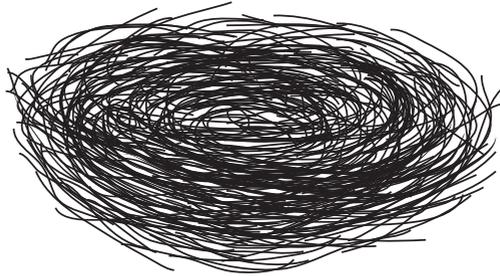




ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS



DISEÑO DE CAMPAÑA

LIGRA

**Licenciatura en Diseño Gráfico y
Publicitario**

BROCHURE DE PROCESOS

Tema:
Campaña social contra el acoso callejero
enfocada en la ciudad de Guayaquil.

Autores:
Gianella Garces Alfonzo
Stalin Beltrán Castro
Paralelo #3

Firma del Profesor

.....

Contenido:

Resumen	5
Antecedentes	6
Público Objetivo	8
Metodología de Investigación	8
Objetivos	11
Cronograma	12
Concepto Creativo	13
Diseño	14
Imagotipo	15
Gama Cromática	16
Diseño de Personaje	17
Desarrollo de Línea Gráfica	18
Estrategia de Campaña	19
Presupuesto	26
Resultado y Conclusiones	27
Bibliografía	29

RESUMEN

El tema desarrollado a continuación, representa una problemática socialmente tolerada e invisibilizada por la falta de acción y reacción de la comunidad. El acoso callejero, como violencia de género afecta a una de cada cuatro mujeres en las calles de la ciudad de Guayaquil, el derecho a transitar tranquila y segura ha sido menguado por este fenómeno social, que violenta la dignidad de la persona y su derecho libre a la circulación en la vía pública. En consecuencia, el acoso verbal callejero, es una interacción de violencia esporádica que no deja marcas visibles o, de hecho, sin las cuales se puede presentar denuncia alguna, motivo por el que no existe mayor registro de estos hechos.

Mediante fundamentación teórica y un proceso de entrevistas a personas especializadas en el tema, se pudo establecer que esta problemática hasta ahora ha sido tratada teniendo como grupo objetivo a las mujeres, limitando así, el impacto de dichas campañas. Por tal motivo la propuesta establecida en este proyecto, consiste en la elaboración de una campaña gráfica que busca el empoderamiento femenino, minimizando al acosador colocándolo en una posición ridícula, donde se emplean una mezcla de fotografías e ilustraciones usando un tono de comunicación informal y jocoso muy propio de la ciudad de Guayaquil, lugar donde se ejecutará todo lo propuesto.

ANTECEDENTES

La antropóloga estadounidense Micaela di Leonardo (1981), en su artículo “La Economía Política del Acoso Callejero”, define que el acoso en las calles “ocurre cuando uno o más hombres extraños acosan a una o más mujeres en un espacio público que no es el lugar de trabajo de la mujer. A través de miradas, palabras o gestos, donde el hombre afirma su derecho a entrometerse en la atención de la mujer definiéndola como un objeto sexual, y obligándola a interactuar con él” (p.53).

El acoso callejero es una variante de la violencia de género que se encuentra muy arraigada en la cultura guayaquileña, personajes que promueven esta clase de comportamiento por lo general no son conscientes de que son parte de una cultura retrograda que impide el desarrollo de una sociedad equitativa para hombres y mujeres.

De acuerdo con Stop Violence Against Women (2013), es la violación de la dignidad de una persona en el espacio público, este acto hace que las mujeres sean producto de la objetividad de su cuerpo, donde la conducta del agresor continúa perpetrándose como una forma de violencia de género ya que la idiosincrasia arraigada en los hombres hace que estos abusen de sus supuestos privilegios de macho, sintiéndose superiores y demostrando su dominio sexual al hacer sentir a las mujeres y cuerpos feminizados como objetos.

