



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN GESTION DEL DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No. 449-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

| |
|---|
| Título del proyecto: |
| Propuesta de una campaña visual mediante el muralismo en realidad aumentada acerca de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Quito. |
| Línea de Investigación: |
| Estilos y movimientos artísticos sobre el muralismo |
| Campo amplio de conocimiento: |
| Artes y Humanidades |
| Autor/a: |
| CHRISTIAN ALEXANDER JIMÉNEZ PICO |
| Tutor Técnico: |
| Mg. José Vergelin |
| Tutor Metodológico: |
| Ph.D. Yolvy Quintero |

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. José Alejandro Vergelin Almeida con C.I: 1709834483, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado Propuesta de una campaña visual mediante el muralismo en realidad aumentada acerca de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Quito.

Elaborado por: Christian Alexander Jiménez Pico, de C.I: 1718801374, estudiante de la Maestría: en Gestión del Diseño de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., Septiembre de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Christian Alexander Jiménez Pico con C.I 1718801374, autor/a del proyecto de titulación denominado: Propuesta de una campaña visual mediante el muralismo en realidad aumentada acerca de la violencia intrafamiliar en la ciudad de Quito. Previo a la obtención del título de Magister en Gestión del Diseño.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., septiembre de 2021

Firma

Tabla de contenidos

| | |
|--|-----------|
| <i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i> | 2 |
| <i>DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE</i> | 3 |
| <i>INFORMACIÓN GENERAL</i> | 10 |
| 1. Contextualización del problema | 10 |
| 2. Problema de investigación | 12 |
| 3. Objetivo general | 13 |
| 4. Objetivos específicos | 13 |
| 5. Vinculación con la sociedad y beneficios directo | 13 |
| <i>CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO</i> | 15 |
| 1.1. Contextualización general del estado del arte | 15 |
| 1.1.1. Violencia intrafamiliar | 15 |
| 1.1.2. Conceptos y Dimensión | 15 |
| 1.1.3. Dependencia emocional y estrategias de afrontamiento en víctimas | 16 |
| 1.1.4. Campañas en contra de la violencia intrafamiliar | 18 |
| 1.1.5. Muralismo y sus beneficios | 20 |
| 1.1.6. Ilustración, prevención, violencia intrafamiliar | 20 |
| 1.1.7. Desarrollo de murales | 21 |
| 1.1.8. Metaverso y Realidad Virtual | 22 |
| 1.2. Proceso investigativo metodológico | 24 |
| 1.2.1. Enfoque de la investigación | 24 |

| | | |
|-------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1.2.2. | Tipo de investigación | 25 |
| 1.2.3. | Población y muestra | 25 |
| 1.2.3.1. | Población | 25 |
| 1.2.3.2. | Muestra | 25 |
| 1.2.4. | Método inductivo | 26 |
| 1.3. | Análisis de resultados | 27 |
| CAPÍTULO II: PROPUESTA | | 34 |
| 2.1. | Fundamentos teóricos aplicados | 34 |
| 2.1.1. | ¿Qué es la comunicación visual? | 34 |
| 2.1.2. | Elementos de la comunicación visual en marketing | 34 |
| 2.1.2.1. | Identidad visual | 34 |
| 2.1.2.2. | UX Design | 35 |
| 2.1.3. | Elementos de la comunicación y diseño | 35 |
| 2.1.4. | Estrategia publicitaria | 36 |
| 2.1.5. | ¿Qué es el muralismo? | 36 |
| 2.1.6. | ¿Qué es la realidad aumentada? | 37 |
| 2.1.7. | ¿Cómo funciona la realidad aumentada? | 38 |
| 2.2. | Descripción de la propuesta | 39 |
| 2. | <i>Ilustraciones Digitales</i> | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| 2.3. | Validación de la propuesta | 65 |
| 2.4. | Matriz de articulación de la propuesta | 66 |
| Conclusiones | | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |

Recomendaciones

¡Error! Marcador no definido.

Bibliografía

70

3. ANEXOS

78

Índice de Tablas

| | |
|---|--------------------------------------|
| Tabla 1. Metodología a aplicar..... | 24 |
| Tabla 2. Cálculo de la muestra..... | 26 |
| Tabla 3. Análisis de resultados..... | 27 |
| Tabla 4. Planteamiento de estrategias- objetivo 1..... | 40 |
| Tabla 5. Planteamiento de estrategias para la campaña visual..... | 41 |
| Tabla 6. Planteamiento de estrategias para la campaña visual..... | 41 |
| Tabla 7. Cronograma de actividades..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 8. Materiales e insumos..... | 43 |
| Tabla 9. Presupuesto | 44 |
| Tabla 10. Análisis de Resultados de la Campaña Social #LIBERTADFAMILIAR..... | 65 |
| Tabla 11. Matriz de Articulación | 66 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-------------------------------|
| Figura 1. Prevalencia total de violencia contra las mujeres 2019 | 18 |
| Figura 5. Identificador para la campaña “Libertad Familiar” | 47 |
| Figura 6. Guías constructivas para el identificador para la campaña “Libertad Familiar” | 48 |
| Figura 7. Tipografía que se utiliza en la marca..... | 49 |
| Figura 8. Tipografía secundaria que se utiliza en la marca..... | 49 |
| Figura 9. Imagotipo..... | 50 |
| Figura 10. Tamaño mínimo del imagotipo | 50 |
| Figura 11. Área de Seguridad | 50 |
| Figura 12. Identificador en blanco y negro..... | 51 |
| Figura 13. Restricción de diseño..... | 51 |
| Figura 14. Boceto Mural 1 | 52 |
| Figura 15. Boceto Mural 2 | 53 |
| Figura 16. Boceto Mural 2..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura 17. Boceto Mural 2 | 53 |
| Figura 18. Gama de colores rojos | 56 |
| Figura 19. Gama de colores grises y negro..... | 57 |
| Figura 20. Gama de colores celestes y azul marino..... | 57 |
| Figura 21. Gama de color morado | 58 |
| Figura 22. Gama de color rosado..... | 58 |
| Figura 23. Pontones de las pinturas acrílicas | ¡Error! Marcador no definido. |
| Figura 24. Mural elaborado en ilustrador | 59 |
| Figura 25. Mural elaborado en ilustrador | 59 |
| Figura 26. Formato de imagen..... | 61 |
| Figura 27. Post Facebook..... | 61 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| Figura 28. Post Facebook..... | 62 |
| Figura 29. Post Facebook..... | 62 |
| Figura 30. Post Facebook..... | 63 |

INFORMACIÓN GENERAL

1. Contextualización del problema

Del latín violentia, la violencia es la cualidad de violento o la acción y efecto de violentar o violentarse. Lo violento, por su parte, es aquello que está fuera de su natural estado, situación o modo; que se ejecuta con fuerza, ímpetu o brusquedad; o que se hace contra el gusto o la voluntad de uno mismo. (Pérez & Merino, 2022)

La violencia intrafamiliar es un fenómeno global que llega a cualquier localidad o cultura, afectando a las distintas sociedades en el mundo. Se trata de una desigualdad de poder y estatus social, que produce enfermedades en las personas del entorno. Estas pueden ser actos de dominación, sometimiento, control, agresión física o verbal, psicoemocional o de carácter sexual en el entorno familiar.

En el contexto educativo, esta propuesta es una herramienta poderosa para integrar la concienciación sobre la violencia intrafamiliar en el currículo escolar y universitario. Los murales en realidad aumentada pueden ser utilizados como recursos pedagógicos interactivos, que fomenten el aprendizaje y la reflexión crítica entre los estudiantes.

En el ámbito de la pareja, las cifras de violencia de las que más se habla son los feminicidios, asesinatos de mujeres por el hecho de serlo. Los últimos datos conocidos a nivel mundial, de 2017, dicen que 3 de cada 5 mujeres asesinadas lo fueron a manos de su pareja, expareja o algún miembro de su familia. (García, 2020)

En un entorno administrativo, esta propuesta se contextualiza como una intervención estratégica para sensibilizar y educar a la comunidad sobre la violencia intrafamiliar. Las organizaciones, tanto públicas como privadas, pueden utilizar esta

campaña visual como parte de sus programas de responsabilidad social corporativa (RSC).

Todos los días, el ECU 911 coordina con las instituciones de primera respuesta la atención de las alertas que ingresan a través del 9-1-1 o el sistema de cámaras y dentro de sus estadísticas se incluye el indicador vinculado con actos violentos contra la mujer u otros miembros del núcleo familiar, que en este 2022 suman 84.958 reportes a escala nacional. (ECU 911, 2022).

Esta es una institución pública la cual recepta llamadas de emergencia de distintos indoles una de ellas es el caso de violencia domestica a la mujer, donde nos dan cifras alarmantes de esta problemática las cuales son atendidas. Diariamente se atienden alrededor de 309 llamadas y los horarios en las que se producen estos casos de violencia son entre las 19:00 y 00:00 de todo el día

Ecuador no es ajeno a esta problemática global. El Informe Nacional de Violencia de Género y Femicidio en Ecuador (2021) señala que "durante el 2020, se registraron 74 casos de femicidio y 178 casos de tentativa de femicidio" (p. 7). Además, la violencia intrafamiliar abarca una gama de comportamientos dañinos, incluyendo el abuso psicológico y económico, que afectan la integridad y la autonomía de las personas.

"Los murales tienen el potencial de visibilizar problemas sociales y sensibilizar a la comunidad. Sin embargo, es crucial que los artistas sean sensibles a las emociones que puedan ser desencadenadas en las víctimas al ver imágenes explícitas de violencia" (Martínez, 2020, p. 45).

Si bien los murales pueden llamar la atención y generar empatía en la audiencia, es importante considerar el impacto emocional que pueden tener en las personas que han experimentado violencia intrafamiliar. La representación gráfica de situaciones violentas

podría revivir traumas o causar malestar en algunas personas. Los artistas deben ser conscientes de esta posibilidad y buscar un equilibrio entre la denuncia y la sensibilidad hacia las víctimas.

Desde la perspectiva tecnológica, la implementación de realidad aumentada en el muralismo representa una fusión innovadora de arte y tecnología. Esta propuesta no solo explora las capacidades de las tecnologías emergentes para crear experiencias inmersivas, sino que también abre la puerta a nuevas formas de narrativa visual que pueden tener un impacto emocional más fuerte.

2. Problema de investigación

¿Cómo utilizar el muralismo y la realidad aumentada como herramienta, en una campaña visual para abordar la problemática de la violencia intrafamiliar y transmitir un mensaje efectivo de concientización a la población?

3. Objetivo general

Crear una campaña visual de concienciación sobre la violencia intrafamiliar en la sociedad de Quito, utilizando el muralismo y la realidad aumentada como medio de expresión artística.

4. Objetivos específicos

Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la violencia intrafamiliar, muralismo y sus expresiones.

Caracterizar los segmentos demográficos y formas de consumo de información sobre la violencia intrafamiliar en la población.

Diseñar los murales y desarrollar la interactividad con la realidad aumentada para integrarlos en una campaña visual sobre la violencia intrafamiliar.

Validar la experiencia del usuario entorno a la realidad aumentada y los murales como elementos principales de la campaña.

