



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACION EN OPCION AL TITULO DE:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO

**TEMA: CAMPAÑA GRÁFICA PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA
VIOLENCIA INFANTIL EN EL TRANSPORTE PÚBLICO EN QUITO.**

AUTOR: BLANCA ANDREA CAJAS MALDONADO

**TUTORES: PHD ELFIO PÉREZ FIGUEIRAS
MGS. DARIO GABRIEL ARBOLEDA JORDÁN**

AÑO: 2016

DEDICATORIA

Este proyecto de estudio lo dedico a mis hijos Leandro Xavier y Zoë Marthina, sin su ayuda esto no hubiese sido posible, recuerden que cada esfuerzo que se realiza en la vida, lo deben hacer con todo el corazón, pues solo así funciona.

AGRADECIMIENTO

La vida está cargada de muchas sorpresas, tanto buenas como malas, pero gracias a esas travesías, hoy puedo decir que por fin he cumplido con una meta que me planteé hace ya varios años, por lo que agradezco a Dios, por permitirme poder concluir esta etapa de mi vida, aún con las pruebas duras que puso en mi camino, las mismas que me enseñaron a pelear por mis sueños y anhelos para seguir adelante.

Gratitud infinita a mis hijos por entender y comprender cada locura, cada momento en que no pudimos compartir, por todos los días y noches que no pudimos estar juntos, de corazón los amo y les agradezco cada acto, palabra, beso y abrazo que me ayudaron a seguir con este sueño.

A mi Padre, mi Madre y mis hermanas, Dios les pague por todo, por el esfuerzo, los malos ratos, por ser plata y persona, por cada uno de los momentos que tuvieron que pasar para que este esfuerzo por fin se haga realidad.

De corazón gratitud a cada uno de ustedes.

RESUMEN

La investigación realizada a través este proyecto, ha revelado que en la ciudad de Quito existen varios casos sobre violencia infantil en el servicio de transporte público.

La conducta de los usuarios en el exterior e interior del servicio de transporte público en algunos casos, recaen en prácticas de acoso, maltrato y abuso sexual dirigidos a menores de edad.

El objetivo de este proyecto es realizar una campaña gráfica que permita concienciar a la sociedad en sí, sobre la violencia infantil en el servicio de transporte público.

Las campañas gráficas, se caracterizan por ser un medio capaz de comunicar o transmitir un mensaje que sea acogido por el individuo o su colectivo, con la finalidad de influir en la actitud y el comportamiento de la ciudadanía.

Palabras clave. Campaña Publicitaria, Comunicación, Diseño Gráfico, Diseño Publicitario, Violencia o Maltrato.

ABSTRACT

The research conducted through this project, has revealed that in the city of Quito, there are several cases of child violence in public transport.

The behavior of users in the exterior and interior of public transport, in some cases lie in practices of harassment, abuse and sexual abuse aimed at minors.

The objective of this project is to make a print campaign that allows sensitize society itself, on violence against children in public transport.

Graphic campaigns are characterized by a medium capable of communicating or transmitting a message to be received by the individual or collective, in order to influence the attitudes and behavior of citizens.

Keywords: Advertising Campaign, Communication, Graphic Design, and Advertising Design, violence or abuse.

INDICE

| | |
|--|-------------------------------|
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA. | 5 |
| Antecedentes. | 5 |
| Conceptualización | 8 |
| Campaña Publicitaria | 8 |
| La Comunicación | 11 |
| Comunicación Visual | 12 |
| Elementos básicos de la comunicación visual | 12 |
| Diseño Gráfico | 18 |
| Diseño Publicitario | 19 |
| Publicidad social y diseño gráfico | 20 |
| Violencia o Maltrato Infantil | ¡Error! Marcador no definido. |
| Metodología | 24 |
| Técnicas | 24 |
| Muestra | 24 |
| Análisis y resultados de la encuesta. | 25 |
| Interpretación de los resultados | 31 |
| III. Producto | 32 |
| Campaña publicitaria | 32 |
| Propuesta de la campaña gráfica | 32 |
| Descripción del problema | 32 |
| Justificación de la problemática y el producto | 32 |
| Idea central de la campaña | 33 |
| Título de campaña | 33 |
| Nombre de la campaña | 33 |
| Definición de objetivos de la campaña | 33 |
| Objetivo General | 33 |
| Objetivos específicos | 33 |
| Estrategias de marketing | 34 |
| Objetivos del marketing | 34 |
| Análisis F.O.D.A | 34 |
| Fases de la campaña | 36 |

| | |
|---|-----------|
| Expectativa. | 36 |
| Afiche Nro. 1 | 37 |
| Implementación de la campaña | 37 |
| Afiche Nro. 2 | 38 |
| Implementación de la campaña | 38 |
| Afiche Nro. 3 | 39 |
| Implementación de la campaña | 39 |
| FASE II | 40 |
| Lanzamiento. | 40 |
| Afiche Nro. 1 | 40 |
| Imagen y Colores | 40 |
| Mensaje | 41 |
| Implementación de la campaña | 41 |
| Afiche Nro. 2 | 42 |
| Imagen y Colores | 42 |
| Tipografía | 43 |
| Implementación de la campaña | 44 |
| Afiche Nro. 3 | 45 |
| Imagen y Colores | 45 |
| Tipografía | 45 |
| Implementación de la campaña | 46 |
| | 47 |
| FASE III | 49 |
| Recordatorio | 49 |
| Estrategia de la Campaña | 49 |
| Implementación de la campaña | 49 |
| Validación de la Campaña | 51 |
| Presupuesto de la Campaña | 52 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 53 |
| Conclusiones | 53 |
| Recomendaciones | 54 |
| V. Bibliografía | 55 |
| ANEXOS | 57 |

I. INTRODUCCIÓN

El Distrito Metropolitano de Quito, conjuntamente con la Empresa Metropolitana de Transporte de Pasajeros, son los encargados de regular, planificar y controlar el transporte público en la ciudad de Quito; cuidando que todo individuo que haga uso del servicio no esté expuesto a cualquier daño en su integridad física o emocional.

Los buses urbanos tienen alrededor de 134 rutas, las cuales son operadas por 2624 buses, transportando a los usuarios de norte a sur y viceversa, existiendo una falta de transporte que acceda a nuevas zonas urbanas. Este ha sido el punto de enfoque para que el Municipio mediante estudios realizados en los años 1990, inicie con el proyecto de Trolebús como parte del Plan Maestro de Transporte de la ciudad, implementando el proyecto se tiene una nueva línea de transporte en la ciudad de Quito desde el año 2004. (El Comercio, 1990).

Se ha creado la expectativa, en la mayoría de usuarios del transporte público, el poder contar con un servicio óptimo, en donde el Estado juega un papel principal siendo el encargado de precautelar la integridad física o emocional de los individuos. A su vez, al tener un alto crecimiento de la tasa de población urbana, se ha incrementado también la conducta inadecuada de ciertos usuarios del transporte público.

Las conductas que tienen ciertos individuos, en el exterior e interior de los transportes públicos, recaen en prácticas de acoso, maltrato y abuso sexual, pues, en su mayoría son dirigidas a menores de edad de ambos géneros, tanto en los medios de transporte como en la infraestructura de acceso a los mismos.

Esto ha provocado que la sociedad, en general, instaure una imagen negativa sobre el uso de este servicio de transporte, pues al convertirse tanto en víctima activa como pasiva ha generado temor en los niños y niñas que deben tomar la línea de bus que les ayude a trasladarse a su destino esto ha provocado que los infantes pasen por varios tipos de maltrato dentro del servicio como: viajar de manera incómoda al no poder hacer uso de un lugar accesible para ellos y poder sostenerse para evitar caer, el peligro al subir o bajar del bus e inclusive al enfrentarse a personas con actos indebidos de robo, manoseo, etc., individuos que aprovechan cuando existe una cantidad excesiva de pasajeros.

El 23 de agosto de 2014, un hombre fue detenido por los elementos de la policía metropolitana, que se encargan del control de la seguridad de los pasajeros de Quito, luego de ser alertados de que dos menores de edad fueron acosados sexualmente

por este individuo, en el interior de una estación del transporte público de Quito Eco vía. (El Comercio, 2014).

Lamentablemente existe una gran cantidad de menores de edad que se trasladan a sus colegios y hogares en el medio de transporte público sin compañía de sus padres o adultos que se responsabilicen de ellos.

El 31 de marzo de 2016, la coordinadora del programa 'Cuéntame', el cual es un proyecto implementado por el Municipio de Quito desde diciembre del 2014 y está dirigido a personas que sufren algún tipo de violencia o de acoso, informa que han existido 30 denuncias ingresadas en lo que va el año, donde las víctimas son esencialmente menores de edad y estudiantes de distintos géneros, quienes han sufrido acosos tanto de índole sexual como otros, maltrato intrafamiliar, realizados en el interior del transporte público de Quito, tomado como eje las líneas de la Eco vía y Trole bus. (El Comercio, 2016)

Según la Organización Mundial de Salud (2014), se define a la violencia o maltrato infantil como:

Los abusos y la desatención de que son objeto los menores de 18 años, e incluye todos los tipos de maltrato físico o psicológico, abuso sexual, desatención, negligencia y explotación comercial o de otro tipo que causen o puedan causar un daño a la salud, desarrollo o dignidad del niño, o poner en peligro su supervivencia, en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder. La exposición a la violencia de pareja también se incluye a veces entre las formas de maltrato infantil. (p.1).

Las consecuencias de la violencia o maltrato infantil, se hacen perceptibles a medida de su desarrollo sicosocial y físico, los daños causados a temprana edad llegan a significar "marcas imborrables" para toda la vida de la víctima; es así que, un niño que ha sido víctima de violencia o maltrato, tiene un alto porcentaje de llegar a ser un adulto problema el cual reproduce la violencia física o psicológica hacia toda la sociedad.

El 1 de octubre 2015 UNICEF emana en Ecuador la campaña que ayude a prevenir la violencia contra los niños, niñas y adolescentes bajo el eslogan #AhoraQueLoVes, la misma que contó con 70 países de todo el mundo para la ejecución. (UNICEF, 2015, p.1).

El mensaje que la campaña proyecta, es poder evitar la violencia, para ello propone que lo primero por hacer, es abrir los ojos ante la realidad, ya que el primer problema radica en creer que todas las actitudes, los comportamientos se encuentran normalizados.

Analizando todos los acontecimientos surgidos en estos medios de transporte, existe mayor maltrato visible los golpes que reciben los menores de edad ya sean por sus padres, o peor aún, por algún individuo ajeno que se encuentra dentro de este servicio, así como también los sucesos de abuso sexual o la apatía a la que diariamente están expuestos, crean así mucho daño en la víctima y en la sociedad. Lamentablemente existe indiferencia ante este accionar, lo que fomenta un aumento de desprotección hacia la víctima.

Se registran cifras alarmantes en la Fiscalía General del Estado de víctimas por estos actos, que condenan a la sociedad, creando así necesidad de contar con un ente regulador que permita conocer sobre los derechos que cada uno tiene para enfrentar este problema.

Estos hechos, han constituido el elemento esencial que ha motivado este trabajo, viendo la necesidad de crear una campaña gráfica social, la cual permita llegar a todos los individuos, con mensajes que generen conciencia sobre este mal, para poder a empezar a erradicar este problema que acoge a toda la sociedad.

En este contexto, es necesario crear una campaña gráfica social que permita construir y fortalecer mensajes que conciencien a que se denuncie este problema que cada día acaba más con la sociedad.

