

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Educación**

**Diseño Gráfico**

**Sede Quito**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en**

**|Diseño Gráfico**

**Campaña informativa para redes sociales, referente a la violencia de  
género en el ámbito universitario**

**AUTORA:**

**Evelyn Johanna Fuertes Merchán**

**TUTORA:**

**Mg. Ruth Alejandra Tapia Arias**

**D.M. Quito, 2020**

## CERTIFICADO DEL ASESOR

Yo Ruth Alejandra Tapia Arias, en calidad de tutora del trabajo de titulación “**Campaña informativa para redes sociales, referente a la violencia de género en el ámbito universitario**”, elaborado por la estudiante Evelyn Johanna Fuertes Merchán estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, Sede Seis de Diciembre de la Universidad Metropolitana, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y en el campo epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del jurado examinador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo investigativo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación determinado por la Universidad Metropolitana.



---

Ruth Alejandra Tapia Arias

C. I, 0603554783

## **CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **Evelyn Johanna Fuertes Merchán**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: “**Campaña informativa para redes sociales referente a la violencia de género en el ámbito universitario**” y las **expresiones** vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

**EVELYN JOHANNA FUERTES MERCHÁN**

**C.I. 1722337357**

**AUTOR**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, EVELYN JOHANNA FUERTES MERCHÁN, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, CAMPAÑA INFORMATIVA PARA REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO, modalidad Proyecto de Investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

-----

Evelyn Johanna Fuertes Merchán

CI: 1722337357

## **DEDICATORIA**

A Bárbara, a la fuerza que impulsa mi vida e impide su naufragio.

A Julio, por su amor infinito y su paciencia, por las segundas oportunidades que ahora hacen posible esta meta.

A Neri, por su dedicación, complicidad, fortaleza y confianza por su lucha constante y su dulzura.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi tutora, maestra y amiga, Alejandra Tapia, que tuvo total entrega para este proyecto, a su esfuerzo y su permanente apoyo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|   |     |
|---|-----|
| CERTIFICADO DEL ASESOR .....                            | ii  |
| CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN ..... | iii |
| CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....                        | iv  |
| DEDICATORIA .....                                       | v   |
| AGRADECIMIENTO.....                                     | vi  |
| ÍNDICE DE CONTENIDO.....                                | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                                  | x   |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                  | xi  |
| RESUMEN.....  | xiv |
| ABSTRACT.....   | xv  |
| INTRODUCCIÓN .....                                      | 1   |
| Situación problemática .....                            | 2   |
| Problema científico.....                                | 4   |
| Objeto de estudio de la investigación.....              | 4   |
| Campo de acción .....                                   | 4   |
| Objetivo General .....                                  | 4   |
| Objetivos específicos.....                              | 4   |
| Idea a defender .....                                   | 5   |
| CAPÍTULO I.....   | 6   |
| 1.    MARCO TEÓRICO.....                                | 6   |

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| 1.1               | Campana Social .....   | 6  |
| 1.2               | Identidad visual .....   | 8  |
| 1.3               | Identidad verbal .....   | 12 |
| 1.4               | El Diseo grfico como herramienta para la creacion de campanas sociales.... | 13 |
| 1.5               | El lenguaje visual y los elementos del diseo.....                          | 14 |
| 1.6               | Elementos de la construccion del discurso. ....                            | 17 |
| 1.7               | Eficacia en la transmision del mensaje .....                               | 18 |
| 1.8               | Comunicacion visual efectiva .....   | 19 |
| 1.9               | Figuras retóricas.....   | 26 |
| CAPÍTULO II ..... |  | 37 |
| 2.                | MARCO METODOLÓGICO .....   | 37 |
| 2.1               | Diseño metodológico .....  | 37 |
| 2.2               | Enfoque cualitativo de la investigación .....                              | 37 |
| 2.3               | Métodos empíricos.....   | 37 |
| 2.4               | Modalidad de investigación .....   | 37 |
| 2.5               | Población.....   | 38 |
| 2.6               | Selección y tamaño de la muestra.....                                      | 38 |
| 2.7               | Técnicas de investigación .....  | 39 |
| 2.8               | Instrumentos.....  | 39 |
| 2.9               | Interpretación y estrategia comunicacional .....                           | 46 |
| 2.10              | Estilo.....  | 49 |



|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 2.11 Cromática.....                 | 50 |
| 2.12 Fotografía .....               | 50 |
| 2.13 Redes sociales .....           | 50 |
| 2.14 Tipografía.....                | 50 |
| 2.15 Tecnología.....                | 51 |
| CAPÍTULO III.....                   | 52 |
| PROPUESTA GRÁFICA .....             | 52 |
| 3.1 Ideación.....                   | 52 |
| 3.2 Proceso creativo (naming) ..... | 52 |
| CONCLUSIONES .....                  | 79 |
| RECOMENDACIONES .....               | 80 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                   | 81 |
| ANEXOS.....                         | 89 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Tabla 1. Resumen de entrevistas ..... | 46 |
|---------------------------------------|----|

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1:</b> Elementos conceptuales. ....                                 | 14 |
| <b>Figura 2:</b> Elementos visuales. ....                                     | 15 |
| <b>Figura 3:</b> Elementos de relación. ....                                  | 16 |
| <b>Figura 4:</b> Elementos prácticos.....                                     | 16 |
| <b>Figura 5:</b> Figuras retóricas .....                                      | 26 |
| <b>Figura 6:</b> Metáfora. Relación lógica respecto al mensaje. ....          | 27 |
| <b>Figura 7:</b> Alegoría. Más de una metáfora. ....                          | 28 |
| <b>Figura 8:</b> Metonimia. Sustitución por elemento de relación física. .... | 29 |
| <b>Figura 9:</b> Calambur. Percepción de un elemento inexistente.....         | 30 |
| <b>Figura 10:</b> Personificación. ....                                       | 31 |
| <b>Figura 11:</b> Oposición. Elementos con sentidos contrarios.....           | 31 |
| <b>Figura 12:</b> Paralelismo. Similitud de forma, sentido, significado. .... | 32 |
| <b>Figura 13:</b> Gradación. Escala.....                                      | 32 |
| <b>Figura 14:</b> Anáfora. Repetición de una imagen. ....                     | 33 |
| <b>Figura 15:</b> Hipérbole. Exageración explícita. ....                      | 34 |
| <b>Figura 16:</b> Préstamo .....  | 35 |
| <b>Figura 17:</b> Elipsis. Ausencia de un elemento.....                       | 36 |
| <b>Figura 18:</b> Participación testimonial en página de Facebook 1. ....     | 55 |
| <b>Figura 19:</b> Participación testimonial en página de Facebook 2. ....     | 56 |
| <b>Figura 20:</b> Participación testimonial en página de Facebook 3. ....     | 56 |
| <b>Figura 21:</b> Participación testimonial en página de Facebook 4. ....     | 57 |
| <b>Figura 22:</b> Participación testimonial en página de Facebook 5. ....     | 57 |
| <b>Figura 23:</b> Participación testimonial en página de Facebook 6. ....     | 58 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 24:</b> Participación testimonial en página de Facebook 7. ....  | 58 |
| <b>Figura 25:</b> Participación testimonial en página de Facebook 8. ....  | 59 |
| <b>Figura 26:</b> Participación testimonial en página de Facebook 9. ....  | 59 |
| <b>Figura 27:</b> Participación testimonial en página de Facebook 10. .... | 60 |
| <b>Figura 28:</b> Láminas infográficas. ....                               | 61 |
| <b>Figura 29:</b> Estructura y maquetación. ....                           | 62 |
| <b>Figura 30:</b> Bocetación y fotografía 1. ....                          | 63 |
| <b>Figura 31:</b> Bocetación y fotografía 2. ....                          | 64 |
| <b>Figura 32:</b> Bocetación y fotografía 3. ....                          | 65 |
| <b>Figura 33:</b> Bocetación y fotografía 4. ....                          | 66 |
| <b>Figura 34:</b> Bocetación y fotografía 5. ....                          | 67 |
| <b>Figura 35:</b> Bocetación y fotografía 6. ....                          | 68 |
| <b>Figura 36:</b> Bocetación y fotografía 7. ....                          | 69 |
| <b>Figura 37:</b> Bocetación y fotografía 8. ....                          | 70 |
| <b>Figura 38:</b> Bocetación y fotografía 9. ....                          | 71 |
| <b>Figura 39:</b> Digitalización 1. ....                                   | 72 |
| <b>Figura 40:</b> Digitalización 2. ....                                   | 72 |
| <b>Figura 41:</b> Digitalización 3. ....                                   | 73 |
| <b>Figura 42:</b> Digitalización 4. ....                                   | 73 |
| <b>Figura 43:</b> Digitalización 5. ....                                   | 74 |
| <b>Figura 44:</b> Digitalización 6. ....                                   | 74 |
| <b>Figura 45:</b> Digitalización 7. ....                                   | 75 |
| <b>Figura 46:</b> Digitalización 8. ....                                   | 75 |
| <b>Figura 47:</b> Digitalización 9. ....                                   | 75 |
| <b>Figura 48:</b> Pantone 1. ....  | 76 |

**Figura 49.** Pantone 2 .....77

## **RESUMEN**

El presente proyecto de titulación consiste en dar a conocer la campaña informativa acerca de la violencia de género aplicada en la UMET. La Secretaría General de las Naciones Unidas define como violencia de género a los actos sexistas que puedan resultar en daños físicos, sexuales o psíquicos ya sea en la vida pública o privada (ONU Mujeres, 2020).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizó una encuesta en la que se revela que de un grupo de cien mujeres más de la mitad han sido víctimas de la violencia de género por lo menos una vez durante su vida y cabe resaltar que el nivel educativo no es un impedimento para sufrirla ya que las mujeres que más han experimentado violencia han sido las que tienen estudios de educación superior (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

La escasez de estudios sobre el tema especialmente dentro del ámbito universitario ha invisibilizado la realidad que se vive en el entorno estudiantil y la que se busca denunciar a través de una campaña visual compuesta de elementos gráficos sustentados en la fotografía y la técnica del fotomontaje, haciendo uso de la retórica visual.

### **PALABRAS CLAVE**

VIOLENCIA DE GÉNERO/ ÁMBITO UNIVERSITARIO/ FOTOGRAFÍA/ RETÓRICA VISUAL.

## **ABSTRACT**

This degree project consists of publicizing the information campaign about gender violence applied at the UMET. The UN defines gender-based violence as sexist acts that can result in physical, sexual or psychological harm, whether in public or private life.

The National Institute of Statistics and Censuses (INEC) conducted a survey in which it is revealed that of a group of 100 women, more than half have been victims of gender violence at least once during their lives and it should be noted that the Educational level is not an impediment to suffer it since the women who have experienced violence the most have been those with higher education studies.

The scarcity of studies on the subject, especially within the university environment, has made the reality that exists in the student environment invisible and the one that is sought to denounce through a visual campaign composed of graphic elements supported by photography and the technique of photomontage, making use of visual rhetoric.

## **KEYWORDS**

GENDER VIOLENCE/ UNIVERSITY ENVIRONMENT/ PHOTOGRAPHY/ VISUAL RHETORIC.

## INTRODUCCIÓN

El ejercicio de la violencia que evidencia la asimetría en las relaciones de poder entre varones y mujeres, perpetuando la desvalorización de lo femenino frente a lo masculino, es violencia de género (Cagigas Arriazu, 2000).

La violencia de género dentro del ámbito estudiantil universitario ha sido minimizada y casi invisibilizada. En Ecuador es relativamente nueva la difusión de estudios y encuestas para determinar la incidencia de la violencia de género en el entorno universitario, por ello la importancia de crear conciencia a través de campañas informativas que puedan demostrar que, si bien es cierto que la visualización de este tipo de violencia es reciente, la ejecución de la misma viene arrastrando cientos de años.

Fue en el año 2007 en el que Ecuador tomó parte en la contienda contra la violencia de género creando el Plan para la Erradicación de la Violencia contra la Niñez, Adolescencia y Mujeres.

Once años después (2018) se reformaron siete artículos de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) con el fin de garantizar que las Instituciones de Educación Superior (IES) sean espacios libres de violencia. Desde el mismo año, cada IES cuenta con un protocolo de prevención y atención a casos de discriminación y violencia de género (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010).

Es oportuno puntualizar que sólo desde el 1 de enero hasta el pasado 8 de agosto de 2019, Alianza Mapeo, registró más de 60 feminicidios, la máxima fatalidad intrínseca de la violencia de género.

Tomando en cuenta estos datos es apremiante la creación de campañas en contra de la violencia de género determinada especialmente a este ámbito.

El diseño gráfico es una herramienta integral y completa para comunicar, informar y concientizar a través de recursos visuales que serán de vital importancia para el cumplimiento de objetivos relacionados a la información y al cambio conductual social.



Es primordial que el mensaje visual sea claro y la comunicación, directa para ello el análisis del diseñador del producto visual debe ser minucioso para evitar subjetividades. (Barthes, 1986) enfatiza que para analizar un producto visual comunicacional se debe considerar la existencia de tres mensajes; uno lingüístico, otro de imagen y el último de composición.

La imagen, como representación de la realidad maneja una dualidad, la imagen neta y la imagen manipulada de acuerdo al sentido que se busca otorgarle por lo cual la parte textual se ve relegada a segundo plano como complemento y límite de la connotación del espectador.

Por tanto, es imprescindible, no solo realizar campañas regulares, sino también aplicar los elementos para una comunicación visual eficiente mediante el uso correcto de imagen, tipografía y cromática que complementen el mensaje y la investigación central.

En el capítulo I se definen términos generales, así como la descripción de las pautas para la creación de campañas sociales, se estudian y analizan diferentes autores para la toma de decisiones.

En el capítulo II se establece la metodología a utilizar según la población y muestra. Se entrevista a expertos y se obtiene un producto adecuado tomando también en cuenta la realidad del momento (pandemia).

En el capítulo III se puntualiza el diseño del producto final, la bocetación del producto visual, las herramientas a utilizar y las estrategias comunicacionales para la correcta transmisión del mensaje de la campaña social.

### **Situación problemática**

Según la Secretaría General de las naciones Unidas (ONU Mujeres, 2020), la violencia de género se define como “Todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluidas las amenazas, la coerción o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o privada”.

De acuerdo a los datos de la Segunda Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres en Ecuador (ENVIGMU), realizada en 2019, 64.9% de mujeres han sufrido algún tipo de violencia (física, psicológica, sexual, patrimonial y gineco-obstétrica esta última tomada en cuenta únicamente en esta encuesta) en algún momento de su vida (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019).

Dentro de la comunidad universitaria es palpable la desigualdad y el entorno de agresividad en el que varias estudiantes se desarrollan, así lo muestran los resultados recogidos por el (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019), donde asevera que las mujeres que más han experimentado violencia tienen edades entre 18 y 29 años, asimismo al comparar los datos por nivel educativo, impera en las mujeres con estudios universitarios.

Debido a que existen pocos estudios sobre el tema dentro del ámbito estudiantil universitario, se ha minimizado el impacto de la violencia de género en las aulas, normalizando de este modo comportamientos inapropiados que perjudican particularmente a las mujeres (Wambra, 2019).

Tomando en cuenta estos acontecimientos, el medio digital comunitario “Wambra” junto a varios estudiantes, organizaciones y colectivos lanzaron la campaña: “Gritan las aulas” que promueve los espacios universitarios libres de violencia. En medio de la misma, se lanzó un concurso de contenidos periodísticos en los que, de la capital, destacaron la Universidad Central del Ecuador (UCE) y la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE).

Por su parte la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), en conmemoración del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la mujer, invitó a todas las instituciones de educación superior del país a participar en el Primer Concurso Interuniversitario #LeGanamosAlAcosoEnLaU. Universidades como la Metropolitana del Ecuador (UMET) han reforzado su compromiso con los protocolos antes expuestos, avalando académicamente, el Seminario Internacional Violencia Sexual: Género y Derechos Humanos que se realizó en 2018.

A pesar de estos esfuerzos en el Distrito Metropolitano de Quito, son pocas las universidades que asumen acciones más articuladas con la responsabilidad requerida para alcanzar mayor impacto y, sobre todo, información oficial que apoye a alcanzar objetivos a mayor plazo.

Respecto a la difusión de contenidos gráficos, se observa un manejo inadecuado de la información que se ha limitado a publicaciones en redes sociales y material impreso que lejos de generar impacto, confunden al receptor al no poseer un mensaje claro ni directo, los contenidos además de ser dispersos y saturados de texto contienen imágenes que proyectan un enfoque revictimizante.

El Diseño Gráfico ha sido desde siempre unas herramientas substanciales para la creación de campañas de tanto informativas como de concientización. En materia de violencia de género, Ecuador apuesta por el material impreso como en el digital, por la ilustración donde prevalece el color violeta, el minimalismo y los mensajes cortos. Aunque en un inicio dichas campañas estaban orientadas a incentivar a la víctima a buscar ayuda, actualmente han tomado un enfoque más bien informativo, de denuncia y acción colectiva.

### **Problema científico**

¿De qué manera el Diseño Gráfico puede aportar al diseño de una campaña visual sobre la violencia de género dentro del ámbito universitario?

### **Objeto de estudio de la investigación**

Elementos visuales y de construcción del discurso que deben utilizarse en campañas informativas y de concientización acerca de violencia de género en el ámbito universitario.