5. Vinculación con la sociedad y beneficios directo

La presente investigación tiene como fin abordar la problemática sobre la violencia intrafamiliar en la ciudad de Quito, la cual afecta a la sociedad en distintos niveles.

En este contexto, la elaboración de una campaña visual mediante el arte del muralismo se crea una estrategia visual positiva para combatir la violencia intrafamiliar mediante la expresión visual y tecnológica.

Esta campaña combina el muralismo tradicional con elementos interactivos de la realidad aumentada, generando un efecto inmersivo que ayuda a comprender y reflexionar mejor sobre la violencia intrafamiliar.

Implementando la realidad aumentada en la campaña permite que sea accesible para una amplia audiencia, ya que se puede transmitir o realizar a través de dispositivos móviles, redes sociales, páginas, etc. Alcanzando a un gran número de personas en la ciudad de Quito y sus alrededores.

El propósito de la campaña es de concientizar a la población sobre la problemática de la violencia intrafamiliar, así como fomentar la sensibilidad acerca de las causas, consecuencias y prevenciones sobre la violencia intrafamiliar. El arte visual y la interactividad de la realidad aumentada genera empatía y promueve la reflexión en el espectador. Además de generar conciencia la campaña visual puede ser utilizada como recurso de apoyo para las víctimas de esta problemática, proporcionando información sobre los servicios de ayuda ya sea psicológico, legal y social.

Jhoanna Lien, Coordinadora Zonal de la jurisdicción de Pichincha, Napo y Orellana, señaló que en la capital “en el 2022 y 2023 se reportaron 29.833 hechos vinculados con violencia intrafamiliar de este total, el 62,26% corresponde a maltratos psicológicos, el 27,45% a violencia intrafamiliar, el 10,11% agresiones físicas y el 0,18% corresponde a presuntas relaciones sexuales no consentidas. Los distritos con mayor incidencia son Eloy Alfaro con 7.376 emergencias, Quitumbe con 4.637 incidentes y en el Distrito Manuela Sáenz existieron 3.820 sucesos”. (ECU 911, 2023)

Los datos obtenidos por el ECU911 nos brindan aspectos demográficos muy importantes para saber dónde podemos realizar la campaña. La cual sería en los sectores con más conflicto de violencia intrafamiliar que son: Quitumbe, Eloy Alfaro, Manuelita Sáenz. Nos permite ver cómo utilizar los espacios, donde se pueden ubicar la campaña visual para la experiencia del usuario.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

En este capítulo analizaremos los conceptos, objetivos, muestras, técnicas, instrumentos, datos, etc. Sobre la temática de la violencia intrafamiliar, muralismo y realidad aumentada para poder saber el impacto que provocaron otras investigaciones en la sociedad.

1.1.1. Violencia intrafamiliar

1.1.2. Conceptos y Dimensión

A nivel internacional, un artículo estudiado es el de Mayor Walton, S., & Salazar Pérez, C. A. (2019). La violencia intrafamiliar. Un problema de salud actual. *Gaceta médica espirituana*, 21(1), 96–105.

El objetivo de la investigación fue la violencia intrafamiliar en que niveles de la salud física, psicológica y social afecta al individuo. La revisión bibliografía estuvo recolectada con artículos de 5 años hacia atrás, recuperando 160 documentos oficiales y citados 32. Los cuales no solo fueron documentos sino también investigaciones, eventos y congresos de salud.

La violencia doméstica o intrafamiliar se ha definido como el abuso sexual, físico, o psicológico ocurrido en los hogares y se genera por un miembro de la familia, que puede ser de cualquier género, raza, cultura, religión. Las mujeres son las que más sufren estos maltratos por sus parejas sentimentales.

Los factores que pudieron observar fueron de carácter sociocultural, económico, psicológico, ideológico, y educativo que genera la violencia intrafamiliar. Como educan

a su familia mediante el patrón sociocultural y de sustancias tóxicas. Despreocupación de los familiares que permiten la autoridad desmedida de algún miembro de la familia, no contar con comunicación y falta de sensibilidad para poder abordar eficazmente la prevención e intervención de las autoridades pertinentes en estos casos.

Los porcentajes obtenidos sobre la violencia a mujeres es de 15 a 49 años sufrieron violencia sexual o física, esto quiere decir que es el 15% y el 71% de toda su vida. La violencia más común es por sus parejas en el cual, el 30% de las mujeres latinas y el Caribe han experimentado violencia sexual física por su pareja, mientras que el 11% a sido por terceras personas.

Se señala cuales pueden ser las prevenciones para prevenir la violencia intrafamiliar. Es desarrollar buenas costumbres sociales desde su niñez, de igual manera fomentar las relaciones sanas con sus familiares. Generar una buena comunicación con los hijos para generar una mejor independencia, valores, comprensión y relación social. Tener afecto paternal o familiar para promover buenos valores y lazos de confianza entre padres e hijos.

A manera de conclusiones se estudió las principales temáticas sobre la violencia intrafamiliar, que comportamientos generan en el individuo, de igual manera no se puede señalar exactamente cuánto daño hace a la parte de la salud de la víctima, ya por más estudios que se realice carece de enfoque holístico, multidisciplinario para poder disminuir o mitigar esta problemática.

1.1.3. Dependencia emocional y estrategias de afrontamiento en víctimas

A nivel de Sudamérica uno de los proyectos examinados es el de García, M., Mejía, R., & Farfán, D. (2021). Un estudio sobre dependencia emocional y estrategias de

afrontamiento en mujeres víctimas de violencia doméstica. *Revista Muro de la Investigación*, 6(1), Article 1.

El objetivo de la investigación es resaltar la relación entre la parte emocional y estrategias para poder conllevar la violencia de parejas. La investigación fue de carácter no experimental y de alcance correlacional. Se utilizó el cuestionario dependencia emocional creado por Leary.

Esta investigación tiene como muestra 90 mujeres. Se llegó a la conclusión de que más fuerte es la dependencia emocional en la pareja, más probabilidad de no poder reestructurar la capacidad de afrontar, que está viviendo un problema. Las mujeres a mayor dependencia emocional, será mayor la relación emocional la cual dificultará a provocar un cambio de ayuda contra la violencia.

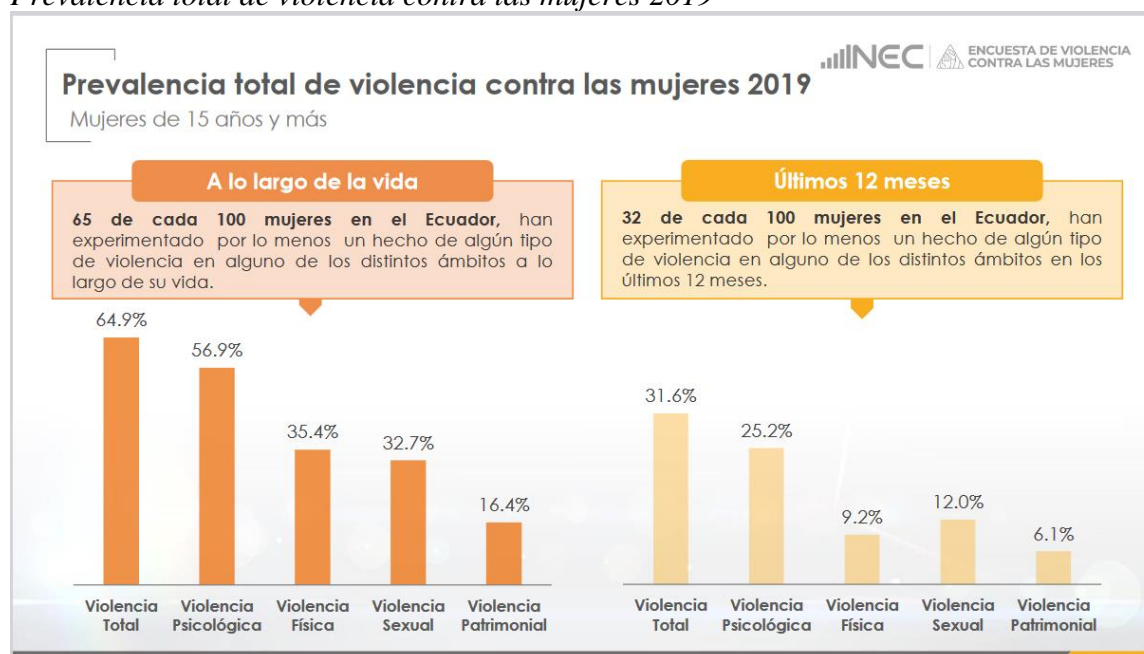
Existe una fuerte problemática respecto a las mujeres, ya que una de cada tres mujeres en el mundo ha pasado por la violencia de su pareja o terceros, en su mayoría las mujeres conllevan dependencia emocional, siendo partícipes de relaciones con orden patológico y con desequilibrio emocional. En Panamá se destacó que el 41,9% de las mujeres tiene un gran nivel de dependencia y el 42,7% se sabe que tiene un nivel medio. En el país de Perú se observó que el 82.2% de mujeres maltratadas tiene una fuerte dependencia emocional.

Los resultados alcanzados por las herramientas de investigación implementadas son los siguientes. El 52.2% de los sujetos de prueba se encuentran en los niveles medios de dependencia emocional, lo que demuestra que las víctimas tratan de buscar apoyo y tener seguridad con su pareja. Otro punto es el porcentaje que tienen las mujeres con la ansiedad de separación la cual es del 52.2%. la expresión afectiva es del 24.4% lo cual es un nivel alto para la expresión de afecto para calmar su inseguridad.

Por su parte las conclusiones que dan a conocer después de recopilar los datos son de, la correlación de dependencia emocional, que nos demuestra que a mayor dependencia emocional más difícil va a hacer cambiar el pensamiento conflictivo. Esto quiere decir que las mujeres que se atan e idealizan a su marido tiene un problema de separación, las cuales carecen de buscar soluciones a los problemas ocasionados. Las mujeres que no sufren de dependencia emocional buscan otros recursos para salir de cualquier problemática ya que estas han pasado por maltratos psicológicos y físicos.

Figura 1.

Prevalencia total de violencia contra las mujeres 2019



Nota. La figura representa la prevalencia la violencia contra las mujeres a lo largo de la vida y los tipos de violencia en los últimos 12 meses. **Fuente:** (Inec, 2019)

Campañas en contra de la violencia intrafamiliar

A nivel de Sudamérica en Ecuador, uno de los proyectos examinados es “ROMPE EL SILENCIO”. Una campaña en contra de la violencia intrafamiliar.

Esta campaña se centra en la difusión de mensajes a través de los canales de comunicación del ECU-911, con el objetivo de motivar a los ciudadanos a participar activamente en la prevención y denuncia de la violencia intrafamiliar

La metodología planteada en el proyecto es de investigación cualitativa, en la que se analizarán testimonios, relatos y experiencias de individuos afectados por la violencia intrafamiliar. Además, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad y grupos focales para obtener una comprensión más profunda de las percepciones, actitudes y comportamientos relacionados con esta problemática.