El problema existente en el Distrito Metropolitano de Quito, permite que se realice el proyecto dirigido a personas que hacen de su rutina el uso diario de este servicio y se ven afectados por el problema, pues han sufrido daños y sienten la inseguridad que el uso de este medio de transporte representa en la ciudad de Quito; sobre todo para los menores de edad quienes son más vulnerables a todo tipo de violencia, ya sea física como psicológica.

A medida que se conoce los actos de violencia que existen en el servicio de transporte público y el problema que está generando en la sociedad, la autora de este proyecto ha puesto como objetivo general, crear una campaña gráfica para concientizar sobre la violencia infantil en el transporte público en Quito.

Es así que, el presente proyecto será dirigido a todos los usuarios de este medio, incentivando el respeto entre individuos para llegar a combatir las agresiones y/o violencias que encierran a este medio de movilización colectivo el cual también afecta a todos los

menores de edad quienes muchas veces por su condición económica no pueden acceder a un mejor servicio que les traslade a su hogar o sus diferentes destinos atravesando por problemas algunos con daños o secuelas que durarán toda su vida.

Para la creación de la campaña, la autora determinó los objetivos específicos que se verán involucrados en el contexto del mensaje a transmitir a la sociedad, para poder generar cambios y provocar en cada uno reacciones acertadas antes estos actos de violencia.

Tema

Campaña gráfica para concientizar sobre la violencia infantil en el transporte público en Quito

Objetivos del Proyecto de Investigación

Objetivo General

Realizar una campaña grafica que concientice a los usuarios de los medios de transporte público, sobre la violencia o maltrato de la cual los niños y niñas son víctimas.

Objetivo Específicos

- Determinar las direcciones básicas de las campañas gráficas sociales.
- Analizar las actitudes u opiniones de usuarios del trasporte público a través de una encuesta, buscando la obtención del conocimiento que poseen sobre la violencia infantil dentro de este servicio.
- Estructurar una campaña gráfica social, que concientice a los usuarios de los medios de transporte público, sobre la violencia infantil existente en estos medios.

Este trabajo se estructuró de la siguiente forma: introducción, conceptualización teórica-metodológica, desarrollo del producto, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO METODOLÓGICA.

Antecedentes.

El presente trabajo tiene como objeto, concienciar a las personas que usan el servicio de transporte público sobre la violencia infantil que existe en este medio, a través de campañas gráficas sociales; para ello es importante dar a conocer los antecedentes relacionados con el tema.

Las campañas publicitarias, las mismas que pueden tener un aspecto social, político, etc.; tienen como esencia el comunicar o transmitir un mensaje que sea acogido por el individuo o su colectivo con la finalidad de influir en la actitud y el comportamiento de la sociedad. La manera de persuadir en las campañas, ha estado presente desde siempre, siendo el medio de comunicación, lo único que ha cambiado.

Las campañas publicitarias, se encuentran relacionadas con la publicidad, considerando que sus primeras apariciones se dieron con las pinturas rupestres y religiosas.

Con la llegada del comercio, en la antigüedad, los griegos, fenicios, sirios, eran utilizados como esclavos para que anuncien los productos y/o mercancías que estos comercializaban, convirtiéndoles a los esclavos en el medio de comunicación con el pueblo, el mismo que transmitía el mensaje del anuncio al público durante siglos.

Para González (1996), en su libro "Teoría General de la Publicidad" señala que:

"La publicidad nació con la industrialización, con la producción en serie y el consumo masivo, con la urbanización de la sociedad rural, con el desarrollo de los medios de comunicación social y con el crecimiento general del nivel de vida que disfruta el hombre moderno". (p. 7).

Según Costa (1992), en su libro "Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales" indica que: "La necesidad, plasmada en un soporte gráfico, de hacer saber a una sociedad consumidora, los bienes que otra sociedad (más pequeña) productora, ponía a su alcance" (p. 24). El principio de la publicidad se encuentra vinculado con la aparición de la imprenta y el anuncio .

Esta corriente pretendía que las cualidades esenciales de un mensaje publicitario fueran: 1) sus aptitudes para estimular la sensación visual atrayendo el interés del público, y 2) sus condiciones estéticas capaces de emocionar y retener la mirada en

el anuncio. En pocas palabras, un buen mensaje sería un mensaje bello y original. (Costa, 1992, p.27).

Gonzales y Costa, expresan que se genera el desarrollo de la publicidad, a través de varios soportes técnicos y mediadores como son: cartel, anuncio, fotografía, prensa escrita, la radio, etc.; los cuales junto con las campañas gráficas, respaldan toda la historia que forman el sistema publicitario dentro de la sociedad.

Es de esta manera, como la publicidad se fortalece desde el momento en que el individuo tiene relación con todos los medios que permiten comunicar, es necesario señalar que no todo trata de productos existen también servicios que se pueden promocionar.

“El modelo publicitario se completa así y se solidifica desde el momento en que se unen tres fuerzas: el dominio de la conducta del consumidor, el dominio de la difusión y el control de sus efectos” (Costa, 1992, p.32).

La publicidad se ha convertido en parte de nuestra vida cotidiana, ya que siempre está alrededor de nosotros educándonos e incentivándonos a adquirir nuevos productos o servicios generando en nosotros el sentir de necesidad. La encontramos motivándonos a ser parte de la comunidad influyendo en nuestros hábitos sea por una buena causa o en algunos casos dentro del aspecto político.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

(Russell y Lane, 1994, p.3).

En la era de la pre mercadotecnia, la cual Russell y Lane (1994), la describen como el “Periodo comprendido entre los tiempos prehistóricos y el siglo XVIII” (p.4), quienes adquirían o vendían los productos se comunicaban de manera rudimentaria, pues en esos tiempos, se hacía uso de tablas realizadas de barro o anunciaban en los letreros que eran colocados en las tabernas. Este medio de comunicación e información publicitaria tuvo un progreso en las últimas décadas cuando comenzaron a aparecer los primeros medios impresos.

El surgimiento de estos impresos permitió llegar a la mayor parte de la población, permitiendo una mayor comunicación y de manera masiva, ya que las imprentas fueron haciéndose cada vez más veloces. Este período comprende desde el siglo XVIII hasta principios del siglo XX.

Mediante la evolución de la publicidad, en el término de los años 50's surge una nueva era que es la de investigación, pues existe un estudio sobre lo que se va a identificar y abordar en los mensajes, siendo estos más precisos para que puedan ser captados rápidamente por los individuos que junto al desarrollo tecnológico han llegado a crear una perfecta campaña publicitaria.

En el siglo XIX dentro del período 1870-1900, los medios gráficos eran los predominantes, concentrándose únicamente en el cliente potencial. Dentro de los años 1900-1950, es donde comienza a usarse la argumentación en los mensajes difundidos en los medios gráficos para persuadir al cliente, tal como puede visualizarse en el afiche francés de Cognac (1920).

Con la apertura de la publicidad en la radio, se da inicio a una nueva etapa de difusión donde los anunciantes generan necesidades en los clientes sobre los productos.

El medio de televisión entra en el periodo de los años 50's a los 80's donde la difusión de la publicidad llega a ser más fuerte y dominante, esto se hace más potente durante los 60's y 70's con la llegada de la creatividad y se consigue que los mensajes publicitarios plasmados en los medios sean diferentes frente a la competencia, creando así un enfoque distinto al tradicional.

En la era del posicionamiento hablando de los años 70's y 80's existió un gran cambio en las técnicas publicitarias que se empleaban.

Para los autores Russell y Lane, (1994) en "Kleppner Publicidad", indican que: "la publicidad pudo sustentarse por el crecimiento económico que comenzó en Estado Unidos" (p.7).

La población comenzó a desarrollarse al igual que sus fábricas y les llevó a realizar transportes como el ferrocarril para poder llegar a cada uno de los lugares de este país, llevando así a la publicidad, con el crecimiento de la tecnología a todos los rincones.

Desde la década de los 90's, la publicidad junto al crecimiento tecnológico, arranca con más fuerza haciendo uso de los medios masivos, pero incluyendo el medio de difusión mediante el internet como se puede evidenciar en la época actual.

Conceptualización

Es esencial definir algunos conceptos claves para el desarrollo de este proyecto.

Campaña Publicitaria

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí que se centran en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un periodo definido. (Lam & Mc Daniel, 1994, p. 502).

La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, que se anuncia, para que se anuncia y a quien se anuncia; de estos tres factores se desprenden los factores consecuentes de la campaña, que son: como se anuncia y cuanto se invierte. (Fischer & Espejo, 2001, p.301).

Los autores anteriormente citados coinciden que, las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias creativas adecuadas dentro de un plan de largo o corto tiempo que permiten conocer sobre la existencia de un producto, servicio o acto social específico, la cual debe ser creada para poder lograr los objetivos planteados en la campaña y poder satisfacer la necesidad del individuo o en ciertos casos resolver algún problema social.

Clasificación de las campañas

Según la Enciclopedia de Clasificaciones (2016), “Las campañas pueden ser clasificadas por”:

–“Los objetivos que tienen la operación: este depende del lugar donde se encuentra el producto en el mercado. Puede ser clasificados en:

Lanzamiento: este tipo de campañas tienen como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios. Esta campaña es necesaria para crear una primera impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Como ejemplo se cita la campaña de la Compañía Cocom-Cola que dentro de esta clasificación Coca-Cola con su presentación “verde”, llamada en realidad Coca-Cola Life, por presentar como característica nueva en este producto la Stevia, endulzante natural.

Expectativa: “tiene como finalidad crear una sensación de incertidumbre o intriga ante un cambio en los productos o el lanzamiento de un nuevo artículo. Está puede ser una campaña riesgosa ya que puede motivar a la competencia a imitar el producto” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Citando el ejemplo de la campaña de Coca-Cola Life, la expectativa de la compañía es de fomentar el consumo de productos naturales.

Reactivación: “es utilizada para mantener las posiciones en el mercado ante la competencia, situaciones extraordinarias o disminución de ventas” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Para seguir identificando las campañas por medio de ejemplos tenemos la iniciativa de Coca-Cola con el registro de nombre en las etiquetas de la bebida.

Mantenimiento: “estás operaciones tienen como objetivo sostener los niveles de venta. Para ello se difunden ideas que normalmente ya fueron incorporadas al producto” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Coca-Cola para mantener la campaña como estrategia de venta, propone al consumidor personalizar su etiqueta con el “Apellido”.

Relanzamiento: “son utilizados cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia. Estas técnicas son utilizadas para reposicionar a los productos de manera renovada. Algunos ejemplos son el cambio de embalaje o mejoras en el producto mismo.” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Citando un ejemplo tenemos a Coca-Cola cambia la imagen de su bebida en lata.

– **Dependiendo de la oferta:**

Campaña de afianzamiento: “tiene como objetivo presentar cambios en el producto o recordar su existencia” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Posicionamiento: “tiene como finalidad mejorar la imagen del producto” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

–**Competencia:** “en este caso se ataca de manera directa a quienes se encuentran en un puesto inferior en el mercado” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Desde hace varios años durante de todo el mundo se ha creado gaseosas con el objeto de imitar o superar la composición de Coca -Cola, considerando que esta mezcla que comenzó como un medicamento.

– **Según el receptor:**

Relación producto – receptor: “estas campañas son dirigidas exclusivamente al consumidor de manera directa” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Ubicación del receptor: “estas campañas serán distintas dependiendo del lugar donde se encuentre el potencial consumidor .Es decir que las campañas serán distintas si tienen un alcance internacional, nacional o local, siendo modificado el

vocabulario, expresiones, escenarios, entre otros elementos” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Como ejemplo de campañas según el receptor se identifica a la campaña publicitaria de Nestle con sus galletas de Fitness.