A nivel histórico no se puede atribuir una fecha a la definición, pero si hablamos de violencia esta ha existido en todas las épocas. Para la Psic. Yajaira Gutierrez el acoso callejero es una “problemática sociocultural que está muy arraigada en las expresiones culturales de los distintos países, porque las culturas definen, producen y reproducen patrones de conducta para las/los individuos” (comunicación personal, 23 de octubre, 2017). Pocas son las personas que dicen o hacen algo frente a las groserías o las amenazas, puesto que, para reaccionar de forma activa principalmente de las autoridades, es necesario que se visualice alguna agresión física o situaciones mucho más graves, la Ad. Beatriz Bordes afirma que las mujeres no están acostumbradas a defender sus derechos o a exponer lo que no les parece por el miedo a una agresión mayor, ya que una persona molesta puede convertirse rápidamente en alguien violento (comunicación personal, 24 de octubre, 2017).

Datos obtenidos del Estudio Hollaback - Cuenca (2015), proyectan porcentajes del 60% de las mujeres han sufrido acoso sexual en el transporte público y que, de este porcentaje, el 60% ubican su primera experiencia entre los 11 y 14 años.

A nivel nacional se han desarrollado varias iniciativas que fomentan la concientización a hablar y denunciar esta clase de actos. Datos obtenidos del Consejo Metropolitano (2011), describen la campaña "Quiero andar tranquila, calles sin acoso" se desplegó en Quito en el sistema metropolitano de transporte en marzo del 2011, uno de los lugares donde las mujeres se sienten más inseguras y acosadas. Además, estuvo acompañada de una serie de charlas y actos artísticos en centros educativos del Distrito.

Mientras que en el 2015 la Cruz Roja Ecuatoriana inició una campaña nacional de sensibilización contra los denominados piropos salvajes, bajo la supervisión de Álvaro Cabrera, coordinador provincial del Programa de Juventud de la Cruz Roja del Guayas, la campaña fue denominada "No es piropo, es acoso" la cual empezó en mayo y se fue desarrollando por fases en diversas partes del país iniciando en Guayaquil y en los colegios. Según datos obtenidos por la Cruz Roja 9 de cada 10 son víctimas del acoso verbal.

Otra de las iniciativas fue desarrollado por las Fundaciones María Guare y CEPAM en conjunto con la ESPOL y Fundación Metrovía en el año 2016 "Que no te toquen" campaña creada para concienciar a la ciudadanía del acoso femenino en el transporte público donde se obtuvo un registro de que 6 de cada 10 mujeres usuarias del transporte público han sufrido abuso sexual.

Según reportaje del Diario el Quiteño (2016), la implementación de la campaña "Yo cambio por ellas" dentro del programa "Quito, ciudad segura para mujeres y niñas" se planteó con el objetivo de que la ciudadanía reaccione y se involucre creando sanciones sociales para castigar los actos violentos dentro de las unidades de transporte. Ya que según las estadísticas presentadas por el mismo diario revelaron que el 91% de mujeres reportaban ser víctimas del acoso sexual callejero.

La recopilación presentada anteriormente tenía como objetivo ofrecer un panorama general sobre las diferentes propuestas con las que se ha trabajado este tema, ello permitió plantear una guía de indicadores, tales como estrategias funcionales y las no funcionales ya aplicadas, permitiéndonos así el desarrollo de una nueva propuesta.

PÚBLICO OBJETIVO

Ya que no hay una edad fija inicial ni final para el acoso, se ha considerado para este proyecto a hombres con las edades entre 17 a los 80 años.

Hombre de la ciudad de Guayaquil quienes por el hecho de ser hombres se sienten privilegiados y con el derecho de expresar y hacer todo lo que se les ocurra, sin tener un status social diferenciador, son personas que creen tener poder sobre los demas principalmente de las mujeres.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para la obtención de información se recurrió a la investigación primaria y secundaria, estrevistas, estudio de casos registrados, artículos y libros.

Durante todo el proceso de investigación, se ha utilizado la metodología design thinking, ya que está centrada en el usuario para obtener soluciones innovadoras haciéndolos partícipes de la investigación como (sujeto y objetos) ya que el proceso se incluyeron varios ejercicios de prueba y error, validaciones con instituciones y personas expertas en el tema de acoso callejero, para así asegurar el producto final sea para el beneficio integral del individuo.

Dentro de esta metodología se utilizaron varias herramientas para obtención de datos, tales como:

Entrevista

Dirigidas a personas y profesionales involucradas y especializadas en este tema

-Ab. Beatriz Bordes
Fundación María Guare

-Psic. Yajaira Gutiérrez
Ocac Chile

-Lic. Andrea Crespo
Coordinadora de La marca de las Putas Gye.

