos, sus fotos representan su interés por el género humano, trabaja a más de la expresión, el volumen del cuerpo, donde se encuentra distintos lenguajes que impactan en el espectador. Sus imágenes transportan a varias historias que contienen significados humanos y sociales.



*Figura 18. Aplicación de color para las ilustraciones, después de establecer las líneas finales de la figura, se continuó con la experimentación de colores y técnicas de pintado digital en la ilustración. Elaboración propia.*

La técnica de ilustración utilizada para crear las piezas gráficas será digital, por su facilidad de uso y edición con programas aprendidos en la carrera. La pirámide de McKinsey va de arriba hacia abajo, lo que atrapa la atención hay que colocarlo al principio, técnica que consiste en saber cuál es la situación actual, cuál es el problema, cuál es la pregunta y cómo solucionarlo. En cuanto para los fondos de las ilustraciones se usará paisajes o elementos representativos de la ciudad para comunicar el mensaje que los actos de violencia pasan en nuestra ciudad y familiarizar la campaña con la población de la ciudad de Cuenca. El programa que se utilizó para la creación de los escenarios fue ilustrador.

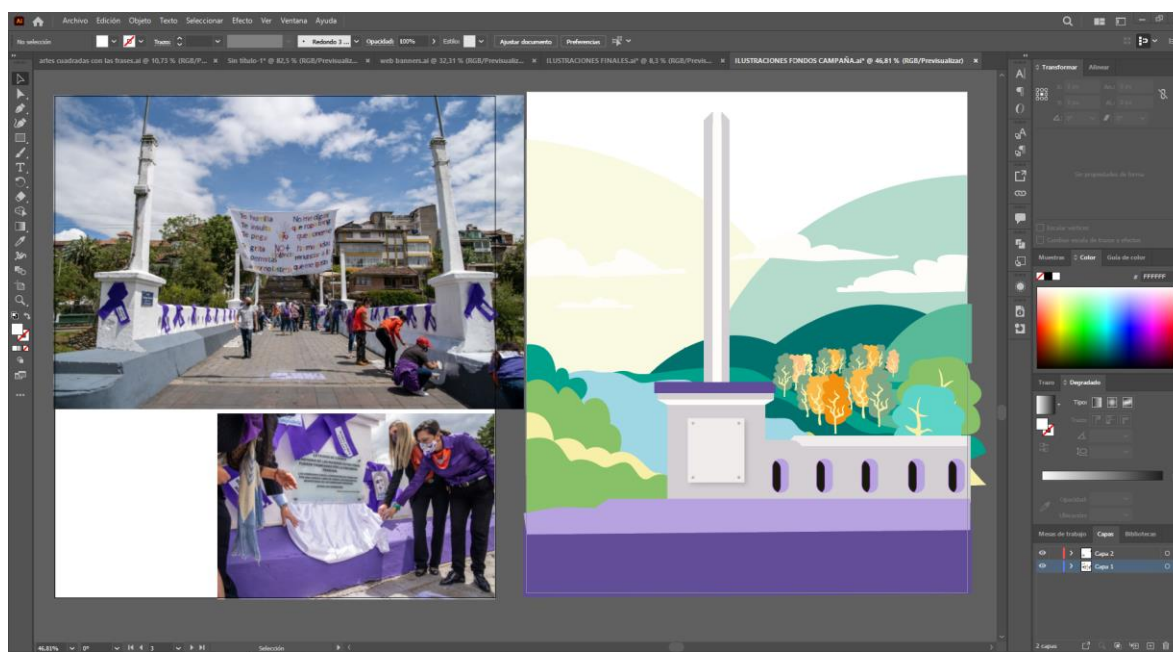


Figura 19. Captura de pantalla de la mesa de trabajo en ilustrador donde se encuentra en la parte izquierda fotografías de referencia para la creación de la ilustración que representa una parte importante de Cuenca como es el puente Mariano Moreno, que se ha convertido últimamente en un símbolo de la protesta en contra de la violencia de género hacia las mujeres. Elaboración propia.

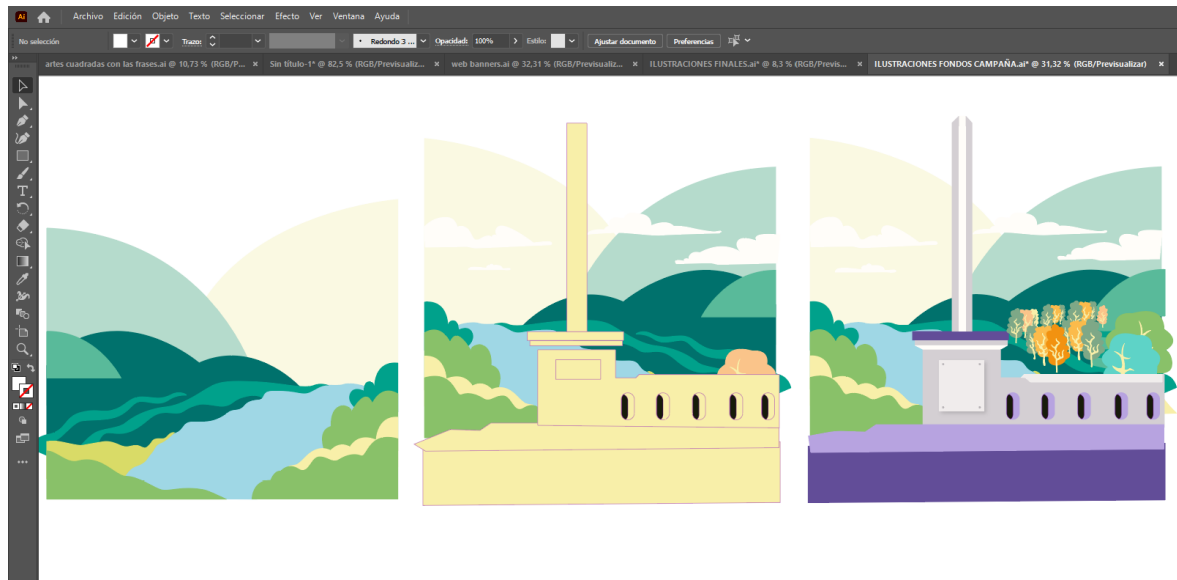


Figura 20. Proceso de ilustración del puente Mariano Moreno; de izquierda a derecha se ve el avance de la ilustración, primero con el fondo, el río y la vegetación, seguido de un redibujo de la silueta del puente como representación. Por último, definida la composición de la imagen se colocan los detalles como: los árboles y colores. Todas estas imágenes fueron creadas en el Ilustrador. Elaboración propia.