### **Campo de acción**

Campañas informativas y de concientización referentes a violencia de género dentro del ámbito universitario a través de plataformas virtuales.

### **Objetivo General**

Diseñar una campaña de comunicación visual para redes sociales, referente a la violencia de género, en el ámbito universitario.

### **Objetivos específicos**

- Investigar los conceptos teóricos basados en campañas sociales de concientización e información, elementos visuales y de la construcción del discurso.
- Sistematizar criterios de expertos en campañas sociales y metodologías extraídas de campañas referentes a la violencia de género.
- Diseñar una campaña visual sobre la violencia de género dentro del ámbito universitario

**Idea a defender**

El diseño gráfico constituye una herramienta poderosa para la creación de campañas visuales acerca de la violencia de género dentro del ámbito universitario.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Campaña Social

Una iniciativa comunicacional que nace con el objetivo de producir un cambio en la conducta de los adoptantes objetivos <sup>1</sup>es una campaña social. Su fin no es solo crear concientización sobre una problemática social sino también proponer una solución.

Es debido a esto que una campaña social debe estar bien estructurada y tener objetivos claros, los mismos que serán definidos con un enfoque realista y progresivo.

En una campaña social referente a violencia de género estos objetivos serán trazados tomando en cuenta las características del adoptante o público objetivo el cual ha sido, en gran parte de campañas previas, solamente la víctima, cayendo así en un problema ya antes mencionado; la revictimización. Habiendo exaltado ese detalle, cabe tomar a consideración un orden.

(Kotler & Roberto, 1991) sugieren un proceso de seis pasos en cuanto a la creación de campañas sociales.

1. Definir los objetivos del cambio social.
2. Analizar las actitudes, creencias y valores del adoptante objetivo.
3. Procedimientos de comunicación y distribución.
4. Elaborar un plan de Marketing.
5. Tener un plan organizacional para llevar a cabo la campaña
6. Evaluar y ajustar el programa con el fin de hacerlo eficaz.

#### 1.1.1 El Marketing Social

El marketing social es la implementación de diversas técnicas comunicacionales y de diseño que pretenden incitar la aceptación de causas sociales a través del uso de las mismas

herramientas de marketing publicitario, a diferencia de que el objetivo del mismo es conseguir un cambio en el patrón de comportamiento general en pro de la sociedad (Kotler & Roberto, 1991).

Aquí radica la importancia de una campaña integral, donde el mensaje no sea centralizado a un solo público objetivo. Siendo el tema de violencia de género un caso bastante oportuno para recalcar dicha necesidad, ya que muchas campañas han sido efectivas a la hora de incitar a la denuncia sin embargo se han visto limitadas cuando se requiere un seguimiento que depende de otros potenciales adoptantes objetivos.

En este caso (violencia de género dentro del ámbito universitario) el marketing social busca un cambio a nivel de distintos adoptantes objetivos por lo que es importante manejar una identidad la cuál no solo se limita a un nombre, sino, a nivel más profundo, está conformada por valores y principios específicos que se vuelven también identificadores de la “marca”. Esto se conoce como branding emocional.

### **1.1.2 Branding emocional**

El branding, en marketing presenta dos sentidos. El primero como propulsor del valor de marca, identidad y publicidad, el segundo como un conjunto de elementos codificados en el que “adoptante objetivo” es el término con el que se denominan los públicos objetivos en la publicidad social de acuerdo a (Orozco, 2010).

Según (Cáceres, 2012), cumplen la función de identificador de la marca causando impacto en los consumidores y relacionándose con ellos de manera que la transmisión de emociones sea el eje central sobre las campañas sociales, el branding emocional juega un papel importante pues captura la mente del consumidor y genera un sentimiento de empatía con la causa.

De igual manera que el branding emocional, la identidad visual, como parte del diseño gráfico, busca guiar la presencia de una marca en la mente del público. La particularidad en la emisión de mensajes de manera que pueda ser identificable y por lo tanto reconocida (Ferrer & Gómez, 2007).

En campañas como las referentes a violencia universitaria de género, los identificadores tienen estrecha relación con la cromática, tanto que un solo color puede llevar el nombre de una causa, su lucha, sus adeptos y sus opositores.

Un claro ejemplo de esto, es el uso de pañuelos verdes y celestes; el verde en el movimiento feminista para mostrar un voto en pro del aborto, el celeste en los grupos mayoritariamente conservadores para manifestarse como opositores.

Por otro lado el branding emocional funciona, como ya se ha mencionado, como generador de empatía y afinidad con una causa. Una herramienta para ello puede ser el cuestionamiento.

### **1.1.3 Planificación de medios**

La planificación de medios favorece a la efectividad en la correcta transmisión del mensaje únicamente cuando además de la correcta selección de medios, existe un acierto en la frecuencia de los impactos de la campaña (León, 1996).

Dentro de la planificación de medios se encuentra el análisis, selección y distribución de los recursos a emplear. No solo se requiere la investigación del target sino el medio, tomando en cuenta la competencia para que la difusión del mensaje llegue a ser exitosa y satisfactoria. De acuerdo a (Regatto, 2015), la obtención de resultados favorables depende del monitoreo y evaluación de la planificación, con el fin de evitar errores posiblemente ya cometidos y corregirlos para cumplir con la exigencia del marketing. Además, enlista algunas ventajas que se puede alcanzar mediante las estrategias de la planificación.

- Aumenta la posibilidad de tomar decisiones acertadas en cuanto a medios a utilizar y soportes.
- Se optimiza recursos.
- Se puede monitorear, medir y estudiar el impacto de la campaña en los consumidores al igual que la incidencia del mensaje.

## **1.2 Identidad visual**

Los signos de identidad visual, en contexto de diseño gráfico, se convierten en una especie de lenguaje, un discurso visual conformado por iconografía, cromática, tipografía y signos verbales que transmiten a posta una imagen identificadora en el receptor. Cabe recalcar que este recurso está estrechamente ligado a la cultura y por ello busca transmitir incluso valores corporativos y sociales (Herrera & Fernández, 2006).

La identidad visual, al ser trabajada para un plano digital como es el caso, se convierte en una identidad virtual como menciona (Portillo, 2016) en referencia a la identidad personal que se maneja en redes sociales. Sin embargo es fácilmente adaptable a un ideal, marca, grupo, etc., ya que también la elección sobre quien ser, qué mostrar, qué compartir con los demás y qué imagen proyectar depende de un propósito comunicativo, pues esta identidad, la virtual, está basada en ideologías.

Desde el punto de vista del diseño gráfico esta identidad virtual también comunica a través de la cromática, del nombre, de la imagen o imágenes publicadas pues detrás de cada uno de estos aspectos hay una intencionalidad de reconocimiento y sobre todo de identificación por parte del espectador.

### **1.3.1 Diseño editorial**

Se especializa en la maquetación y composición de medios impresos y digitales organizando y equilibrando de forma estética el contenido del producto final. El Diseño Editorial pretende comunicar de manera eficiente el mensaje a través del orden y coherencia entre, tipografías, formas, colores y composiciones (Zanón, 2008).

(Yunquera , 2015) menciona la necesidad que el diseño editorial ha tenido de adaptarse a los medios digitales que cada vez son más utilizados como medios informativos y educacionales. Surgen así nuevas maneras de diseño editorial donde se toma en cuenta, además de criterios tradicionales, las posibilidades que una lectura digital ofrece, como los formatos variables de acuerdo al medio en el que se efectúe dicha lectura, la inclusión de imágenes, videos e infinidad de recursos que el medio impreso tiene limitados.

### **1.3.2 Psicología del color**

El color es una herramienta del diseño que tiene la capacidad de manifestar emociones e incluso producirlas de acuerdo a la intención del diseñador; por ejemplo, los colores cálidos y brillantes provocan excitación y los fríos, calma. Sin embargo, no se puede generalizar ya que variaciones cromáticas minúsculas pueden producir efectos distintos (Zelanski & Pat, 2001).

La importancia del conocimiento de las sensaciones que pueden generar ciertos colores, dentro de un contexto cultural y social, radica en su correcto empleo.



El uso de colores relacionados con el feminismo es básico en una campaña que habla de violencia de género, por lo tanto, el verde, el lila y el naranja están sujetos a un breve análisis para aprobar así su utilización y determinar en qué forma aportan al producto visual general.

(Heller, 2008) por ejemplo, contrasta el uso del verde como símbolo de algo venenoso o corrosivo con el que se le da por otro lado, para connotar algo saludable y natural. Teniendo esto en cuenta, no es extraño vislumbrar los tonos verdosos en los elementos inadecuados dentro del producto visual final.

El naranja, en cambio, señala que es un color relacionado con la transformación, con un equilibrio que resulta de la combinación de dos colores prácticamente opuestos; el rojo y el amarillo. Un color subestimado pero que, según el budismo, es el color de la iluminación y la perfección. El uso del naranja sobre fondos oscuros sugiere de la manera más implícita el peligro. Y en la campaña ÚNETE que la ONU lanzó en 2008 el color empleado fue el naranja que simboliza en muchas culturas el inicio de un nuevo ciclo. (ONU Mujeres, 2020)

Sobre el lila, abordándolo desde su origen (el violeta) señala que es un color que tiene gran ambigüedad ya que además de estar ligado con la femineidad también lo está con la violencia, el color de los poderosos y por ende de quienes ejercían abusos de poder aun así también se relaciona al misticismo y la magia, de volver posible algo que parece no serlo. Hoy es difícil no relacionar a este color con la lucha por la igualdad de género.

(Sena, 2020) menciona que el uso del color también puede ser simbólico como en el caso del lila en las campañas contra la violencia hacia las mujeres en conmemoración al incendio en la fábrica textil Triangle Shirtwaist que ocurrió el 25 de marzo de 1911 en New York, en el que murieron 146 personas, la mayoría mujeres. Las telas que fabricaban eran de ese color.

El blanco, en Canadá y algunos países de la Unión Europea, fue también utilizado como compromiso personal de luchar contra la violencia hacia las mujeres, debido al asesinato de 14 adolescentes que cursaban una carrera que se creía era solo para hombres.

Además de los criterios estéticos, el uso de la cromática debe estar sujeto también a la practicidad que ofrece respecto a la proyección del mensaje, por ejemplo, en la tipografía.

### 1.3.3 Tipografía

(Benito & Sánchez, 2019) habla de la tipografía como una forma de identidad, justificando la gran variedad que se ha creado y las que serán creadas en base a algo que va más allá de la funcionalidad; la estética y comunicación de sensaciones que pueden no ser imperceptibles además del mensaje, incluso cuando el uso de la tipografía no haya sido pensado por el emisor del mismo.

La tipografía según su contexto cultural y/o social tiene gran relevancia en la transmisión de un mensaje, puede ser útil incluso para evocar sensaciones como se puede evidenciar en los afiches, pósters, y material publicitario general que se maneja alrededor de un film, por ejemplo, del género de terror.

Así como su uso ha sido complementario en diferentes productos visuales, la tipografía puede ser también protagonista en elementos donde el mensaje es más importante que la imagen, los procesos de jerarquización también recaen sobre la tipografía.

En diseño, la transmisión de mensajes no está solamente vinculada al uso de imágenes ya que la composición maneja también un elemento importante que aumenta la eficacia respecto a la persuasión que se busca sobre el adoptante objetivo, la tipografía.

La tipografía personaliza el mensaje, aporta coherencia y armonía a la imagen general proyectando sentimientos y emociones al lector.

En cuanto a recomendaciones (Arias & Soriano, 2011) señalan que la tipografía de uso más frecuente es la que carece de serifas por a la sencillez y legibilidad; es decir las rectas o de palo seco, así como también rechazan el uso exclusivo de letras mayúsculas ya que psicológicamente se perciben de manera negativa; sin embargo, el empleo de la letra capital es adecuado si lo que se busca es captar mayor atención.

El color afecta directamente la composición y la legibilidad del mensaje por eso la elección del fondo debe hacerse tomando en cuenta el color de la tipografía.

### 1.3 Identidad verbal

La creación de la identidad verbal o “naming” de una marca permite originar una mejor conceptualización de coherencia y relación con la identidad visual. Su importancia radica en que mediante el mismo se establecerá comunicación con el público objetivo por lo tanto debe poder ser escrito, leído, pronunciado y escuchado. Es la representación de la marca en el aspecto discursivo (Cibrián, Santaella, Ramírez, Sedeño, & Cano, Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas, 2019).

(Cibrián , Santaella, Ramírez, Sedeño, & Cano, 2019) Destaca la importancia, dentro de la identidad verbal, de aspectos como la “personalidad de la marca” la cual está conformada por atributos tangibles o intangibles que se otorga a la marca, como un identificador de la misma.

En el caso de una campaña social estos atributos son intangibles pero importantes ya que se vuelven inherentes a los ideales que se busca. Cabe mencionar el papel que juega el tono (reflexivo, humorístico, informal) de campaña dentro de la intencionalidad de comunicación con los adoptantes o públicos objetivos.

Existen ciertas técnicas para la composición de identidad verbal:

- Composición: se yuxtaponen dos palabras que tienen cierta relación con la identidad de la marca (Facebook)
- Fusión: fusión de dos palabras con una letra en común (Twitter)
- Derivación: modificación de sufijos o prefijos a una palabra fija. (Teleamazonas)
- Afijos flexivos: palabras que tienen un prefijo o sufijo estático pero que cambia de acuerdo a otra línea de productos. (iPhone, iPad, iPod)
- Contracción: abreviación de una palabra. (Microsoft)
- Grafía alternativa: alteración de ortografía. (Glovo)
- Palíndromo: palabra que se lee de igual manera en ambos sentidos. (Kayak)
- Fonosimbolismo: relación directa entre sonido y significado. (Oxxo)

El conocimiento de la identidad verbal permite tomar decisiones acertadas que complementan el trabajo de identidad visual, ambas tienen la misma importancia cuando se trata de crear identificadores de marca.

#### **1.4 El Diseño gráfico como herramienta para la creación de campañas sociales**

Según (Landa, 2011), una campaña publicitaria está integrada por un acoplamiento de “aspecto, sensación, voz, tono, estilo, conjunto de imágenes y eslóganes” . Elementos inherentes al Diseño Gráfico que a su vez gira en torno a la producción de discursos visuales mediante el uso de piezas comunicacionales; es decir que su particularidad radica, según (Costa, 2003), en transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento. En base a esto el Diseño Gráfico es correctamente llamado “lenguaje bimedia” lo que significa que combina imagen y texto, y estos a su vez, se complementan. La imagen transmite lo que el texto no y el texto evita la subjetividad en la percepción del mensaje para no convertir el grafismo funcional en arte gráfico.

Para entender la disciplina es necesario conocer qué es el grafismo funcional, ante todo entender que su nombre está justificado por la función clara que tiene de transmitir mensajes con objetivos definidos establecidos en un conjunto de representaciones contenidas en el trazo, la forma y la trama (Moles & Janiszewsk, 1990).

La palabra trazo se define, en lenguaje de diseño, como un trayecto lineal en todas sus variaciones, la forma es la representación lineal de un objeto y la trama se refiere a la textura o la cromática. Todos estos fundamentos componen el campo de la semiótica o semiología de la imagen o sea el estudio de los signos. Autores como Umberto Eco, Charles Morris, Roland Barthes y Charles Peirce coinciden en que lo más trascendental para la comprensión de un mensaje es el uso de un código común entre emisor y receptor: el lenguaje visual (Acaso, 2006). Aunque el lenguaje visual es más inteligible que el lenguaje verbal y el escrito, no es universal. Nuestro entendimiento del mismo está cimentado en la cultura, en la geografía y hasta en la cromática, aun así, es el lenguaje visual la representación más parecida a la realidad y por ende es el más asimilable.

Esta es la razón por la que la publicidad comercial hace uso permanente de este atributo. No obstante, un fin económico no es el único que persigue el manejo de recursos publicitarios, sino también el cultural derivando en publicidad social; caracterizada por la desvinculación de intereses comerciales o políticos.

## 1.5 El lenguaje visual y los elementos del diseño

El lenguaje visual es el cimiento sobre el que se crea un diseño. Si bien es cierto que un diseñador puede trabajar basado en su sentido de estética, el conocer los principios y conceptos del lenguaje visual permite una mejor organización y por ende una escrupulosa conciencia del mismo (Wong, 1979).

Cada uno de los elementos siguientes determinan el contenido de un diseño. Como establece (Wong, 1979) estos elementos se dividen en cuatro grupos:

### 1.5.1 Elementos conceptuales

Estos elementos no son visibles, pero aparentan estar presentes. El punto, la línea, el plano y volumen puede ser elementos conceptuales siempre y cuando no existan. Como cuando al contorno de una forma parece existir una línea que la delimita.