-Msc. Cristina Morales
Activista experta en violencia de género.

-Lic. Steph Apolo
Activista feminista
Co-fundadora de Dadaif Cartonera

-Lic. Jessica Agila
Directora Fundación Mujer y Mujer

Encuestas

Las encuestas fueron dirigidas a una muestra de 50 mujeres entre 18 a 35 años, para obtener información acerca de sus experiencias y los tipos de reacciones que les causa el constante acoso en ciertas calles de la ciudad.

También se realizó una pequeña muestra conformada por 10 hombres, para definir cuáles podrían ser los posibles motivos por lo que ellos tienen ese tipo de comportamientos.

Observación de campo

Se realizó un recorrido por las calles céntricas de la ciudad, para identificar cuáles son los lugares donde es más propenso o común recibir esta clase de violencia.

Mapas de actores, de usuario y empatía

Herramientas utilizadas para definir la problemática mediante el análisis de la información obtenida de los expertos y del público objetivo (la experiencia del usuario), estableciendo así las necesidades del cliente.

Mapa de Empatía: Mediante el uso de esta herramienta logramos obtener una idea aproximada de las necesidades e intereses de nuestro público objetivo.

Customer Journey Map: El uso de esta herramienta nos permitió detectar puntos claves, la cual se captó momentos desagradables de la parte afectada, donde se pudo plantear la siguiente propuesta

Satura y Agrupa: Herramienta usada para definir cuáles fueron los principales patrones y necesidades que mencionaban nuestro público objetivo. Y así definir una temática específica para el desarrollo del proyecto.

Validar: Se validó varias veces con diferentes profesionales expertos en el tema y grupos de colectivas, para la realización de la campaña, esta fase nos ayudó a descartar errores que se tuvo en el desarrollo de la propuesta, hasta que se llegó a una solución integral.

OBJETIVOS

DE COMUNICACIÓN

Concientizar a las personas que el acoso callejero es un tipo de violencia de género que afecta a todos en la sociedad, especialmente a las mujeres.

DE DISEÑO

General:

Generar una campaña de comunicación que fomente una reacción colectiva en contra de las agresiones verbales que enfrentan las mujeres al momento de transitar por las calles de Guayaquil.

Específicos:

- Analizar la información existente del tema.
- Determinar los medios de difusión más utilizados en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer cuál será la estrategia de medios y sus etapas.
- Establecer un cronograma de actividades para la implementación de cada etapa de la estrategia.
- Crear línea gráfica, determinando el tono y personalidad de la comunicación.

CRONOGRAMA

	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
INVESTIGACIÓN												
Definición de actores y contactarlos	█											
Investigación secundaria		█	█									
Investigación primaria		█	█	█								
Definición del problema POV				█								
IDEAR												
Selección de medios de difusión					█							
Planteamiento del personaje					█	█						
Prototipo de baja resolución					█	█	█					
Primera validación									█			
Prototipo de alta resolución									█	█	█	
Segunda validación												█

	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
EJECUCIÓN								
Lanzamiento del personaje	█							
Social Media plan	█	█	█	█	█	█	█	█
Proyección en estadios		█	█	█				
Spot publicitario TV						█	█	█
Cuña Radial						█		█
Espacio en Metrovía y SITU			█	█		█	█	█
Medios Impresos (Diario Super)			█	█		█	█	█
Materiales POP	█		█			█		█
Movilización								█

Tema: Campaña social contra el acoso callejero enfocada en la ciudad de Guayaquil.



**CONCEPTO
CREATIVO**

Minimizar y ridiculizar al acosador. No es de machos.
Es de acosadores

DISEÑO

diseño de Logos Proceso de Bocetos

Se realizaron varias propuestas las cuales se fueron validando con diferentes grupos de colectivas y profesionales en el tema, con la finalidad de establecer un logotipo con el cual la comunidad se sienta identificada y representada en especial la mujeres.

Como resultado, se estableció el nombre de "Voces Colectivas". Para crear el identificativo a partir de sus iniciales más la abstracción de un megáfono.