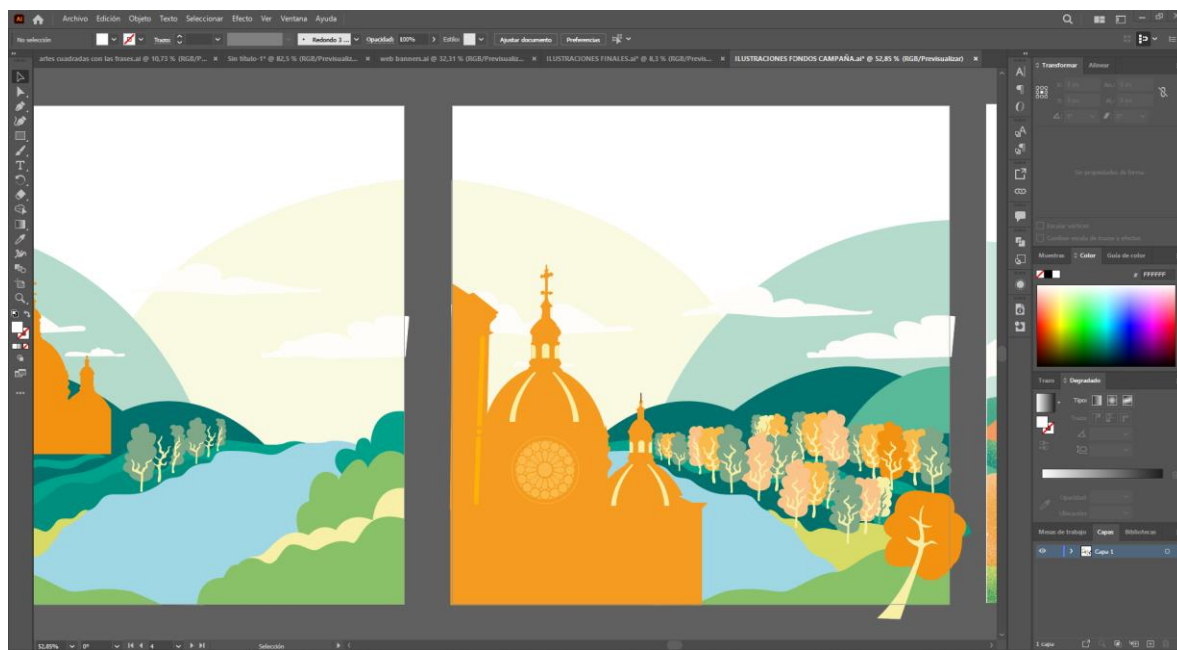


Figura 21. Captura de pantalla del proceso de ilustración en vector del segundo fondo de la ilustración que es la silueta de la catedral nueva de Cuenca, elemento muy representativo de la ciudad. Elaboración propia.

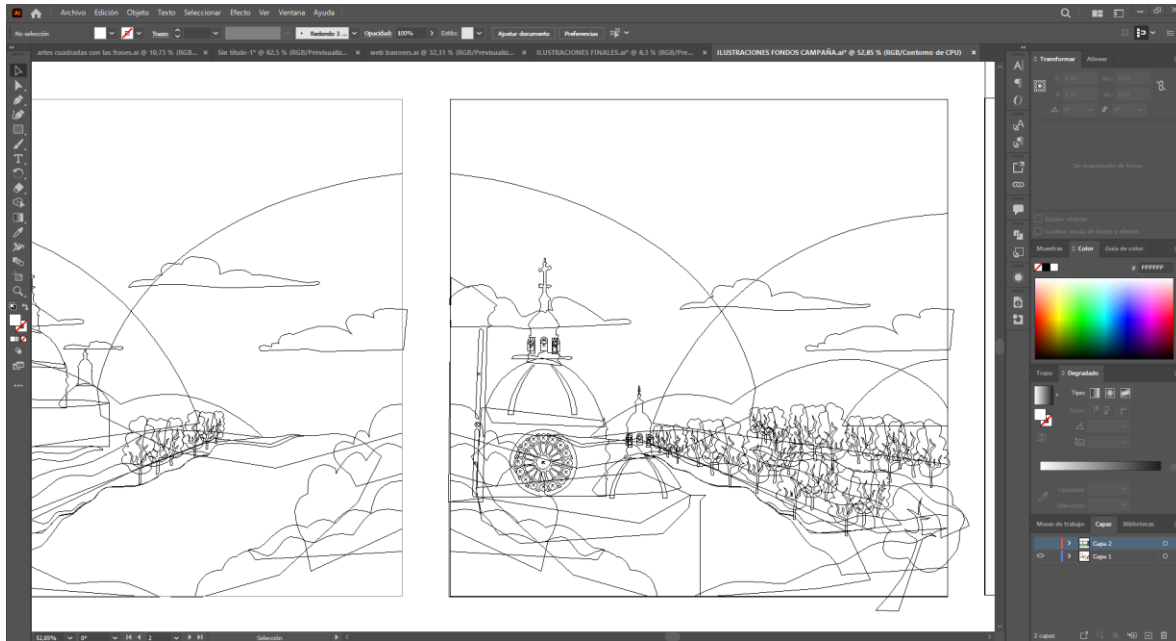


Figura 22. Captura de pantalla de las coordenadas vectoriales de la segunda ilustración. Elaboración propia.