– **Según el producto:**

Comercial: “se busca generar una buena imagen para el producto, exponiendo valores determinados de la empresa, sean estos orientados a la producción o bien por tener una repercusión social, como realizar donaciones. Puede ser movilizad con fines económicos, políticos, sociales o bien por marketing” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Ejemplo: Campaña Social de Colgate ayuda a realizar operaciones de labio leporino a niños que sufren de estas condiciones, mediante las aportaciones que brinda con las ventas del producto.

No comerciales: “estás no persiguen fines económicos, pueden ser por el bienestar cívico o bien la propaganda, por ejemplo la propaganda política” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

–**Otros tipos de clasificación:**

Racional o emocional: “en este caso la campaña puede recurrir la generación anhelos de un determinado modo de vida, a los sentimientos, las sensaciones del expectante o bien estar dirigida hacia una compra racional, dando los motivos de la comprar, sus ventajas entre otras cosas” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Por ejemplo la propaganda de papel higiénico Elite, en está vinculada los sentimientos, pues la actriz que es una niña de 5 años e indica a su mamá que se encuentra enamorada.

Mixta: “estas campañas toman elementos emocionales y racionales, combinándolos” (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016).

Ejemplo Campaña Tócate, es una campaña para la prevención del cáncer de seno (Enciclopedia de Clasificaciones, 2016, Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>).

Eficiencia de las campañas publicitarias

El incremento de las ventas provocado por una campaña publicitaria está definido en la medición de la eficacia publicitaria respecto al precio, promoción y canales de distribución más es relevante la conducta que la competencia tenga.

Es necesario conocer las situaciones de cada producto para que puedan ser diferenciadas y poder realizar distinciones entre las marcas nuevas que ingresan a un mercado ya constituido y marcas existentes que necesitan incrementar su participación en el mercado.

La Comunicación

Para Riviere (1985), en su libro "El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social", afirma que:

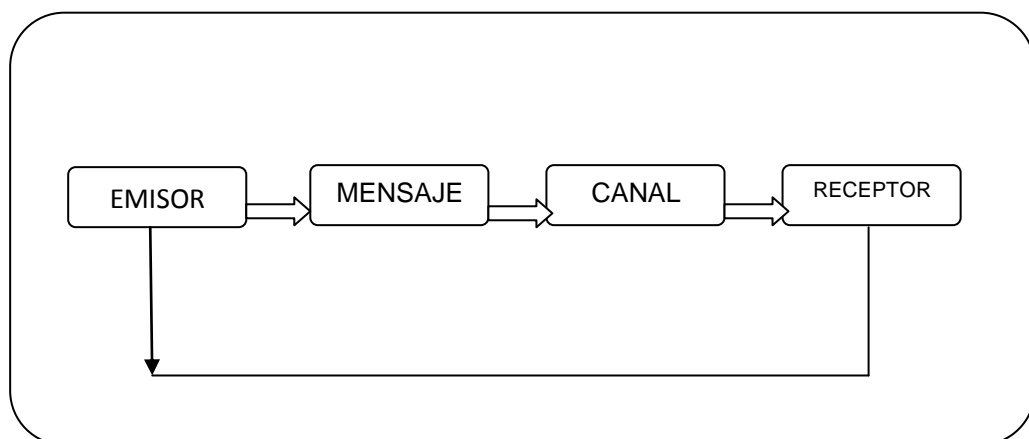
Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala. (p. 89).

Para el autor Ramos (1999), en su libro "La Comunicación" informa que:

La comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que, relacionadas con otras ciencias como la sociología, la psicología, el derecho, y la electrónica, impulsan el desarrollo del hombre. (p.15).

Los autores concuerdan que la comunicación es un proceso por el cual se transmite la información entre dos o más individuos, ya sea de índole sentimental, opiniones o cualquier tipo de información que se desee dar, creando un proceso de comunicación, los cuales facilitan el entendimiento entre emisor - receptor.

Gráfico: Proceso de comunicación



MÉXICO. EDIT. TRILLAS.

La comunicación procura persuadir a un determinado mercado para ver la manera de tomar una decisión, como la compra de un producto o la adquisición de un servicio.

Comunicación Visual

Para Munari (1985), en su libro "Diseño y Comunicación Visual" señala que la comunicación visual:

Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera.

Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual. (p.79)

El sentido más importante para la percepción del ser humano es la visión, el cual almacena toda información en el cerebro.

Desde que nace el ser humano recolecta cada suceso que pasa en la vida, identificando iconos y símbolos que son interpretados por el individuo, creando experiencias propias.

Conocer las imágenes que nos rodean equivale a ampliar las posibilidades de contactos con la realidad; equivale a ver y comprender más, conocer la comunicación visual es como aprender una lengua, una lengua hecha solamente de imágenes, pero de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación, y por tanto de cualquier lengua. (Munari, 1985, p.79).

La comunicación visual es un lenguaje directo, la mayoría de individuos en la sociedad adopta este tipo de comunicación y transforma todo en conocimientos adquiridos, sin necesidad de utilizar una comunicación verbal.

Elementos básicos de la comunicación visual

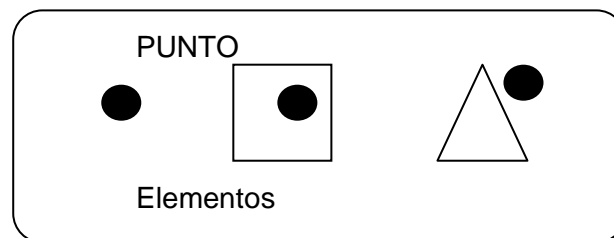
Siempre que existe una comunicación visual, se debe considerar que la misma se compone de elementos básicos que permiten crear un concepto para el individuo.

Para el autor Dondis (1980), en su libro "La sintaxis de la imagen", señala que: "los elementos básicos son punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento." (p.38).

El punto

"Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado". "Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie, adopta una forma redondeada aunque no simule un punto perfecto". (Dondis, 1980, p.40).

Gráfico 1: El punto

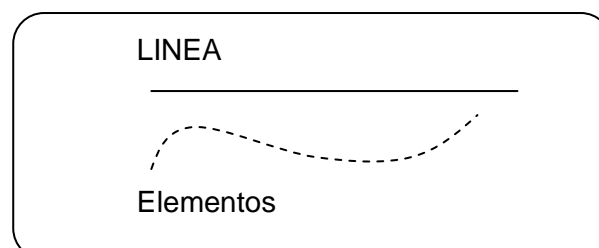


FUENTE: DONDIS, D. (1980). LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL. BARCELONA. EDITORIAL GUSTAVO GILL.

La línea

"Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea". (Dondis, 1980, p.41).

Gráfico 2: La línea

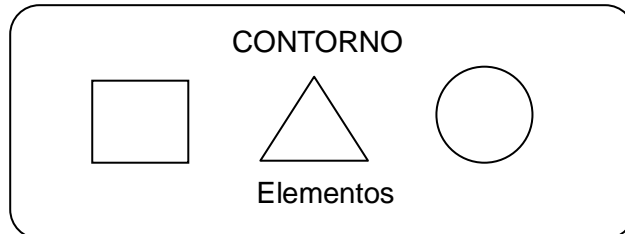


FUENTE: DONDIS, D. (1980). LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL. BARCELONA. EDITORIAL GUSTAVO GILL.

El contorno

“La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula es la complejidad del contorno” (Dondis, 1980, p.43).

Gráfico 3: El contorno

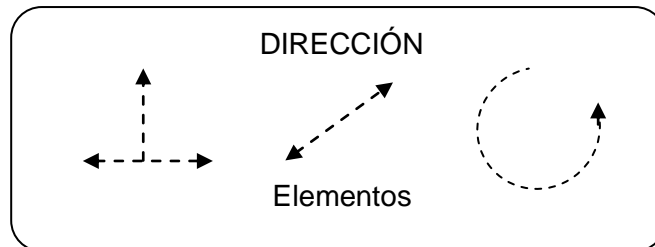


FUENTE: DONDIS, D. (1980). LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL. BARCELONA. EDITORIAL GUSTAVO GILI.

Dirección

“Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales” (Dondis, 1980, p.45).

Gráfico 4: Dirección

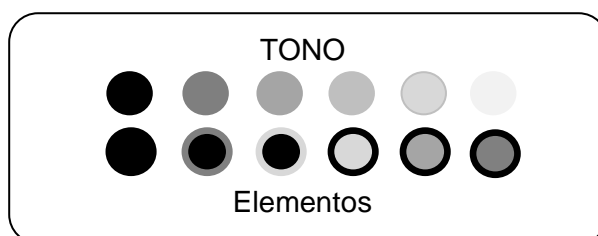


FUENTE: DONDIS, D. (1980). LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL. BARCELONA. EDITORIAL GUSTAVO GILI.

El tono

"La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. En otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa". (Dondis, 1980, p. 46).

Gráfico 5: El tono

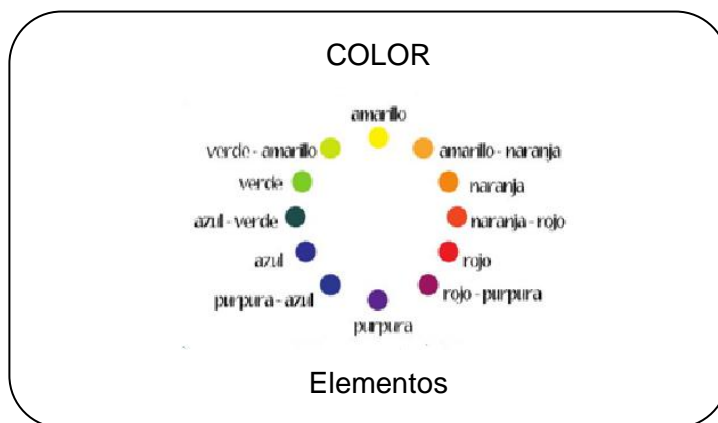


FUENTE: DONDIS, D. (1980). LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL. BARCELONA. EDITORIAL GUSTAVO GILL.

Color

"En realidad, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes". (Dondis, 1980, p.50).

Gráfico 6: El color

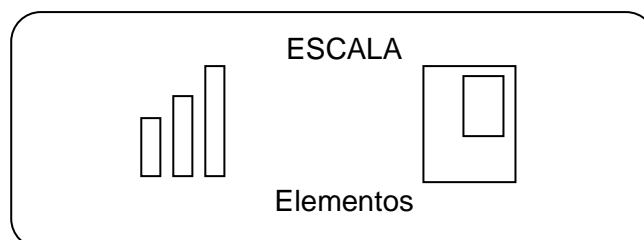


FUENTE: DONDIS, D. (1980). LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL. BARCELONA. EDITORIAL GUSTAVO GILL.

Escala

"Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala. El color es brillante o apagado según la yuxtaposición, de la misma manera que los valores tonales relativos sufren enormes modificaciones visuales según sea el tono que está junto o detrás de ellos. En otras palabras, no puede existir lo grande sin lo pequeño". (Dondis, 1980, p.56).