Los datos estadísticos indican que el ECU-911 recibió aproximadamente 85,000 alertas relacionadas con violencia intrafamiliar. De estas, el 58% se vincularon con casos de violencia psicológica contra mujeres o miembros de la familia, el 29% estuvieron asociados con violencia doméstica, y el 13% se refirieron a violencia física o sexual contra mujeres o familiares. Las provincias con el mayor número de denuncias son Guayas, Pichincha y Manabí. Se presume que existe un subregistro tanto de denuncias como de denunciantes en estos casos.

En conclusión, la campaña "ROMPE EL SILENCIO" emerge como una iniciativa de suma relevancia en la sociedad ecuatoriana, puesto que no solo busca sensibilizar sobre la problemática de la violencia intrafamiliar, sino que también promueve la participación activa de los ciudadanos en la prevención y denuncia de estos casos. Este enfoque participativo no solo fortalece la conciencia colectiva sobre la gravedad del problema, sino que también fomenta una cultura de responsabilidad y solidaridad en la comunidad.

Muralismo y sus beneficios

Ilustración, prevención, violencia intrafamiliar

El proyecto realizado a nivel nacional, que estudia el beneficio del muralismo es Ingeniero en Diseñador Gráfico Publicitario, P. de I. P. a. la O. del T. (s/f). UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Edu.ec. Recuperado el 27 de febrero de 2024

El objetivo planteado es que beneficio tiene las ilustraciones contra la violencia intrafamiliar en Ambato. La muestra que se utilizó en la parte de investigación fue de un rango de edad 35 a 39 años en la provincia de Tungurahua, ya que el INEC dice que existe un total de 32.874 personas, así muestra un total de 382. De igual manera se realizó entrevistas a las autoridades de la ciudad y profesionales de la salud, maestros.

Nos da a conocer la ilustración un concepto de expresión visual, ya que brinda comunicación artística siendo su objetivo el de evidenciar un mensaje visual sin la necesidad de colocar texto. Por este motivo los comunicadores visuales o diseñadores, tiene que pensar que el lenguaje deja de ser ambiguo o sencillo y poder interpretar una imagen para transmitir un mensaje sencillo para poder superponer en las mentes de los consumidores.

Otro concepto es la estrategia comunicacional el cual nos da a conocer campañas para poder implementar necesidades en el comprador, un punto a tomar es el comportamiento o cambio de actitudes, ya que en el ejemplo de una campaña en contra de los accidentes automovilísticos en su publicidad es contradictoria ya que en las emociones de los espectadores provoca coraje, violencia, el cual es transmitido por la publicidad.

Los factores que se pueden encontrar en la problemática de la violencia intrafamiliar son:

Factor económico el cual nos dice que desde niños son víctimas de maltrato y no pueden abandonar su hogar por falta de recursos es por este motivo que desde temprana edad tiene que sufrir estos traumas. Otro factor es cultural el cual nos dice que es cómo se comporta la sociedad con el individuo ya que hay casos que no se adaptan y la sociedad recurre al maltrato. Por último, el factor psicológico en estos casos se da por el maltrato de parejas ya que el marido violento a su pareja no solo físicamente sino emocionalmente.

Los resultados que se pudieron observar fueron que de los 382 encuestados el 61% que las ilustraciones conceptuales llaman la atención y las ilustraciones de comic genero el 46%. Se llego a la conclusión de que los niños en un futura pasan a ser violentos en sus futuros hogares. Y que la ilustración puede llamar la atención del grupo objetivo si se lo maneja adecuadamente, llegando a un público adulto con técnicas realistas y que generen un concepto.

Desarrollo de murales

Investigación nacional es la de GÓMEZ ALVARO (2022). Desarrollo de un mural artístico en contra del bullying para evitar consecuencias negativas en la vida de los estudiantes de la escuela Juan Raimundo Figueroa.

El objetivo de la investigación es de elaborar un mural para generar un mensaje de concientización a estudiantes de una institución sobre el bullying. La muestra a quien se va a estudiar esta en una edad de 6 a 13 años, su género es masculino y femenino, la clase social pertenece a media – media baja, está dirigido a niños y niñas de la escuela y a sus profesores.

Un concepto de mural es que se la expone como una herramienta para transmitir un mensaje que perdure en el tiempo con una índole social, cultural, política o como en este caso problemática de violencia, también el mural es un espacio de reflexión ya que una manera de llegar al público es de manera gráfica.

El beneficio que se va a dar es emocional ya que su mensaje es impactar visualmente al público objetivo el valor de respeto y apoyo emocional. El tono con que esta manejado el mural es indiferente ya que evita consecuencias negativas a los estudiantes. Los resultados obtenidos con el proyecto son de mejorar la relación entre compañeros y ayudar a promover la amistad en cada sector de la escuela.

Como conclusión podemos recabar que el mural es una herramienta para mitigar el comportamiento del bullying, ya que se a logro representar gráficamente un mensaje de compañerismo y amistad para poder mejorar la relación entre compañeros.

Metaverso y Realidad Virtual

El proyecto realizado internacionalmente en España es de Metaverso y Realidad Virtual para conocer y prevenir la violencia entre adolescentes. (2023, octubre 17). XR-US. Recursos de Realidad Extendida de la Universidad de Sevilla.

El objetivo de la investigación es de prevenir la violencia entre adolescentes mediante el metaverso y realidad virtual. Lo que quieren dar a conocer es como implementar la tecnología para poder dar un mensaje de sensibilidad, información y prevención.

La experimentación fue llevar a cabo la inmersión de la realidad virtual a los estudiantes a realizar una prueba donde se les da un rol a cada participante en el cual se reflejará una situación de violencia interpersonal. Esto puede ayudar a comprender y

analizar comportamientos, características, roles, variables, situaciones y a como confrontar esta problemática.

La finalidad de este proyecto es de conocer y definir sobre el bullying, cyberbullying, violencia sexual. A parte de servir como material didáctico, también tiene la función de intervenir psicoeducativa, para jóvenes que sufran de este tipo de agresión y poderse defender. Se pretende generar contenido teórico para que los docentes puedan colocar en práctica todo lo aprendido con la aplicación y así poder reaccionar de forma oportuna y sin lastimar a ningún individuo.

La conclusión que se definió es de actualizar y mejorar las emociones de los avatares para que el realismo sea mucho mejor, de igual manera poder generar otros escenarios o situaciones para que esta herramienta no solo ayude en el acoso en adolescentes sino se provee desde la niñez y también generar un mensaje de cambio a las personas adultas.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación combina tanto elementos cuantitativos como cualitativos para lograr una comprensión integral de la problemática de la violencia intrafamiliar y evaluar el impacto de la campaña visual mediante el muralismo y la realidad aumentada. Este enfoque mixto permitirá abordar la complejidad del tema, considerando tanto las percepciones y experiencias individuales como las tendencias generales dentro de la población de estudio.

La investigación mixta es una metodología de investigación que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se utiliza cuando se requiere una mejor comprensión del problema de investigación, y que no se podría dar cada uno de estos métodos por separado (Ortega, C. 2021).

Tabla 1.
Metodología a aplicar

| Datos a recopilar | Enfoque | Herramientas | Fuente de información |
|--|----------------|---------------------|---|
| Características de la problemática de la violencia intrafamiliar. | Cualitativo | Entrevista | Profesionales en áreas relacionadas con la violencia intrafamiliar. |
| Percepciones y experiencias de sobrevivientes de violencia intrafamiliar | Cualitativo | Entrevista | Sobrevivientes de violencia intrafamiliar. |
| Evaluación de la percepción del público sobre la campaña visual | Cuantitativo | Encuestas | Público objetivo. Comunidad en general. |

y realidad
aumentada.

Nota: Esta tabla resume la metodología a aplicar en el proyecto de campaña visual mediante mural. Fuente: Elaboración propia.

Tipo de investigación

Dentro del enfoque mixto, se utilizará un diseño exploratorio y descriptivo. La naturaleza exploratoria radica en la incorporación de técnicas cualitativas, como entrevistas, para obtener una comprensión profunda de las perspectivas de los diferentes actores involucrados en la problemática. Además, el enfoque descriptivo se refleja en la recopilación de datos cuantitativos a través de encuestas estructuradas para medir actitudes, percepciones y cambios en la conciencia pública.

Población y muestra

Población

La población objetiva se compone de residentes de la ciudad de Quito en un rango de edad de 18 a 50 años. Los distritos con mayor incidencia son Eloy Alfaro con 7.376 emergencias, Quitumbe con 4.637 incidentes”. (ECU 911, 2023) que nos da un total de 12,013 moradores de este sector. Incluyendo a víctimas o sobrevivientes de violencia intrafamiliar, así como a profesionales en el ámbito de la violencia de género y artistas involucrados en la creación de la campaña.

Muestra

Se utilizará un muestreo intencionado y estratificado para asegurar una representación equitativa de diferentes grupos dentro de la población. Se estratificará por edad, género, antecedentes culturales y profesión. La muestra será tomada de la

población la cual es de 12,013 personas, siendo así un total de 194 esto se ha logrado calcular mediante el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Tabla 2.

Cálculo de la muestra

| Población y Muestra | Cantidad de participantes |
|---|----------------------------------|
| Sobrevivientes de Violencia Intrafamiliar o pobladores | 371 |
| Menos de 18 años | 5 |
| Edad: 18-25 años | 80 |
| 26-35 años | 80 |
| 36-50 años | 32 |
| Más de 50 años | 9 |
| Profesionales en Violencia de Género | 2 |
| · Psicólogos | 1 |
| · Abogados | 1 |
| TOTAL | 208 |

Nota. Esta tabla presenta una población compuesta por informantes clave que incluyen

profesionales de campos relacionados con el diseño, la medicina y las artes.

Método inductivo

En relación con la metodología empleada en esta investigación, se ha optado por un enfoque mayoritariamente inductivo. Dada la naturaleza exploratoria del estudio, se recopilarán datos específicos a través de entrevistas y análisis de casos con informantes clave, quienes son profesionales en áreas relacionadas con la psicología, leyes y las artes. Este enfoque permitirá una comprensión profunda y contextualizada de la problemática de la violencia intrafamiliar en el contexto de la ciudad de Quito, así como la manera en que esto puede abordarse mediante la campaña visual de muralismo con la integración de la realidad aumentada. A través del análisis de las perspectivas y

experiencias concretas de los informantes clave, se buscarán patrones emergentes y conexiones que guiarán hacia la formulación de conclusiones recomendaciones.

1.3. Análisis de resultados

Una vez formulado y realizado la recopilación de los datos obtenidos, gracias a las entrevistas que se las realizo a un psicólogo, abogado, podremos sacar cualidades para poder estructurar y entender mejor las causas, efectos, leyes, comportamientos de las personas sobre la problemática de la violencia intrafamiliar.

De esta manera poder estructurar mejor el producto final el cual se realizará una campaña visual de muralismo con la ayuda de la realidad aumentada. De esta manera transmitir un mensaje de concientización a la población sobre el tema abordado.

Gracias a las entrevistas y encuestas realizadas a diferentes profesionales, victimas, moradores, etc. Se puede sacar cualidades cuantitativas y cualitativas las cuales se darán a conocer en la tabulación y la siguiente tabla.

Tabla 3.