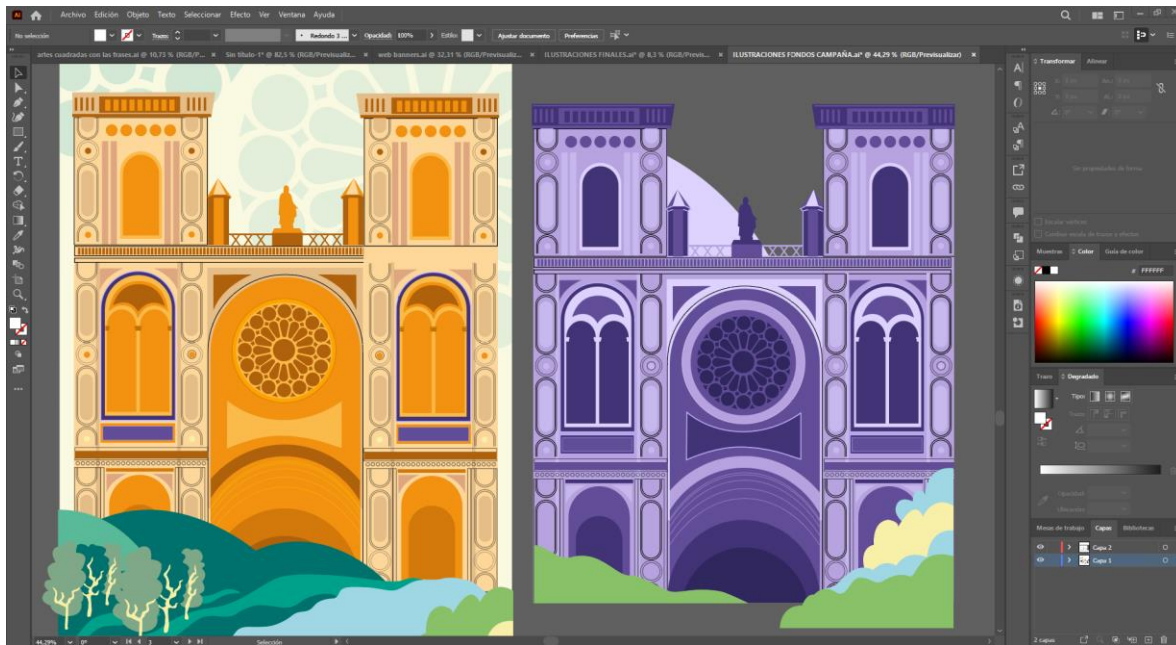


Figura 23. Captura de pantalla del proceso de ilustración en vector del tercer fondo de la ilustración que es una reinterpretación de la catedral vista de frente. Elaboración propia.

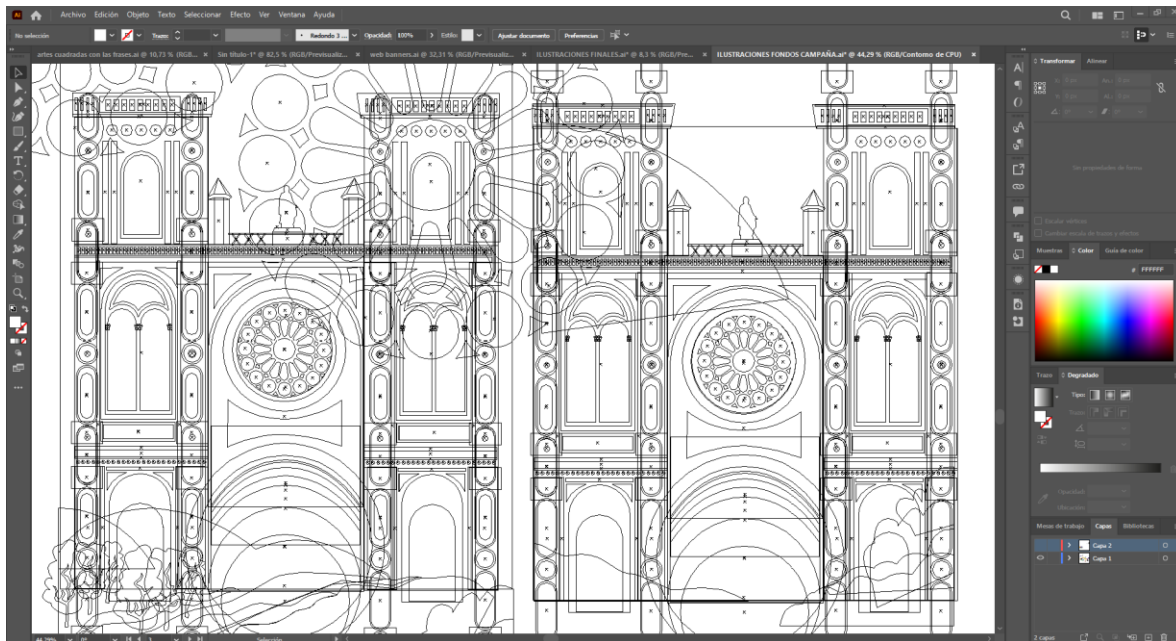


Figura 24. Captura de pantalla de la mesa de trabajo con las coordenadas de los vectores de la tercera ilustración. Elaboración propia.



Figura 25. En esta imagen podemos ver la composición final de las artes, el fondo hecho en vector, la ilustración de los rostros hecha en píxeles y finalmente la diagramación de los textos creados en Illustrator. Elaboración propia



Figura 26. En esta imagen se visualiza de mejor manera la línea gráfica y las composiciones que se pueden experimentar entre textos e ilustraciones, es por ello que todas las piezas tienen el mismo rostro y solo se juega con los textos y los fondos. Elaboración propia.

### 3. 4. 6 Uso de redes sociales

Las redes sociales han demostrado ser un medio eficiente tanto por precio, logística y análisis de datos. Al ser lanzada la campaña por Instagram permitirá hacer una publicidad de la campaña de fácil circulación con un costo beneficio por debajo de medios tradicionales, lo que le permite continuar su difusión con el paso del tiempo, no solo en la ciudad sino a todo el país. Al ser una plataforma digital las estadísticas, el análisis de datos y sus resultados será de forma exacta e inmediata a su publicación.

Es importante que estos esfuerzos de comunicación y sensibilización de violencia de género hacia la mujer sean de fácil acceso y permanencia para nuevas generaciones, por ello la decisión de subir toda la información de la campaña y profundizar la misma con información nueva en Instagram. La plataforma permite editar y subir contenido de texto, imágenes, videos y link, así se garantiza la permanencia de la información (Elogia, 2018). En este caso, el enfoque será en la publicidad social, entendida como publicidad para la comunidad, porque se basa en la interrelación de necesidades e intereses de los sectores a los que va dirigida.

## **Elaboración de artes para redes sociales**

**Artes para post cuadrados y verticales**, antes de lanzar las artes se realizó un estudio de homólogos y como estos creaban sus artes en páginas que manejan temas similares las medidas usadas fueron 1350 x 1200 pixeles usando esta medida porque permite colocar mayor información en el arte porque en su mayoría estas publicaciones se miran desde el celular.