Evidencia de estos elementos son las supuestas formas que delimitan sujetos y objetos de una imagen fotográfica. (Figura1)



**Figura 1:** Elementos conceptuales.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### 1.5.2 Elementos visuales

Al contrario de los elementos conceptuales, los visuales existen y puede ser representados con color y textura. En esta categoría se encuentran la forma, la medida, el color y la textura. (Figura 2)



**Figura 2:** Elementos visuales.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### 1.5.3 Elementos de relación

En este grupo sobresale la ubicación y la interrelación de formas. Algunos son percibidos (dirección y posición) otros sentidos (espacio y gravedad). (Figura 3)



**Figura 3:** Elementos de relación.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### 1.5.4 Elementos prácticos

Estos elementos subyacen el contenido y alcance de un diseño. La representación cuando una forma es natural o geométrica. Significado cuando el diseño lleva un mensaje. Función cuando un diseño tiene un propósito específico. (Figura 4)



**Figura 4:** Elementos prácticos.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

## 1.6 Elementos de la construcción del discurso.

(Orozco, 2010) señala que los elementos constitutivos que mejoran la eficiencia en la transmisión de mensajes en publicidad social son:

- La persuasión y disuasión: Mientras la publicidad comercial busca convencer al adoptante objetivo (receptor) de realizar una determinada actividad, la publicidad social además puede utilizar enfoques contrarios para evitarlas, de acuerdo a lo que el agente de cambio (emisor) considere beneficioso o perjudicial. Conviene subrayar que la positividad en un mensaje es más efectiva porque establece un acercamiento con el adoptante objetivo que un mensaje amenazante o de consecuencia que necesitan ser más constantes para tener mayor impacto a largo plazo.
- Publicidad preventiva: Es la que busca anticiparse a los hechos antes que amonestar los efectos del incumplimiento. Es oportuno mencionar que los efectos de la publicidad social y por lo tanto de la preventiva, se pueden observar en un largo plazo debido a que se busca modificar un comportamiento o ideología, requiere más planificación y constancia al contrario de la publicidad comercial que busca la inmediatez.
- Vender intangibilidad: La dificultad de la publicidad social radica en que para vender una idea se requiere una motivación clara, además de lidiar con conductas o ideas muchas veces enraizadas cultural o socialmente que dificultan la interiorización del mensaje.
- Función educativa- informativa: Busca informar para causar un efecto en la opinión o en la percepción del individuo o comunidad y finalmente reformar su patrón de conducta.
- Comunicación masiva e interpretativa: La comunicación vía medios masivos es una gran ventaja al momento de transformar la percepción de una realidad social y buscar la participación ciudadana debido a que, el impacto que cause a nivel colectivo, se verá reflejado en acciones.
- Desarrollo estratégico: Un planteamiento estratégico es vital dentro de la publicidad social ya que elaborar una proyección de lo que se espera alcanzar y delimitar los objetivos que



se busca evita incurrir en errores de comunicación que dispersan el objetivo central de la campaña.

### **1.7 Eficacia en la transmisión del mensaje**

Por otra parte, es conveniente comprender la necesidad comunicacional de la publicidad social. En el caso particular de una campaña sobre violencia de género, se pretende un cambio radical de comportamiento en el adoptante objetivo o receptor.

- Los mensajes intimidantes son efectivos a corto plazo, pero cuando el impacto inicial disminuye se pierde la intención de cambio.
- Las metas perseguidas deben ser sencillas de entender y además alcanzables. Si el adoptante objetivo percibe una gran dificultad en el cumplimiento del mismo, pierde credibilidad en el mismo.
- En ciertos casos, es conveniente transmitir un mensaje que promueva el debate, de esta manera la campaña será proyectada como un tema de conversación lo que favorece su conocimiento y planteamiento (incluso replanteamiento) de posturas
- Las imágenes crudas deben ser usadas de forma prudente, ya que el abuso de estas no tiene un efecto positivo a largo plazo.
- Los mensajes deben ser concisos y verídicos. No deben sobredimensionar la realidad.
- El testimonio de una persona real puede ser muy efectivo si lo que se busca es llamar a la acción y crear empatía.
- El contexto cultural, económico y social en el que se está representando la campaña es también importante a la hora de identificar el beneficio de la misma.
- En la comunicación publicitaria es imperioso mostrar, más que los problemas, las posibles soluciones.
- De acuerdo al caso, las campañas pueden contar también con herramientas para interactuar con el adoptante objetivo, ya sea números de teléfono, correos electrónicos, páginas web, etc.

Tanto las campañas publicitarias como sociales cuentan con planes estratégicos similares, sin embargo, las de índole social adicionan ciertas características para mejorar la comunicación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.

- **Etapa de investigación:** Los resultados de una indagación previa sobre el tema sirven para toma de decisiones futuras. Se debe tener presente qué se desea comunicar y con qué finalidad, el conocimiento del adoptante objetivo y su análisis.
- **Análisis de la situación:** Es el diagnóstico del estado en el que se encuentra el emisor respecto a un tema específico de acuerdo a las campañas ya existentes o las que estén efectuándose en ese momento.
- **Análisis del adoptante objetivo:** La publicidad comercial segmenta sus públicos de acuerdo a parámetros generacionales o económicos, por el contrario, la social, según (Fernández, 2007), segmenta según afinidades, gustos personales, grupos de pertenencia, etc.

El diseño gráfico pretende solucionar problemas de comunicación visual “personalizándola” de acuerdo a determinado segmento persiguiendo objetivos comerciales o sociales. En materia de problemática social, el diseño puede enfocarse en informar, prevenir o concientizar.

### **1.8 Comunicación visual efectiva**

Para lograr que la comunicación sea efectiva; es decir que pueda afectar el conocimiento, las actitudes o forma de comportamiento del adoptante objetivo debe ser “detectable, discriminable, atractiva, comprensible y convincente” (Frascara, 2000).

Si el fin de la comunicación se centra, como es el caso de las campañas sociales, en cambiar algún tipo de conducta arraigada en la gente, requiere una estrategia comunicacional que tenga una base sólida de información sobre el grupo específico del cual se busca el cambio, esto será parte del proceso del diseño y con ello se tomará en cuenta los parámetros a utilizar. Las herramientas de comunicación visual, a través de las cuales será transmitido el mensaje, son indispensables para fijar un estilo gráfico acorde a los objetivos de la campaña.

Según (Acaso, 2006) existen herramientas de configuración, las que se utilizan para construir significado y significante y las herramientas de organización con las que se jerarquiza esos mismos elementos.

En las herramientas de configuración están:

- El tamaño: su uso está sujeto a criterios como el impacto psicológico, la exaltación y la conveniencia de posición.
- La forma: es la representación de los límites de la materia. Existen formas orgánicas (naturales) o artificiales (geométricas). En diseño gráfico la forma se refiere al formato que por lo general es una forma geométrica rectangular, la decisión de la orientación (vertical u horizontal) se basa en la adaptación al soporte, el orden del recorrido visual y el contenido simbólico.
- El color: si hablamos de intencionalidad, cabe mencionar que, aunque el color es discernido por cada individuo de una manera ligeramente variada, en el diseño, su elección lejos de estar ligada a la estética depende más bien de la psicología del color. Incluso de la denotación y connotación: lo directo y lo sugerido.
- La iluminación: existen dos tipos de iluminación, la primera es el nivel de iluminación del producto gráfico total y la segunda es la iluminación exterior que se usa para un solo objeto.
- La textura: se refiere al material que construye la imagen.
- La composición: es el orden en el que se distribuirán los elementos visuales dentro del espacio.
- La retórica visual: es la herramienta útil para interconectar los componentes del producto final.

Dentro de la fotografía, estas herramientas de configuración son más fácil de identificar y contextualizar de acuerdo al mensaje que se pretende transmitir.

### **1.8.1 Fotografía**

(De Miguel & Ponce de León, 1998) establecen a cerca de la fotografía que es una herramienta que otorga una visión externa de una realidad estática, es una reconstrucción de algo real pero que se sujeta a la subjetividad de la percepción del observador. En fotografía tanto el autor como el receptor del mensaje tienen la misma visión, sin embargo, es complicado

que coincidan en cuanto a apreciación por eso, aunque las fotografías muestran una representación de la realidad; es usual que sea el fotógrafo quien, a través de una foto, cree realidades distintas.

La fotografía como recurso, especialmente dentro del plano social maneja una relevancia única para la representación de una realidad vista a través de los ojos del autor de la misma, razón por la cual, su empleo en este proyecto (campana) es determinante, pues la causa a la que está enfocada tiene un grado de normalización que busca romperse. Herramientas como el manejo correcto de claro-oscuros, enfoques-desenfoques, nitidez-opacidad son prevalentes en el producto final. De esta manera es como el fotógrafo logra generar puntos de interés y direccionar la atención del espectador.

El acoso, el abuso de poder, las desigualdades, el irrespeto, entre otros matices de la problemática que se está manejando se ve reflejada en cada uno de los sujetos que conforman la fotografía. La empatía que se busca generar por medio de la percepción del autor vista a través de una imagen fotográfica, hace uso además de otro recurso poderoso, el fotomontaje.

### **1.8.2 Fotomontaje**

(Bañuelos & Catellanos , 2018) relacionan el fotomontaje con la imagen poética porque sitúa la retórica de manera que se conforma en elementos conceptuales que crean realidades que pueden o no ser posibles.

Un fotomontaje es un objeto artificial que se deriva de una concepción mentalista; como una imagen construida con piezas de otras imágenes; por lo tanto, es una especie de collage en el que se origina una imagen totalitaria a partir de segmentos ajenos. Es por ello que se ha elegido esta técnica para representar con mayor crudeza una situación inadecuada que no depende de su explicitud para su comprensión sino mas bien del correcto empleo de la retórica.

Al ser, el fotomontaje, una construcción visual que parte desde otras, la composición juega un papel muy importante para el total entendimiento de su intencionalidad. El tener una idea clara de jerarquización de elementos es no solo necesario, sino determinante.

### 1.8.3 Composición Fotográfica

La organización de cada elemento gráfico que compone el material visual, se conoce como composición. Los criterios en los que se basa una composición tienen mucho que ver con la cultura del público al que va dirigido el mensaje; por ejemplo, para establecer un contacto visual efectivo en occidente se debe considerar el hecho de que la lectura se realiza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo al momento de organizar la composición.

Algunos criterios de composición señalan que el uso de zonas blancas añade claridad en el espacio resaltando así las formas y aumentando la legibilidad, en cambio un fondo de colores llama más la atención del espectador. La textura, al igual que el color, realza puntos de atención y también pueden llegar a estimular sensaciones táctiles y estados de ánimo. En cuanto a tamaño, las dimensiones de cada elemento ayudan a la jerarquización de la visión del diseño (Navarros, 2007).

(Vilches, 1983) sugiere además que los desenfoces o ruidos sintácticos se pueden aprovechar como una herramienta para dirigir la atención a un punto específico de la fotografía, que puede no ser el objeto central pero que sin embargo será el que destaque inicialmente. Incluso se refiere al enfoque como “práctica retórica” porque aporta enormemente a crear un realce.

El uso de una leyenda o texto tampoco es un tema que está exento de análisis debido a la función que tiene, es decir, no solo pone en contexto la percepción del observador, sino que también centra el mensaje y hace efectiva la comunicación.

De acuerdo a (Freeman, 2008), los criterios de composición difieren según la rama artística; es decir, no son iguales los de fotografía con los de ilustración, ya que los objetivos de diseño están ligados a buscar una relación causa-efecto. Sin embargo, tienen en común que no son reglas de seguimiento férreo, mas bien están sujetas al propósito del fotógrafo, quien decidirá finalmente seguirlas o romperlas.

Existen ciertos principios básicos que se utilizan al momento de componer una fotografía, algunos de ellos son:

- Contraste: sea entre colores, texturas, formas o hasta sensaciones que evoquen, para destacar un elemento sobre otros. El uso de este recurso en la fotografía es infinito.

- Percepción gestáltica: está estrechamente relacionada con la organización de los elementos y con la percepción que se pretende otorgar a través de estos. Contrario a lo que se puede pensar, muchas de las leyes de la Gestalt se utilizan para crear algo de confusión en la mente del espectador envolviéndolo así en el proceso de asimilación de la imagen.
  1. Ley de proximidad: la proximidad de los elementos causa que la mente los agrupe.
  2. Ley de similitud: los elementos semejantes tienden a agruparse.
  3. Ley de segregación: se utiliza contrastes para destacar una figura.
  4. Ley de destino común: los elementos agrupados actúan como una unidad.
  5. Ley de cierre: la mente completa lo que percibe como incompleto.
  6. Ley de continuación óptima: la mente continua formas aun sin percibir su final.
  7. Ley de simplicidad: la mente prioriza lo más sencillo como líneas y puntos.
  
- Principios gestálticos: a diferencia de las leyes gestálticas que están más relacionadas con la organización de elementos, los principios gestálticos se refieren más a criterios percepción generales.
  1. Emergencia: segmentos visuales que no se logran determinar de manera inmediata, toman sentido de pronto mientras más se observa la imagen en general.
  2. Cosificación: una parte del elemento general presenta una desentonación que es percibida y “corregida” por la mente, comúnmente un cierre.
  3. Estabilidad múltiple: aunque esta propiedad ha sido más explotada a nivel artístico es necesario mencionarla. Cuando no existe la suficiente profundidad, los objetos tienden a tener un efecto invertido.
  4. Invariabilidad: la reorganización de objetos no está limitada por criterios de escala, rotación, etc.
  
- Equilibrio: se busca armonía entre dos puntos destacables de una misma imagen, por ejemplo; entre gravedad y peso.

- Tensión dinámica: la organización excéntrica de elementos obliga al cerebro a buscar un equilibrio propio. Su objetivo es mantener la atención, pero a la vez desviarla del punto central de manera que crea dinamismo, especialmente a través del uso de líneas diagonales que crean tensión en la imagen.
- Sujeto y fondo: dependiendo del manejo de los contrastes, que debería ser el máximo, se pueden crear fotografías donde tanto sujeto como fondo sean un complemento preciso y llamativo. El uso de los marcos naturales dentro de una fotografía representa una armonización perfecta entre estos dos elementos.
- Ritmo: repetición de patrones la cual se basa en el uso de texturas, colores u objetos con el mismo contenido visual para generar una sensación de orden. También se puede romper el patrón con el fin de enfatizar un objeto determinado de la fotografía.
- Diseño, textura y multitud: cuenta con, por lo menos, un elemento homogéneo que no se sujeta a la unidireccionalidad, aunque si a la extensión ilimitada de la imagen. Cuando los elementos individuales se vuelven casi imperceptibles como unidad, se trata de textura. La multitud se crea cuando la fotografía está saturada de sujetos similares creando en la imagen una sensación de infinito.
- Perspectiva y profundidad: están sujetas a la distancia y tamaño que se da a un objeto con el fin de enfatizar o disimular la profundidad del mismo. Por ejemplo, la perspectiva lineal se logra si una imagen cuenta con líneas paralelas que convergen en algún punto de fuga y la perspectiva decreciente se evidencia en las fotografías con elementos lejanos que se perciben más pequeños gradualmente. Existen otra clase de perspectivas como la cromática donde los colores cálidos parecen avanzar y los fríos retroceder, así como en el tono los claros avanzan y los oscuros hacen lo contrario.
- Peso visual: la escritura tiene mayor peso visual que las fotografías en sí, es por ello que se debe tomar en cuenta este detalle para acentuar palabras importantes con el fin de no saturar la imagen de texto que desvíe la atención de la misma.
- Mirada e interés: dentro de una fotografía la atención es atraída hacia puntos de interés u objetos que den sentido a la composición.
- La regla de los tres tercios que sugiere segmentar el espacio en tres partes horizontales y tres verticales de la misma proporción, ubicando los puntos de interés en las intersecciones de la cuadrícula.

- Líneas guías para obtener una direccionalidad y mostrar el punto de interés, el cual tiene dos funciones, captar la atención del espectador y dar un alivio, descanso o impresión según sea su cromática.
- Lectura occidental; izquierda a derecha y de arriba abajo.

#### **1.8.4 La retórica visual como herramienta de comunicación efectiva**

“La publicidad es pura retórica” (Curto , Rey, & Sabaté, 2011). Mientras la semiótica comenzó como un esfuerzo analítico/ descriptivo, la retórica comenzó como un esfuerzo orientado a la construcción de comunicaciones (Frascara, 2000).

La retórica está estrechamente relacionada con la semiótica y, por ende, es necesario estar al tanto de sus conceptos.

La semiótica es el estudio de los signos, de sus significaciones y propiedades que van más allá del signo lingüístico; es decir que existe una relación entre significante (el signo netamente visual) y el significado (concepto). Para Peirce existen tres elementos que componen la semiosis o sea el proceso que involucra la creación de un significado al signo desde la percepción del intérprete, estos son: el signo, el objeto y el interpretante (Bañuelos, 2006).

Un signo visual puede ser:

- Icono: es el que tiene similitud entre el representante y lo representado.
- Índice: sugieren una realidad, puede ser de una relación causa-consecuencia.
- Símbolo: surgen de una convención social, no tienen relación necesariamente.

Por otra parte, la retórica visual emplea un objeto para otorgar un sentido distinto al concepto del mismo, para ello se hace hincapié en la semejanza que tiene uno y otro elemento para relacionarlos y transmitir así, un mensaje asociativo y coherente. Sin embargo, cabe recalcar que el uso de la semiótica y la retórica es insuficiente si no existe información cimentada en sociología, psicología y/o marketing para la toma de decisiones comunicacionales (Frascara, 2000).



## 1.9 Figuras retóricas

Las figuras retóricas son un apoyo al diseñador para la estructuración de mensajes visuales (Frascara, 2000) (Figura 5). Las más empleadas se pueden clasificar en cuatro grupos:

- Sustitución: metáfora, alegoría, metonimia, calambur y prosopopeya
- Comparación: oposición, paralelismo, gradación.
- Adjunción: repetición, epanadiplosis, hipérbole y préstamo.
- Supresión: elipsis.