Gráfico 7: Escala



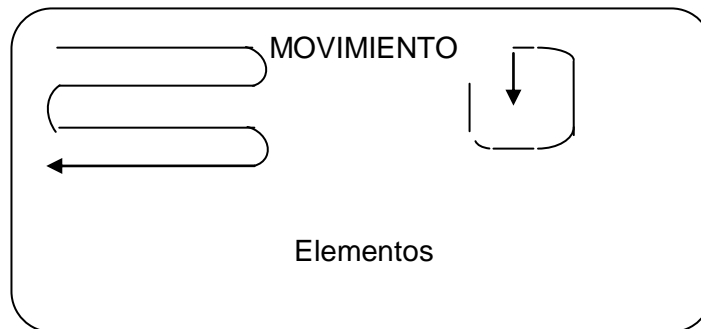
FUENTE: DONDIS, D. (1980). LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL. BARCELONA. EDITORIAL GUSTAVO GILL.

GUSTAVO GILL.

Movimiento

"El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana". (Dondis, 1980, p.63).

Gráfico 8: Movimiento



FUENTE: DONDIS. D. (1980). LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. INTRODUCCIÓN AL ALFABETO VISUAL. BARCELONA. EDITORIAL GUSTAVO GILL.

Una campaña de comunicación bien realizada reúne varios tipos de estrategias de comunicación para poder difundir correctamente el mensaje.

Dentro de los medios de comunicación las personas consideran hoy en día varias maneras de manejar o transmitir un mensaje o los anuncios a hacer, como clasificarlos de acuerdo con su contenido y clasificarlos de acuerdo con el medio de comunicación más óptimo.

El medio de comunicación se puede clasificar condicionalmente en dos: ATL (Sobre la línea) y BTL (Debajo de la línea). La combinación de estas corrientes se determina TTL (A través de la Línea).

Comunicación mediante ATL

Según Ballesteros (2010), "La publicidad tradicional, o también llamada Above the line o por sus siglas en inglés ATL, léase televisión, radio y prensa, busca captar la atención de los individuos para despertar deseos y necesidades e impulsarlos a comprar." (p. 46)

Above the line (ATL) es un tipo de comunicación que se da a través de medios masivos como la televisión, cine, radio, prensa, banners web y búsqueda web con el objeto de promover las marcas.

La elección eficaz de los medios permiten tener una buena percepción del público objetivo de esta manera ayudarán a obtener mejores resultados en el menor tiempo posible.

Las ventajas de este medio de comunicación se caracterizan principalmente en la facilidad, la exactitud y la precisión en la medición de los efectos que tiene la trasmisión del mensaje en el público.

Comunicación mediante BTL

Según Ballesteros (2010):

Actualmente existen otras herramientas publicitarias, una de ellas es aquella llamada Below the line o por sus siglas en inglés BTL y también llamada publicidad no convencional. Ésta ha cobrado principal fuerza a partir de la última década del siglo XX. El objetivo es dirigir las estrategias a los segmentos más específicos del mercado, a través de un acercamiento más personal e interactuando directamente con el consumidor de una manera increíble e innovadora. (p. 46)

Below the Line (BTL) utiliza formas no tradicionales de comunicación, tiene posibilidades ilimitadas, este puede ser utilizado en cualquier lugar ya que tiene la posibilidad de mostrar algo diferente y de forma más creativa.

Con el mercado cada vez más segmentado las empresas utilizan este medio de comunicación el cual es asignado a su presupuesto ya que la comunicación BTL utiliza procesos no convencionales que permiten llegar al público con estrategias de promoción más creativas e innovadoras.

La principal ventaja que este medio de comunicación tiene es de disminuir la distancia entre marcas y los consumidores a través de técnicas que permiten percibir e interactuar formando una relación cara a cara con el producto que permite que el proceso de compra sea más óptimo.

Comunicación mediante TTL

Según (Trizbureau):

El TTL es una técnica que tiene su nota distintiva en que se trabaja sobre la vinculación entre los medios masivos y el BTL para lograr así acciones mixtas abordando una mayor audiencia objetiva buscando los fines planteados en la estrategia de comunicación de cada empresa.

En el enfoque TTL, que es la mezcla de ATL y BTL se utiliza para integrar los esfuerzos del vendedor y optimizar la rentabilidad, es decir con este medio la marca utiliza un medio para poder conducir a la otra, solo cuando estos medios se combinan forman la comunicación TTL.

Diseño Gráfico

Es el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular-mental y técnica de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo e forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales. (Costa, 1987, p.14).

Hollis define al diseño gráfico como “el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea.”

(Hollis, 2007, p.4).

El diseño es una actividad humana volitiva, una actividad abstracta que implica programar, proyectar, coordinar una larga lista de actores materiales y humanos, traducir lo invisible en visible, en definitiva, comunicar. (Frascara, 1998, p.19).

Para los autores citados, se entiende por diseño gráfico al proceso de planear, constituir y proyectar mediante gráficos o textos, que permiten poner en conocimiento un mensaje o idea, este busca transmitir lo esencial de un mensaje, siempre de forma directa y clara, haciendo uso de diversos elementos gráficos que desarrollen el sentido del mensaje, haciendo que sea entendible por el receptor.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1995, p.41).

El diseño gráfico ha llegado a ser una fuente fundamental para el ser humano, pues mediante éste se ha podido comunicar, creando un sinnúmero de estrategias que junto a materiales que sirven de soporte, han podido exponer todas las ideas a transmitir a la comunidad.

En último término, el diseño gráfico negocia con el espectador-usuario; y puesto que el objetivo del diseñador es persuadir, o como mínimo comunicar, se deduce que los asuntos a los que se enfrenta el diseñador tienen dos caras: anticiparse a las reacciones del espectador-usuario y satisfacer sus propias necesidades estéticas. (Newark, 2007, p.5).

Es fundamental, que el diseñador gráfico incursione dentro del campo de la investigación, permitiéndole conocer sobre la percepción del individuo para comunicar mediante el lenguaje simbólico, que diariamente se sustenta de él y de esta manera generar diseños que provoquen reacciones positivas a la sociedad.

El diseño gráfico al ser la disciplina que fundada en teorías, principios, etc., permite que se generen proyectos, para este caso de estudio, permite crear y fundamentar una campaña gráfica que concientice a la sociedad sobre la violencia infantil que existe dentro del transporte público en la ciudad de Quito, la misma que contará de características de aprendizaje social con la finalidad de cambiar las actitudes de la sociedad frente a este hecho; por tal motivo a través de este medio de comunicación visual se irán aplicando los principios de diseño gráfico para lograr mejores resultados.

Diseño Publicitario

Para Reinoso (2003), en su libro “Diseño Publicitario” define al diseño publicitario como:

“El resultado del encuentro entre la actividad profesional publicista y la vocación académica, didáctica y de difusión de aspectos relevantes de nuestra civilización técnica como una enorme responsabilidad humanista.” (p. 24).

El Diseño Publicitario es un proceso de creación de imagen, a partir de la investigación y mediante un trabajo multidisciplinario, en el cual participan y se funden criterios artísticos, técnicos, industriales y artesanales. Sus resultados deben tener autenticidad y originalidad. Es más que una profesión, una pasión. (Villalobos, 2007, Recuperado en http://www.uveritas.ac.cr/programas_pre_publ.php).

Los autores señalan, que para saber entender al diseño publicitario, no solo basta ser un gran profesional, sino también, se debe sentir una vocación a esta carrera, ya que está llena de creatividad y de elementos artísticos, los mismos que son trabajados muy cuidadosamente, pues el objetivo de estos es transmitir mensajes mediante criterios artísticos como técnicos que sean claros y directos para el receptor.

En esta actividad la función “persuasiva” predomina sobre la función informativa y la función didáctica, debido a que se busca el impacto de la imagen sobre la sensación, la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad. Los recursos gráficos, equivalentes a los recursos retóricos de los discursos verbal y textual, establecen una mecánica sutil que lleva al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica. (Reinoso, 2003, p.1).

Para Blanco (1976) en su “Manual de consulta sobre publicidad y comunicaciones”, señala: El diseño publicitario se manifiesta en la práctica a través de un proceso que surge con el rough (boceto preliminar o pre boceto), boceto (es el pre boceto más detallado), layout (boceto corregido y mejor realizado – pieza final), hasta alcanzar la formalización del arte final; este proceso conlleva la concepción creativa del mensaje, el escogimiento de los elementos gráficos, la distribución y emplazamiento de esos elementos y la depuración previo testeo para la conformación de la pieza gráfica.(p.93).

El autor nos indica que antes de crear y maquetar todas las publicaciones impresas que van a ser transmitidas hacia el receptor, debe pasar por un proceso como es el pre boceto. Una vez que se realizan los cambios que se requieren para la impresión, se realiza un boceto o una muestra gráfica más detallado de lo que se va a desarrollar, si no se tiene ningún cambio realizamos el arte o boceto final para la autorización, de esta manera se termina con el proceso, para después ser impresos en distintas piezas gráficas como son: trípticos, flyers, revistas, periódicos, etc.

Publicidad social y diseño gráfico

La publicidad social y el diseño gráfico, al unificarse tienen la característica de poder llegar a todos los medios visuales, permitiendo transmitir los mensajes de manera correcta y más directa con el cliente.

La publicidad social junto al diseño sirve a la sociedad, transmitiendo mensajes que generen un cambio, por ejemplo, en sentido de actitud, pues sirve para concienciar a las personas a tomar cambios para la vida.

La responsabilidad que tiene un diseñador gráfico al crear un arte o diseño para un medio publicitario es muy importante, debido a que una mala publicidad diseñada para un producto, no generaría “las ganancias” que se esperan obtener.

Violencia o Maltrato Infantil

Para el Congreso Nacional (2003) en el referido “Código de la Niñez y Adolescencia” en el artículo 4 señala: “Definición de niño, niña y adolescente Niño o niña es la persona que no ha cumplido doce años de edad. Adolescente es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años de edad.”

El maltrato a los niños dentro de esa edad es un grave problema social que existe en nuestro país, produciéndose en algunos casos desde los hogares, sin importar el nivel económico y educativo que poseen.

El maltrato o violencia a los menores de edad es un problema que abarca en todo el mundo, ya que desde la antigüedad ha existido reportes de violencia infantil, por tal hecho, en el siglo XX mediante la Organización de la Naciones Unidas se declaran de los derechos del niño (O.N.U. 1959), es desde ese momento donde se considera un delito quien atente contra un menor de edad, por el motivo de generar problemas psicológicos, sociales, éticos que perjudican en el desarrollo del infante.

El termino violencia o maltrato según la Organización Mundial de Salud (OMS) define la violencia o maltrato infantil como “El maltrato o la vejación de menores abarca todas las formas de malos tratos físicos y emocionales, abuso sexual, descuido o negligencia o explotación comercial o de otro tipo, que originen un daño real o potencial para la salud del niño, su supervivencia, desarrollo o dignidad en el contexto de una relación de responsabilidad, confianza o poder.”, así como también se da a conocer el concepto al término maltrato según el Congreso Nacional (2003), el Código de la Niñez y Adolescencia en el Título IV de la Protección Contra El Maltrato, Abuso, Explotación Sexual, Tráfico Y Pérdida De Niños, Niñas Y Adolescentes.

Según el Congreso Nacional (2003), en el “Código de la Niñez y Adolescencia” señala en “ Art. 67.- Concepto de maltrato.- Se entiende por maltrato toda conducta, de acción u omisión, que provoque o pueda provocar daño a la integridad o salud física, psicológica o sexual de un niño, niña o adolescente, por parte de cualquier persona, incluidos sus progenitores, otros parientes, educadores y personas a cargo de su cuidado; cualesquiera sean el medio utilizado para el efecto, sus consecuencias y el tiempo necesario para la recuperación de la víctima. “

“Se incluyen en esta calificación el trato negligente o descuido grave o reiterado en el cumplimiento de las obligaciones para con los niños, niñas y adolescentes, relativas a la

prestación de alimentos, alimentación, atención médica, educación o cuidados diarios; y su utilización en la mendicidad“(Congreso Nacional, 2003).