Figura 1. Bocetos
Fuente: Creación Propia

IMAGOTIPO

Identificador

Bajo el nombre de voces colectivas, se desarrolla el imagotipo, que está conformado por las dos consonantes (V y C) y la abstracción de un megáfono (figura 2).

El porqué del nombre se justifica de la siguiente manera:

- En esta clase de temática, la principal fuente de concientización y acción surge de la unión de varios grupos o fundaciones en pro de la mujer.
- Mediante la aplicación y realización del logo se busca que las personas, principalmente las mujeres, se sientan representadas bajo un mismo objetivo, que es la lucha sobre esta problemática.



Figura 2. Imagotipo
Fuente: Creación Propia

GAMA CROMÁTICA

Gama Cromática

El color empleado para el imagotipo y la campaña en sí, es el violeta, ya que es considerado el color del feminismo por dos motivos:

- El incendio de la fábrica de textil Cotton de Nueva York en 1908, donde se dice que el humo del incendio era de color violeta, porque las mujeres que trabajaban allí tenían el uniforme de ese color.
- De la mezcla del color azul y el rosa, resulta el color violeta, relacionado con la igualdad entre hombres y mujeres.



C	57%	R	134%
M	82%	G	82%
Y	0%	B	154%
K	0%		

Figura 3. Imagotipo y Cromática
Fuente: Creación Propia

DESARROLLO DEL PERSONAJE

Basado en una leyenda muy común de la Costa ecuatoriana, se tomó como referencia para el personaje al Tintín, duendecito que según relatos de "El montubio. Hombre de pensamiento mítico" (1998) perseguía y asechaba a las mujeres, produciendo un silbido lúgubre en lugares apartados y a deshoras.

Relacionamos el concepto de lo que significa el tintín y las características de un acosador. Con la finalidad que el personaje se lo vea como un ridículo y tonto.

Extrayendo las partes mas sobresalientes de este personaje, se plantearon varias propuestas.

En el proceso de prueba y error se procedió a realizar algunas ilustraciones, validándolas hasta llegar al concepto que se quería transmitir.



Figura 4. Creación del Personaje
Fuente: Creación Propia

DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA

Los componentes gráficos empujados para la campaña, se desarrollan en dos propuestas principales, una horizontal y otra vertical. Debido al concepto creativo que se quiere comunicar, se establece un personaje ilustrado montado sobre una fotografía en conjunto con diferentes frases que hacen alusión al tema.

La fotografía, el personaje y la frase son acompañadas con franjas de color violeta, color establecido para la campaña.



Figura 5. Línea Gráfica
Fuente: Creación Propia

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

La campaña será desarrollada con el objetivo de tener el mayor alcance posible, por tal motivo se establecerán los siguientes medios de difusión.

- **Redes Sociales**, creando un Fan Page que genere expectativa, el cual llame la atención a la ciudadanía de que algo está pasando. Así como también en Instagram y twitter.

- **Medios Audiovisuales**, que se pondrán en las pantallas de los estadios de Guayaquil, donde asisten grandes aglomeraciones quienes en su mayoría son hombres, quienes son nuestro grupo objetivo. Se proyectará un corto que relatará por medio de animaciones la problemática.

- **Medios de Transporte Público**, siendo estos los puntos con mayor aglomeración se aplicarán diversos afiches desarrollados para la campaña. Utilizando tanto las paradas como buses.

- **Medios Impresos**, en los diarios Super y Extra, se ubicarán artes desarrolladas para la campaña en las páginas medias, ya que estos diarios son considerados amarillistas y sexistas.

- **Radio**, con una cuña que se pautará en las emisoras más importantes de la ciudad de Guayaquil, como son: La Otra, Canela y La Tuya, se espera tener un mayor alcance ya que dentro de nuestro público objetivo se encuentran los taxista y choferes del transporte público, quienes en su día a día por lo general van escuchando estas emisoras.

- **Movilización**, mediante las publicaciones que se establecerán en los diferentes medios de difusión y soportes de comunicación, se hará una movilización o caminata que recorrerá una de las principales calles de la ciudad de Guayaquil en señal de protesta ante la problemática del acoso callejero.