**Artes para historias** se trabajó los mismos artes verticales, pero se cambiaron elementos para que no sean repetitivos, buscando nuevos textos o imágenes así mediante experimentación ver cuáles tienen mejores resultados. Las medidas de las historias fueron de 1920 x 1080, las cuales serían publicadas en Facebook e Instagram.

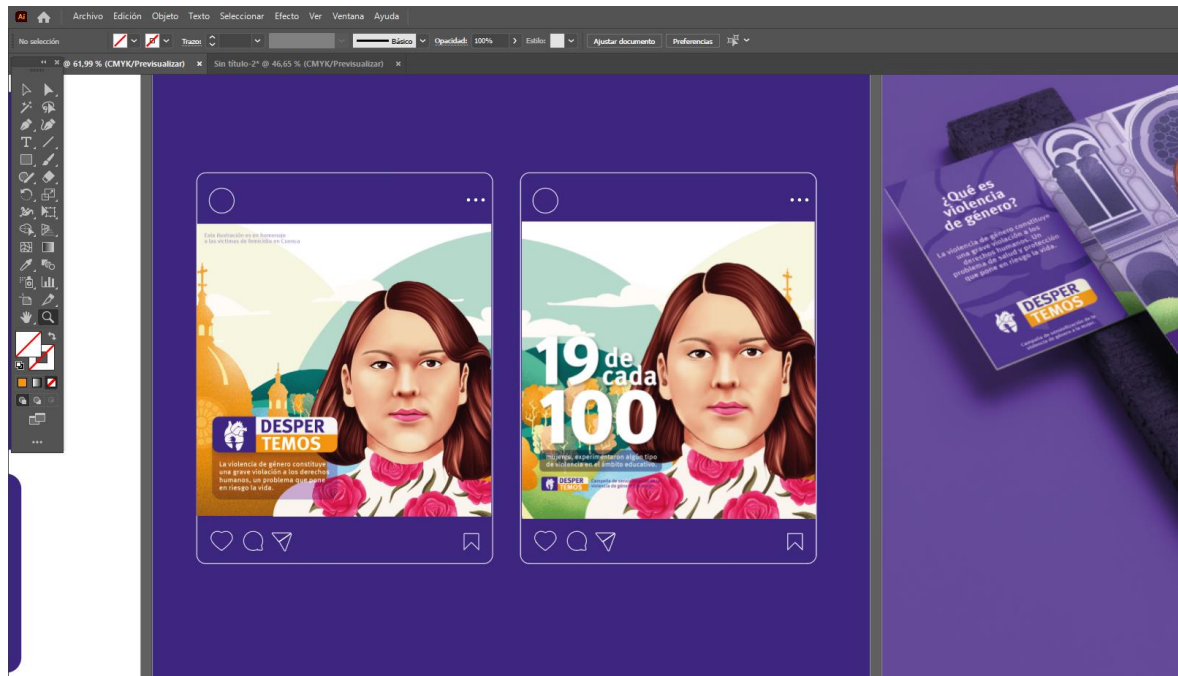


Figura 27. Captura de pantalla de la elaboración de las plantillas jugando con la composición y jerarquía entre textos e ilustraciones para trabajar las artes para redes sociales. Elaboración propia.

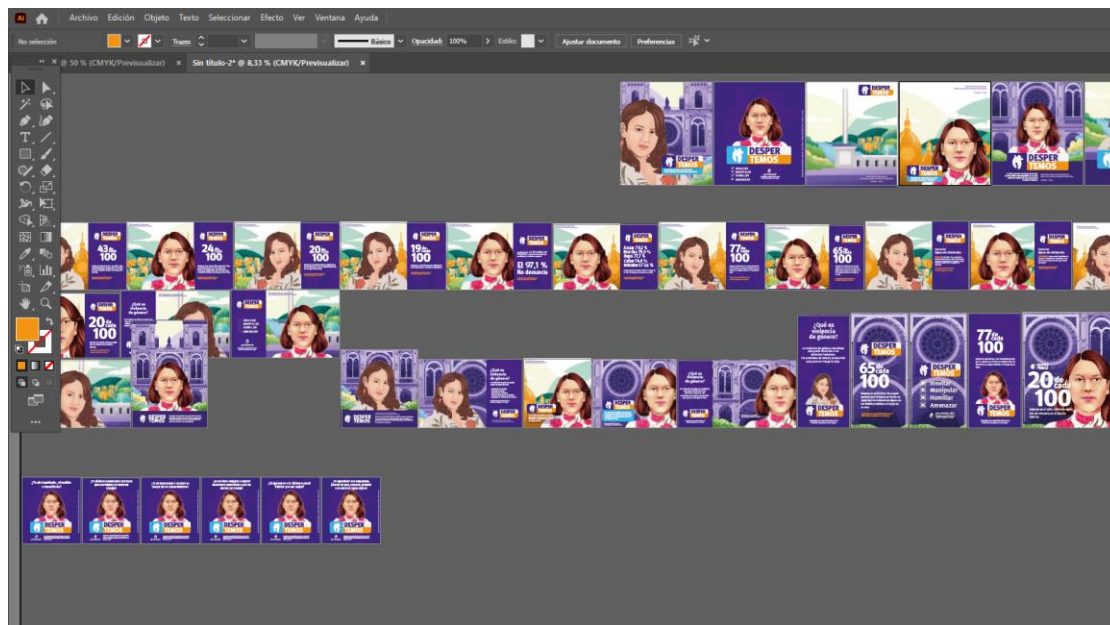


Figura 28. Captura de la mesa de trabajo en ilustrador con las artes para redes sociales, se puede de esta manera es fácil entender la línea gráfica y si mantienen coherencia entre las mismas antes de ser publicadas. Elaboración propia.

### 3.4.7. Productos finales de la campaña

[https://drive.google.com/drive/folders/1dbfOp\\_ns9ZosNN363qYD7xSSKZmGK\\_sc](https://drive.google.com/drive/folders/1dbfOp_ns9ZosNN363qYD7xSSKZmGK_sc)



### 3.4.8. Lanzamiento de la campaña

**Estrategia de la campaña**, se realizó un proceso de análisis sobre los resultados que se necesitaban y objetivos de la campaña, luego se definió los pasos a seguir:

*Primero*, realizar el lanzamiento oficial, explicando de donde nace la iniciativa de crear esta campaña y en las descripciones de los posts se colocará un llamado a la acción: “seguir a nuestras páginas”.