Es muy importante tener muy claros estos conceptos para el debido desarrollo del proyecto, pues el objeto del mismo es crear una campaña gráfica para concientizar sobre la violencia infantil en el transporte público de Quito.

Clasificación del maltrato

El abuso infantil se entiende que es el maltrato que afecta los aspectos físicos, emocionales y/o sexuales, del infante, así como, las acciones de amenazas o algún tipo de daño que afecta el bienestar y salud.

Para el Congreso Nacional (2003), en el “Código de la Niñez y Adolescencia” el maltrato infantil se clasifica en:

“Art 67 Maltrato psicológico es el que ocasiona perturbación emocional, alteración psicológica o disminución de la autoestima en el niño, niña o adolescente agredido. Se incluyen en esta modalidad las amenazas de causar un daño en su persona o bienes o en los de sus progenitores, otros parientes o personas encargadas de su cuidado.

El maltrato es institucional cuando lo comete un servidor de una institución pública o privada, como resultado de la aplicación de reglamentos, prácticas administrativas o pedagógicas aceptadas expresa o tácitamente por la institución; y cuando sus autoridades lo han conocido y no han adoptado las medidas para prevenirlo, hacerlo cesar, remediarlo y sancionarlo de manera inmediata” .

“Art. 68 Concepto de abuso sexual.-Sin perjuicio de lo que dispone el Código Penal sobre la materia, para los efectos del presente Código constituye abuso sexual todo contacto físico, sugerencia de naturaleza sexual, a los que se somete un niño, niña o adolescente, aun con su aparente consentimiento, mediante seducción, chantaje, intimidación, engaños, amenazas, o cualquier otro medio.

Cualquier forma de acoso o abuso sexual será puesto en conocimiento del Agente Fiscal competente para los efectos de la ley, sin perjuicio de las investigaciones y sanciones de orden administrativo que correspondan” (Congreso Nacional, 2003).

“Art. 69 Concepto de explotación sexual. Constituyen explotación sexual la prostitución y la pornografía infantil. Prostitución infantil es la utilización de un niño, niña o adolescente en actividades sexuales a cambio de remuneración o de cualquier otra retribución .Pornografía infantil es toda representación, por cualquier

medio, de un niño, niña y adolescente en actividades sexuales explícitas, reales o simuladas; o de sus órganos genitales, con la finalidad de promover, sugerir o evocar la actividad sexual” (Congreso Nacional, 2003).

“Art. 70 Concepto de tráfico de niños. Se entiende por tráfico de niños, niñas o adolescentes, su sustracción, traslado o retención, dentro o fuera del país y por cualquier medio, con el propósito de utilizarlos en la prostitución, explotación sexual o laboral, pornografía, narcotráfico, tráfico de órganos, servidumbre, adopciones ilegales u otras actividades ilícitas.

Se consideran medios de tráfico, entre otros, la sustitución de persona, el consentimiento fraudulento o forzado y la entrega o recepción de pagos o beneficios indebidos dirigidos a lograr el consentimiento de los progenitores, de las personas o de la institución a cuyo cargo se halla el niño, niña o adolescente” (Congreso Nacional, 2003).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), en su informe del 2014 sobre el maltrato infantil, señaló que los infantes que han sufrido algún tipo de violencia o maltrato “pueden tener consecuencias a largo plazo”. El maltrato psicológico, por ejemplo, causa un estado de estrés en los niños, generando en ellos trastornos mentales que pueden ser perjudiciales para su salud, peor aún si estos son acompañados de golpes o abusos sexuales, son marcas imborrables para los niños.

Art. 69 Concepto de explotación sexual:

Constituyen explotación sexual la prostitución y la pornografía infantil. Prostitución infantil es la utilización de un niño, niña o adolescente en actividades sexuales a cambio de remuneración o de cualquier otra retribución. Pornografía infantil es toda representación, por cualquier medio, de un niño, niña y adolescente en actividades sexuales explícitas, reales o simuladas; o de sus órganos genitales, con la finalidad de promover, sugerir o evocar la actividad sexual (Congreso Nacional, 2003, p.8).

Art. 70 Concepto de tráfico de niños.

Se entiende por tráfico de niños, niñas o adolescentes, su sustracción, traslado o retención, dentro o fuera del país y por cualquier medio, con el propósito de utilizarlos en la prostitución, explotación sexual o laboral, pornografía, narcotráfico, tráfico de órganos, servidumbre, adopciones ilegales u otras actividades ilícitas.

Se consideran medios de tráfico, entre otros, la sustitución de persona, el consentimiento fraudulento o forzado y la entrega o recepción de pagos o beneficios indebidos dirigidos a lograr el consentimiento de los progenitores, de las

personas o de la institución a cuyo cargo se halla el niño, niña o adolescente.(Congreso Nacional, 2003, p.8).

La Organización Mundial de la Salud (OMS), en su informe del 2014 sobre el maltrato infantil, señaló que: “Los infantes que han sufrido algún tipo de violencia o maltrato pueden tener consecuencias a largo plazo.”(p.1). El maltrato psicológico, por ejemplo, causa un estado de estrés en los niños, generando en ellos trastornos mentales que pueden ser perjudiciales para su salud, peor aún si estos son acompañados de golpes o abusos sexuales, son marcas imborrables para los niños.

Metodología

El presente proyecto se ha desarrollado mediante los siguientes métodos teóricos:

- **Histórico Lógico:** Este método fue utilizado para la investigación de los antecedentes del proyecto, indagando los hechos ocurridos en el transporte público, lo cual permitió adquirir el conocimiento de todos los casos de violencia que día a día pasan los niños dentro de este servicio.
- **Deductivo:** Dentro del desarrollo del marco teórico del proyecto, se utilizó este método; con el uso de los principios generales de las campañas para después profundizar en conceptos básicos.
- **Análisis y síntesis:** Este método se lo utilizó durante todo el desarrollo del proyecto, pues ha servido para realizar la campaña gráfica que permitió concientizar sobre el problema identificado en el servicio de transporte público de la ciudad de Quito.

Técnicas

Para el desarrollo de este proyecto se emplearon las técnicas siguientes:

- **Encuesta:** se usó este medio con los usuarios del transporte público, para determinar el conocimiento que poseen sobre la violencia infantil dentro de este servicio.
- **Entrevista:** se realizó a profesionales de diseño gráfico sobre la estructuración de la campaña gráfica realizada.
- **Observación:** sirvió para conocer como los usuarios del transporte público reaccionan frente a la campaña gráfica.

Muestra

Después de realizar la respectiva investigación, en el servicio de transporte público de Quito, según los datos facilitados por la Empresa de Pasajeros de Quito, se puso en conocimiento que durante los días de lunes a viernes en los horarios de 5h00 a 24h00 se tiene un total de 159686 de usuarios promedio.

En el transporte Público de Quito Eco vía, existe un promedio por día dentro del horario de 12h30 a 15h30 siendo este un número de 25215 usuarios . Esta cantidad será considerada como la muestra para el presente estudio.

Universo: Transporte Público Eco vía de la ciudad de Quito.

Población: Dentro de este promedio de usuarios de la Eco vía, se determina que en el horario de 12h30 a 15h30 existe una cantidad de 25215 usuarios promedio.

Muestra: El transporte público Eco vía con una cantidad de 25215 usuarios promedio

Cálculo de la Fórmula

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2+1}$$

Aplicación de la formula

$$n = \frac{25215}{(25215-1) (0,08) ^2 +1}$$

$$n = \frac{25215}{162.369}$$

$$n = 155$$

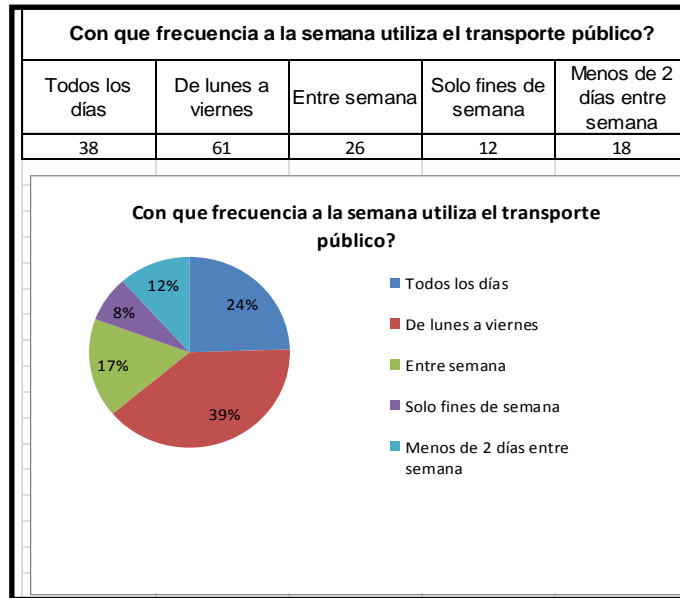
Análisis y resultados de la encuesta.

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al público objetivo sobre la violencia infantil en el transporte público arrojan como resultado la necesidad de crear una campaña gráfica que permita generar conciencia en los usuarios de este servicio sobre el problema existente en la sociedad.

- Tamaño de la muestra: 155 personas.
- Personas que hacen uso del Transporte Público del Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia a la semana utiliza el transporte público?

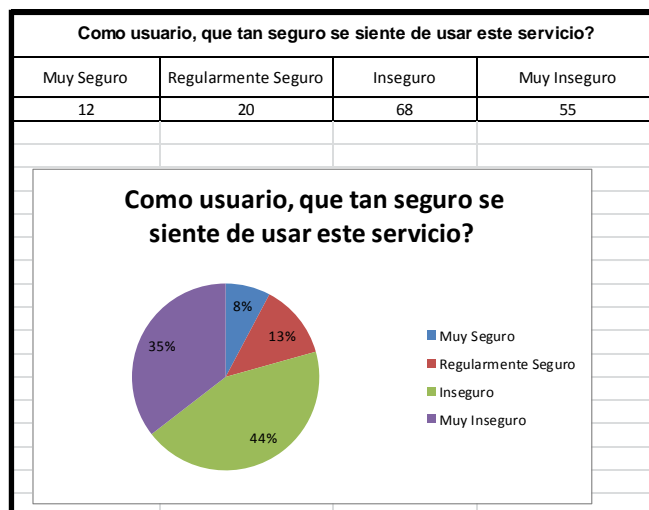
Gráfico 9:



El 39% de usuarios utilizan de lunes a viernes este servicio, seguido por 24% todos los días, el 17% entre semana, un 12% utilizan el servicio menos de 2 días entre semana y finalizando con un 8% solo fines de semana, por tal motivo se concluye que existen más usuarios del servicio de transporte público de lunes a viernes, por las distintas actividades que realizan.

Pregunta 2. Como usuario, ¿qué tan seguro se siente de usar este servicio?