Análisis de resultados

| SUJETO DE PRUEBA | METODOLOGÍA | TÉCNICA | INSTRUMENTO | PROPÓSITO | CARACTERÍSTICAS |
|----------------------------------|-------------|------------|--------------|------------|------------------|
| (1 SUJETO DE PRUEBA A PSICÓLOGO) | Cualitativa | Entrevista | Cuestionario | Propuestas | Entendible |
| | | | | Saberes | Pactico |
| | | | | Emociones | Accesible |
| | | | | Referentes | Connotativo |
| | | | | Conceptos | Real |
| | | | | | |
| (2 SUJETO DE PRUEBA A) | Cualitativa | Entrevista | Cuestionario | Propuestas | Entendible |
| | | | | Saberes | Pactico. Legales |

ABOGADO)

Emociones Accesible. Duras.
Discriminación

Conceptos Real. Derechos

Organizaciones Penales.
Constitucionales

Violencia. Acoso

Maltratos.
Restricciones

Problemática

Hechos Miedo, tristeza

Emociones Golpes, Rechazo,
Culpa,
frustración.

Acciones

Entidades Psicólogos, parte
legal,
familiares,
asociaciones o
establecimientos de ayuda

Causantes

Celos, Egoísmo,
Machismo,
Femicidio,
Traumas,
Inseguridades.

Necesidades Información. Leyes

Elementos Figuras. Patrones

Psicológico Traumas.
Afectaciones

Valores

Mensajes Comportamientos

Experiencias Vivencias.
Anécdotas

Emociones Superación. Ayuda

SOBREVIVIENTES DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR)

Cualitativa

Entrevista

Cuestionario

SOBREVIVIENTES DE VIOLENCIA INTRAFAMILIAR)

Cuantitativo

Encuestas

Cuestionario

Tristeza. Alegría.
Coraje

**TOTAL, DE
INVEST
IGADOS**

3 personas

Nota. Esta tabla representa métodos cualitativos como cuantitativos para recopilar información de tres sujetos de prueba. Fuente: Elaboración propia.

La psicóloga, recalca que se han realizado campañas preventivas sobre la violencia intrafamiliar mediante talleres, charlas, capacitaciones sobre amor propio, seguridad, relaciones sanas las cuales han tenido un impacto importante pero estas son después de que las víctimas sufrieron de algún caso de violencia, por este motivo no indica que la generación de la campaña visual mediante el arte provoca una mayor empatía y comprensión social, lo que es fundamental para abordar y prevenir la violencia en los hogares.

Así también, señala que la implementación de tecnología o de la realidad aumentada para interactuar con los murales puede aumentar el impacto de la campaña, ya que permiten que las personas experimenten virtualmente testimonios de las víctimas lo que ayudaría a provocar una emoción más profunda y tener un mayor compromiso sobre el tema.

Destaca que el muralismo puede tener un efecto terapéutico tanto para las víctimas de violencia intrafamiliar como para el público en general. El arte visual puede servir como forma de expresión emocional y procesamiento del trauma, ayudando a las personas a tener un medio de expresión para generar un mensaje hacia otras personas para que no vivan lo que las víctimas han pasado.

El Doctor señala en su entrevista que las leyes que se destacan en la constitución de la república del Ecuador son los artículos 155 y 393. A si mismo el código orgánico integral penal en sus artículos del 155 al 159. De igual manera exista la ley orgánica integral para prevenir y erradicar la violencia contra las mujeres. Así que esto quiere decir que existe entidades públicas y leyes que ampara a las víctimas de esta manera podemos ayudarnos con las leyes, difundiéndolas mediante la campaña visual, la cual dará a conocer mediante imágenes los conceptos, procesos legales, y lugares donde pueden ser ayudados.

La campaña puede desempeñar un papel crucial en la sensibilización sobre los aspectos legales relacionados con la violencia intrafamiliar. Esto incluye el conocimiento de los derechos de las víctimas, los procedimientos legales para denunciar casos de violencia, y las medidas de protección disponibles bajo la ley ecuatoriana.

La campaña puede destacar los recursos legales disponibles para las víctimas de violencia intrafamiliar, como las órdenes de protección, los servicios de asesoramiento legal gratuito y el acceso a la justicia. Esto puede ayudar a las víctimas a entender sus opciones legales y a buscar el apoyo adecuado.

Para garantizar la efectividad de la campaña, es importante colaborar con instituciones jurídicas locales, como bufetes de abogados, defensorías públicas y organizaciones de derechos humanos. Esta colaboración puede facilitar el acceso a recursos legales y garantizar una respuesta legal adecuada a los casos de violencia intrafamiliar identificados durante la campaña.

Respecto a la entrevista realizada a una víctima sobre la violencia intrafamiliar podemos destacar el mensaje que podemos llevar a cabo para manejar en las diferentes plataformas y el tono de la campaña para poder transmitir un mejor mensaje, con vivencias

reales. De igual forma recabamos información de cómo empezó la violencia, cuáles son sus aspectos, como darse cuenta a tiempo que está pasando por este problema.

De las encuestas en la pregunta 1, podemos darnos cuenta de que los 205 encuestados el 39.0% están entre 18 a 25 años, el 39.0% es de 26 a 35 son las edades que más se analizó en las encuestas y a las que tenemos que enfocar la campaña y que nos da su opinión de esta problemática.

De la pregunta número 2, nos ayuda a saber cuál es el género que más predomina en las encuestas y que percepción tiene sobre esta problemática. Nos podemos dar cuenta que el 49.3% es hombres y el 49.3% es mujeres así que tanto mujeres como hombres se preocupan por esta problemática ya que en la mayoría de casos el causante de la violencia es el hombre.

La pregunta 3, nos ayuda a ver qué sectores son los que más respondieron y donde están ubicados, en lo cual podemos observar que la mayoría fueron encuestados del sur de Quito y ya que el Ecu 911 nos dio unas cifras que los sitios con más llamadas de violencia intrafamiliar es en Quitumbe y la Eloy Alfaro.

Pregunta 4 en la cual nos dice que de los 205 encuestados respondieron que de esta problemática el 58.3% saben moderadamente, el 23% sabe bastante, el 13.7% sabe mucho y el 4.9% nada, esto quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas por lo menos han escuchado de este tema social así que de esta manera podemos decir que afecta directa o indirectamente a cualquier persona ya sea víctima o no porque la gente que genera violencia en su hogar transmite a su entorno que lo rodea ya sea familiar, social o laboral.

Pregunta 5, el 60.6% de los encuestados respondió que sí ha sufrido o ha experimentado la violencia intrafamiliar mientras que el 39.4% dijo que no. Nos podemos

dar cuenta que en las encuestas son 123 personas que tuvieron o están pasando por esta situación, eso nos dice que más de la mitad sufre de esta problemática y que toca frenar este porcentaje para poder reducir esta elevada tasa de violencia.

Pregunta 6, el 33.7% nos dice que el arte que más atrae es la fotografía, el 24.4% la pintura, el 23.9% el arte callejero, 18% la escultura. Esta pregunta nos ayuda a saber que preferencia, gusto y conocimientos tiene la gente sobre el arte. Por eso es que la fotografía sería una manera de exponer esta problemática. Realizando murales de fotografías de casos de violencia o colocando como un plus en los murales ya que el segundo porcentaje es la pintura se podría combinar dos técnicas.

Pregunta 7, el realismo tiene el 67.8% mientras que lo abstracto el 25.4%, el surrealismo el 5.9% y otros el 1%. Los encuestados nos dan la técnica que podemos implementar en el mural para generar más impacto y que mientras más real son las cosas mejor es el análisis del mensaje hacia las personas.

Empatía tiene el 28.4%, tristeza el 20.1%, esperanza el 31.4%, rabia el 9.8%, determinación el 5.9%, sorpresa el 3.4% y otros el 1%. La pregunta numero 8 nos da a conocer emociones que se la gente quiere ver o sentir al mirar una imagen o el mural, entonces esto nos permite entender al público y generar un mensaje más claro. En la campaña visual tenemos que generar esperanza ya que es la emoción con más porcentaje en las encuestas.

En la pregunta 9, el 63.7% de los encuestados tiene conocimiento sobre la realidad aumentada mientras que el 36.3% dice que no. Nos beneficia que la gente sepa sobre esta técnica ya que se no nos toca hacer campaña para el conocimiento de esta herramienta, eso sí para los que no saben tendríamos que realizar demostraciones de cómo funciona y para qué sirve esta técnica.

La pregunta 10 dice que el 38.9% de los encuestados a utilizado la realidad virtual mientras que el 31.1% dice que no. Al ser una herramienta nueva que en el mercado de Ecuador no se lo ha promovido tenemos que difundir de mejor manera el uso de la aplicación, donde descargar, que características debe tener el celular, como escanear el mural. Esto se lo realizada de igual manera por redes sociales.

El 71.4% dice que si ayudaría a concientizar a las personas mediante campañas visuales mientras que el 28.6% dice que no ayudaría. Podemos darnos cuenta que la gente le gustaría conocer o promover esta temática por otros medios que no sea la televisión o la radio sino también por las redes sociales y el muralismo.

La pregunta 12 nos ayudara a entender un poco gustos de las personas al ver en el mural colores que ellos identifican más o relacionan con esta temática. De igual manera una la psicología del color e investigaciones y campañas nos dice que los colores más utilizados son el negro, gris, violeta, naranja y rojo.

La pregunta 13 dice que el 74.8% nos dice que si puede influenciar el arte en la sociedad y el 25.2% dice que no. A qui nos dejan ver que el mural trasmite un mensaje de cambio o concientización sobre esta problemática así que se puede resolver una problemática.

La última pregunta 14 dice que el 44.2% dice si le gustaría participar, el 26.7 no y el 25.1 quizás. Esto nos permite crear una campaña donde se le integre más a las personas y así se involucren con el proyecto. De igual manera la campaña será dirigida a todas las personas que miren el mural.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

¿Qué es la comunicación visual?

Una campaña de comunicación visual alcanza sus objetivos con contenido visual estratégico. Para ello, crea y difunde formatos de contenido de marca que transmiten la narrativa de la misma de forma clara y visual. Es habitual que estas campañas incluyan diseño gráfico, animación, interactividad e imagen que ayudan a transmitir el mensaje principal. (Soloaga, CD 2021)

La comunicación visual en el proyecto será clave para captar la atención del público y transmitir el mensaje sobre la violencia intrafamiliar de manera efectiva. A través del muralismo y la realidad aumentada, se podrá crear una experiencia visual impactante que no solo sensibilice a las personas, sino que también promueva un diálogo necesario sobre el tema en la ciudad de Quito. Este enfoque permitirá conectar con la audiencia de una forma más profunda, facilitando la comprensión y motivando la acción para abordar este problema social.

Elementos de la comunicación visual en marketing

Identidad visual

La identidad de marca es el recurso más básico y esencial de la comunicación visual. Reúne el conjunto de aspectos visuales: — colores, fuentes, texturas, iconos, etc. — que comunican la esencia de la marca y acompañan a sus productos, embalajes, anuncios y otros materiales. (Casarotto, C. 2021)

La identidad visual en el proyecto será fundamental para crear una imagen coherente y reconocible de la campaña, lo que facilitará que el mensaje sobre la violencia intrafamiliar se asocie claramente con los valores y objetivos de la iniciativa.