*Segundo*, informar qué es acoso, como parte fundamental para después se reforzar con ilustraciones que están acompañadas de los tipos de violencia y sus consecuencias.

*Tercero* en las artes se empieza a sensibilizar, enseñando los rostros y una breve explicación de qué significa la ilustración y a quién pertenece dicho dibujo, este tipo de publicaciones que estarán acompañadas de historias.

*Cuarto*, definir al público con sus intereses y visualizaciones, después de ello, lanzar las mismas artes con paga para potenciar los resultados, ya que al ser una cuenta nueva es difícil obtener los mismos resultados.

*Quinto*, lanzar preguntas de posibles casos o experiencias que las personas que sufrieron algún tipo de violencia, así explicar qué es violencia e informar sobre las acciones que no se conocen como violencia.

*Sexto*, comunicar sobre lugares y procesos a seguir en caso de sufrir violencia, comunicar los puntos de acogida y derechos que tenemos todos los seres humanos en el país con respecto a la violencia.

La campaña empezó su difusión el 17 de octubre del 2022, aproximadamente a las 21h00 por Facebook e Instagram de forma simultánea. Su difusión se centró en el público varón desde los 15 a 24 años y también en el público mujer. Dentro del alcance de la campaña el porcentaje de participación con la publicidad es de un 1,2%, es decir que de cada 1000 personas que ve la publicidad 12 personas interactúan con el post.



Figura 29. Número de personas de visualizaron al menos una vez la publicación

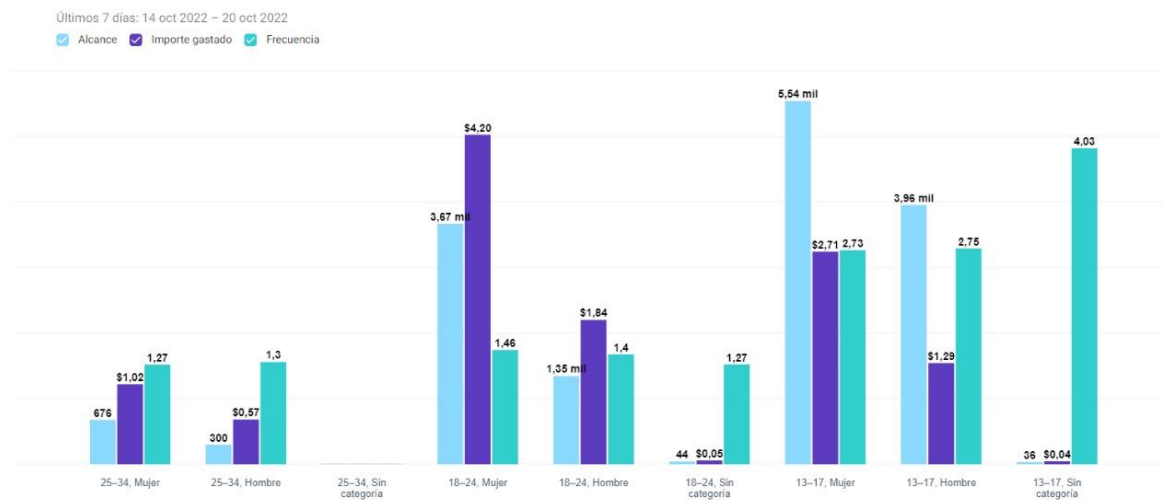


Figura 30. Edad de las personas que visualizaron el contenido de la campaña publicitaria en Facebook.

## Interacción con las publicaciones



Figura 31. Número de reacciones, comentarios, contenido compartido y clics en tus publicaciones en Facebook.

## Alcance de Instagram



Figura 32. Promedio de personas que reaccionaron con las publicaciones pagadas

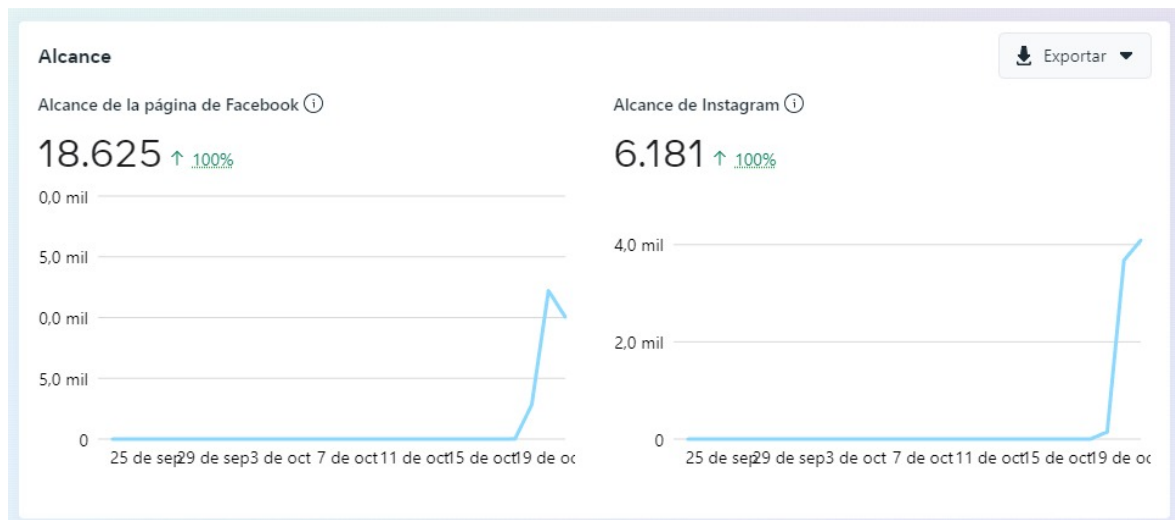


Figura 33. Alcance de las páginas de Facebook e Instagram mientras estaban con la publicidad pagada.



Figura 34. Número de visitas en las páginas de la campaña.