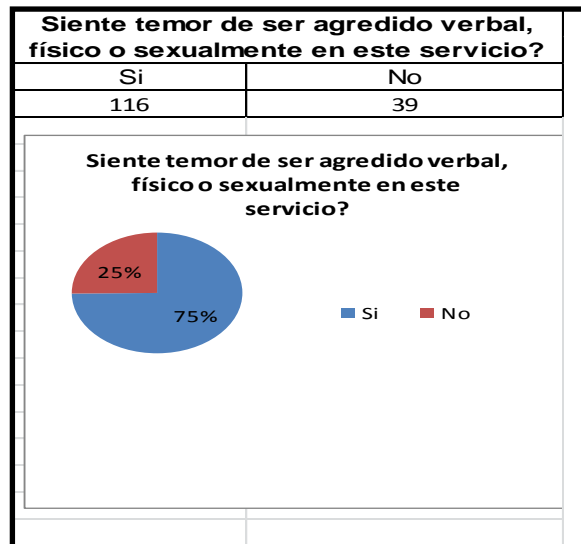
Gráfico 10:



El grupo objetivo mediante esta encuesta demuestra que el 44% los usuarios del servicio de transporte público se encuentran inseguros en el uso de este servicio.

Pregunta 3. ¿Siente temor de ser agredido de manera verbal, física o sexualmente en este servicio?

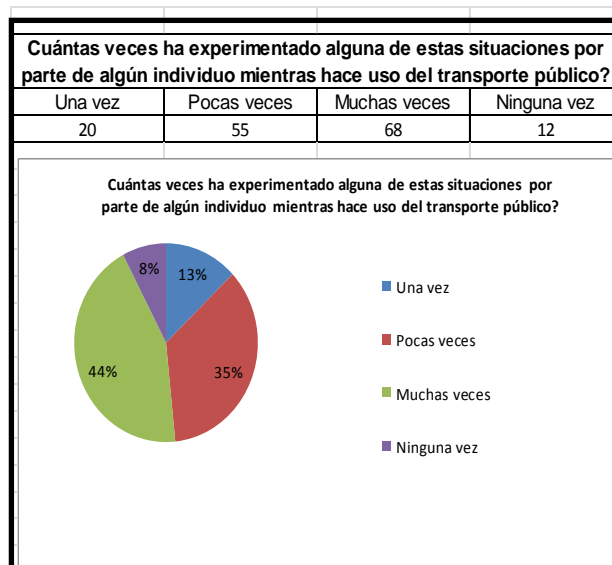
Gráfico 11:



Se demuestra que un 75% de los usuarios sienten temor de ser agredidos verbal, física o sexualmente en estos servicios.

Pregunta 4. ¿Cuántas veces ha experimentado alguna de estas situaciones por parte de algún individuo, mientras hace uso del transporte público?

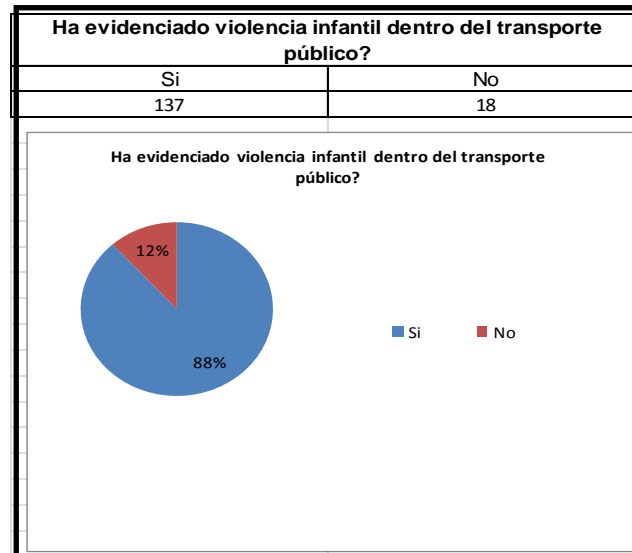
Gráfico 12:



En el desarrollo de la encuesta se identifica que existe un 44% de usuarios que han experimentado situaciones de violencia dentro del servicio.

Pregunta 5. ¿Ha evidenciado violencia infantil dentro del transporte público?

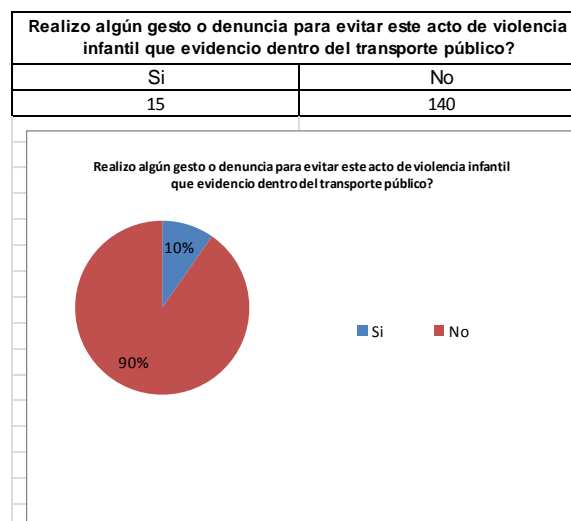
Gráfico 13:



Un 88% de los encuestados han evidenciado violencia infantil dentro del transporte público.

Pregunta 6. ¿Realizó algún gesto o denuncia para evitar este acto de violencia infantil que ha evidenciado dentro del transporte público?

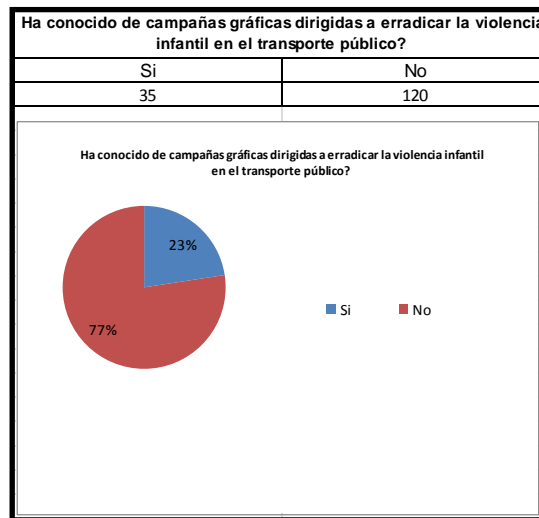
Gráfico 14:



Mediante la encuesta, se ha determinado que el 90% de personas que han evidenciado violencia infantil dentro de este servicio, no ha realizado gesto alguno que permita evitar este trato hacia el infante.

Pregunta 7. ¿Conoce usted de campañas gráficas dirigidas a erradicar la violencia infantil en el transporte público?

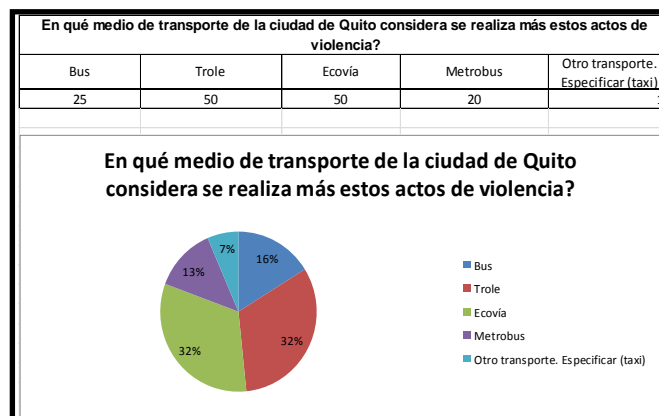
Gráfico 15:



Dentro del grupo objetivo se demuestra que el 77% de usuarios no conocen sobre campañas, que se encuentren dirigidas a erradicar la violencia infantil en este medio de transporte.

Pregunta 8. ¿En qué medio de transporte de la ciudad de Quito, considera usted que se han identificado más estos actos de violencia?

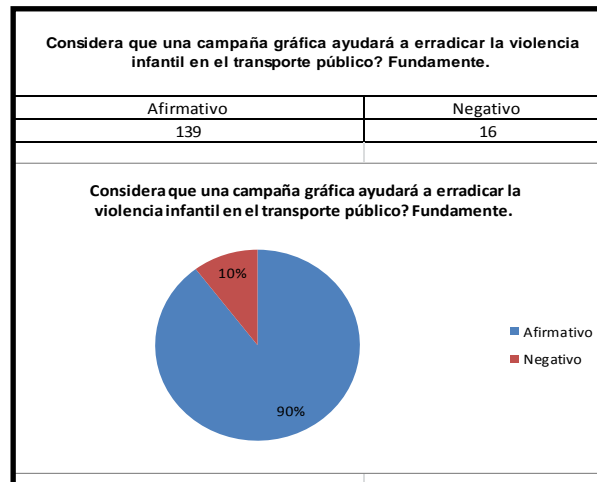
Gráfico 16:



El grupo objetivo revela que existe violencia dentro de los servicios públicos urbanos Trole y Eco vía., arrojando como resultado un 32%

Pregunta 9. ¿Considera que una campaña gráfica puede ayudar a erradicar la violencia infantil en el transporte público? Fundamente.

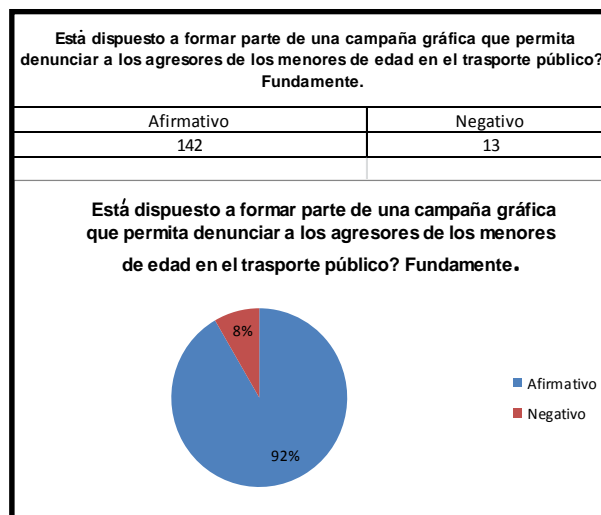
Gráfico 17:



Según el resultado arrojado por la encuestas se evidencia que el 90% de usuarios necesitan una manera de concienciar sobre la violencia infantil, por tal manera consideran que es muy bueno crear una campaña gráfica que ayude a la sociedad a entender este problema social.

Pregunta 10. ¿Está dispuesto a formar parte de una campaña gráfica, que permita denunciar a los agresores de los menores de edad en el transporte público? Fundamente.

Gráfico 18:



Existe predisposición en la sociedad para formar parte de una campaña gráfica que permita concienciar sobre la violencia infantil en el transporte público. La respuesta fue afirmativa por parte de 142 personas encuestadas.

Interpretación de los resultados

Una vez que se encuentra aplicada la encuesta al grupo objetivo, se realiza la tabulación respectiva que permite analizar e interpretar cada una de las respuestas obtenidas, determinando que:

Existe un grado elevado de inseguridad en el servicio de transporte público así como, actos violentos que reciben los infantes en estos medios,

Considerando los resultados obtenidos, se puede resumir que en los medios de transporte público como el Trole, la Eco vía y el transporte de bus urbano, existe el mayor porcentaje de actos de violencia infantil.

Los resultados obtenidos permitirán planificar y establecer los distintos tipos de productos gráficos que se deben desarrollar en la campaña gráfica así como, la difusión de cada uno de ellos para obtener los resultados que se desea tener con la campaña gráfica a fin de concientizar sobre la violencia infantil en el transporte público en Quito.

III. Producto

Campaña publicitaria

Campaña gráfica para concientizar sobre la violencia infantil en el transporte público en Quito.