- **Material POP**, a lo largo del desarrollo de la campaña se irán distribuyendo una serie de artículos promocionales para que se las personas identifiquen y se relacionen con la campaña.

APLICACIONES DE PIEZAS GRÁFICAS



Figura 6. Fan Page
Fuente: Creación Propia



Vista panorámica de Guayaquil.



Chica caminando por la calle mientras come un helado.



Se escucha sonidos lascivos y de persecución. El ambiente empieza a ponerse tenebroso.



Aparece una sombra maligna que incomoda a la chica.



La sombra empieza a tomar forma, se escucha el sonido de un beso seguido por un piropo con sonidos de sensura.



La chica estira la mano y atrapa la sombra que termina de transformarse en el personaje de la campaña.



La chica sostiene al personaje entre sus dedos, le hace un gesto de burla o desinterés y lo lanza al frente.



El personaje se estrella en la pantalla, empiezan a aparecer los datos de la campaña, el personaje termina de caer y solo quedan los datos proyectados.

Figura 7. StoryBoard
Fuente: Creación Propia



Figura 8. Aplicación en una paleta publicitaria afuera de la parada de la metrovía.
Fuente: Creación Propia

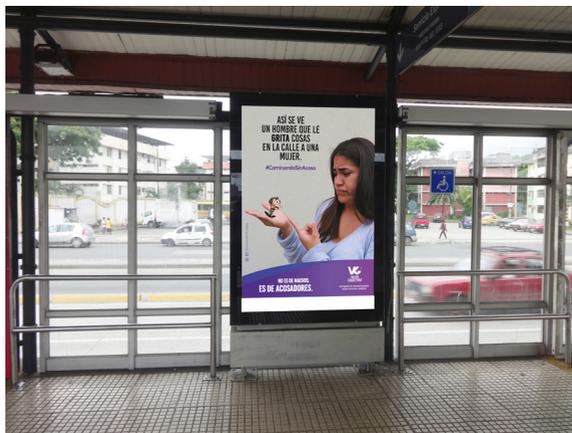


Figura 9. Aplicación en la plataforma del SITU, adentro de la parada de la metrovía.
Fuente: Creación Propia



Figura 10. Aplicación de la publicidad de la campaña en el centro del diario.
Fuente: Creación Propia



Figura 11. Mapa de recorrido para la caminata.
Fuente: Creación Propia



Figura 12. Material POP
Fuente: Creación Propia

PRESUPUESTO

	Descripción	Unitario	Total
Personaje	Crecion y vectorización de personaje		1500,00
Sesión fotográfica	Fotografías al aire libre, edición y entrega de varios formatos		700,00
Video Stop Motion	Pre-producción, producción y post producción video maximo de 30seg.		2860,00
Social Media Plan	Creación de Fan page facebook, instagram		700,00
Proyección de Video	Uso de las pantallas de los estadios, Monumental, Capwell y Chucho Benitez	1000,00	3000,00
Spot Publicitario	Ecuavisa, TC, RTS	1440,00	36000,00
	Diario super página media todos los lunes por 4 semanas	2054,00	8216,00
Medios Impresos	Afiches	1,50	75,00
	Stickers	1,00	150,00
	Lonas	50,00	150,00
	Carteles	40,00	800,00
Cuña Radial	Transmisión dos veces por día por un mes. Duración 20 seg max.		420,00
Paraderos	Metrovía	7300,00	10950,00
	SITU	3800,00	5700,00
Materiales POP	Camisetas con serigrafia	8,00	480,00
	Pulseras	1,00	150,00
	Llaveros en acrilico	1,50	225,00
	Botones	1,50	375,00
	Abanicos	2,00	200,00
Gastos de Movilización	Bolsos	3,00	180,00
			800,00

Inversión Total	73631,00
------------------------	-----------------

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Mediante la recopilación de datos realizada nos dimos cuenta que la problemática es mucho mayor a la estipulada al momento del planteamiento del problema. La Lic. Apolo comenta que “todas las mujeres desde la adolescencia han sido violentadas en las calles, sometidas a situaciones y experiencias que no son naturales, esta clase de comportamientos obedecen a criterios culturales históricamente construidos”. (comunicación personal, 23 de enero, 2018).