**Figura 5:** Figuras retóricas (paralelismo, alegoría e hipérbole)

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### **La metáfora, la alegoría y la metonimia.**

Cuando dentro de una imagen existe un elemento al cual se reemplaza por otro con el que tiene alguna semejanza lógica respecto al mensaje, hay metáfora (Figura 6). Si dentro de una imagen se presentan varias metáforas, se convierte en alegoría (Figura 7). La metonimia se refiere en cambio a la modificación del significado literal de un elemento por otro con el que tiene una relación física. (Figura 8)



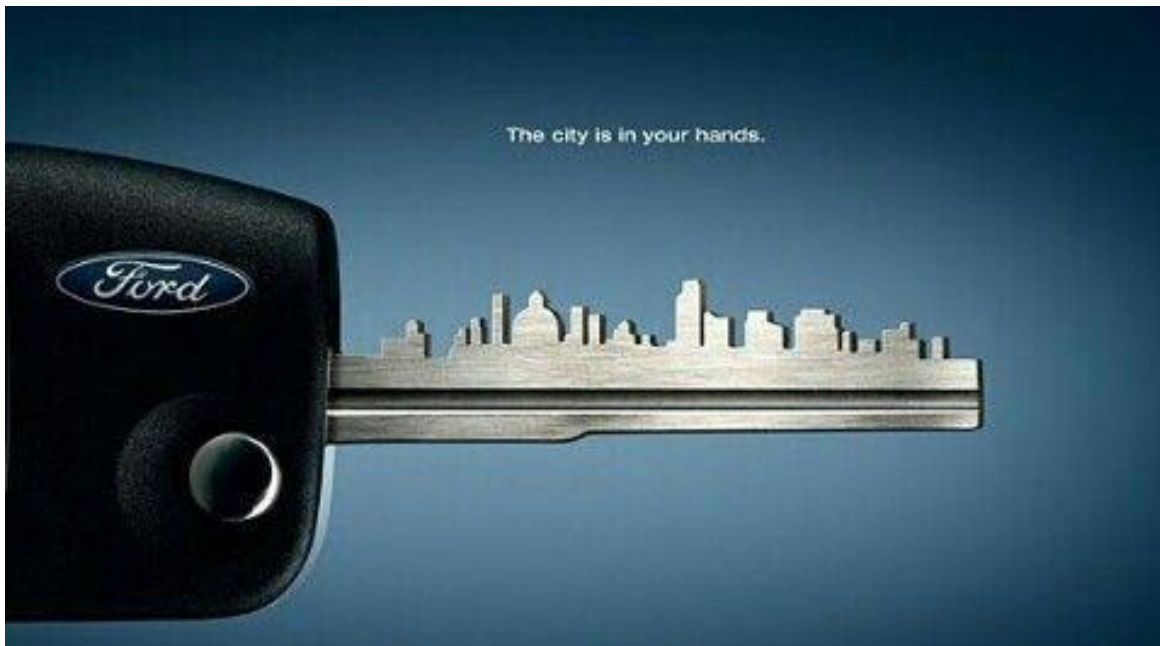
**Figura 6:** Metáfora. Relación lógica respecto al mensaje.

**Fuente:** (Madoz, 2019)



**Figura 7:** Alegoría. Más de una metáfora.

**Fuente:** (Tyler, 2014)



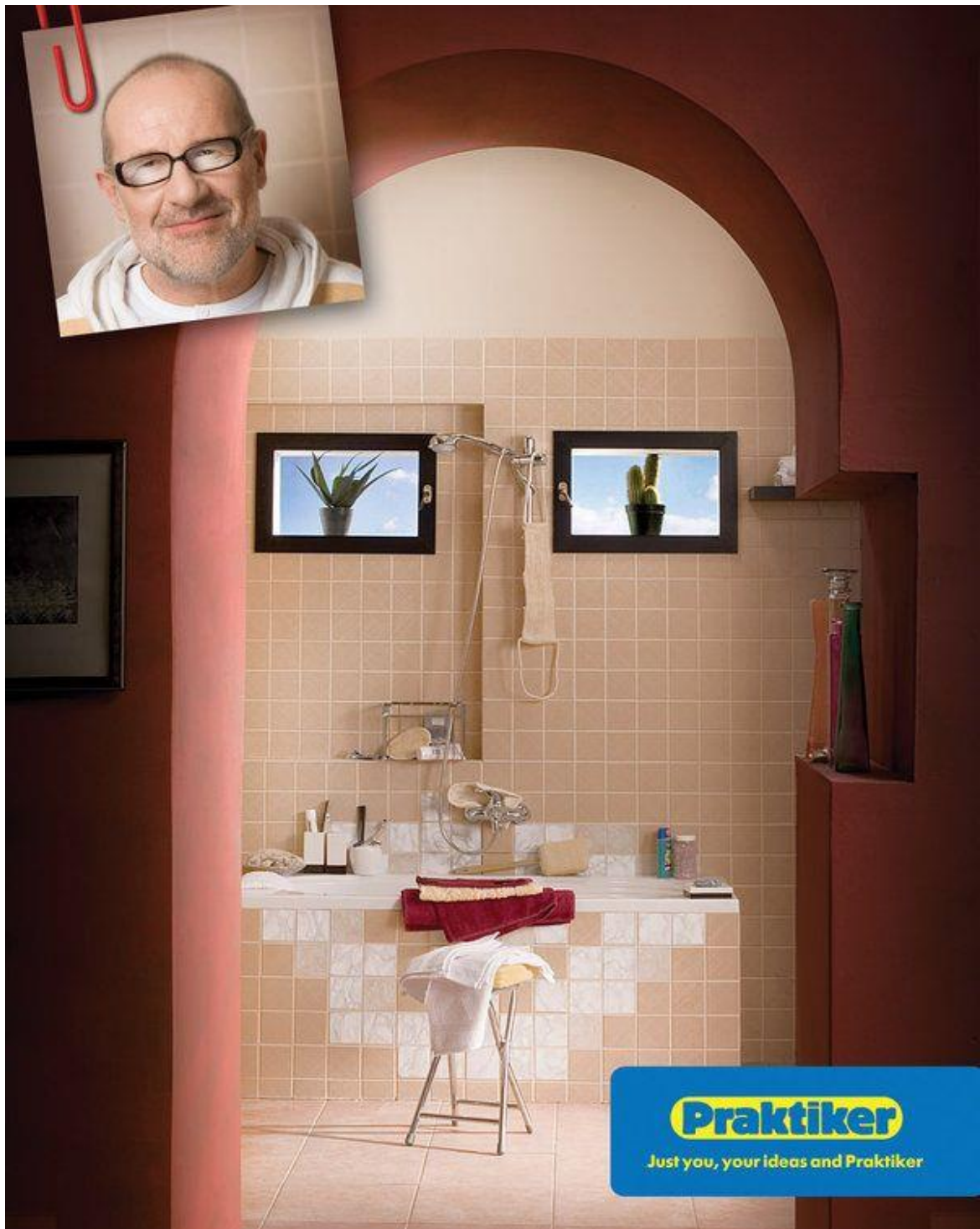
**Figura 8:** Metonimia. Sustitución por elemento de relación física.

**Fuente:** (Bottesì, 2008)

### **El juego visual y prosopopeya o personificación.**

El juego visual o calambur, es la representación de algo que no existe realmente en la imagen, sin embargo, en la mente del espectador es un elemento que está presente; es decir, un elemento conceptual que es percibido, pero no está ahí, también se lo denomina un engaño visual explícito (Figura 9).

La prosopopeya o personificación consiste a su vez en otorgar cualidades, características o capacidades humanas a un objeto o un animal, como por ejemplo otorgar la capacidad de hablar, de reaccionar o gesticular como una persona. (Figura 10).



**Figura 9:** Calambur. Percepción de un elemento inexistente

**Fuente:** (Spiffy Praktiker, 2008)



**Figura 10:** Personificación.

**Fuente:** (Nömad, 2015)

### La oposición, paralelismo y gradación.

Cuando la comparación es entre dos elementos que se oponen, se llama oposición (Figura 11) y cuando tienen similitud, paralelismo (Figura 12). La gradación está dentro del paralelismo con la adición del concepto de escala (Figura 13).



**Figura 11:** Oposición. Elementos con sentidos contrarios.

**Fuente:** (Jeng & Crump, 2007)



**Figura 12:** Paralelismo. Similitud de forma, sentido, significado.

**Fuente:** (Braun, 2008)

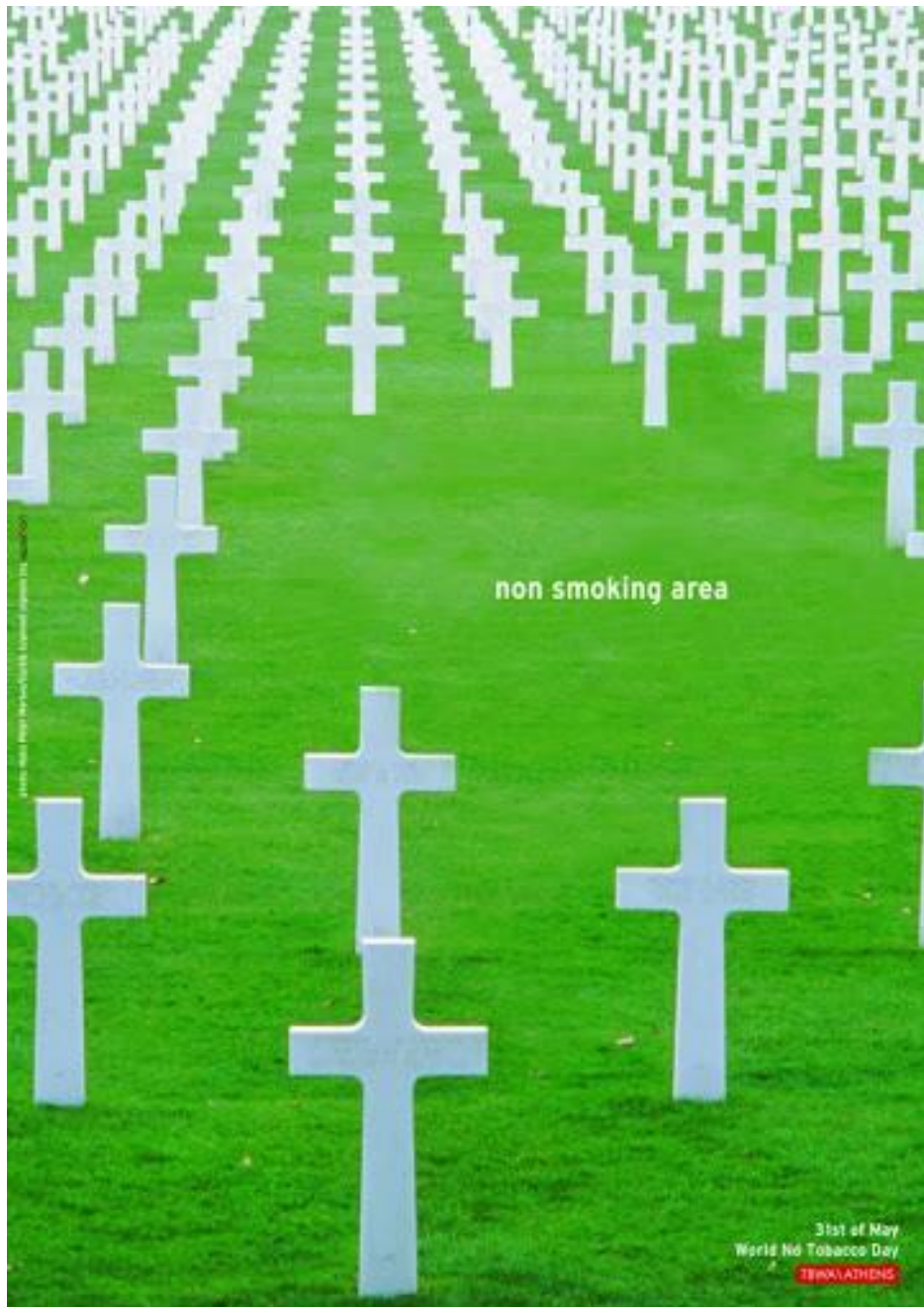


**Figura 13:** Gradación. Escala.

**Fuente:** (Coca Cola, 2011)

### La repetición o anáfora.

Cuando el comunicador visual repite un elemento de manera deliberada dentro de una imagen es anáfora (Figura 14).



**Figura 14:** Anáfora. Repetición de una imagen.

**Fuente:** (Vrouvas, 2013)



### La hipérbole o exageración.

Exageración de algún elemento de la imagen (Figura 15).



**Figura 15:** Hipérbole. Exageración explícita.

**Fuente:** (Molleví, 2012)

### El préstamo.

El uso explícito de una imagen, ilustración, gráfico, fotografía o estilo de otro autor con cierto grado de reconocimiento en la propia representación creando una especie de fusión se conoce como préstamo, este tipo de retórica es normalmente utilizada para promocionar películas. (Figura 16)



**Figura 16:** Préstamo

**Fuente:** (DDB, 2017)

## La elipsis.

Eliminación de un elemento dentro de la imagen transformando su sentido (Figura 17).



**Figura 17:** Elipsis. Ausencia de un elemento.

**Fuente:** (Izzo, 2013)

Después de identificar los criterios gráficos y comunicacionales más idóneos para el diseño de campañas sociales, es fundamental basar la toma de decisiones en una investigación metodológica como recurso justificativo para la elección de los mismos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1 Diseño metodológico**

La metodología a utilizar es la cualitativa, con alcance descriptivo basada en métodos empíricos (investigación de campo y entrevistas) y también documentales (revisión bibliográfica de conceptos).

#### **2.2 Enfoque cualitativo de la investigación**

Tal como señalan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), el desarrollo de hipótesis y cuestiones independientemente del momento en el que se encuentre la recolección de datos sirve para jerarquizar las preguntas planteadas sobre la investigación y analizar así, cuáles son las más importantes en cuanto al cumplimiento de los objetivos.

Es por ello que este método es el adecuado para estructurar la entrevista que finalizará estableciendo parámetros y orientando la ejecución de la campaña.

#### **2.3 Métodos empíricos**

Desde el punto de vista de (Chagoya, 2008), estos métodos se conforman de procedimientos prácticos con el objeto a investigar y a los medios que logren revelar características relevantes, referentes a la apreciación sensorial. Se basan esencialmente en la experiencia.

#### **2.4 Modalidad de investigación**

Las modalidades a ejecutar en esta investigación son:

##### **2.4.1 Investigación descriptiva**

Según señalan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), este tipo de estudios están dirigidos a detallar propiedades y características, ya sea de personas, comunidades, procesos, etc. Únicamente con el objetivo de recabar información, no correlacionándola sino más bien manteniendo la independencia. Esto se utilizará para recabar información en relación a casos

sucitados en las aulas universitarias que podrían considerarse violencia de género, mismos que vendrán de sus principales actores.

#### **2.4.2 Investigación bibliográfica**

Este tipo de investigación utiliza textos y distintas fuentes documentales (sitios web, música, pinturas, etc.) como fuentes primarias para obtener datos. El objetivo de la misma no es simplemente recopilar información sino también someterlos a un análisis crítico o reflexión (Campos, 2017).

#### **2.4.3 Investigación de campo**

Contrario a la investigación bibliográfica la investigación de campo demanda la búsqueda por parte del investigador de su objeto para obtener información (Campos, 2017).

Se realizaron 4 entrevistas a profundidad, con preguntas abiertas acerca de los criterios de expertos en comunicación, diseño gráfico y publicidad sobre los elementos a considerar, que, en su experiencia, deben ser incorporadas en una campaña social debido a su efectividad.

Como resultado de estas entrevistas se sistematizaron características comunes a considerar en el desarrollo y diseño metodológico de la presente investigación.

### **2.5 Población**

La población es definida por (Selltiz, 1980) como un conjunto que coincide en ciertas especificaciones.

### **2.6 Selección y tamaño de la muestra**

La muestra de acuerdo al criterio de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) es un subgrupo de la población, en este caso es no probabilística ya que no dependerá del empleo de fórmulas sino más bien de las características de la investigación, intencional debido a que la población será escogida de acuerdo a ciertos parámetros y estratificada ya que será segmentada.

## **2.7 Técnicas de investigación**

En el proceso de investigación, la técnica compone estructuras organizacionales para la investigación, o sea que aporta orden, instrumentación, control de datos y dirección de los resultados (Chagoya, 2008).

### **2.7.1 Entrevista**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), la entrevista es una reunión para el intercambio de información entre una persona y otra u otras. Las entrevistas pueden ser semiestructuradas, estructuradas o no estructuradas.

Para esta investigación el uso de la entrevista estructurada es de suma importancia ya que el entrevistador debe sujetarse de manera estricta a una guía de preguntas, lo que aporta organización e impide perder la dirección de la misma.

El criterio de selección para los los entrevistados se basa en su formación académica y estudios relacionados a campañas sociales sobre todo experiencia.

## **2.8 Instrumentos**

### **2.8.1 Guía de preguntas estructuradas (entrevista)**

1.- Dentro de la comunicación visual ¿cuáles son los elementos de composición más esenciales en una campaña social? \*punto, línea, textura, color, diagramación.

\*¿cuáles son los elementos más importantes en una campaña social?

2.- Una campaña social con una temática de violencia de género en el ámbito

universitario, ¿en qué caso se debe informar, en qué caso concientizar o en qué caso se debe utilizar ambas?

3.- ¿Qué medios y canales tienen mayor impacto en una campaña social sobre la temática de violencia de género? (digital, medios impresos, audiovisuales) y ¿por qué?