Todo el contenido

Anuncios y Publicaciones

Exportar

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y reacc...	Comentarios
Campaña de sensibilización de la vi... martes, 18 de octubre 20:23	Publicación	74	7	
Publicación de Instagram: Te quere... martes, 18 de octubre 20:18	Anuncio	3.924	16	
Te queremos compartir esta ilustra... martes, 18 de octubre 19:21	Publicación	Promocio...	75	6
Te queremos compartir esta ilustra... martes, 18 de octubre 19:21	Publicación	3.996	29	
Publicación: "despertemos.ec" martes, 18 de octubre 15:40	Anuncio	10.685	73	
despertemos.ec Frente a los último... martes, 18 de octubre 15:38	Publicación	Promocio...	10.847	46
Publicación: "#Despertemos es una... martes, 18 de octubre 13:54	Anuncio	9.537	188	
Frente a los últimos femicidios ocu... martes, 18 de octubre 11:54	Publicación	76	13	
#Despertemos es una campaña de ... martes, 18 de octubre 11:44	Publicación	Promocio...	8.900	65

Figura 35. Captura de pantalla del administrador de publicaciones con los totales de alcance, reacciones y comentarios de las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram.

## Publicaciones orgánicas con mejor rendimiento

Publicaciones que tuvieron un buen rendimiento durante los últimos 90 días. Comprender qué es lo que funciona puede ayudarte a decidir qué contenido crear y compartir para mantener los buenos resultados.

### Mayor alcance de una publicación ⓘ



Publicación de Instagram  
Frente a los últimos  
femicidios ocurridos en el...  
18 oct 2022 11:54

Esta publicación llegó a un **49%** más de personas (76 personas) que tu mediana de publicaciones (51 personas) en Instagram.

### Mayor número de Me gusta de una publicación



Publicación de Instagram  
Frente a los últimos  
femicidios ocurridos en el...  
18 oct 2022 11:54

Esta publicación recibió 13 Me gusta.

### Mayor número de comentarios de una publicación ⓘ



Publicación de Instagram  
Recuerde que los servicios de  
salud y de protección contr...  
20 oct 2022 14:12

Esta publicación recibió 0 comentarios en comparación con tu mediana de publicaciones (0 comentarios) en Instagram.

Figura 36. Captura de pantalla del administrador de publicaciones con el mayor rendimiento de las publicaciones orgánicas.

## Limitaciones

El trabajar con problemáticas sociales es complicado, pues son temas sensibles para la población y en especial con la violencia de género. En un principio las publicidades se lanzaron a un público de 15 años a 24 en Facebook, los resultados fueron muy escasos ya que este grupo de personas ya no se encuentra con frecuencia conectadas a esta red social.

En cuanto a la interacción con las publicaciones en las redes sociales muchas de las personas visualizan el contenido pero no generan reacciones, sin embargo algunas personas ante las publicaciones reaccionan con resignación, y otras con apoyo a este tipo de temáticas, en un principio los comentarios de odio y pensamientos negativos eran justificados con los argumentos de que son movimientos feministas o políticos los que se encuentran detrás de estas iniciativas, ejemplos de comentarios: “ Que son movimientos políticos”, “Con estas imágenes no cambian nada”, “con este tipo de campañas que no cambian nada”, “No olvidemos a las víctimas de femicidio”, etc. Adicionalmente la mayor participación que se obtuvo fue de mujeres.

## Conclusiones

Se ha logrado el objetivo general del proyecto al desarrollar una línea gráfica completa partiendo desde la creación del nombre y la creación del logotipo para la “Campaña publicitaria de sensibilización sobre la violencia de género hacia la mujer en la ciudad de Cuenca.” usando la ilustración de rostros de mujeres que fueron víctimas de femicidios como herramienta de difusión y sensibilización sobre este tema.

“Despertemos” es una campaña que nació por necesidad de buscar concientizar sobre la violencia de género que está naturalizada en la vida cotidiana y que puede llevar a problemas sociales como el feminicidio. Por lo cual se usó la ilustración para comunicar y generar un impacto en redes sociales basándose en campañas homólogas, para posteriormente informar que es violencia con la utilización de los datos nacionales obtenidos del INEC. Las mayores interacciones con las artes fueron con aquellas que tenían rostros y un conjunto de artes en formato carrusel (grupo de imágenes en la misma publicación).

Las primeras reacciones fueron comentarios de resignación, de apoyo y oposición. Los mensajes en contra de la campaña generaban una especie de debate en las posturas son respecto a la publicación, estos diálogos permitían dar más alcance a la plataforma, es decir sea la opinión sea buena o mala la publicación tenía mejor rendimiento. También se pudo notar la diferencia de usuarios entre las diferentes plataformas, en Facebook las publicaciones tienen interacciones de personas adultas por encima de los 24 años, por lo contrario, en Instagram las interacciones son de un público más joven. En conclusión, las ilustraciones con rostros son el complemento ideal para comunicar mensajes difíciles con temas aún más complejos como es la violencia de género a las mujeres y finalmente el tiempo mínimo para recopilar la información de las publicaciones es de 4 días, considerando la campaña realizada.

## Recomendaciones

Se ve sumamente importante el lanzamiento de todas las campañas primero por redes sociales porque permite medir la efectividad de las campañas, cuales artes son las que mejores resultados dan antes de hacerlo con impresiones por su bajo precio permite llegar a más personas a un costo menor, de esta forma se puede mejorar las artes y toda la campaña antes de lanzarla oficialmente de forma física o desperdiciar los recursos que se vaya a utilizar.

Una recomendación es usar los artes en formato 1200 x 1200 píxeles es una medida cuadrada estándar que permite publicar en cualquier red social sin complicaciones y hacer una pauta (pagar

el post) para potenciar el alcance sin que se corten textos ni logos. Además, trabajar con rostros, pocos textos, alto contrastes y tamaños 1:1 cuadrados y grupos de imágenes formato carrusel, para obtener el mejor equilibrio entre inversión y alcance.

Finalmente, tomando en cuenta lo dicho por Un Women sería ideal realizar el lanzamiento para futuras campañas el día 25 de cualquier mes, porque este día es reconocido como el día de la no violencia hacia las mujeres y niñas.

De igual forma para potenciar la campaña se debe potenciar con talleres presenciales en colegios o instituciones, realizar gigantografías, sellos para carro, elaborar suvenires como camisetas y gorras, hacer impresiones de afiches y distribuyéndolos en zonas de alto tráfico considerando el público objetivo.