Propuesta de la campaña gráfica

La propuesta de la campaña gráfica presente, tiene por objetivo principal concienciar a los usuarios del transporte público, y hacerles saber que tienen derecho a un servicio de transporte digno, debido a la necesidad continua de hacer uso de este medio que les permita trasladarse de manera adecuada a su destino.,

Por lo que la propuesta, es realizar una campaña gráfica utilizando medios publicitarios como son volantes, afiches, etc., que permitan captar la atención de los usuarios del servicio sin importar la edad que tengan.

Descripción del problema

Dentro del servicio de transporte público del Distrito Metropolitano de Quito se puede encontrar campañas gráficas enfocadas a erradicar la violencia de género, partiendo como eje principal el género femenino y de esta manera generalizan todos los casos de violencia existentes en el medio de transporte público, por ello, la sociedad se encuentra en sosiego a toda la realidad existente en este servicio, incluyendo a la violencia infantil.

Justificación de la problemática y el producto

La creación de campañas gráficas fundadas bajo el contexto de violencia de género, han establecido como resultado, que la sociedad deje de lado a la realidad que existe en el servicio de transporte público, como el caso de violencia infantil, pues como indica el estudio de investigación existen varios casos de niños y niñas que han sufrido actos violentos dentro de este servicio, Al poder evidenciar el problema que existe en todos los casos de violencia presentados, se establece la creación de una campaña gráfica, que permita sensibilizar a la sociedad sobre este mal existente y el peligro que sufren niños y niñas quienes diariamente usan este servicio.

La necesidad de desarrollar una campaña objetiva y fundamentada sobre los derechos que los niños tienen en la sociedad, mediante mensajes claros y acordes al problema, se logrará llegar a las personas para concientizar sobre este problema.

Idea central de la campaña

Sensibilizar e incitar a la reflexión acerca de la violencia infantil que existe en el transporte público en Quito, a través de mensajes e imágenes que se transmitirán en cada una de las publicaciones gráficas.

Título de campaña

Campaña gráfica para concientizar sobre la violencia infantil en el transporte público en Quito.

Nombre de la campaña

Nuestros Derechos

Se eligió el nombre de la campaña en base al estudio de investigación que se realizó, enfatizando en los derechos que tiene los/as niños/as en la sociedad provocando un cambio en el receptor.

Definición de objetivos de la campaña

Objetivo General

- Realizar una campaña gráfica para concienciar a los usuarios del servicio de transporte público, sobre el derecho a un trato digno hacia los infantes que usan estos medios.

Objetivos específicos

- Persuadir a la sociedad en general, sobre el cuidado y respeto hacia los infantes que utilizan el transporte público.
- Diseñar material publicitario que genere impacto a los usuarios para que concienticen acerca de lo importante que es reconocer los derechos que tienen los infantes en la sociedad.

Estrategias de marketing

- Obtener el apoyo de los usuarios del transporte público en un 80% para la implementación de la campaña.
- Contar con el apoyo de la sociedad, enfocándonos en la problemática del proyecto, que afecta a todos.
- Proponer un servicio de transporte público libre de violencia infantil.

Objetivos del marketing

- Realizar una campaña gráfica que genere una respuesta importante en la sociedad.
- Informar a las personas sobre la importancia que tiene el concienciar sobre la violencia infantil, en el servicio de transporte público.
- Persuadir a los usuarios a que se identifiquen con esta problemática social y formen parte de la campaña.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas

- Mediante la técnica de investigación utilizada en el proyecto, se pudo observar a los usuarios estar predispuestos a formar parte de la campaña gráfica para concienciar sobre la violencia infantil en el servicio de transporte público.
- La propuesta, es una manera de generar unión entre los usuarios del transporte público y poder trabajar en conjunto sobre esta problemática.
- Concienciar a los usuarios sobre la importancia que tiene el infante en nuestra sociedad, y brindar información de los cambios que pueden darse en los medios de transporte público con la implementación de la campaña.

Oportunidades

- Estimular a las personas con la propuesta para crear un cambio y ayuda social.
- Dar a conocer la campaña gráfica mediante material publicitario como es afiches, volantes, etc.
- Causar mayor impacto con la campaña gráfica, para poder desarrollarla en diversos lugares de la ciudad.

Debilidades

- Existen campañas gráficas que no han logrado transmitir correctamente el mensaje, provocando desinterés en la sociedad.
- Carencia de cultura en nuestra sociedad, que permite a muchos usuarios verse reflejados en esta problemática social sin necesidad de tomar acciones para el cambio
- Personas que no colaboran por la falta de confianza y credibilidad.

Amenazas

- Problemas entre los usuarios que llegan a perjudicar el desarrollo de la campaña.
- Falta de credibilidad en las campañas propuestas Personas que piensan que nunca serán víctimas de un acto de violencia en un medio de transporte público, por tal razón no existe participación colaborativa.

Estrategia de medios

Los medios de comunicación que se emplearan en la campaña para servicio de transporte público en la ciudad de Quito, se ha definido el medio de comunicación ATL mediante medios impresos

Medios impresos

Para la campaña se establece el uso de medios impresos por el alcance que tienen con toda la sociedad a parte tiene la ventaja de ser un canal estratégico para transmitir al público objetivo el mensaje correcto con el uso de la imagen.

Afiches publicitarios

Para la campaña se establecen el uso de medios impresos como afiches y gigantografías, por estar destinados a ser vistos en los servicios de transporte y lugares públicos.

La gigantografía por su parte puede ser impresa en diversos materiales como es papel, tela o sintético, adopta diversos tamaños, al ser un elemento importante de la comunicación visual debe integrarse con el paisaje urbano y llamar la atención sobre el mensaje que desea transmitir.

Este medio de comunicación permite transmitir un mensaje que atraiga la atención de un objetivo en particular, su gran tamaño, su difusión pública, el potencial creativo y emocional, lo convierten en un medio privilegiado de comunicación.

Todas las artes a usar estarán conformadas por la imagen gráfica acompañada de un texto, en el cual se refleja a niños que están siendo vulnerables a este servicio y son maltratados con el fin de despertar conciencia a en el público objetivo.

Para la campaña los afiches publicitarios y gigantografías serán distribuidos estratégicamente de la siguiente forma:

Transportes Público: Eco vía, Trole

Paradas de transporte: Eco vía, Trole

Fases de la campaña

Expectativa.

En esta fase de la campaña se utiliza la fotografía como fondo, haciendo que el receptor del mensaje visual distinga el tema protagonista de la imagen y relacione el slogan que lo acompaña.

La fotografía, es el elemento central de la campaña, esta hace que el receptor capte la mayor parte de lo que se desea demostrar debido a que contiene el filtro de estilográfica el cual utiliza trazos finos lineales de tinta para capturar los detalles de la imagen. Este filtro sustituye el color de la imagen original utilizando el color frontal para la tinta y el color de fondo para el papel. Puede definir la longitud y dirección del trazo, así como el equilibrio de luz y sombra.

El nombre de la campaña que se utiliza en esta fase es "NUESTROS DERECHOS", el cual está constituido por varios colores jugando con la cromática, para poder llamar la atención de la sociedad, los colores permiten que el mensaje se vinculen con la niñez, el cual es el objetivo de la campaña.

Afiche Nro. 1

Afiches



Implementación de la campaña



Afiche Nro. 2



Implementación de la campaña



Afiche Nro. 3



Implementación de la campaña



FASE II

Lanzamiento.

Esta fase se enfoca en las consecuencias ocasionadas a los niños por la violencia infantil en el transporte público, daños psicológicos y físicos.

Afiche Nro. 1

Este afiche está creado para que el receptor en el mensaje visual distinga entre el tema protagonista de la imagen y el entorno que lo enmarca

El niño arrodillado en el pavimento, transmitiendo el sentimiento de dolor, de agresión, es el elemento central que capta la mayor parte de atención, y en contraste con su fondo esta imagen aparece definida y en primer plano, permite entender el contexto de la fotografía.

Dentro del campo de la fotografía en este afiche se toma como eje la proximidad donde se conoce que los elementos más cercanos se absorben como pertenecientes a la misma figura, haciendo de esta una sola imagen para que el receptor pueda entender el mensaje que esta contiene.

Imagen y Colores

Niño y fondo del afiche

Se han usado colores fríos, buscando enfocar la sensación de serenidad, recogimiento, la pasividad, el sentimentalismo y la sensación de frío. También evocan la lejanía, la cautela, y en gran parte producen efecto de amplitud, agrandan los espacios. El sentimentalismo es la sensación que se desea marcar con la imagen del niño arrodillado.

Transporte Público.

Para poder enfatizar la problemática del estudio, se ha utilizado de fondo una parte identificativa de un transporte público, de color rojo, pues dentro de la cromática se conoce a este color como un estimulante físico y mental, El rojo, es el color de la vitalidad, así como también, produce coraje, sentimiento que se desea crear dentro de nuestra fotografía, para dar a entender al receptor el daño que este servicio de transporte está creando en nuestra sociedad.

Tipografía

Euphemia

Es un tipo de letra palo seco, sans serif o sin remates, pues en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.

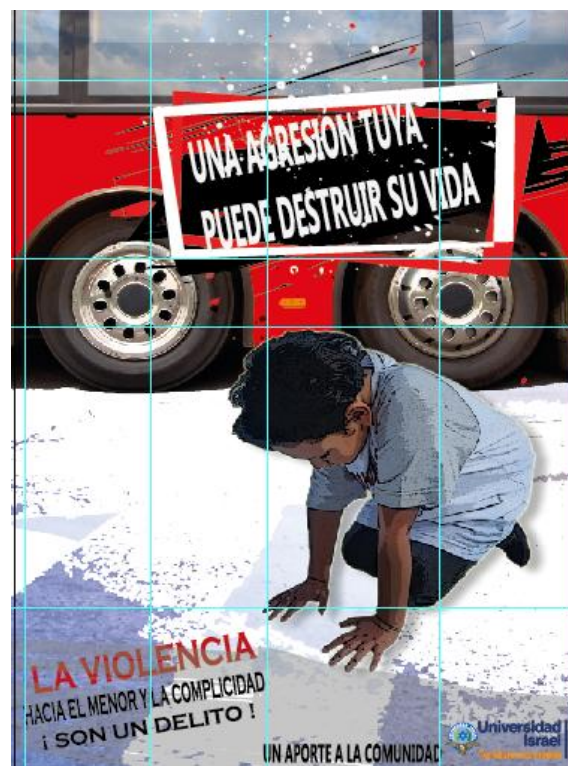
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Mensaje

La significación de la imagen surge del refuerzo textual sobre el que queda anclada. El primer bloque textual emana un mensaje hacia el receptor, el cual genera conciencia en el individuo y se encuentra ubicado en el lado izquierdo superior de la imagen impreso sobre una barra de color negro y enmarcada en dos cuadros el primero de color blanco y el segundo de color rojo, el segundo bloque textual es de tono informativo, donde indica el delito que es generar violencia en un infante, está impreso sobre una barra de color negro con transparencia, el cual permite que no se pierdan las letras en el fondo de la imagen y sea entendible para el receptor.



Implementación de la campaña





Afiche Nro. 2

En el orden de la imagen connotada: la imagen se articula a través del montaje usando como fondo el interior de un medio de transporte público, el cual se encuentra manipulado con el filtro de estilizar, cambiando el color del interior del transporte dando la unificación visual de la imagen a través de la uniformidad del uso de la iluminación y de una misma búsqueda estética.

Imagen y Colores

Niña

La fotografía trata de una niña la cual está siendo tapada su boca por el agresor, a esta fotografía se le aplicó el filtro de hallar bordes, el mismo que identifica las áreas de la imagen con transiciones significativas y resalta los bordes.