4.- ¿Cuál es el público objetivo al que debe enfocarse una campaña sobre violencia de género dentro del ámbito universitario?

### **2.8.1.1 Entrevista a Morales (2020) , Comunicadora.**

#### **1.- Dentro de la comunicación visual ¿cuáles son los elementos de composición más esenciales en una campaña social?**

La comunicación visual dentro de las campañas sociales pretende visibilizar algún problema social con el fin de sensibilizar a las personas para prevenir determinados comportamientos y acciones y así generar un impacto positivo en la sociedad. El diseño es una herramienta que permite visibilizar y abordar dichos problemas, entonces necesitamos argumentos visuales y verbales para que se estructure la campaña social. Dentro de los argumentos visuales es elemental la imagen, la tipografía, el color y la diagramación, pero sobre todo la imagen porque lo que pretende la imagen es generar un reconocimiento, una identificación en el sujeto que va a recibir la campaña mientras que, en el argumento verbal, lo que se enfoca es en el mensaje que se quiere transmitir a las personas. Estos elementos deben ser amigables y armónicos para que genere una atracción visual a las personas y también para que el mensaje tenga el impacto que se desea, lo mismo en lo visual. Estos dos elementos tienen la misma importancia y relevancia dentro de las campañas sociales y sobre todo tener una conciencia detrás de esto.

#### **2.- Una campaña social con una temática de violencia de género en el ámbito universitario, ¿en qué caso se debe informar, en qué caso concientizar o en qué caso se debe utilizar ambas?**

En un caso de violencia de género dentro de las universidades se debe informar cuando se requiere o se generan protocolos de prevención contra la violencia de género, es decir; un protocolo que diga a los estudiantes qué ruta seguir para una denuncia con respecto al tema de violencia de género, a qué lugares tiene que acudir, dónde tiene que denunciar. Mientras que cuando se trata de una campaña de concientización, digamos que el tema de información va más dirigido a los alumnos, mientras el tema de concientización va dirigido para todas las personas que se encuentran dentro de la universidad. La concientización es eso, que no haya violencia de género, que no haya abuso de poder de parte de los profesores con las alumnas. Esto no es natural. Ahí es cuando se generan los mensajes no revictimizantes sino más bien que incentive a las alumnas a que denuncien y que no naturalicen la violencia de género dentro de estos espacios. Entonces se puede utilizar los dos factores de concientizar e informar para prevenir la violencia de género dentro de estos espacios. Creo que los dos son importantes. Lo

de informar qué rutas seguir para prevenir tema de violencia de género, es decir; para denunciar, si es que eres testigo de violencia de género vayas a bienestar estudiantil, yo que sé, dependiendo del protocolo de cada universidad y también lo de concientizar para que se atrevan a denunciar y también para que no haya violencia de género de otras personas, que no hayan violentadores ni violentadas.

### **3.- ¿Qué medios y canales tienen mayor impacto en una campaña social sobre la temática de violencia de género? (digital, medios impresos, audiovisuales) y ¿por qué?**

Yo creo que las nuevas tecnologías son una gran herramienta para divulgar o hablar de temas de violencia de género o sensibilización en estos problemas, entonces es importante el uso de las redes, porque los jóvenes interactúan por medio de redes, por medio de ese mismo canal se puede hacer uso del material audiovisual el cual es más consumido por los jóvenes, sin embargo, el material impreso no queda relegado, creo que todas las herramientas son elementales para difundir una campaña social.

### **4.- ¿Cuál es el público objetivo al que debe enfocarse una campaña sobre violencia de género dentro del ámbito universitario?**

Debe ir dirigido para los alumnos y alumnas mujeres igual para los profesores, porque la idea de la violencia de género dentro de las universidades es desnaturalizar esto porque muchas veces lo que sucede es que hay un patrón en el que se cree que es normal que un profesor abuse de su autoridad, cosa que no es legal y puede infringir con las políticas de la universidad. Por eso las campañas deben ir dirigidas también a los violentadores para que desaparezcan esos roles de poder en los que existe acoso, violencia, etc. En este caso incluso está involucrado el personal administrativo de la universidad, para sensibilizarlos frente a estos temas. A los trabajadores sociales y personas que se encuentran dentro de estas áreas de apoyo estudiantil para que no le den la espalda al estudiante, sino que sean una guía para el mismo.

#### **2.8.1.2 Entrevista a Mogrovejo (2020) , Diseñador gráfico.**

##### **1.- Dentro de la comunicación visual ¿cuáles son los elementos de composición más esenciales en una campaña social?**

Primero se debe definir lo que es diseño para las causas sociales, según esto se encontrará el ámbito, el objetivo. Una vez definido cuál es el tema, segundo cuál es el propósito y tercero



si se desea hacer campaña de concientización o de información. Dependiendo del fin de la campaña se debe elegir cuáles son los elementos más importantes. Es distinto hacer una campaña social basada en datos estadísticos porque ahí lo más importante sería la tipografía, la cromática, la legibilidad. Pero en una de concientización, lo más trascendental es la cuestión semántica, el mensaje y los signos sociales a utilizar. La decisión depende totalmente de qué tipo de campaña social se desee hacer.

**2.- Una campaña social con una temática de violencia de género en el ámbito universitario, ¿en qué caso se debe informar, en qué caso concientizar o en qué caso se debe utilizar ambas?**

Dentro de la campaña primero se debe definir varios aspectos respecto al mensaje; es decir acuñar el mensaje, dentro de ese mensaje general se debe buscar los mensajes específicos que se quiere enviar. Posteriormente establecer el momento en el que se va a enviar a ese mensaje y el medio a través del cual enviaré el mensaje. Es necesario analizar primero al público objetivo para poder tomar decisiones respecto al tema de campaña, entonces el uso de estrategias será basado en esto.

**3.- ¿Qué medios y canales tienen mayor impacto en una campaña social sobre la temática de violencia de género? (digital, medios impresos, audiovisuales) y ¿por qué?**

Se debe plantear un plan de medios para decidir qué medios se utilizará y por qué. Es un error suponer que los medios de moda son los correctos sin investigación previa. Para definir qué medio se va a utilizar primero se debe tomar en cuenta el público objetivo de la campaña, de manera que se necesita conocer el estilo de vida de los mismos para poder definir cuál es la mejor manera de que el mensaje llegue a ellos.

**4.- ¿Cuál es el público objetivo al que debe enfocarse una campaña sobre violencia de género dentro del ámbito universitario?**

Lo ideal sería hacer una campaña integral cuya estrategia considere a todos los públicos objetivos; agresores, agredidos, a la sociedad, etc. Hay campañas publicitarias que están basadas en acciones, la interacción con las personas es un gran recurso (foros) pero todo eso depende del tiempo que se disponga para la campaña.

Sin embargo, si es necesario la toma de una decisión respecto a esto, se debe justificar la elección con base a datos estadísticos, entrevistas e investigación en general. Se puede decidir también estudiando datos e incidencia de campañas anteriores, cuántas fueron dirigidas al agredido, cuántas al agresor, cuántas a la sociedad y definir de acuerdo a ello, el público objetivo de la campaña que se desee lanzar. Pero también es una buena opción hacerlo por etapas, para todos los públicos objetivos ya que se lo hará por momentos y para cada uno se personalizará el mensaje. Una de las partes importantes de la creación de una campaña es el llamado a la acción además de la visualidad.

### **2.8.1.3 Entrevista a Guaña (2020) , Cineasta y periodista.**

#### **1.- Dentro de la comunicación visual ¿cuáles son los elementos de composición más esenciales en una campaña social?**

Yo considero que el uso de estos elementos de composición (punto, línea, textura, color, diagramación) son importantes pensando en que deben ser consecuentes con la propuesta de comunicación visual, la cual a su vez debe ser consecuente con el mensaje. Si no se tiene claro que es lo que se quiere decir, a quién se quiere decir y lo que le importa a la gente a la que queremos llegar, lamentablemente el resto será poco eficiente. Yo me considero una persona bastante metodológica y he aprendido a trabajar desarrollando muy bien mis metodologías paso a paso. Vengo del periodismo que es un área bastante normada, pero en términos generales es una profesión muy esquemática, el cine, aunque tiene un desarrollo más creativo tiene su organización y el arte en donde se da mucho énfasis en el proceso creativo.

Lo importante es qué queremos decir, o sea el mensaje; el público objetivo; porque nada es para todo el mundo siempre se debe definir el público objetivo y qué es lo que le importa a esta gente; lo que en publicidad se llama “inside”. Si tienes claros estos tres elementos podrás tener claro lo que usarás en comunicación visual en cuanto a textura, color, diagrama, la letra, en caso del diseño gráfico. Siento que todas las campañas deberían ser consideradas sociales porque en una campaña de comunicación uno lleva un mensaje muy claro que puede afectar a la sociedad, incluso en una campaña comercial; aunque el fin es distinto o sea vender un producto, en la campaña social el fin está más ligado a causas, a luchas políticas. Uno como hacedor de campañas debe tener en claro que tiene el poder de generar gran impacto en la sociedad.

En una campaña social también estamos vendiendo, una idea, una lucha, una posición política. Debemos plantear el punto de vista, el vocero, quien recibe el mensaje, etc. Siempre la campaña debe concebirse desde el punto de vista de la audiencia.

**2.- Una campaña social con una temática de violencia de género en el ámbito universitario, ¿en qué caso se debe informar, en qué caso concientizar o en qué caso se debe utilizar ambas?**

Tengo una posición muy personal respecto a esto, siento que una campaña no concientiza, la concientización es un proceso que no es medible, que no se puede saber sino después de generaciones para ver si sirvió o no. No es un objetivo de campaña por las razones antes mencionadas. Es algo pretencioso decir que uno concientiza a la gente. Uno solo lanza el mensaje, el cual es como una bomba que no se controla si va a llegar a todos, pero si puedo ser muy estratégica viendo cómo, cuándo, dónde y a quiénes lanzo mi bomba. Una campaña si puede demostrar a través de estadísticas si algo funciona, también puede solamente mostrar porque si hay una gran diferencia entre mostrar e informar porque informar tiene que ver con revelar a la gente algo que no sabía. Una campaña puede desmentir también.

**3.- ¿Qué medios y canales tienen mayor impacto en una campaña social sobre la temática de violencia de género? (digital, medios impresos, audiovisuales) y ¿por qué?**

Antes de pensar en esto se debería hacer un benchmarking que es como una comparación con lo que ya se ha hecho antes, con quienes lo hicieron, qué formatos se usaron. Puede ser otra estrategia desde la narrativa, desde el mensaje. Puede ser desde la forma, o sea el color, etc.

El benchmarking tiene el principio de comparar, pero para analizar la competencia.

En esto, la respuesta te dará el ejercicio del benchmarking.

Yo siempre pienso que una campaña tiene más frente de acción cuando tiene más productos. A mí personalmente me impacta más lo que tiene que ver con la experiencia, las vivencias.

**4.- ¿Cuál es el público objetivo al que debe enfocarse una campaña sobre violencia de género dentro del ámbito universitario?**

Creo que el público objetivo debe ser muy específico porque si lanzas una campaña para todos, será muy dispersa y a la final no le llegaría a ninguno. No sé a qué público deberías dirigirte, pero toma en cuenta lo del benchmarking.

#### **2.8.1.4 Entrevista Samaniego (2020), Diseñador gráfico y experto en campañas.**

##### **1.- Dentro de la comunicación visual ¿cuáles son los elementos de composición más esenciales en una campaña social?**

Si bien en composición no está tomado en cuenta el concepto, creo que es lo más importante porque se puede tener una buena gráfica, pero sin un concepto fuerte, esto no va a tener relevancia. Y dentro de los otros puntos pienso que va la diagramación porque una pieza bien diagramada es legible, interesante y atractiva por más colores, líneas, etc. Una mala diagramación te acaba el diseño y una buena aporta un montón y hace que la gente la mira. Cómo atraigas a tus “consumidores” es fundamental y luego viene el diseño, esto está más ligada al concepto.

##### **2.- Una campaña social con una temática de violencia de género en el ámbito universitario, ¿en qué caso se debe informar, en qué caso concientizar o en qué caso se debe utilizar ambas?**

Yo creo que al rato que informas ya debes lograr una concientización. Cuando me empiezas a dar datos ya me deberías empezar a concientizar. Podrías dividir por etapas, una informativa luego una de concientización, pero mi recomendación personal es que ambas deben ir a la par desde el primer momento.

##### **3.- ¿Qué medios y canales tienen mayor impacto en una campaña social sobre la temática de violencia de género? (digital, medios impresos, audiovisuales) y ¿por qué?**

Esto es muy subjetivo, por ejemplo, la televisión sigue siendo la reina de los medios. Para llegar a todos la televisión es un medio realmente bueno, no se necesita internet, saber leer (medios impresos). Luego por alcance, va digital. Ambos deben ser complementarios. Si por asunto de presupuesto no te da para hacer televisión, digital debe ser tu medio.

##### **4.- ¿Cuál es el público objetivo al que debe enfocarse una campaña sobre violencia de género dentro del ámbito universitario?**

A priori, yo te diría que deben ser los alumnos, pero una investigación es lo que en realidad va a darte tu grupo objetivo. Debe basarse en los aspectos humanos. En el marketing es común que se divida a la gente en targets pero en la vida real esto no existe; hay problemas en común entre gente que no tiene nada que ver respecto a su target. Es mejor fijarse en los seres humanos, conocer bien quienes son las personas que están detrás de esto.

## 2.9 Interpretación y estrategia comunicacional

El siguiente cuadro resume las entrevistas y contrasta las respuestas de cada experto.

**Tabla 1.**

Resumen de entrevistas

| <b>Guía de preguntas estructuradas</b>   | <b>Karla Morales, Comunicadora</b>   | <b>Cristian Mogrovejo, Diseñador Gráfico</b>   | <b>Cinthya Guaña, Cineasta y periodista</b>   | <b>Esteban Samaniego, Diseñador gráfico y experto en campañas</b>  |
|--|--|--|---|--|
| 1.- Dentro de la comunicación visual ¿cuáles son los elementos de composición más esenciales en una campaña social? *punto, línea, textura, color, diagramación. | Se necesitan argumentos visuales (imagen, tipografía, color y diagramación) y verbales (mensaje) para que se estructure la campaña social. Estos elementos deben ser armónicos y tienen la misma importancia, pero sobre todo debe | Si es una campaña social basada en datos estadísticos lo más importante es la tipografía, cromática y legibilidad. Pero en concientización lo más trascendental es la cuestión semántica, el mensaje y los signos sociales a utilizar. La decisión depende del tipo de campaña a ejecutar. | Yo considero que el uso de estos elementos de composición (punto, línea, textura, color, diagramación) son importantes pensando en que deben ser consecuentes con la propuesta de comunicación visual, la cual a su vez debe ser consecuente con el mensaje. Si no se tiene claro que es lo que se quiere decir, a quién se | Si bien en composición no está tomado en cuenta el concepto, creo que es lo más importante porque se puede tener una buena gráfica, pero sin un concepto fuerte, esto no va a tener relevancia. Y dentro de los otros puntos pienso que va la diagramación |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  | haber una conciencia detrás de ellos.  |  | quiere decir y lo que le importa a la gente a la que queremos llegar, lamentablemente el resto será poco eficiente.   |  |
| 2.- Una campaña social con una temática de violencia de género en el ámbito universitario, ¿en qué caso se debe informar, en qué caso concientizar o en qué caso se debe utilizar ambas? | Se puede utilizar los dos factores de concientizar e informar para prevenir la violencia de género dentro de estos espacios. Creo que los dos son importantes. | Es necesario analizar primero al público objetivo para poder tomar decisiones respecto al tema de campaña, entonces el uso de estrategias será basado en esto.                             | Tengo una posición muy personal respecto a esto, siento que una campaña no concientiza, la concientización es un proceso que no es medible, que no se puede saber sino después de generaciones para ver si sirvió o no. | Yo creo que al rato que informas ya debes lograr una concientización. Cuando me empiezas a dar datos ya me deberías empezar a concientizar. Podrías dividir por etapas, una informativa luego una de concientización, pero mi recomendación personal es que ambas deben ir a la par desde el primer momento.   |
| 3.- ¿Qué medios y canales tienen mayor impacto en una campaña social sobre la temática de violencia de género? (digital, medios impresos, audiovisuales) y ¿por qué?                     | Yo creo que las nuevas tecnologías son una gran herramienta para divulgar o hablar de temas de violencia de género o sensibilizaci                             | Se debe plantear un plan de medios para decidir qué medios se utilizará y por qué. Es un error suponer que los medios de moda son los correctos sin investigación previa. Para definir qué | En esto, la respuesta te dará el ejercicio del benchmarking. Yo siempre pienso que una campaña tiene más frente de acción cuando tiene más productos. A mí personalmente me impacta más                                 | Esto es muy subjetivo, por ejemplo, la televisión sigue siendo la reina de los medios. Para llegar a todos la televisión es un medio realmente bueno, no se necesita internet, saber leer (medios impresos). Luego por alcance, va digital. Ambos deben ser complementarios. Si por asunto de presupuesto no te da para hacer televisión, digital debe ser tu medio. |

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
|  | <p>ón en estos problemas, entonces es importante el uso de las redes, porque los jóvenes interactúan por medio de redes, por medio de ese mismo canal se puede hacer uso del material audiovisual el cual es más consumido por los jóvenes, sin embargo, el material impreso no queda relegado, creo que todas las herramientas son elementales para difundir una campaña social.</p> | <p>medio se va a utilizar primero se debe tomar en cuenta el público objetivo de la campaña, de manera que se necesita conocer el estilo de vida de los mismos para poder definir cuál es la mejor manera de que el mensaje llegue a ellos.</p> | <p>lo que tiene que ver con la experiencia, las vivencias.</p> |  |
|--|---|---|--|--|

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
| 4.- ¿Cuál es el público objetivo al que debe enfocarse una campaña sobre violencia de género dentro del ámbito universitario? | A todos; violentador es y violentados. Incluso al personal administrativo para dejar de normalizar esto. | Para definir qué medio se va a utilizar primero se debe tomar en cuenta el público objetivo de la campaña, de manera que se necesita conocer el estilo de vida de los mismos para poder definir cuál es la mejor manera de que el mensaje llegue a ellos. | Creo que el público objetivo debe ser muy específico porque si lanzas una campaña para todos, será muy dispersa y a la final no le llegaría a ninguno. No sé a qué público deberías dirigirte, pero toma en cuenta lo del benchmarking. | A priori, yo te diría que deben ser los alumnos, pero una investigación es lo que en realidad va a darte tu grupo objetivo. Debe basarse en los aspectos humanos. |
|---|--|---|---|---|

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

De acuerdo a la entrevista realizada a diseñadores gráficos, comunicadores y expertos en campañas se puede concluir que lo más importante dentro de una campaña social es el concepto de la misma, así como también partir desde el tema informativo que puede o no despertar la concientización en el espectador. En cuando al medio de difusión y al público objetivo, los criterios están reducidos debido a la realidad del momento (pandemia), por lo que su elección se ha basado en funcionalidad y factibilidad, tal como se puntualiza en el capítulo 1 en el que se sugiere adecuar el programa según criterios de conveniencia y/o eficacia. El público objetivo son los estudiantes, en calidad de víctima y testigo y maestros en calidad de victimarios. El medio seleccionado es digital por la facilidad para monitorear la incidencia del mensaje, mediante la participación testimonial de los estudiantes en la página homónima en Facebook.