### Referencias

- Aguilar, Cornejo y Romero. (2015). *Creación de guía para la elaboración de campaña gráfica visual de versión popular. Y su aplicación en el departamento de comunicaciones del Ministerio de Educación.* (tesis pregrado). Recuperado de: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8626/1/14102742.pdf>
- Aguilar, Y, Valdez, J, González, N & González, S. (2013). Los roles de género de los hombres y las mujeres en el México contemporáneo. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 18(2),207-224.
- Alcaraz, m. (2017). Las piezas gráficas 2.0 imprescindibles [Fotografía]. Recuperado de: <https://baetica.com/las-piezas-graficas-2-0-imprescindibles/>
- Ambrose, H. (2009). *Fundamentos de la tipografía*, Parramón, España, Barcelona.
- Cácares, J. (2004). Violencia física, psicológica y sexual en el ámbito de la pareja: papel del contexto. *Clínica y Salud*, 15(1) ,33-54.
- Camacho, G. (2014). La violencia de género contra las mujeres en el Ecuador: Análisis de los resultados de la Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres. Recuperado de [https://oig.cepal.org/sites/default/files/violencia\\_de\\_gnero\\_ecuador.pdf](https://oig.cepal.org/sites/default/files/violencia_de_gnero_ecuador.pdf)
- Civardi, G. (2009). *Dibujo de la anatomía y estudio del movimiento: para uso de estudiantes de escuelas de arte y de artistas.* El Drac Editorial S.L.
- Comuniza. (1 de diciembre de 2020). *Diccionario de branding.* Recuperado de: <https://comuniza.com/diccionario-branding/piezas-graficas>
- Consejo de la Judicatura. (2022). *FemicidiosEC.* Recuperado de: <https://www.funcionjudicial.gob.ec/femicidiosec>
- De los Santos. A. (2010). *Fundamentos visuales 2 Teoría del color.* Recuperado de: <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>
- Domingo, A. (2004). *Las 5 claves básicas para el éxito de una campaña de publicidad.* Recuperado de:

<http://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-147/LE-147.pdf>

Doppler. (2014). El paso a paso de construir marcas inolvidables. Recuperado de: <https://xdoc.mx/preview/el-paso-a-paso-para-construir-marcas-inolvidables-5ed5722df40df>

El Comercio. (08 de mayo del 2022). *Femicidio en Cuenca: Citó a su pareja y lanzó cadáver al río Tomebamba*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/femicidio-cuenca-cito-pareja-cadaver-rio-tomebamba.html>

El Comercio. (22 de noviembre del 2017). Condena de 34 años y 8 meses por el femicidio de Cristina Palacios. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/prision-sentencia-femicidio-cuenca-justicia.html>

El País. (09 de septiembre del 2013). Una niña yemení de 8 años muere en su noche de bodas por lesiones sexuales. Recuperado de: [https://elpais.com/sociedad/2013/09/09/actualidad/1378749337\\_077900.html](https://elpais.com/sociedad/2013/09/09/actualidad/1378749337_077900.html)

El Universo. (2022). Con un martillo fue asesinada una mujer en Cuenca; cuñado es sospechoso de crimen. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/seguridad/con-un-martillo-fue-asesinada-una-mujer-en-cuenca-cunado-es-sospechoso-de-crimen-nota/>

Elogia. (2018). Estudio Redes Sociales. Recuperado de: <https://elogia.net/estudio-redessociales-iab-2018/>

Gamba, S. (2002). *Feminismo: historia y corrientes*. Biblos.

García, A. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad* [Fotografía]. Recuperado de: <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Garrido, V. (2001). *Amores que matan. Acoso y violencia contra las mujeres*, Alzira, Algar.

Gavin, A. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*, España, Barcelona.

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>

Hingston, P. (2002). *Inicie su negocio*. México: Pearson Educación de México.

Hoyos, R. (2016). Branding El arte de marcar corazones. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). Encuesta Nacional sobre Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres. Ecuador cifras. Recuperado de: [www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/sitio\\_violencia/presentacion.pdf&chunk=true](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/sitio_violencia/presentacion.pdf&chunk=true)

Jury, D & Gili. (2007). ¿Qué es la tipografía? Barcelona, España.

Laskshmi, B. (2006). *¿Qué es el diseño editorial?* Barcelona: Index Book S.L.

Lee, S. & Barnes Jr., J. H. (1990). Using color preferences in magazine advertising. *Journal of Advertising Research*, 29 (6), 25-30.

Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres. (2018, 05, febrero). Quito. Asamblea Nacional República del Ecuador. Recuperado de [https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley\\_prevenir\\_y\\_erradicar\\_violencia\\_mujeres.pdf](https://www.igualdad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/ley_prevenir_y_erradicar_violencia_mujeres.pdf)

Llasera, J. (11 de mayo de 2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. *Imborrable*. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Llasera, J. (2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas [Fotografía]. Recuperado de: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2016). 91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente. Recuperado de: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/#:~:text=A%20nivel%20urbano%20se%20registra,accede%20a%20las%20redes%20sociales.>

Morquecho, V. (2015). Diseño e ilustración para la segunda edición de la revista literaria “Arma Blanca”. (tesis pregrado). Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21433/1/Tesis.pdf>

Nortika. (2020). La ilustración como campaña publicitaria. Recuperado de: <https://nortika.mx/la-ilustracion-como-campana-publicitaria/>

Organización Mundial de la Salud & Organización Panamericana de la Salud.(2002). Informe Mundial sobre la violencia y la salud. Washington: OMS. p. 160-97.

Organización Mundial de la Salud (2002). Informe mundial sobre la violencia y la salud. Washington: Organización Panamericana de la Salud.

Organización Mundial de la Salud. (2017). Violencia contra la mujer. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Primicias. (2022). El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/>

Primicias. (26 de agosto del 2020). Un femicidio en Cuenca convirtió la tristeza en indignación colectiva. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cuenca-femicidio-tristeza-indignacion-colectiva/>

Rivera, J. (2021). ¿Publicidad orgánica o pagada? Descubre lo que necesitas. Crehana. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/publicidad-organica/>

Rodríguez, A. (2005). Logo, ¿Qué? Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aJvUcgTgwToC&oi=fnd&pg=PA9&dq=logo+que+es&ots=U3BWBGzK2Z&sig=U056PsFoA\\_FGCIEKcccASZ6VgYk#v=onepage&q=logo%20que%20es&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aJvUcgTgwToC&oi=fnd&pg=PA9&dq=logo+que+es&ots=U3BWBGzK2Z&sig=U056PsFoA_FGCIEKcccASZ6VgYk#v=onepage&q=logo%20que%20es&f=false)

Salas, C. (2017). Storytelling La escritura mágica. Técnicas para ordenar las ideas, escribir con facilidad y hacer que lean. *Mirada Mágica*

Saltos, A. (2017). Fundamentos del Diseño Gráfico. Recuperado de: [https://www.ecotec.edu.ec/material/material\\_2017D\\_DIG201\\_11\\_72143.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017D_DIG201_11_72143.pdf)

Santos, D. (2022). Los 40 mejores programas y recursos de diseño gráfico para 2022. Hubspot. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/programas-diseno-grafico>

Slade, C. (2002). Enciclopedia de técnicas de ilustración Acanto, Barcelona, España.