El color que se usa en esta fotografía es el color blanco el cual busca enfocar la sensación de pureza, característica de un infante.

El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo e infinito.

También tiene connotaciones negativas como la frialdad, la invitación a no tocar, o la esterilidad.

Transporte Público.

Para poder enmarcar el problema que existe dentro del servicio público en este afiche se ha utilizado como fondo la fotografía del interior del bus con colores cálidos que representen agresividad, competitividad, expansión, la iniciativa.

Tipografía

Euphemia

Es un tipo de letra palo seco, sans serif o sin remates, pues en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789



Implementación de la campaña





Afiche Nro. 3

En el orden de la imagen connotada: la imagen se articula a través del montaje usando como fondo el interior de un medio de transporte público el cual se encuentra manipulado sus colores originales y se ha transformado la imagen en blanco y negro.,

Imagen y Colores

Niños.

La fotografía que se utiliza en este afiche busca enfatizar a dos niños que se encuentran en posición seria, solicitando un medio de transporte justo y digno para ellos, en el que respeten sus derechos.

En esta fotografía se le realiza el cambio de color unificando visualmente la imagen, utilizando colores fríos a los que se asigna una serie de efectos psicológicos y perceptuales a las personas los mismos que pueden generar tranquilidad, tristeza y poca intimidad.

Tipografía

Euphemia

Es un tipo de letra palo seco, sans serif o sin remates, pues en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789



Implementación de la campaña





Evento organizado para lanzamiento de la campaña

Promocionar la campaña a personas de diferentes edades, para que conozcan sobre los peligros existentes en el medio de transporte público y como evitar ser víctima de ellos, lo cual permitirá apoyar a la campaña para generar sensibilización sobre esta problemática

Táctica

Material promocional

Volantes

CAMINATA FAMILIAR

**NUESTROS
DERECHOS**

UNIVERSIDAD
Israel
Tu futuro nos inspira

UN APORTE A LA COMUNIDAD

SÁBADO 13 DE AGOSTO

INSCRIPCIÓN E INFORMACIÓN

MARIETA DE VEINTIMILLA E4-JUZ Y FRANCISCO PIZARRO

FAMILIA UNIDA POR UN GRAN CAMBIO

FASE III

Recordatorio

Estrategia de la Campaña

Revelar el avance de la campaña, esta fase permite proveer un canal para transmitir, amplificar y recordar de manera sistemática el sentir que ocasiona en los infantes este problema social dentro del servicio de transporte público.

Táctica

Material promocional

Camisetas

Botones publicitarios

Llaveros

Implementación de la campaña

Camiseta

Adelante



Atrás



Botones Publicitarios



Llaveros



Validación de la Campaña

Marcelo Cabrera, Diseñador Gráfico del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, señala que la campaña es óptima y aplicable al medio sin embargo, considera que el uso de la fotografía directa a niños es fuerte y recomienda usar otros planos, pero proporcionando la información correcta que ayude a entender el uso de la fotografía en la campaña, indica que valida el producto como bueno.

El experto Alex Refino, Diseñador Gráfico Free Lance, señala que la campaña cumple con la finalidad de orientar al receptor el significado que la imagen y el mensaje atribuye como elementos necesarios para la función concluyente; dentro de su análisis valido la campaña gráfica

Diana Puentestar, Diseñadora Gráfica del Ministerio de Industrias y Productividad, señala que la campaña es óptima y adecuada por tratar un tema social difícil de abordar al igual que transmite un mensaje claro y fuerte.

Se han establecido las bases para la validación de la campaña por parte de expertos en la profesión de Diseño Gráfico, abordando el estudio de los signos que intervienen en el corpus del análisis, como es el uso de fotografías que envuelven a los infantes, teniendo en cuenta que una campaña gráfica de concientización sobre temas que involucran a la sociedad, como es el caso de la violencia infantil en el transporte público, deben ser desarrollados mediante procesos de percepción directos que ofrezcan al receptor una imagen de la realidad que lleguen a interpretarse de acuerdo a su conocimiento y experiencia que posee sobre el problema social existente, por tal razón los expertos validan a la campaña gráfica como un medio óptimo de difusión.

Presupuesto de la Campaña

| CONCEPTO | CANT. | VALOR | VALOR |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| | | UNIT. | TOTAL |
| Volantes | 20000 | 0,25 | 5000 |
| Vallas | 5 | 3000 | 15000 |
| Camisetas | 4000 | 7 | 28000 |
| Llaveros | 4000 | 0,5 | 2000 |
| Botones | 4000 | 0,5 | 2000 |
| Afiches | 500 | 0,5 | 250 |
| TOTAL | | | 52250 |

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al concluir con este proyecto de investigación se pudo visualizar que la creación de piezas gráficas en la ciudad de Quito tiene una buena acogida en nuestro medio, debido a la variedad de instrumentos a usar en la transmisión del mensaje, por tal razón se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Se identificaron todas las bases necesarias para utilizar un modelo de comunicación, el cual sirvió como estructura conceptual para la realización del medio que actuó como emisor del mensaje en este proyecto. Una vez determinado el canal o medio a usar se procede a cumplir con los tres aspectos principales: La estrategia, la creatividad y la producción, elementos que se estudiaron y analizaron para cumplir con el objetivo del estudio.
- Dentro del análisis u opiniones adquiridas a través de las encuestas realizadas a los usuarios del transporte público, se evidenció que existe poco conocimiento de la reacción a tener en caso de ser víctima o de ver algún acto de violencia infantil dentro de este servicio con un 75% de temor a usar el transporte público- Por tal motivo, fue necesario obtener criterios de expertos que validen el proyecto con el uso de imágenes de niños que muestren la realidad que viven en este servicio con la finalidad de crear una campaña que tenga un mensaje real y directo.
- Finalmente, el 90% de usuarios indican la necesidad de crear campañas gráficas en las que se usen mensajes directos que lleguen al receptor sobre la violencia infantil en el transporte público, es decir que se involucren a los niños que lamentablemente llegan a pasar por todas esas malas experiencias considerando además que las campañas generan impacto en la ciudadanía y contribuye a que las personas tomen conciencia del problema que existe. Con la presente investigación se concluye que es una buena iniciativa que se realice una campaña para concientizar sobre la violencia infantil en el transporte público en la ciudad Quito.

Recomendaciones

- Se recomienda presentar esta campaña gráfica en todas las unidades educativas, a través de los Coordinadores Zonales que se encuentran definidas por el Ministerio de Educación, para que todos los adultos, adolescentes y niños tomen conciencia sobre esta problemática, y a la vez les permita saber que tienen derecho a alzar la voz y defenderse.
- El gobierno debería realizar una campaña de responsabilidad social a nivel nacional, contra la violencia infantil dentro del servicio de transporte público así como se han realizado campañas con respecto a violencia de género enfatizando el daño que ocasionan a la mujer.
Una vez comprobada la efectividad de la campaña se recomienda buscar apoyo mediante cualquier medio de comunicación que tenga sentido de responsabilidad social para aplicar la campaña a la ciudad de Quito para poder tener un mayor alcance.

V. Bibliografía

- Ballesteros, C. (2010). Ciudadanía del consumo: Hacia un consumo más responsable. Madrid: Cáritas Española.
- Blanco, R. (1976). *Manual de consulta sobre publicidad y comunicaciones*: Editorial Tempo.
- Congreso Nacional. (2003). *Código de la Niñez y Adolescencia*. Ecuador: Registro Oficial 737, 3-I-2003.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. España: s/e
- Costa, J. (1987). *Enciclopedia del diseño Imagen Global*. 1ra ed. Barcelona España: Ceac.
- Diario EL COMERCIO. (1990). Recuperado de la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/plan-maestro-transporte-ciudad.html>. EIComercio.com.
- Diario EL COMERCIO. (2014). Recuperado de la siguiente dirección <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-denuncias-acoso-sexual-transporte.html> EIComercio.com.
- Diario EL COMERCIO. (2015). Recuperado de la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/denuncia-agresion-infantil-dinapen-fiscalia.html>. EIComercio.com.
- Diario EL COMERCIO, (2016) Recuperado de la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/abusosexual-transportepublico-mariafernandapacheco-denuncias.html>.
- Dondis, D. (1980). *La sintaxis de la imagen*. 3ra Ed: Gustavo Gili.
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de campañas publicitarias*. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/629-tipos-de-campanas-publicitarias/>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. 3ra ed. México: Mc Graw Hill.
- Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. 1ra ed. Argentina: Infinito.
- González, M. y Juan, A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. México D. F. y Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. 1ra ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. México: Gustavo Gili, SA.

- Organización Mundial de la Salud. (2014). *Maltrato infantil: Nota descriptiva N.º 150*.
- Puig, J. (1986). *La publicidad. Historia y técnicas*. Madrid: Mitre.
- Ramos, C. (1999). *La Comunicación, Un punto de vista organizacional*. 1ra ed. México: Trillas.
- Riveire, P. (1985). *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social*. Buenos Aires Argentina: Nueva Visión.
- Russel, T. y Lane, R. (1994). *Otto Kleppner Publicidad*. 12va ed. México: México.
- Russel, T., Lane, R. y King. (2005). *Kleppner Publicidad*. 16 ed. México: Pearson Educación.
- Trizbureau. (s.f.). *Trizbureau Comunicación Digital*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2012, de http://www.trizbureau.com/sitio/?page_id=272
- UNICEF. (2015). *#AhoraQueLoVes: Comunicado de prensa*: Recuperado en www.unicef.org/ecuador/029-Comunicado_Mariuxi-Mosquera-2.pdf.
- Villalobos, G. (2007). *El Diseño Publicitario*. (Directora Escuela Diseño Publicitario, Universidad Veritas). Costa Rica.
Recuperado en http://www.uveritas.ac.cr/programas_pre_publ.php.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. 1ra ed. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

ANEXOS

Encuesta realizada a personas con criterio formado que hacen uso del transporte público Eco vía, en el horario de 12h30 a 15h30

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia a la semana utiliza el transporte público?

- Todos los días
- De lunes a viernes
- Entre semana
- Solo fines de semana
- Menos de 2 días entre semana

Pregunta 2. Como usuario, ¿qué tan seguro se siente de usar este servicio?

- Muy Seguro
- Regularmente Seguro
- Inseguro
- Muy Inseguro

Pregunta 3. ¿Siente temor de ser agredido de manera verbal, física o sexualmente en este servicio?

- Si
- No
- ¿Por qué?

Pregunta 4. ¿Cuántas veces ha experimentado alguna de estas situaciones por parte de algún individuo, mientras hace uso del transporte público?

- Una vez
- Pocas veces
- Muchas veces
- Ninguna vez

Pregunta 5. ¿Ha evidenciado violencia infantil dentro del transporte público?

- Si
- No

Pregunta 6. ¿Realizó algún gesto o denuncia para evitar este acto de violencia infantil que ha evidenciado dentro del transporte público?

Si

No

Pregunta 7. ¿Conoce usted de campañas gráficas dirigidas a erradicar la violencia infantil en el transporte público?

No

¿Cuál?

Pregunta 8. ¿En qué medio de transporte de la ciudad de Quito, considera usted que se han identificado más estos actos de violencia?

Bus

Trole

Eco vía

Metrobus

Otro transporte especificar

Pregunta 9. ¿Considera que una campaña gráfica puede ayudar a erradicar la violencia infantil en el transporte público? Fundamente.

Pregunta 10. ¿Está dispuesto a formar parte de una campaña gráfica, que permita denunciar a los agresores de los menores de edad en el transporte público? Fundamente.