Como resultado del proyecto, se espera establecer una campaña de empoderamiento femenino en la ciudad de Guayaquil, que fomente concientización y seguridad en la ciudadanía, teniendo como estrategia principal el ridiculizar y empequeñecer al acosador.

La propuesta fue presentada durante todo el proceso de construcción a diversos grupos feministas, para escuchar sus comentarios y recomendaciones las cuales fueron incorporadas para así al momento de la presentación del producto final los involucrados se sintieron interesados ante lo propuesto.

El proyecto establece las siguientes conclusiones: En el proceso de planeación de la propuesta, la prioridad ha sido romper el esquema ya establecido por campañas anteriores, el hecho de siempre usar a las mujeres con tema central de la problemática y como único público objetivo, dejando de lado al sexo masculino quienes hoy en día, a pesar de ser en bajo porcentaje, están siendo participes de estas iniciativas. Es evidente la necesidad de llevar a cabo campañas de esta índole para a largo plazo causar un impacto permanente en la sociedad, ya que, siendo una problemática sociocultural, merece de más constancia.

BIBLIOGRAFÍA

Arancibia, J., Billi, M., Bustamante, C., Guerrero, M.J., Meniconi, L., Molina, M., Saavedra, P. (2015). Acoso Sexual Callejero: Contexto y dimensiones. Observatorio Contra el Acoso Callejero Chile. Recuperado de: <https://www.ocac.cl/wp-content/uploads/2016/09/Acoso-Sexual-Callejero-Contexto-y-dimensiones-2015.pdf>

Banchs, M. (1996). Violencia de Género. Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura, volumen (2), 11-23. Recuperado de: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/faces/iies/ANALISIS_DE_COYUNTURA_VOLUMEN_II_No_2_JULIO_DICIEMBRE_1996.pdf

Bourque, S., Butler, J., Conway, J., Cucchiari, S., Lamas, M., Ortner, S.B., Rubin, G., Scott, J., Whitehead, H. (2013). El género La construcción cultural de la diferencia sexual. Recuperado de: <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/154/1/RCIEM135.pdf>

Butler, J. (1993). Cuerpos que importan. Buenos Aires, Argentina: Paidós

Diario El Quiteño. (09 de diciembre, 2016). "Yo Cambio Por Ellas", el compromiso por un transporte libre de acoso. Diario El Quiteño. Recuperado de: <http://www.elquiteño.info/2016/12/09/yo-cambio-por-ellas-el-compromiso-por-un-transporte-libre-de-acoso/>

Expósito, F. (2011). Violencia de género. Mente y Cerebro (48), 20-25. Recupero de: <http://www.investigacionyciencia.es/files/7283.pdf>

Ledezma, A.M. (2017). "Mijita Rica": The female body as a subject in the public space. Multidisciplinary Journal of Gender Studies, 6(2), 1290-1310. Recuperado a partir de doi: 10.17583/generos.2017.2042

Maldonado Cedeño, I. M. (2014). Características del acoso sexual que sufren las adolescentes mujeres en el transporte metropolitano de Quito (Tesis de PsotGrado). Recuperado a partir de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7364>

Naciones Unidas (2013) "Comisión del Estatus de la Mujer. Reporte de la sesión cincuenta y siete (4 a 15 de marzo)", New York. Recuperado de: <http://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/csw/57/csw57-agreedconclusions-a4-es.pdf?la=es&vs=1948>

Gotisolo, P. (1998). "El montubio. Hombre de pensamiento mítico" Quito

Santamaría, A. (2013). Acoso sexual callejero: un golpe silencioso. Tres miradas sobre esta forma de violencia de género (Tesis de Grado). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14800/SantamaríaVenegasAnaGab;jsessionid=5DD946F1318E8A05788E929B6084F2FA?sequence=1>

Schlack, E. (2007). Espacio Público. ARQ Santiago, volumen (65), 25-27 Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962007000100006>

Stop Stree Harassment (2013), "Definitions", [en línea], recuperado de: <http://www.stopstreetharassment.org/resources/definitions/>

Vázquez Mosquera, J. C. (2017). Percepciones sobre el acoso sexual callejero en la Universidad de Cuenca, 2015-2016 (Tesis de Maestría). Recuperado a partir de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/28153>