Tibaná, D, Arciniegas, D & Delgado, I. (2020). Tipos y manifestaciones de la violencia de género: una visibilización a partir de relatos de mujeres víctimas en Soacha, Colombia. *Prospectiva*. Recuperado de: <https://revistapropectiva.univalle.edu.co/index.php/prospectiva/article/view/8803/12863>

Un Women. (2021). Campaña ÚNETE para 2030 para poner fin a la violencia contra las mujeres. Recuperado de: <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action>

Vasqu ez, A. (2020). Primera colecta 100% digital «Ponle Corazón» alcanza récord histórico. Mercado negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/campanas-digitales/primera-colecta-100-digital-ponle-corazon-alcanza-record-historico/>

Vega, E & Gutierrez, A. (2018). *Emoción en publicidad y su medición mediante la expresión facial*. (tesis pregrado). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34472/TFG-E-665.pdf;jsessionid=DE1736DD5DD1414EDA4DD9055DC73EFD?sequence=1>

Velzeboer, y Ellsberg, Clavel-Arcas y García (2003). La violencia en contra de las mujeres: responde el sector de la salud. Recuperado de: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/803/9275322929.pdf?sequ>

Wiedemann, J. (2007) "Logo Design" *Taschen*, Alemania: Colonia.

Yugueros, A. (2014). La violencia contra las mujeres: conceptos y causas. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (18),147-159

Zeegen, (2005). Principios de ilustración, Barcelona: Gustavo Gili.

## Anexos

### Anexo A

#### Entrevista Mgt. Ana Cordero

##### **¿Qué es la violencia de género hacia la mujer?**

Existe inequidad entre hombre y mujeres, existe un sistema patriarcal muy fuerte en donde los hombres sienten que están sobre las mujeres. Los datos muestran que las que más mueren son las mujeres a manos de los hombres. Por lo tanto, la violencia de género tiene un carácter muy fuerte contra las mujeres. En Ecuador el 98% de las denuncias son de mujeres que han sido agredidas físicamente, verbalmente, psicológica o sexualmente por varones.

Van 300 feminicidios en lo que va del año, mujeres que han fallecido en manos de hombres y como estado y sociedad hacemos poco contra ello. Según la Mgt. Ana Cordero “la violencia de género se da por la existencia de un sistema patriarcal donde los hombres sienten que están sobre las mujeres”.

##### **¿Qué impacto tiene la violencia de género en nuestra sociedad?**

La mujer que sufre violencia tiene problemas psicológicos, sociales, no se desarrolla de la misma manera que una persona que no ha sufrido violencia, tiene un impacto muy serio en su vida familiar. Asimismo, para los niños y niñas que viven en familias violentas, lo que genera que tampoco se desarrollen igual, pues los chicos creen que tienen que comportarse así con las mujeres con golpes, insultos, piensan que ellos están por encima y las niñas por su parte se desarrollan de una forma muy victimizada o llenas de miedo, etc. La violencia de género no solo impacta de manera individual, sino que también a nivel social, económico. Estos niños reproducen estos mismos esquemas y no aprenden que pueden vivir una vida sin violencia.

##### **¿Cómo se podría prevenir la violencia de género hacia la mujer**

Desde mi rol como educadora, es necesario educar a los niños desde muy tempranas edades para que comprendan que niños y niñas son iguales y que no es necesario la violencia entre o hacia hombres y mujeres y que vayan aprendiendo a quitarse esos signos o forma de ser muy patriarcal. También hay una violencia simbólica que es importante desglosar y ver, por ejemplo, en la Universidad de Cuenca si averiguamos cuántos hombres y mujeres trabajan, durante un tiempo quiénes estado al mando han sido hombres, aunque ahora hay una rectora mujer, esto sí

está cambiando, pero muy lento y la sociedad necesita que sea rápido y por eso creo que es fundamental hablar del tema como ustedes lo están haciendo, es decir sacar a la luz, porque este es un tema que tiene que trabajarse constantemente, siendo importante trabajar con todos los niveles educativos desde inicial hasta postgrado.

### **¿Qué debería hacer una mujer si es víctima de violencia de género, cuáles son los pasos o rutas?**

Hay varias instituciones en la ciudad que están trabajando para que las mujeres puedan denunciar como Corporación Mujer a mujer, SENDA, casa María Amor que reciben y apoyan a las mujeres que no pueden hacer solas la denuncia. La denuncia tiene que enseguida pasar a la Fiscalía porque es un delito y ahí se necesita acompañamiento y en muchas ocasiones estas instituciones acompañan a estas mujeres.

Las mujeres deben saber que no podemos desistir de una denuncia, porque la violencia es un círculo que tarde o temprano se repite, es decir aquellas personas que violentan a las mujeres se arrodillan, piden disculpas, pueden decir que nunca pasará, pero es parte del círculo de la violencia. Por lo cual es importante que las mujeres conozcan acerca de este círculo de la violencia, que se empoderen para saber que pueden solas y que no necesariamente tienen que depender de su agresor. Muchas mujeres tienen la idea que, por los hijos, por la familia tienen que aguantar cualquier cosa y eso lleva a la muerte.

### **¿En el caso de ser testigo de violencia de género, qué podría hacer la persona?**

Puede denunciar, somos servidores públicos la ley dice que tenemos la obligación de denunciar ya sean médicos, profesores, o cualquier servidor público y para el resto de ciudadano deberían intervenir en tema, porque esto es un tema de seguridad. Adicionalmente que puede apoyar a la persona víctima con la compañía, estar con ella, si es necesario ir con ella a denunciar al Fiscal y no solamente entre mujeres sino entre mujeres y hombres. Para romper esa idea que es un tema individual, que no hay que meterse y también hay que saber a dónde acudir y hay que apoyar a las personas que sufren violencia.