## 2.10 Estilo

La retórica visual es la herramienta a utilizar en esta campaña, donde se busca erradicar la revictimización y a su vez hacer partícipe al público objetivo de información basada en datos estadísticos que demuestran la repercusión de esta problemática. Como se refiere en el capítulo



uno, la retórica y la semiótica tienen una estrecha relación y el uso de estas debe obedecer a un concepto y un claro objetivo comunicacional.

### **2.11 Cromática**

Es menester la utilización de colores fríos, opacos y desaturados de acuerdo al contexto del producto visual que se está manejando, así como también es necesario para que las situaciones puedan percibirse como inadecuadas. Sin embargo, el color naranja será predominante en tipografías por el simbolismo que ha tenido en campañas previas de esta temática ya que, aunque han sido el color lila y morado casi inherentes a este tipo de campañas, el naranja puede ser percibido como más inclusivo. Aunque es imperante el empleo del verde como color principal en las fotografías debido a la estrecha relación con el movimiento feminista (lucha por derechos reproductivos)

### **2.12 Fotografía**

La fotografía es el recurso a emplear en este tipo de campañas dónde la retórica prevalece y por ende el uso del fotomontaje como herramienta para la creación y conceptualización de una realidad basada en la intencionalidad del diseñador y/o fotógrafo. Por lo tanto es un recurso idóneo para la configuración gráfica de la campaña social sobre violencia de género en el ámbito universitario que se realiza en este trabajo de titulación.

### **2.13 Redes sociales**

Una de las mejores plataformas para obtener participación y a la vez difusión de campañas sociales es Facebook. A través de esta plataforma se compartirá el material fotográfico, pero también se la utilizará como medio de interacción con el público objetivo, en el cual se podrá compartir experiencias y anécdotas referentes al tema, lo que visualizará más esta problemática.

### **2.14 Tipografía**

La tipografía en esta campaña no se limitará a una sola familia, pero si a un solo estilo (palo seco) ya que el contenido del mensaje no admite tipografías ilegibles o difíciles de entender.

### **2.15 Tecnología**

Los medios digitales son los que se tomará en cuenta para la difusión de esta campaña tomando en cuenta la ya mencionada pandemia, y también la creciente interacción con medios digitales por parte de personas en el rango de edad a quién se dirigirá la campaña.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA GRÁFICA

#### 3.1 Ideación

La campaña estará conformada por material fotográfico y por una página homónima en Facebook por lo cual es indispensable manejar un contenido claro, directo e inherente a los objetivos planteados.

El tono de la campaña es importante y juega un papel fundamental en la recepción o rechazo inmediato de la misma por lo que se utilizará un tono reflexivo, informativo y testimonial, aludiendo a los elementos del discurso que aseveran la importancia del testimonio para empatizar al público o adoptante objetivo. La función de la campaña es educativa-informativa, la cual busca un cambio de percepción y por ende un cambio conductual por lo cual es imperativo incluir en los productos visuales un llamado a la acción. La cromática en fotografía será en tonos opacos y desaturados para acentuar la cualidad negativa de la imagen proyectada.

Por otro lado, tanto en la página de Facebook, donde se trabajará el segmento testimonial, como en la tipografía prevalecerá el color naranja el cual ya se ha empleado anteriormente en campañas de este tipo. Cabe destacar la influencia de las campañas; “Marcas” de la Agencia Ideas de Fuego, Argentina, “Usa la razón, que la música no degrade tu condición” creada por fotógrafa profesional colombiana Lineyl Ibáñez, Colombia y “ No permitas la violencia de género” lanzada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España. (anexos 1,2 y 3)

#### 3.2 Proceso creativo (naming)

**#NOES...**

**#NOERES...**

**Fortalezas**

Permite generar diversos mensajes y variar el público objetivo al que se dirige.

Aporta a la campaña un tono más amigable que genera más confianza y complicidad con el adoptante objetivo.

### **Debilidades**

El uso de este nombre permite especular en cuanto al tema específico del que trata.

Se presta a confusiones con campañas que manejan diferentes problemáticas.

### **#RÉSTATEDELRESTO**

#### **Fortalezas**

Es tan versátil que el mensaje puede ser dirigido a víctima, victimario y testigo sin tener que modificar o añadir texto al mensaje original además el uso del término “restar” alude directamente a lo académico.

### **Debilidades**

El nombre de la campaña es extenso.

La tilde limita el dinamismo del mensaje.

### **#QUIEROESTUDIARENPAZ**

#### **Fortalezas**

El mensaje es más frontal y directo.

El tono de la campaña lejos de ser amistoso, es mas bien severo.

### **Debilidades**

Aunque el nombre alude directamente al ámbito estudiantil es fácil confundirlo con un mensaje antirracista o en contra del bullying.

### 3.2.1 Selección

Tomando en cuenta el tono informativo que se pretende dar a la campaña, así como el público al que se dirige, o sea los estudiantes en general, el nombre #RESTATEDELRESTO cumple de mejor manera con los objetivos planteados, así como los estándares de identidad verbal. Por un lado, están las estadísticas que acompañarán el producto gráfico, evidenciando la incidencia tan grande que tiene la violencia de género y por lo cual es adecuado un nombre que invite a no ser parte de ellas. Por otro lado, incluye no sólo a los estudiantes varones sino también a las mujeres quienes desde su perspectiva pueden hacer cambios solo con decidir denunciar estos actos.

### 3.2.2 Planificación

#### **Título del proyecto**

RÉSTATE DEL RESTO. Campaña informativa en contra de la violencia de género. Etapa uno: violencia de género dentro del ámbito universitario.

#### **Expectativa de resultados**

- Se elaboran imágenes con el objetivo de difundirlas en la página de Facebook acompañadas de datos estadísticos o en su defecto el nombre de la campaña.
- Participación testimonial de estudiantes sobre experiencias propias o ajenas de violencia de género dentro del ámbito estudiantil.
- Se promueve la difusión de la campaña en colectivos estudiantiles.

#### **Actividad 1**

Bocetación del contenido gráfico: imágenes especialmente fotomontajes basados en las figuras de la retórica visual.

#### **Actividad 2**

Creación del contenido en la página de Facebook. Invitación a la participación testimonial.

### Expectativa de resultados

- Imágenes con el objetivo de difundirlas en la página de Facebook acompañadas de datos estadísticos o en su defecto el nombre de la campaña
- Participación testimonial de estudiantes en la página de Facebook.



**Figura 18:** Participación testimonial en página de Facebook 1.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



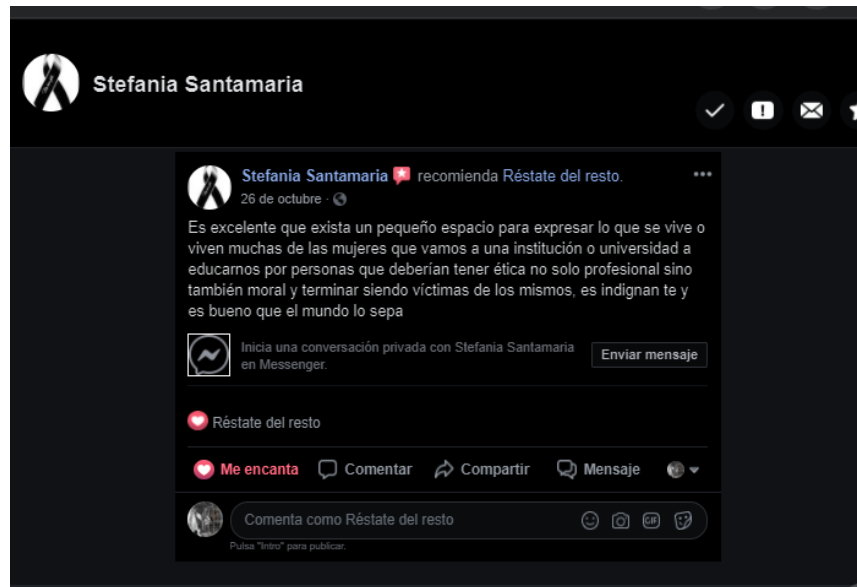
**Figura 19:** Participación testimonial en página de Facebook 2.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



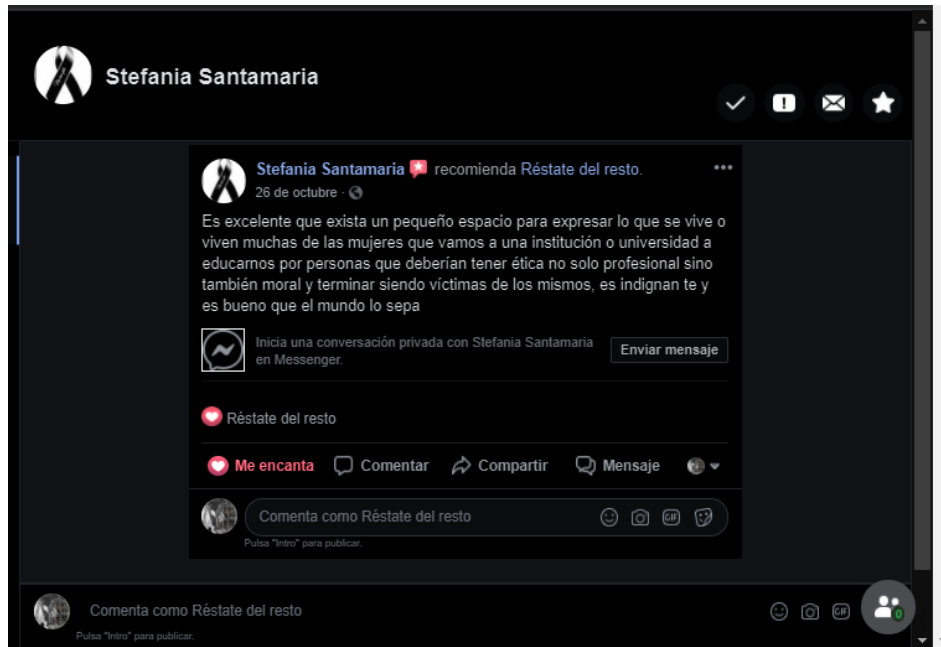
**Figura 20:** Participación testimonial en página de Facebook 3.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 21:** Participación testimonial en página de Facebook 4.

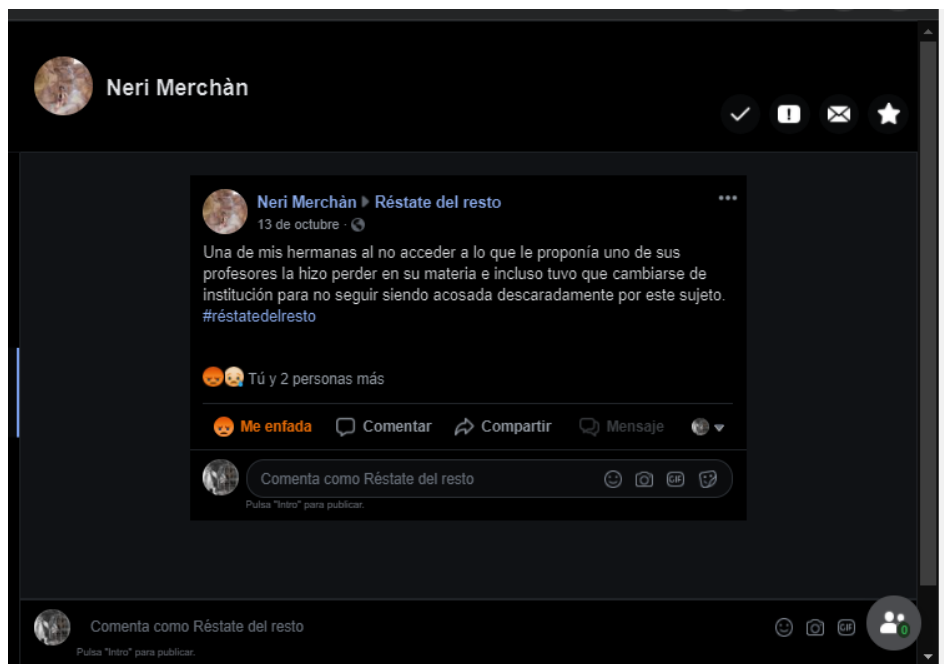
**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 22:** Participación testimonial en página de Facebook 5.

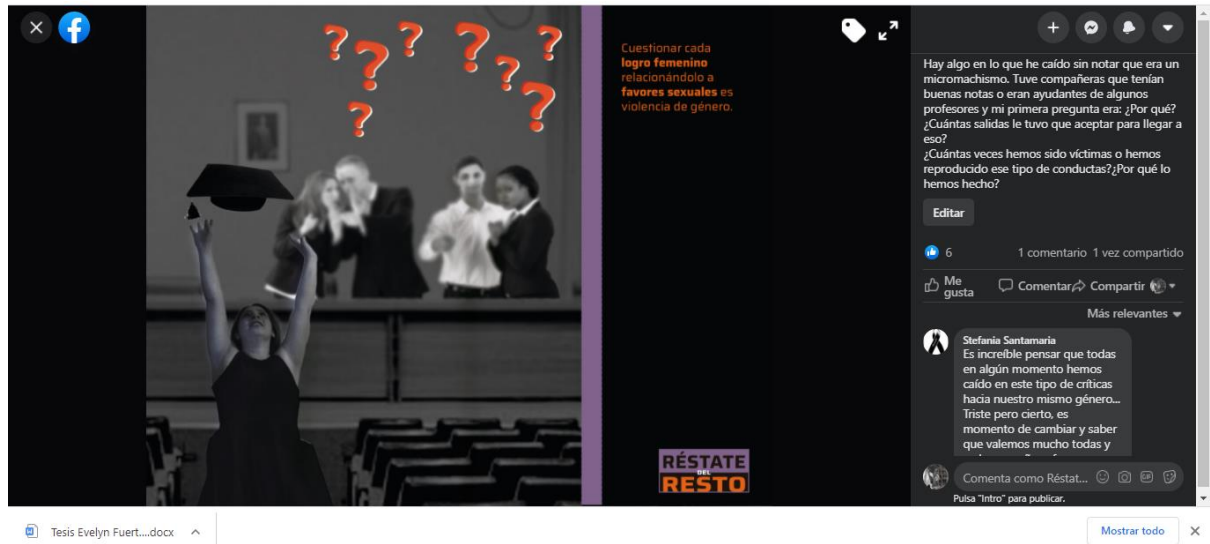
**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán





**Figura 23:** Participación testimonial en página de Facebook 6.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 24:** Participación testimonial en página de Facebook 7.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 25:** Participación testimonial en página de Facebook 8.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 26:** Participación testimonial en página de Facebook 9.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Réstate del resto'. The left sidebar contains administrative tools: 'Inicio', 'Bandeja de entrada' (2 new comments), 'Recursos y herramientas', 'Administrar ofertas de empleo', 'Notificaciones' (6 new), and 'Estadísticas'. The main content area features a post from 'Réstate del resto' with the text: 'Cuando en la clase de fotografía las mujeres fuimos modelos y los hombres fotógrafos...#Nosoyunadomodelaclase'. The post has 35 people reached and 8 interactions. Below the post is a statistics table for the last 28 days (Aug 30 - Sep 26):

| Estadísticas                     | Ver todo |
|----------------------------------|----------|
| Personas alcanzadas              | 40       |
| Interacciones con la publicación | 16       |
| Me gusta de la página            | 40       |

Below the statistics, there is a notification: 'Réstate del resto ha actualizado su foto del perfil.' and a post snippet: 'La violencia de género en las universidades es una realidad.'