UX Design

El diseño de la experiencia del usuario está orientado a sitios web y aplicaciones. Su función es crear la mejor experiencia de interacción del usuario con ese tipo de aplicaciones, para que puedan encontrar y realizar fácilmente lo que quieran, sin obstáculos ni dificultades. (Casarotto, C. 2021)

El UX Design será crucial para asegurar que la experiencia del usuario al interactuar con los murales en realidad aumentada sea intuitiva y significativa. Al centrarme en la usabilidad y la accesibilidad, poder diseñar una interfaz que facilite la comprensión del mensaje sobre la violencia intrafamiliar, haciendo que la campaña sea más efectiva y dejando una impresión duradera en quienes la experimenten en Quito.

Elementos de la comunicación y diseño

Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. Están relacionados con los significados y las expresiones culturales, por lo que los diseñadores son expertos en interpretarlos a fin de utilizarlos en sus creaciones. (Santos, D. 2021)

Los elementos de la comunicación y el diseño serán fundamentales en el proyecto para construir un mensaje claro y atractivo sobre la violencia intrafamiliar. A través de la elección cuidadosa de colores, tipografías, y composición visual, podré crear una campaña que no solo capte la atención, sino que también refuerce el impacto emocional

y facilite la comprensión del tema en Quito. Estos elementos trabajarán juntos para garantizar que el mensaje sea potente, coherente y accesible para todos.

Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria es una serie de acciones planificadas que son ejecutadas para presentar un servicio o producto a los consumidores.

Tenemos que resaltar que estas acciones son «planificadas» e «intencionales», ya que no son aleatorias. Al contrario, estas acciones están basadas en estudios de mercado que nos permiten conocer el comportamiento de los usuarios y determinar cuál es la mejor manera de venderles nuestro producto (Roca C, 2023).

La estrategia publicitaria será clave para asegurar que la campaña llegue de manera efectiva a la audiencia. Al planificar cuidadosamente la promoción y difusión del muralismo en realidad aumentada, podré maximizar la visibilidad del mensaje sobre la violencia intrafamiliar, dirigir la campaña a los canales adecuados y captar el interés de la comunidad en Quito. Esto garantizará que el mensaje sea ampliamente visto, comprendido y que genere el impacto deseado.

¿Qué es el muralismo?

El muralismo es un tipo de arte que ha cobrado mucha importancia en los últimos años y que, en los últimos años, está muy relacionado con el arte mural que se desarrolla en la calle.

En concreto en murales de grandes dimensiones que tienen como objetivo, por un lado, mostrar el arte individual y particular de cada artista, y, por otro lado, generar un impacto visual positivo y artístico sobre el entorno. (Graffiti, M. 2021)

Realizar un mural será crucial porque ofrecerá una representación visual directa y poderosa del mensaje sobre la violencia intrafamiliar. Este enfoque no solo atraerá la atención de la comunidad de Quito, sino que también proporcionará una plataforma duradera para que el mensaje sea visto y discutido. La integración con realidad aumentada potenciará la experiencia, haciendo que el mural no solo informe, sino que también inspire una reflexión más profunda y un compromiso con la causa.

¿Qué es la realidad aumentada?

La Realidad Aumentada (RA) asigna la interacción entre ambientes virtuales y el mundo físico, posibilitando que ambos se entremezclen a través de un dispositivo tecnológico como webcams, teléfonos móviles (IOS o Android), tabletas, entre otros.

De ese modo, podemos afirmar que la Realidad Aumentada se caracteriza por:

- Combinar el mundo real y el virtual;
- Ofrecer una interacción en tiempo real;
- Adaptarse al entorno en que se insiere;
- Interactuar con todas las capacidades físicas del entorno (en tres dimensiones).

(Grapsas, T. 2019)

La Realidad Aumentada (AR) es una tecnología que combina el mundo real con elementos digitales, como imágenes, sonidos o información, que se superponen a la realidad que percibimos a través de dispositivos como smartphones, tabletas o gafas especiales. En lugar de crear un entorno completamente nuevo como en la realidad virtual, la AR enriquece nuestra percepción del entorno actual, añadiendo capas interactivas que pueden ser vistas y experimentadas en tiempo real. Esta tecnología

permite que lo digital y lo físico se integren de manera fluida, ofreciendo experiencias más inmersivas y dinámicas.

¿Cómo funciona la realidad aumentada?

La integración entre el mundo real (físico) y el mundo virtual es el objetivo principal de esta tecnología. Así, para que la Realidad Aumentada pueda reproducirse, se necesitan 3 componentes fundamentales:

un objeto real que funcione como referencia para la interpretación y creación del objeto virtual.

La presencia de un dispositivo con cámara —como un teléfono móvil— para transmitir la imagen del objeto real.

Un software responsable por interpretar la señal transmitida por la cámara (Grapsas, T. 2019).

La Realidad Aumentada (AR) funciona utilizando dispositivos, como smartphones, tabletas o gafas especiales, que capturan el entorno real a través de cámaras o sensores. Estos dispositivos procesan la información visual y, mediante software especializado, añaden elementos digitales como imágenes, textos o animaciones que se integran con la escena real. Al ver la pantalla del dispositivo, el usuario percibe una combinación de su entorno físico con estos elementos virtuales, creando una experiencia interactiva donde lo digital y lo real se fusionan de manera natural y en tiempo real.

2.2. Descripción de la propuesta

Mediante los datos obtenidos podemos darnos cuenta cual es la principal causa de la conducta que aprenden las víctimas, en el entorno familiar. Ya que en algún caso los integrantes de la familia pueden adquirir ciertos comportamientos violentos hacia su entorno y provocar un ciclo repetitivo de violencia.

Por tal motivo debemos provocar en el espectador un concepto para prevenir o ayudar a que algún miembro de la familia no pase por este problema social. El concepto base que se ha tomado es: La violencia genera más violencia, en base a este concepto hemos creado la campaña Libertad familiar.

Tipo de campaña

Campaña social

Medios publicitarios

Esta estrategia es mediante la cual se pretende comunicar todo el material que se va a elaborar para la campaña sobre la violencia intrafamiliar. Estos medios pueden ser digitales como impresos, tal es el caso de los murales, carteles, trípticos, camisetas. De parte de los medios digitales se pretende crear una página web, de igual manera que redes sociales para poder difundir más contenido y llegar a diferentes espectadores.

Planteamiento de estrategias

La estrategia a tomar se basa en los objetivos planteados. La primera etapa se va a desarrollar la campaña para generar una atención al público sobre la temática. La segunda etapa, se va a realizar el diseño persuasivo para poder cambiar o convencer sobre el impacto visual que genera las piezas graficas en el público. En la última etapa es generar y aplicar la funcionalidad de la campaña visual en el público.

Matriz estratégica:

Objetivo 1: Diseñar piezas gráficas que ayuden a la campaña visual a difundir y

concientizar sobre la violencia intrafamiliar.

Tabla 4.

Planteamiento de estrategias- objetivo 1

| Objetivo | Estrategia | Acciones | Recursos |
|--|--|---|--|
| Sensibilizar a la comunidad sobre violencia intrafamiliar | Creación de murales en realidad aumentada que visualicen casos. | 1. Identificación de ubicaciones estratégicas en Quito para los murales | Artistas locales, diseñadores gráficos, desarrolladores de aplicaciones de realidad aumentada, ubicaciones físicas para los murales, recursos de difusión y promoción. |
| | | 2. Diseño de murales digitales. | |
| | | 3. Desarrollo de la aplicación de realidad aumentada para visualizar los murales. | |
| Generar empatía y conciencia sobre el impacto de la violencia intrafamiliar | Incorporar elementos interactivos en los murales para involucrar al público. | 1. Integración de códigos QR o tecnología NFC en los murales para acceso a información adicional. | Tecnología NFC o códigos QR, contenido multimedia, herramientas de encuestas, colaboración con víctimas o expertos en violencia intrafamiliar. |
| Promover la reflexión y el cambio de actitudes | Diseñar mensajes visuales que incentiven la reflexión y la acción positiva. | 1. Desarrollo de mensajes clave que promuevan la igualdad de género y el respeto familiar. | Mensajes visuales impactantes, técnicas artísticas, espacio para talleres y charlas educativas. |

Nota. Esta tabla representa el planteamiento de estrategias y objetivo. Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 2: Realizar estrategias para la campaña visual que llamen la atención del público,

mediante publicidad social y branding.

Tabla 5.*Planteamiento de estrategias para la campaña visual*

| Objetivo | Estrategia | Acciones | Recursos |
|---|---|--|--|
| Sensibilizar sobre un problema social importante | Utilizar imágenes impactantes y emotivas que conecten emocionalmente. | 1. Crear una identidad visual fuerte con colores que transmitan seriedad y empatía. 2. Seleccionar imágenes que reflejen de manera directa la problemática. | Fotografías de calidad, software de diseño gráfico, acceso a estadísticas relevantes. |
| Generar interacción y participación | Integrar elementos interactivos o multimedia en la campaña. | 1. Desarrollar un sitio web o una aplicación móvil para la campaña. 2. Incluir vídeos testimoniales de víctimas o expertos. | Desarrolladores web, creadores de contenido multimedia, diseñadores de experiencia de usuario. |

Nota. Esta tabla representa el planteamiento de estrategias para la campaña visual. Fuente:

Elaboración propia.

Objetivo 3: Promover la construcción de una comunidad sólida entre las víctimas de

violencia intrafamiliar y los provocantes de la misma para poder crear un ambiente sano

y sin maltrato algún familiar.

Tabla 6.*Planteamiento de estrategias para la campaña visual*

| Objetivo | Estrategia | Acciones | Recursos |
|---|---|--|--|
| Establecer alianzas con la comunidad de víctimas sobre violencia intrafamiliar | Realizar talleres donde compartan sus vivencias y a como poder luchar con esta problemática | 1. Realizar alianzas entre fundaciones y la campaña libertad familiar. | Charlas, videos, folletos, que revelen datos sobre la violencia y que lo genera. |

| | | | |
|---|--|---|--|
| Establecer alianzas entre psicólogos, abogados y artistas expertos en violencia y sus derivados. | Recabar información de profesionales que se dediquen apoyar y tratar los problemas de la violencia intrafamiliar | Proporcionar material de información que ayude a saber sobre la violencia intrafamiliar | Información obtenida de profesionales. |
|---|--|---|--|

Nota. Esta tabla representa el planteamiento de estrategias para la campaña visual. Fuente:

Elaboración propia.

Elaboración propia.

El producto final contará con dos componentes para transmitir el mensaje a la sociedad de manera efectiva. El primer componente consiste en una campaña que se llevará a cabo en sitios estratégicos, donde se colocarán murales con realidad aumentada. Estos murales serán transportados por una persona en bicicleta, permitiendo que recorran el barrio y lleguen a más personas.

La ubicación del mural es esencial para su visibilidad y su impacto en la comunidad. Debe ser un lugar de alto tráfico y accesible para todos, garantizando que el mensaje llegue a una audiencia diversa y que el mural se convierta en una presencia cotidiana que inspire conversaciones y reflexiones en un amplio espectro de personas, independientemente de su trasfondo o rutinas diarias (Fienco, 2022).

El segundo componente será la creación de contenido en realidad aumentada para captar el interés del público. Además, se gestionarán las redes sociales para informar sobre estadísticas, testimonios, contactos, y opciones de ayuda. Los murales incluirán un código que permitirá escanearlo para disfrutar de la realidad aumentada con acceso a las redes sociales y a la página web de la campaña.

Materiales e insumos

Tabla 7.*Materiales e insumos*

| Categoría | Descripción | Cantidad/Especificaciones |
|------------------------------------|---|-----------------------------------|
| Materiales de Arte | | |
| Pinturas | Acrílicas de alta calidad en varios colores | 20 botes de 500ml cada uno |
| Pinceles y Rodillos | Diferentes tamaños y tipos | 30 unidades |
| Aerosoles | Pintura en spray | 20 latas |
| Lienzos y Soportes | Paneles grandes y resistentes | 10 unidades de 2x2 metros |
| Selladores y Barnices | Para protección de murales | 5 litros |
| Cinta de pintor | Para delimitación y detalles | 10 rollos |
| Tecnología | | |
| Dispositivos de Realidad Aumentada | Tablet y smartphones compatibles | 2 unidades |
| Software de AR | Aplicaciones y licencias para creación de AR | 5 licencias |
| Códigos QR | Generación e impresión de códigos QR | 1000 unidades |
| Servidor Web | Para alojar la aplicación y la página de la campaña | 1 servidor con alta capacidad |
| Marketing y Publicidad | | |
| Diseño Gráfico | Software de diseño gráfico (Adobe Creative Suite) | 4 licencias |
| Redes Sociales | Gestión de cuentas y contenido en redes sociales | Mensual, 6 meses |
| Impresión de Flyers | Información sobre la campaña | 1000 unidades |
| Merchandising | Camisetas, gorras, bolsas con el logo de la campaña | 100 unidades de cada |
| Logística y Transporte | | |
| Bicicletas | Para transporte de murales móviles | 5 bicicletas con soporte de carga |
| Recursos Humanos | | |
| Artistas | Creación de los murales | 2 artistas |
| Técnicos en AR | Desarrollo de aplicaciones de realidad aumentada | 3 técnicos |
| Community Managers | Gestión de redes sociales | 2 personas |
| Voluntarios | Apoyo logístico y distribución de flyers | 3 voluntarios |

Nota. Se describe todos los materiales a emplearse para la elaboración de los murales.

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Tabla 8.
Presupuesto

| Categoría | Descripción | Cantidad/Especificaciones | Costo unitario | Costo total |
|------------------------------------|---|----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Materiales de Arte | | | | |
| Pinturas | Acrílicas de alta calidad en varios colores | 20 botes de 500ml cada uno | 15 | 300 |
| Pinceles y Rodillos | Diferentes tamaños y tipos | 30 unidades | 5 | 150 |
| Aerosoles | Pintura en spray | 20 latas | 7 | 140 |
| Lienzos y Soportes | Paneles grandes y resistentes | 10 unidades de 2x2 metros | 20 | 200 |
| Selladores y Barnices | Para protección de murales | 5 litros | 20 | 100 |
| Cinta de pintor | Para delimitación y detalles | 10 rollos | 3 | 30 |
| Tecnología | | | | |
| Dispositivos de Realidad Aumentada | Tablet y smartphones compatibles | 2 unidades | 300 | 600 |
| Software de AR | Aplicaciones y licencias para creación de AR | 5 licencias | 60 | 300 |
| Códigos QR | Generación e impresión de códigos QR | 1000 unidades | 0.5 | 500 |
| Servidor Web | Para alojar la aplicación y la página de la campaña | 1 servidor con alta capacidad | 500 | 500 |
| Marketing y Publicidad | | | | |
| Diseño Gráfico | Software de diseño gráfico (Adobe Creative Suite) | 4 licencias | 70 | 280 |
| Redes Sociales | Gestión de cuentas y contenido en redes sociales | Mensual, 6 meses | 200 | 1200 |
| Impresión de Flyers | Información sobre la campaña | 1000 unidades | 0.1 | 150 |

| | | | | |
|-------------------------------|---|--------------------------------------|------|---------------|
| Merchandising | Camisetas, gorras, bolsas con el logo de la campaña | 100 unidades de cada | 5 | 500 |
| Logística y Transporte | | | | |
| Bicicletas | Para transporte de murales móviles | 5 bicicletas con soporte de carga | 150 | 750 |
| Recursos Humanos | | | | |
| Artistas | Creación de los murales | 2 artistas | 650 | 1300 |
| Técnicos en AR | Desarrollo de aplicaciones de realidad aumentada | 3 técnicos | 1000 | 2000 |
| Community Managers | Gestión de redes sociales | 2 personas | 1000 | 2000 |
| Voluntarios | Apoyo logístico y distribución de flyers | 3 voluntarios | 100 | 300 |
| Total | | | | 11.300 |

Nota. El presupuesto indicado puede variar el costo en bajar o subir ya sea su condición.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Construcción del prototipo

Concepto de marca

La campaña visual está dirigida a las personas de Quito como un producto social el cual quiere transmitir una ideología de (concientizar sobre la violencia intrafamiliar), analizando los datos obtenidos nos indica que la gente con más conocimiento de esta problemática son jóvenes y adultos desde los 18 hasta los 50 años, para poder encontrar el nombre ideal de la campaña se implementó la técnica de brainstorming o lluvia de ideas

Descripción:

El logo de nuestra campaña, "Libertad Familiar", comunica un mensaje poderoso y positivo de unidad, esperanza y cambio. Se compone de un isologo que integra visualmente y verbalmente los valores fundamentales de la campaña. Aquí se detalla su identidad:

Nombre: Libertad Familiar

Eslogan: "Unidos contra la violencia intrafamiliar"

A. La cromática:

- **Violeta:** Simboliza la lucha contra la violencia, un color asociado tradicionalmente con campañas de concienciación y empoderamiento.
- **Rojo:** Evoca emociones de amor y protección, destacando la pasión y el compromiso con la causa de crear hogares seguros y amorosos.

B. Isotipo:

El identificador debe contar con ayuda de elementos gráficos para tener una estructura mejor y ayudar a reforzar el mensaje que se quiere transmitir.

De esta manera se va a representar la campaña visual:

Figura 2.

Identificador para la campaña “Libertad Familiar”



Nota. Se representa el identificador con el eslogan Unidos contra la violencia intrafamiliar.

Fuente: Elaboración propia.

La identidad de la campaña se la tomo como isologo, ya que está conformada por logotipo e isotipo que si se los separa no tiene funcionalidad, el significado que tiene es la siguiente.

Identidad verbal: conformada por las palabras “Libertad Familiar” este es el nombre que se pensó y analizo con la recolección de información, la cual hace referencia a un cambio de pensamiento positivo en contra de la violencia intrafamiliar, utilizando tipografías sans serif de palo seco basada en figuras geométricas, para darle un toque de vanguardia y elegancia.

Identidad visual

- **Palabras "Libertad Familiar":** Colocadas estratégicamente para ser lo primero que se lea, estableciendo de inmediato el tema central de la campaña.

- **Representación de Tres Personas:**

Familia: Los tres individuos representan a una familia típica, simbolizando unidad y cohesión.

Sonrisa: La formación de una sonrisa con las figuras añade un elemento de positividad y esperanza, indicando que la campaña aspira a transformar situaciones de violencia en experiencias de alegría y seguridad.

Tono y Voz:

Tono: Esperanzador, solidario y empoderado. El tono del logo y la campaña es alentador, transmitiendo que un cambio positivo es posible y que todos pueden contribuir.

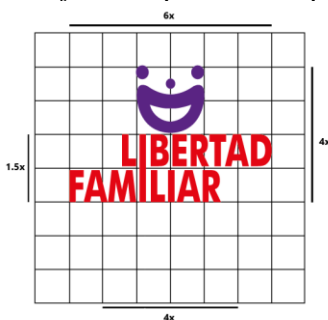
Voz: Clara, directa y accesible. La comunicación busca ser inclusiva, hablando a todas las personas afectadas por la violencia intrafamiliar y a aquellos que desean apoyar la causa.

Guías de constructiva

Esto nos ayuda a crear una marca con armonía, que contenga altos, anchos y densidad, el valor de x es la que la determina.

Figura 3.

Guías constructivas para el identificador para la campaña “Libertad Familiar”



Nota. Se representa las guías constructivas del identificador con el eslogan Unidos contra la violencia intrafamiliar. Fuente: Elaboración propia.

Tipografía de la marca

La tipografía utilizada en la marca es una tipografía que impacta y que esta desde muchos años atrás, es una tipografía que nos ayuda a que el lector la entienda y divise de manera rápida y sencilla.

Tipografía principal: Futura bol

Figura 4.

Tipografía que se utiliza en la marca



Nota. Se detalla la tipografía elegida para emplearse en la marca. Fuente: Elaboración propia.

Tipografía secundaria: Itc Avant garde gothic lt bold

Figura 5.

Tipografía secundaria que se utiliza en la marca



Nota. Se refleja la tipografía secundaria elegida para aplicación en la marca. Fuente:

Elaboración propia.

MARCA

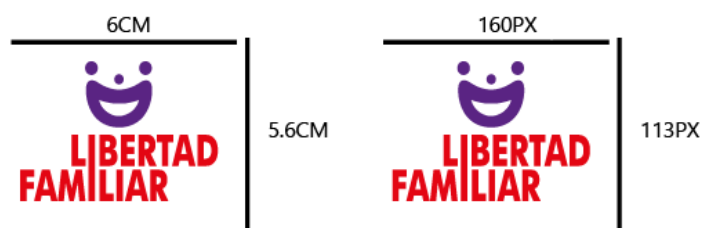
Figura 6.
Imagotipo



Nota. Se refleja el logotipo, símbolo y la marca para emplearse en el proyecto. Fuente:

Elaboración propia.

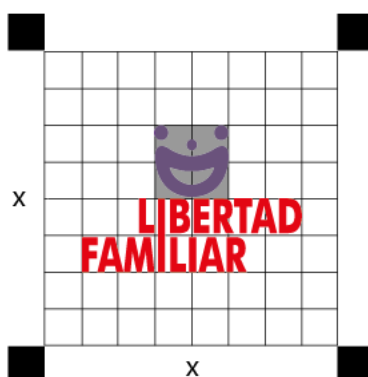
Figura 7.
Tamaño mínimo del imagotipo



Nota. Se describe el tamaño mínimo en centímetros y pixeles del imagotipo. Fuente:

Elaboración propia.

Figura 8.
Área de Seguridad



Nota. Se refleja el área de seguridad del imagotipo. Fuente: Elaboración propia.

Versión blanco y negro

Figura 9.*Identificador en blanco y negro*

Nota. Se proyecta en esta figura la versión en blanco y negro del imagotipo. Fuente:

Elaboración propia.

Figura 10.*Restricción de diseño*

Nota. Se proyecta en esta figura las restricciones de diseño para el imagotipo. Fuente:

Elaboración propia.