**Figura 27:** Participación testimonial en página de Facebook 10.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

## Planificación a un año (láminas infográficas)



**Figura 28:** Láminas infográficas.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### 3.2.3 Estructura y maquetación del producto final.

Teniendo en cuenta el medio de difusión (Facebook) la maquetación del producto visual se ha estructurado con el fin de aumentar la efectividad de la comunicación de manera coherente y ordenada, por lo tanto, siguiendo criterios básicos como el recorrido visual occidental y las medidas empleadas en redes sociales, la elección de tamaño es 1200 x1200 px, donde los elementos se distribuyen de la siguiente manera:



**Figura 29:** Estructura y maquetación.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### 3.2.4 Bocetación y fotografía.

Es necesario enfatizar en las herramientas de configuración que se han seleccionado para conseguir una comunicación visual efectiva, principalmente el tamaño destacando el impacto psicológico, las posiciones de poder y la desigualdad. El fondo oscuro resaltando el mensaje y obedeciendo criterios de composición ligados a la retórica visual.



**Figura 30:** Bocetación y fotografía 1.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

#### Descripción

Profesor representado por un titiritero, intento de manipulación en base a relación de poder.

#### Mensaje lingüístico

Tipografía palo seco. Uso de mayúsculas y minúsculas. Color naranja y lila sobre fondo oscuro.

#### Imagen

Desaturada. Uso de blanco y negro. Color en puntos de interés, tonos verdosos. Contraste luz y sombra. Criterio de composición; marco.

#### Figura retórica

Uso de la hipérbole para simbolizar la figura de autoridad y la influencia ejerce.

## Análisis semiótico

Significado: titiritero con una marioneta

Significante: desigualdad de posiciones.



**Figura 31:** Bocetación y fotografía 2.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

## Descripción

Aula de clases gigante y alumna minúscula intentando participar.

## Mensaje lingüístico

Tipografía palo seco. Uso de mayúsculas y minúsculas. Fondo oscuro.

## Imagen

Desaturada. Uso de blanco y negro. Color en puntos de interés, tonos verdosos. Contraste luz y sombra. Criterio de composición: repetición de patrones.

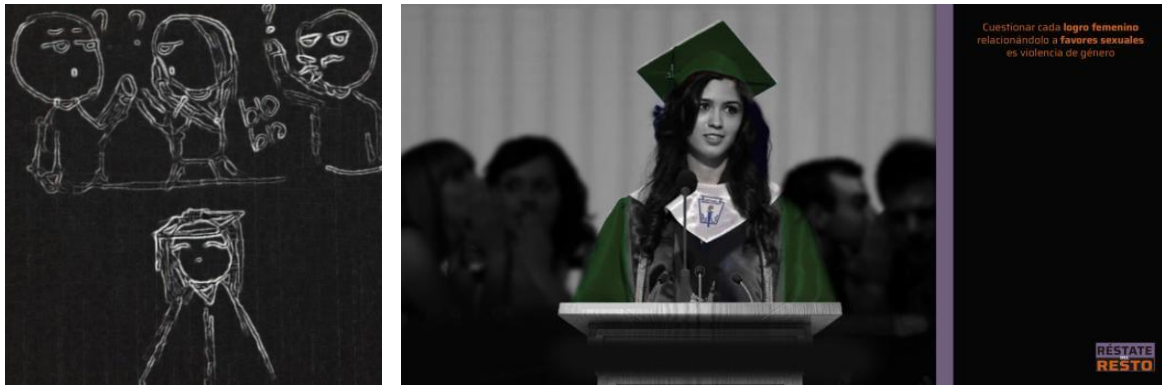
## Figura retórica

Uso de la hipérbole representando la minimización de las mujeres en el ámbito universitario.

## Análisis semiótico

Significado: aula gigante alumna diminuta.

Significante: desigualdad, abuso, minimización de la mujer.



**Figura 32:** Bocetación y fotografía 3.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### Descripción

Hombres y mujeres mirando con suspicacia a alumna graduada. Cuestionamiento hacia su esfuerzo.

### Mensaje lingüístico

Tipografía palo seco.

Uso de mayúsculas y minúsculas.

Color naranja y lila sobre fondo oscuro.

### Imagen

Desaturada. Uso de blanco y negro. Contraste luz y sombra. Criterio de composición: regla de los tres tercios.

### Figura retórica

Uso de la metáfora, el birrete simboliza logros académicos.

### Análisis semiótico

Significado: hombres y mujeres murmurando a espaldas de una mujer que se gradúa.

Significante: violencia de género, discriminación por género, demeritación de logros.





**Figura 33:** Bocetación y fotografía 4.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### Descripción

Mujer argumentando en base a su conocimiento y la violencia de pares representada en sus compañeros con caras deformes que dejan en segundo plano su intelecto.

### Mensaje lingüístico

Tipografía palo seco.

Uso de mayúsculas y minúsculas.

Color naranja y lila sobre fondo oscuro.

### Imagen

Desaturada. Uso de blanco y negro. Color en puntos de interés, tonos verdosos. Contraste luz y sombra. Criterio de composición: líneas guía y regla de los tres tercios.

### Figura retórica

Uso de la hipérbole y la alegoría pues la imagen está compuesta de algunas metáforas.

### Análisis semiótico

Significado: dos hombres con cara de lobo mirando lascivamente a su compañera.

Significante: acoso sexual, minimización de la mujer en base a su raciocinio



**Figura 34:** Bocetación y fotografía 5.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### Descripción

Mujer con alas construidas de libros enjaulada por una mano gigante.

### Mensaje lingüístico

Tipografía palo seco. Uso de mayúsculas y minúsculas. Color naranja y lila sobre fondo oscuro.

### Imagen

Desaturada. Uso de blanco y negro. Contraste luz y sombra. Color en puntos de interés, tonos verdosos. Criterios de composición: líneas guía y regla de los tres tercios.

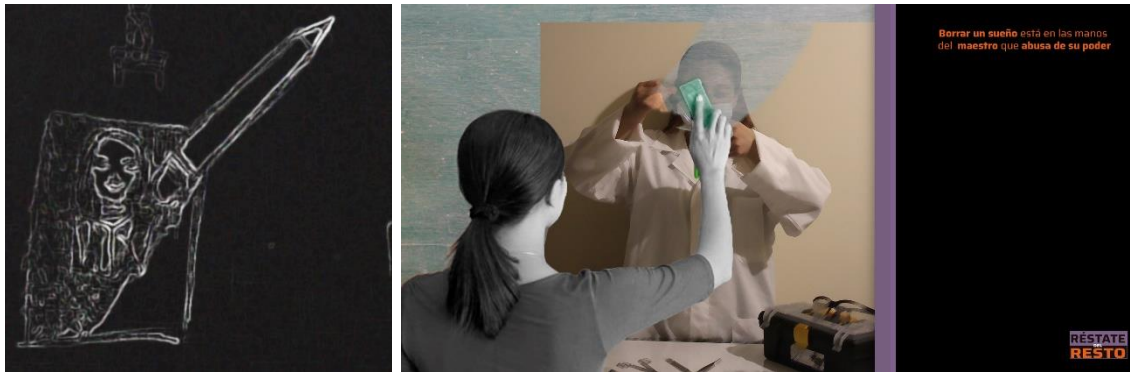
### Figura retórica

Uso de la hipérbole y también la alegoría por la existencia de varias metáforas.

### Análisis semiótico

Significado: mujer con las hojas de un libro aparentando un par de alas atrapada en una jaula por mano gigante.

Significante: el conocimiento da libertad y el abuso de poder, así como la desigualdad la limita.



**Figura 35:** Bocetación y fotografía 6.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### Descripción

Imagen de mujer profesional y borrador.

### Mensaje lingüístico

Tipografía palo seco. Uso de mayúsculas y minúsculas. Color naranja y lila sobre fondo oscuro.

### Imagen

Desaturada. Uso de blanco y negro. Color en puntos de interés, tonos verdosos. Contraste luz y sombra. Criterios de composición: marco.

### Figura retórica

Uso de la hipérbole en el borrador para demostrar la figura de poder y la metáfora de deserción de algunas estudiantes debido a la violencia de género que se ejerce sobre ellas.

### Análisis semiótico

Significado: dibujo de una mujer profesional.

Significante: deserción o atraso en el cumplimiento de objetivos académicos en caso de mujeres que han sufrido violencia de género en el ámbito universitario.



**Figura 36:** Bocetación y fotografía 7.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### Descripción

Balanza. Mujer encadenada en un lado, en el otro, libros.

### Mensaje lingüístico

Tipografía palo seco.

Uso de mayúsculas y v minúsculas.

Color naranja y lila sobre fondo oscuro.

### Imagen

Desaturada. Uso de blanco y negro. Uso de colores en puntos de interés, tonos verdosos. Contraste luz y sombra. Criterios de composición: regla de los tres tercios y simetría.

### Figura retórica

Uso de la hipérbole en la balanza en representación de la dimensión de la toma de decisiones frente al silencio y la relación directa con las represalias académicas que conforman una metáfora.

Significado: mujer encadenada en balance con libros.

Significante: silencio frente al miedo a las represalias.



**Figura 37:** Bocetación y fotografía 8.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### Descripción

Aula de clases. Mujer encerrada en esfera de cristal de adorno/florero

### Mensaje lingüístico

Tipografía palo seco. Uso de mayúsculas y minúsculas. Color naranja y lila sobre fondo oscuro.

### Imagen

Desaturada. Uso de blanco y negro. Uso de colores en puntos de interés, tonos verdosos. Contraste luz y sombra. Criterios de composición: regla de los tres tercios y líneas diagonales.

### Figura retórica

so de la hipérbole en la figura de florero y la metáfora.

### Análisis semiótico

Significado: alumnos en aula de clase, mujer encerrada en un florero/ adorno cristal.

Significante: minimización de la participación femenina.



**Figura 38:** Bocetación y fotografía 9.

**Elaborado:** por Evelyn Johanna Fuertes Merchán

### Descripción

Mujer ingeniera. Hombre chef.

Punto de coincidencia y contraste; martillo y objetos de mesa.

### Mensaje lingüístico

Tipografía palo seco.

Uso de mayúsculas y minúsculas.

Color naranja y lila sobre fondo oscuro.

### Imagen

Desaturada. Uso de blanco y negro. Uso de colores en puntos de interés, tonos verdosos. Contraste luz y sombra. Criterios de composición: simetría.

### Figura retórica

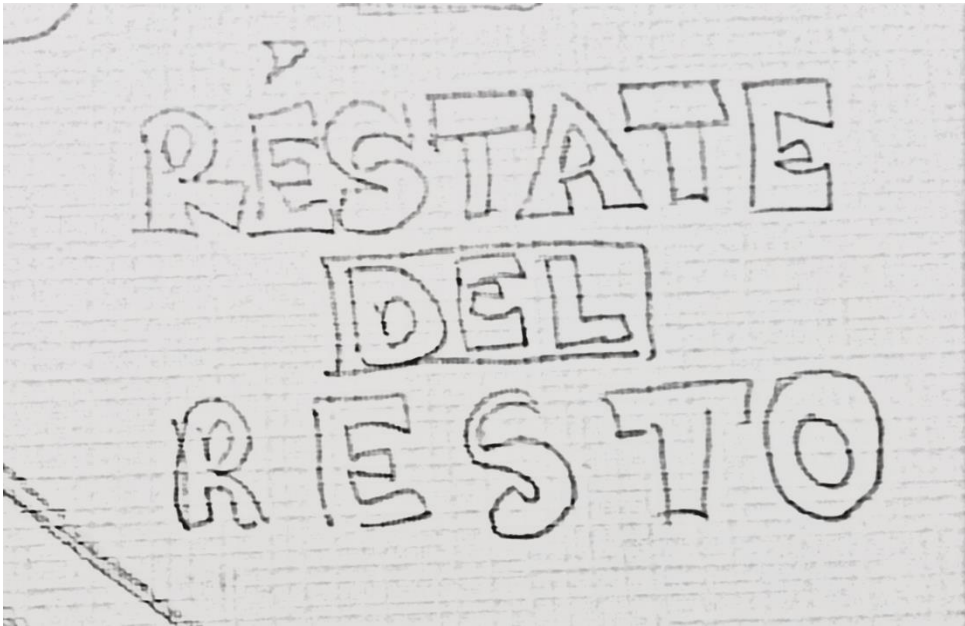
Uso de la metonimia en el uso del martillo y los elementos que se asignan a cada personaje de acuerdo a su género.

### Análisis semiótico

Significado: hombre chef y mujer ingeniera, paradojas de objeto y escenario.

Significante: violencia basada en estereotipos de género.

### 3.2.5 Digitalización



**Figura 39:** Digitalización 1.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



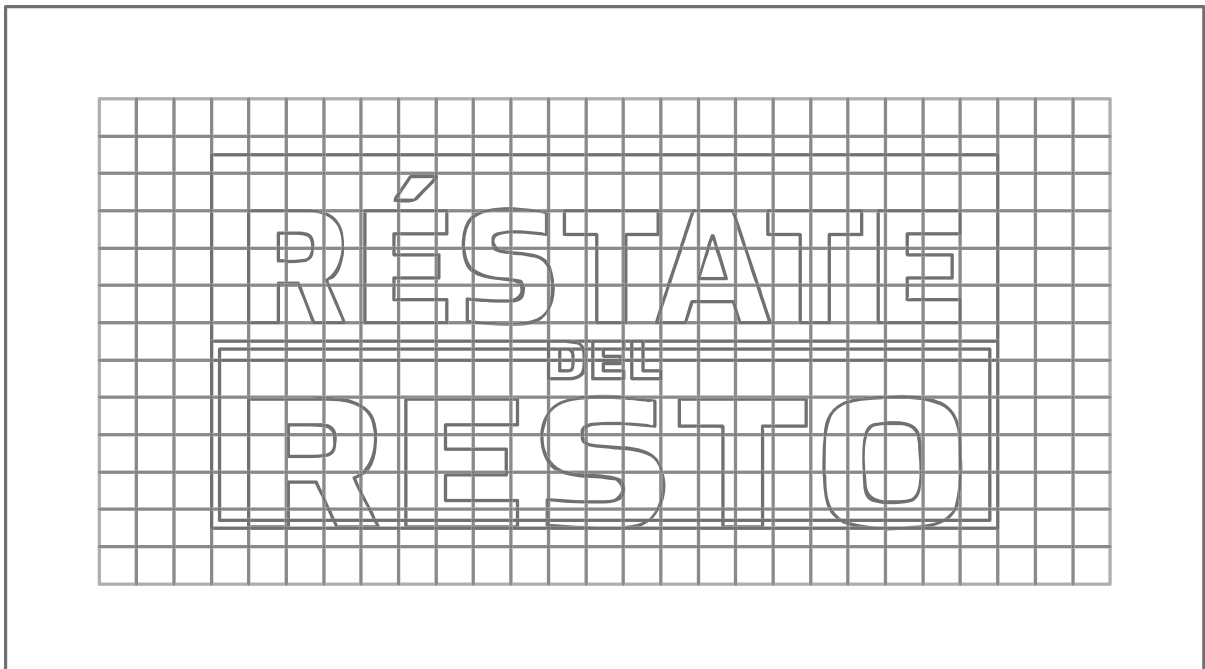
**Figura 40:** Digitalización 2.