Elaboración de bocetos para los murales y concepto

Investigación y Conceptualización

Basándose en la investigación, se definió los mensajes clave que queremos transmitir con los murales. Estos mensajes se centran en la sensibilización, la prevención y la promoción de relaciones saludables y libres de violencia.

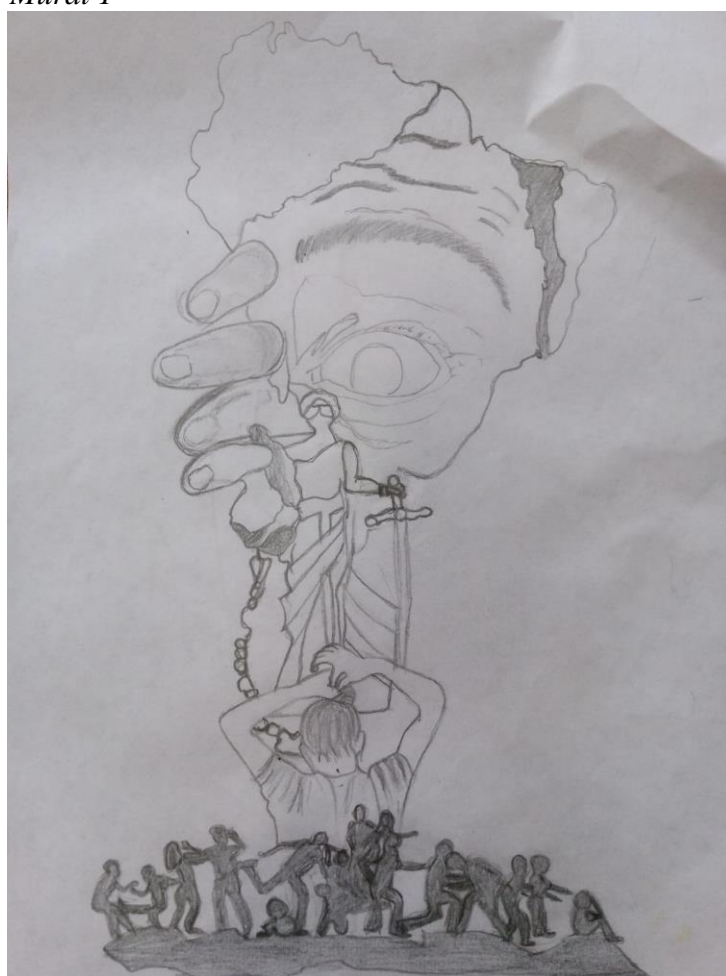
Se reunió a un equipo de artistas, psicólogos y miembros de la comunidad para una sesión de lluvia de ideas. Aquí se generan múltiples conceptos visuales que reflejen

los mensajes definidos. A partir de estas ideas, se realizan bocetos preliminares que plasman las escenas y elementos que compondrán los murales.

Los bocetos preliminares son revisados y refinados en varias etapas. Se incorpora la retroalimentación de expertos en violencia intrafamiliar y de la comunidad, asegurándose de que los murales sean respetuosos, impactantes y adecuados para el público. Esta fase puede incluir ajustes en los colores, formas y simbolismos utilizados.

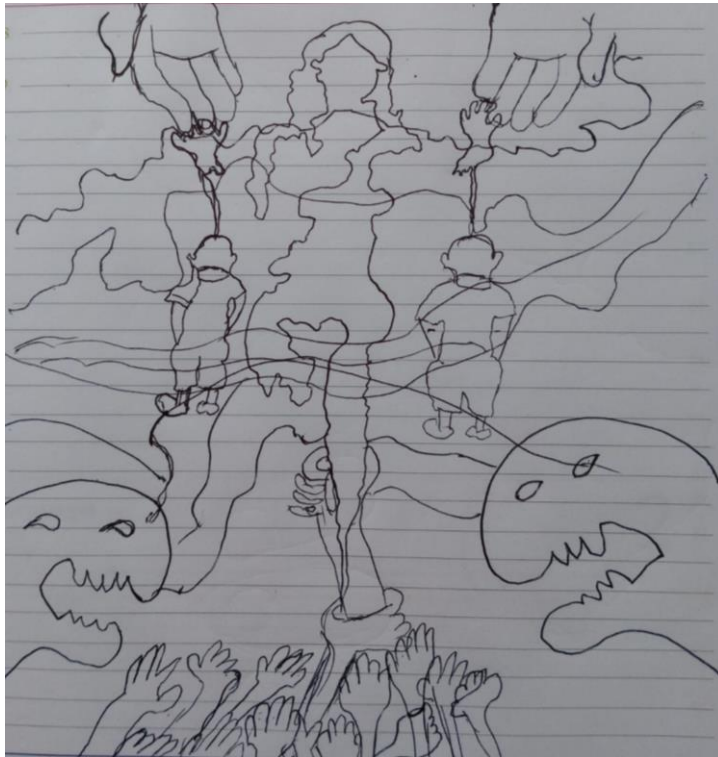
Figura 11.

Boceto Mural 1



Nota. Se ilustra el boceto del mural número 1. Fuente: Elaboración propia.

Figura 12.
Boceto Mural 2



Nota. Se ilustra el boceto del mural número 2. Fuente: Elaboración propia.

Figura 13.
Boceto Mural 2



Nota. Se ilustra el boceto del mural número 2. Fuente: Elaboración propia.

Se realizó la construcción de los bocetos con un lápiz HB en un formato A4 de un gramaje de 75gm. Se trabajó mediante un estilo expresionista, con un tema condicionado ya que fue previamente analizado, investigado y se recopiló información para estructurar.

Después de los análisis llegamos a la conclusión de elaborar los dos primeros bocetos ya que transmiten el mensaje claro, a continuación, la explicación de la figura.

Diseño del Boceto 1

Comenzamos con la elaboración de un boceto detallado que integrara los elementos clave:

Fondo de la Silueta de Latinoamérica: Representa el contexto geográfico y cultural en el que ocurre la violencia. La silueta se dibuja de manera prominente para situar la problemática dentro de un ámbito específico.

Persona con Miedo Dentro de la Silueta: Dentro de la silueta de Latinoamérica, dibujamos a una persona con una expresión de miedo, simbolizando a las víctimas que se sienten atrapadas y desesperadas por escapar de la violencia.

Figura de la Señora Justicia: Colocada en una posición destacada debajo de la silueta, la Señora Justicia sostiene una espada en una mano y una balanza en la otra, simbolizando la esperanza y la necesidad de justicia imparcial para las víctimas.

Mujer de Espaldas Agarrándose el Cabello: Más abajo, pintamos a una mujer de espaldas, agarrándose el cabello en un gesto de desesperación, representando el sufrimiento interno y la lucha emocional de las víctimas.

Siluetas de Opresores Golpeándose: En la parte inferior del mural, las siluetas de opresores golpeándose entre sí simbolizan la violencia intrafamiliar y su impacto destructivo tanto en las víctimas como en los perpetradores.

Diseño del Boceto 2

- División del Fondo:

Parte Inferior: Montañas oscuras y un entorno de oscuridad, simbolizando el miedo, la opresión y la desesperanza que caracteriza la vida de las víctimas de violencia intrafamiliar.

Parte Superior: Un cielo claro y luminoso, representando la esperanza, la libertad y el futuro brillante que espera a quienes logran escapar de la violencia.

- **Manos Peleando por Ayuda:** En la parte inferior, se dibujaron manos que luchan entre sí, representando la confusión y el caos en el entorno violento.

- **Monstruos Acechando:** Justo encima de las manos, se pintaron dos monstruos amenazantes, simbolizando los abusadores y el constante peligro que representan para las víctimas.

- **Mujer y Dos Hijos Elevándose:** La mujer y sus dos hijos están pintados en un movimiento ascendente, elevándose hacia el cielo claro.

- **Manos Brindando Ayuda:** En la parte superior, dos manos extendidas desde el cielo claro esperan a la mujer y sus hijos, listas para brindarles apoyo y protección. Estas manos representan a las organizaciones, individuos y comunidades que ofrecen ayuda y refugio a las víctimas de violencia intrafamiliar.

Surgido a principios del siglo XX en el país germano, el expresionismo se define como un movimiento de vanguardia caracterizado por la representación subjetiva, distorsionada y deformada de la realidad, reaccionando de manera contraria a los principios de objetividad del impresionismo. Así, esta corriente se adentra en lo más

profundo de los sentimientos, ideas y emociones del individuo, de donde afloran temáticas oscuras y tabús fruto del contexto histórico (Ifema Madrid, 2024).

Como podemos ver el expresionismo es un movimiento donde se quiere dar a conocer sentimientos, emociones del artista o de problemáticas de índole al ser humano así que por este motivo base mis obras en este movimiento, ya que expresa una emoción personal.

1. Gama de colores

Se va a utilizar una mezcla de tonos primarios, secundaros, terciarios. La gama de colores que se ha escogido para trabajar es la siguiente:

Color rojo

El color fue elegido en este mural para subrayar la gravedad y la urgencia de la violencia intrafamiliar. Según la teoría del color, el rojo simboliza intensidad, peligro y alerta, evocando emociones fuertes y una reacción visceral.

Figura 14.
Gama de colores rojos

| ROJO | Números Posición-les | Nombres Genéricos Del Color (R.) | Las Mezclas en orden de Cantidad: (AM + R.) + (AZ + (BL + IG) | DIC | RGB | CMYK |
|-------|----------------------|----------------------------------|--|------|-------------|--------------|
| R.JPA | 48 | Rosa Orquídea | (3 R.JFU)+(7+0) | 0025 | 255,192,192 | 1,32,14,0 |
| R.JCL | 50 | Rosa Medio | (7 R.JFU)+(3+0) | 0027 | 255,96,96 | 0,72,55,0 |
| R.JFU | 51 | Rojo Carmín | (R.JFU 8+3+0)+(0+0) | 0151 | 255,0,0 | 0,07,99,0 |
| R.JAP | 52 | Rosa Clavel Grisáceo | (10 R.JFU)+(0+1) | 0476 | 99,0,0 | 24,92,100,18 |
| R.JOS | 53 | Cinabro | (10 R.JFU)+(0+1) | 0497 | 64,0,0 | 47,66,58,75 |
| R.JPC | 54 | Rojo Pardo | (1 R.JFU)+(1 GR) | 0582 | 192,64,64 | 17,06,74,5 |
| 31 | | | | | | |

Nota. Se especifica la gama de colores rojos a emplearse. Fuente: Elaboración propia.

Color negro y grises

El uso del color negro y la gama de grises en este mural está fundamentado en la teoría del color para acentuar la atmósfera de desesperanza y opresión asociada con la violencia intrafamiliar.