**Elaborado por** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 41:** Digitalización 3.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 42:** Digitalización 4.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán





**Figura 43:** Digitalización 5.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 44:** Digitalización 6.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 45:** Digitalización 7.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán



**Figura 46:** Digitalización 8.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

**PANTONE Orange 021C**

C:0%

M:79,81%

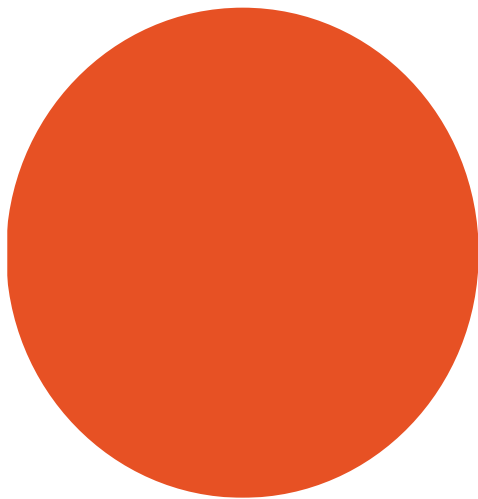
Y:94,37%

K:0,13%

R:233

G:79

B:28



**Figura 47:** Pantone 1.

**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

**PANTONE P 94-10C**

C:56,47%

M:65,49%

Y:21,96%

K:4,71%

R:128

G:98

B:136

**Figura 50:** Pantone 2.**Elaborado por:** Evelyn Johanna Fuertes Merchán

**Saira Bold****A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z****A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z****1 2 3 4 5 6 7 8 9 0****( . \$ ! " % = / )**

## Saira

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

( . \$ ! " % = / )

## CONCLUSIONES

- Para la ejecución del presente proyecto se tomó en consideración los parámetros estructurales para campañas sociales, así como el uso de la retórica visual como elemento para generar impacto y a la vez tener claridad en el mensaje.
- El uso de la retórica, sobre todo el de la hipérbole y metáfora como herramienta comunicacional permitió crear un producto visual integral y completo.
- Con el fin de orientar la creación de la campaña visual se entrevistó a personas cuyas profesiones comprendían comunicación social, diseño gráfico y publicidad lo cual sustentó la elección de medios de difusión, tono de la campaña, etc.
- Cabe resaltar el impacto que los productos visuales particularmente imágenes tienen en el público objetivo de acuerdo al uso de las herramientas de la retórica visual.
- Como resultado de lo antes mencionado se propone una campaña visual informativa usando fotomontajes que serán expuestos a través de una página homónima de Facebook por la cual también se receptorá y publicará testimonios de estudiantes en relación a sus vivencias alrededor de este tema.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer una campaña integral complementaria que incluya a diferentes públicos objetivos del ámbito universitario.
- Se recomienda aumentar material audiovisual y material para medios impresos con el fin de tener mayor cobertura.
- Se recomienda establecer alianzas con páginas de temáticas similares con el fin de brindar más apoyo e información respecto a protocolos universitarios a seguir.
- Se recomienda segmentar la campaña con temática de violencia de género en el ámbito universitario con el fin de visibilizar también la violencia ejercida hacia profesoras.
- Para validar el presente trabajo se recomienda aplicar una encuesta de percepción al personal docente, administrativo y estudiantil una vez realizada la campaña.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Recuperado el 18 de abril de 2020, de [https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2019/08/acaso-maria\\_el-lenguaje-visual.pdf](https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2019/08/acaso-maria_el-lenguaje-visual.pdf)
- Arias, C., & Soriano, M. (2011). *La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios*. Recuperado el 06 de abril de 2020, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1999/La%20tipograf%C3%ADa%20como%20factor%20psicol%C3%B3gico%20en%20la%20interpretaci%C3%B3n%20de%20los%20mensajes%20publicitarios..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bañuelos, J. (2006). *Aplicación de la semiótica a los procesos del diseño*. Recuperado el 25 de abril de 2020, de <file:///C:/Users/BOLA%20PC/Downloads/Dialnet-AplicacionDeLaSemioticaALosProcesosDelDiseno-1455785.pdf>
- Bañuelos, J., & Catellanos, V. (2018). *Poética y retórica del fotomontaje: Límites teóricos*. Recuperado el 21 de abril de 2020, de <http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/28.pdf>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://bibliodiarq.files.wordpress.com/2013/10/2-barthes-r-lo-obvio-y-lo-obtuso.pdf>
- Benito, M., & Sánchez, M. J. (2019). *Cómo grita la tipografía. Procesos de mediación cultural y condición de lo visible*. Recuperado el 01 de julio de 2020, de [https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10442/1/Comogrita\\_MarioFBenito&MJoseSanchez\\_Doxa\\_2019.pdf](https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/10442/1/Comogrita_MarioFBenito&MJoseSanchez_Doxa_2019.pdf)
- Bottesi, S. (02 de febrero de 2008). *Adsoftheworld*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de



[https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw\\_detail\\_ir/s3/images/FordKeySkyline.jpg?9f\\_8sbf2ghqUAx1umcjzpxqE.mRd6Ea&itok=uTFi3fKZ](https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw_detail_ir/s3/images/FordKeySkyline.jpg?9f_8sbf2ghqUAx1umcjzpxqE.mRd6Ea&itok=uTFi3fKZ)

Braun. (22 de Mayo de 2008). *Trendhunter*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://cdn.trendhunterstatic.com/thumbs/braun-evolution.jpeg>

Cáceres, A. (2012). *Branding Emocional*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de Tecciencia Vol. 7, N°. 13, pp. 103 - 116: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-BrandingEmocional-5113287.pdf

Cagigas Arriazu, A. D. (2000). *El patriarcado como origen de la violencia doméstica*. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de Revista Monte Buciero, N° 5, pp 307-318: file:///C:/Users/BOLA%C3%91OS-PC/Downloads/Dialnet-ElPatriarcadoComoOrigenDeLaViolenciaDomestica-206323%20(3).pdf

Campos, M. (2017). *Métodos y técnicas de la investigación académica*. Recuperado el 02 de marzo de 2020, de [http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto\\_v.1.1.1.pdf](http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto_v.1.1.1.pdf)

Chagoya, E. (2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado el abril 29 de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Cibrián, T., Santaella, E., Ramírez, C., Sedeño, E., & Cano, E. (2019). *Recuerdos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de las marcas*. Recuperado el 05 de junio de 2020, de <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443/1047>

Cibrián, T., Santaella, E., Ramírez, C., Sedeño, E., & Cano, E. (2019). *Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas*. Recuperado el 06 de Abril de 2020, de file:///C:/Users/BOLA%C3%91OS-PC/Downloads/1443-5002-1-SM.pdf

Coca Cola. (2011). *Coca Cola cumple 125 añosos de creatividad*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020, de

[https://upallnightfornews.files.wordpress.com/2011/09/2011\\_evolucion\\_cast\\_marined\\_a\\_coca-cola\\_publicidad\\_thumb.jpg?w=300&h=151](https://upallnightfornews.files.wordpress.com/2011/09/2011_evolucion_cast_marined_a_coca-cola_publicidad_thumb.jpg?w=300&h=151)

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Recuperado el 10 de abril de 2020, de <https://es.slideshare.net/jrosario1/diseñar-para-los-ojos-joan-costa>

Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2011). *Redacción publicitaria*. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=Ti6OxAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_book\\_other\\_versions\\_r&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ti6OxAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_book_other_versions_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

DDB. (febrero de 2017). *Mcdonalds Wolverine*. Recuperado el 28 de julio de 2020, de [https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw\\_detail\\_ir/s3/mcd\\_wolverine\\_fin.jpg?itok=7m5-Jqrg](https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw_detail_ir/s3/mcd_wolverine_fin.jpg?itok=7m5-Jqrg)

De Miguel, J., & Ponce de León, O. (1998). *Para una sociología de la fotografía*. Recuperado el 19 de abril de 2020, de [http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_084\\_08.pdf](http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_084_08.pdf)

Ecuador, Asamblea Nacional. (12 de octubre de 2010). *Ley Organica de Educación Superior*. Recuperado el 10 de marzo de 2020, de Registro Oficial Suplemento 298. Última modificación: 02-ago.-2018: <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/LOES.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres en Ecuador*. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Violencia\\_de\\_genero\\_2019/Documento%20metodologico%20ENVIGMU.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Violencia_de_genero_2019/Documento%20metodologico%20ENVIGMU.pdf)

Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Recuperado el 15 de Abril de 2020, de

<http://www.redage.org/publicaciones/como-gestionar-la-comunicacion-en-organizaciones-publicas-y-no-lucrativas>

Ferrer, A., & Gómez, D. (2007). *Identidad gráfica*. Recuperado el 26 de marzo de 2020, de [http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID\\_00214985/modul\\_5.html](http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html)

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente: comunicación en masa y cambio social*. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <http://www.xn--diseo-rta.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/frascara.pdf>

Freeman, M. (2008). *El ojo del fotógrafo: composición y diseño para crear mejores fotografías digitales*. Recuperado el 25 de abril de 2020, de <http://cjmaux.org/wp-content/uploads/2020/02/Freeman-Michael-El-Ojo-Del-Fotografo.pdf>

Guaña, C. (14 de octubre de 2020). Campaña informativa para redes sociales, referente a la violencia de género en el ámbito universitario. (E. Fuertes, Entrevistador)

Heller, E. (2008). *Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <https://drive.google.com/file/d/15DHVeUiAvaEjWLnLKBnCzjr8uYL8bQMs/view>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación 5ta edición*. Recuperado el 28 de Abril de 2020, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Herrera, E., & Fernández, L. (2006). *El diseño gráfico como forma de lenguaje: el "porqué" de los signos de Identidad Visual Corporativa en relación al "para qué"*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14844/BA\\_4\\_%282006%29\\_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14844/BA_4_%282006%29_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Izzo, L. (2013). *Lucianoizzo*. Obtenido de [https://lucianoizzo.weebly.com/uploads/4/9/7/6/49765341/canon-web\\_orig.jpg](https://lucianoizzo.weebly.com/uploads/4/9/7/6/49765341/canon-web_orig.jpg)
- Jeng, & Crump. (12 de Abril de 2007). *Turn off the lights*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de [https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw\\_detail\\_ir/s3/images/NRDClights1\\_0.jpg?ZfsHmqyOPT1r1.ke2P3BLgTljDjMI8I4&itok=S7Kb1fwA](https://d3nuqriibqh3vw.cloudfront.net/styles/aotw_detail_ir/s3/images/NRDClights1_0.jpg?ZfsHmqyOPT1r1.ke2P3BLgTljDjMI8I4&itok=S7Kb1fwA)
- Kotler, P., & Roberto, E. (1991). *Marketin Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de [https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Recuperado el 10 de abril de 2020, de <http://infinity.wecabrio.com/read/8441528039-diseno-grafico-y-publicidad-fundamentos-y-solucio.pdf>
- León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Recuperado el 27 de marzo de 2020, de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13043/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/13043/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Madoz, C. (12 de julio de 2019). *Chema Madoz y la poética de la transubstanciación*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <http://www.chemamadoz.com/autor.html>
- Mogrovejo, C. (14 de octubre de 2020). Campaña informativa para redes sociales, referente a la violencia de género en el ámbito universitario. (E. Fuertes, Entrevistador)
- Moles, A., & Janiszewsk, L. (1990). *Grafismo Funcional*. Recuperado el 11 de abril de 2020, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50865956/GRAFISMO\\_FUNCIONAL.pdf?1481641330=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGrafismo\\_Funcional.pdf&Expires=160523213](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50865956/GRAFISMO_FUNCIONAL.pdf?1481641330=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGrafismo_Funcional.pdf&Expires=160523213)

0&Signature=BcQWI~QhnwFD1as04ekNIRqaS0RHBqL58CC-  
m7f5WmaSoqP0mMASNjNp6MtvqvRAKlggTfPr

Molleví, J. M. (26 de Abril de 2012). *Chupa-Chups-Campaign*. Recuperado el 14 de noviembre de 2020, de [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/1400\\_opt\\_1/52475e3763174.5636ecffb5ac9.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400_opt_1/52475e3763174.5636ecffb5ac9.jpg)

Morales, K. (14 de octubre de 2020). Campaña informativa para redes sociales, referente a la violencia de género en el ámbito universitario. (E. Fuertes, Entrevistador)

Navarros, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. Recuperado el 21 de abril de 2020, de <https://books.google.com.co/books?id=hUyeuVdFgk8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Nömad. (12 de julio de 2015). *Personificación rockeros*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://nomad-room.com/creatividad-sin-limites/personificacion-5/>

ONU Mujeres. (05 de abril de 2020). *Campaña ÚNETE de aquí al 2030 para poner fin a la violencia contra las mujeres*. Recuperado el 05 de abril de 2020, de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action>

Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, de *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 169 - 190.: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A/15055>

Portillo, J. (2016). *Planos de realidad, identidad virtual y discurso en las redes sociales*. Recuperado el 12 de mayo de 2020, de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-32622016000100004&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-32622016000100004&script=sci_arttext)

Regatto, J. (2015). *La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing*. Recuperado el 28 de marzo de 2020, de

file:///C:/Users/BOLA%C3%91OS-PC/Downloads/88-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-271-1-10-20150611.pdf

Samaniego, E. (15 de octubre de 2020). Campaña informativa para redes sociales, referente a la violencia de género en el ámbito universitario. (E. Fuertes, Entrevistador)

Selltiz, C. (1980). *Métodos de la investigación en las relaciones sociales*. Recuperado el 03 de mayo de 2020, de <https://tendimag.files.wordpress.com/2020/03/selltiz-claire-et-alii.-metodos-de-investigacion-en-las-relaciones-sociales.-cap3adtulo-3.-.pdf>

Sena, C. (01 de marzo de 2020). *Cuál es el color verdadero del feminismo: ¿blanco, violeta o verde?* Recuperado el 26 de mayo de 2020, de [https://www.elespanol.com/mujer/actualidad/20200301/color-verdadero-feminismo-blanco-violeta-verde/467204069\\_0.html](https://www.elespanol.com/mujer/actualidad/20200301/color-verdadero-feminismo-blanco-violeta-verde/467204069_0.html)

Spiffy Praktiker. (03 de enero de 2008). *Praktiker*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://i.pinimg.com/564x/a7/f8/45/a7f8451611de35174232e1c48d07a7e8.jpg>

Tyler, S. (10 de Noviembre de 2014). *Imagen alegoría*. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de <https://i.pinimg.com/564x/9b/51/34/9b5134b6415e1743e43e38b3d8f0aa41.jpg>

Vilches, L. (1983). *La lectura de la imagen*. Recuperado el 22 de abril de 2020, de [https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Vilches-La\\_lectura\\_de\\_la\\_imagenpdf.pdf](https://amsafe.org.ar/wp-content/uploads/Vilches-La_lectura_de_la_imagenpdf.pdf)

Vrouvas, V. (12 de agosto de 2013). *Welovead*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de [http://www.welovead.com/upload/photo\\_db/2009/06/05/200906051120274209/480\\_480/200906051120274209.jpg](http://www.welovead.com/upload/photo_db/2009/06/05/200906051120274209/480_480/200906051120274209.jpg)

Wambra. (2019). *Universidades libres de violencia de género*. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://wambra.ec/universidades-libres-de-violencia-de-genero/>

Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño bi-y tri-dimensional*. Recuperado el 11 de abril de 2020, de

[https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion\\_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf](https://centroculturalhaedo.edu.ar/cch/actualizacion_permanente/Fundamentos%20del%20Diseno%20Bidimensional%20y%20tridimensional,%20Wucius%20Wong.pdf)

Yunquera , J. (2015). *Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales*. Recuperado el 25 de mayo de 2020, de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/140307/Adcomunica\\_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/140307/Adcomunica_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

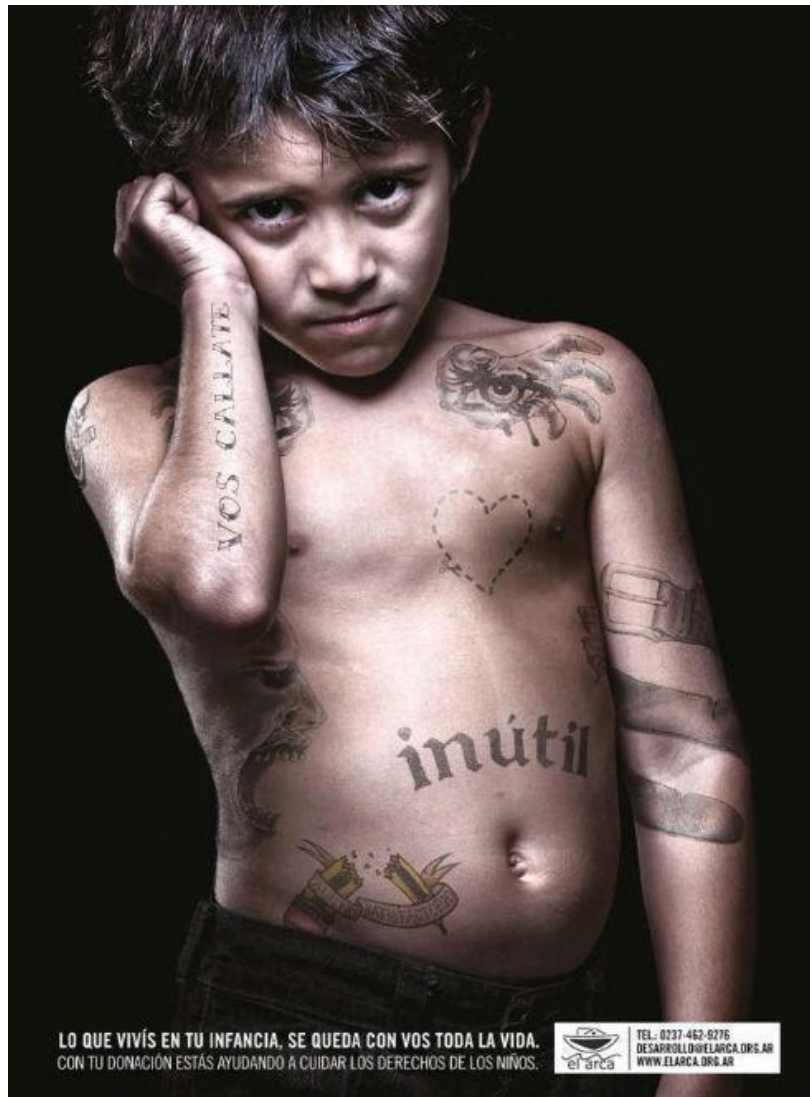
Zanón, D. (2008). *Introducción al diseño editorial*. Recuperado el 02 de abril de 2020, de <https://books.google.co.cr/books?id=-UKgj-nolasC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Zelanski, P., & Pat, M. (2001). *Color*. Recuperado el 03 de abril de 2020, de <https://books.google.com.ni/books?id=LCPUnO90hp4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

### Anexo 1

Campaña “Marcas” de la Agencia Ideas de Fuego, Argentina.





## Anexo 2

Campana "Usa la razón, que la música no degrade tu condición" creada por fotógrafa profesional colombiana Lineyl Ibáñez y un grupo de estudiantes de Diseño Visual de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia.



### Anexo 3

Campaña “No permitas la violencia de género” lanzada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España.