Figura 15.*Gama de colores grises y negro*

| COLORES ACROMÁTICOS (AC) | Números Posiciona- les | Nombres Genéricos De los Colores | Las Mezclas y sus Dosificaciones En orden: (BL + NG) | DIC | RGB | CMYK ³⁵ |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------------|--|------|-------------|--------------------|
| BL (100%) | 73 | Blanco Nieve | 10 BL + 0 NG | 0583 | 255,255,255 | 0,0,0,0 |
| GR.CL (75%) | 74 | Gris Claro | 20 BL + 1 NG | 0543 | 192,192,192 | 33,23,23,3 |
| GR.NE (50%) | 00 | Gris Neutro | 10 BL + 1 NG | 0543 | 128,128,128 | 0,0,0,0 |
| GR.OS (25%) | 75 | Gris Oscuro | 50 BL + 1 NG | 0544 | 64,64,64 | 56,46,44,36 |
| NG (0%) | 76 | Negro Profundo | 0 BL + 1 NG | 0556 | 0,0,0 | 0,0,0,100 |

Nota. Se especifica la gama de colores grises y negro a emplearse. Fuente: Elaboración propia.

Color azul marino y celeste

El uso del color azul y celeste en este mural se basa en la teoría del color para transmitir una sensación de esperanza, calma y liberación frente a la violencia intrafamiliar.

Figura 16.*Gama de colores celestes y azul marino*

Nota. Se especifica la gama de colores celestes y azul marino a emplearse. Fuente:

Elaboración propia.

Tonos de violeta y rosado

Figura 17.
Gama de color morado

| VIOLETA | Números Posiciona-les | Nombres Genéricos Del Color (VT) | Las Mezclas en orden de Cantidad: (AM+ RJ + AZ) + (BL + NG) | DIC | RGB | CMYK |
|---------|-----------------------|----------------------------------|--|------|-------------|-------------|
| VT.PA | 37 | Morado Claro | (3 VT.FU)+(7+0) | 0045 | 224,192,224 | 16,27,8,0 |
| VT.CL | 38 | Morado Amatista | (7 VT.FU)+(3+0) | 0457 | 176,96,176 | 42,68,8,0 |
| VT.FU | 39 | Violeta Mora | (VT.FU 0+3+1)+(0+0) | 0186 | 128,0,128 | 63,97,2,0 |
| VT.AP | 40 | Violeta | (30 VT.FU)+(0+1) | 0581 | 80,0,80 | 73,98,29,27 |
| VT.OS | 41 | Violeta Oscuro | (10 VT.FU)+(0+1) | 0256 | 32,0,32 | 62,98,42,84 |
| VT.PDC | 42 | Violeta Pardusco | ^(1 VT.FU)+(1 GH) | 2413 | 128,64,128 | 58,81,12,5 |
| 29 | | | | | | |

Nota. Se especifica la gama de colores violeta a emplearse. Fuente: Elaboración propia.

Figura 18.
Gama de color rosado

| ROJO VIOLETA | Números Posiciona-les | Nombres Genéricos Del Color (RT) | Las Mezclas en orden de Cantidad: (AM+ RJ + AZ) + (BL + NG) | DIC | RGB | CMYK |
|--------------|-----------------------|----------------------------------|--|------|-------------|-------------|
| RT.PA | 43 | Violeta Rosado | (3 RT.FU)+(7+0) | 0083 | 240,192,200 | 6,31,4,0 |
| RT.CL | 44 | Violeta Rosado Virgo | (7 RT.FU)+(3+0) | 0023 | 216,96,136 | 18,74,16,2 |
| RT.FU | 45 | Violeta Rojizo | (RT.FU 0+12+1)+(0+0) | 0189 | 192,0,64 | 16,90,69,4 |
| RT.AP | 46 | Violeta Vino Tinto | (30 RT.FU)+(0+1) | 0454 | 120,0,40 | 28,95,68,41 |
| RT.OS | 47 | Violeta Vino Tinto Oscuro | (10 RT.FU)+(0+1) | 0465 | 40,0,16 | 55,81,49,81 |
| RT.PDC | 48 | Rqjo Violeta Pardusco | ^(1 RT.FU)+(1 GH) | 0228 | 160,64,96 | 26,81,33,19 |
| 30 | | | | | | |

Nota. Se especifica la gama de colores rosado a emplearse. Fuente: Elaboración propia.

El color violeta y rosado se emplearon en pequeños detalles del mural para subrayar aspectos esenciales relacionados con la violencia intrafamiliar, según la teoría del color. El violeta simboliza la justicia y la dignidad, reflejando el empoderamiento de las víctimas y la lucha por sus derechos.

Figura 19.

Mural elaborado en ilustrador



Nota. Se ilustra el boceto del mural en ilustrador. Fuente: Elaboración propia.

Figura 20.

Mural elaborado en ilustrador



Nota. Se ilustra el boceto del mural en ilustrador. Fuente: Elaboración propia.

Elaboración de recursos gráficos

Se elaborarán piezas gráficas centradas en la violencia intrafamiliar, basadas en los datos obtenidos durante la investigación y en el testimonio de una persona que ha vivido esta situación. Para lograr los mejores resultados, colaboraremos con profesionales en el campo. Utilizaremos técnicas de diagramación tanto para redes sociales como para medios impresos, asegurando que la información esté organizada y tenga un flujo coherente de lectura.

Composición en redes sociales

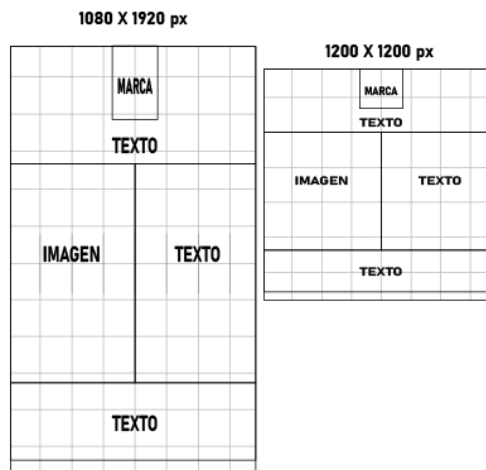
Las imágenes diseñadas para redes sociales utilizan tonalidades grises para denotar preocupación y tristeza. La tipografía elegida para difundir el mensaje y los contactos incluye Barlow SemiCondensed y ITC Avant Garde Gothic LT Bold, ambas tipografías de palo seco.

Las imágenes incorporan los murales y frases que complementan el mensaje, junto con un número de contacto para denunciar casos de violencia intrafamiliar. En la parte superior izquierda, se coloca el isotipo de la campaña, acompañado del texto "Denuncia la violencia intrafamiliar" en letras blancas, y una frase en color rojo para darle mayor énfasis.

La publicación en Facebook tiene una dimensión de 1200x1200 píxeles.

Facebook

Figura 21.
Formato de imagen



Nota. Se ilustra el formato de imagen a emplearse con las respectivas medidas en pixeles.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22.
Post Facebook



Nota. Se ilustra el post de Facebook que será usado en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Figura 23.
Post Facebook



Nota. Se ilustra el post de Facebook que será usado en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Figura 24.
Post Facebook



Nota. Se ilustra el post de Facebook que será usado en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Figura 25.
Post Facebook



Nota. Se ilustra el post de Facebook que será usado en redes sociales. Fuente: Elaboración propia.

Figura 26.
Murales con realidad aumentada



Nota. Se ilustra una muestra de cómo funcionaría el mural escaneando con un celular y la aplicación artivive. Fuente: Elaboración propia.

Figura 27.

Publicación en redes sociales de video



Nota. Mensaje de la campaña libertad familiar del grupo maryclever, cantante ecuatoriano que da un mensaje de apoyo en nuestras redes sociales

https://www.facebook.com/profile.php?id=61562865484617&locale=es_LA

2.4. Validación de la propuesta

A través de la realización de la validación de este proyecto (Anexo4), se busca obtener una comprensión más detallada de como los expertos en el área perciben la campaña en contra de la violencia intrafamiliar.

El objetivo es determinar si se sienten alineados con el mensaje transmitido y si el propósito principal de la propuesta se refleja adecuadamente en los murales y la realidad aumentada.

Además, esta validación asegura que la paleta de colores utilizada en la campaña este en sintonía tanto visual como psicológica.

Esta evaluación se llevó a cabo con un grupo seleccionado de profesionales en el campo del diseño y el arte visual como en víctimas.

Tabla 9.

Análisis de Resultados de la Campaña Social #LIBERTADFAMILIAR

| Pregunta | Análisis |
|--------------------------------------|--|
| Relevancia y Necesidad | Del total encuestados el 100% piensa que es valioso informar sobre la violencia intrafamiliar con nuevas tecnologías que atraigan al público. |
| Identificación del mensaje | Las encuestas nos dicen que el 80% de encuestados está identificado con la campaña "#LIBERTADFAMILIAR". Y el 20% representa que tal vez se siente identificado. |
| Participación | El 75% nos indica que participaría en actividades que se realicen en contra de la violencia intrafamiliar con murales y realidad aumentada, mientras que el 25% tal vez un poco. |
| Expectativa de Impacto | Las encuestas nos arrojan que el 80% cree que la campaña "#LIBERTADFAMILIAR" podría tener una reducción de casos en contra de la violencia intrafamiliar mientras que el 20% dice que no |
| Colores Representativos | Los colores de la gama de rojos, violeta y negro tienen el 100% de aprobación ya que identifica y es apropiado para transmitir el mensaje. |
| Comentarios y Recomendaciones | El 100% nos indica que recomendarían a seguir la campaña "#LIBERTADFAMILIAR" a otras personas. |

Nota. En esta tabla se detalla el análisis de resultado de cada pregunta de la campaña social.

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Matriz de articulación de la propuesta

La matriz de articulación de la propuesta "#LIBERTADFAMILIAR" nos brinda una estructura más cohesionada y completa al vincular los elementos esenciales de la campaña social destinada a informar y concientizar sobre la violencia intrafamiliar que existe en el Ecuador. Esta tabla nos da un enfoque fundamentado teórica y metodológicamente, aplicado estrategias y técnicas que aseguran que los instrumentos utilizados en cada parte de la propuesta se reflejen en los resultados obtenidos.

Tabla 10.

Matriz de Articulación

| Fase | Método | Técnica | Instrumento | Target | Resultado |
|--------------------|-----------------------------|---|--|--|---------------------------|
| Marco teórico | Experimental | Búsqueda de proyectos, tesis, investigación | Investigaciones, tesis, proyectos, paginas, campañas, revistas | N/A | Informe |
| Marco Metodológico | Cualitativo Cuantitativo | Entrevistas Encuestas | Banco de preguntas. | Víctimas de violencia intrafamiliar, profesionales de diseño, arte, psicología, abogado. | Estado del arte |
| Propuesta | Sistémico Estructural | Divulgación y Observación | Ilustrador artígrafo Photoshop | Público en general | Desarrollo de la campaña. |

| | | | | | |
|------------|----------------------|---|--------|--------------------------------|------------------|
| Validación | Análisis síntesis | Evaluación de la campana con expertos | matriz | Expertos en arte, diseño | Conclusio nes |
|------------|----------------------|---|--------|--------------------------------|------------------|

Nota. En esta tabla se detalla la matriz de articulación. Fuente: Elaboración propia.

Cronograma.

Una vez validado y colocado en marcha la campaña de concientización en contra de la violencia intrafamiliar, damos a conocer el cronograma y las actividades que se van a ejecutar en el siguiente periodo.

| Actividad | Mes | Semana | | | | | | | |
|--|-----------|--------|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 51 | 52 | 53 | 54 | 51 | 52 | 53 | 54 |
| Publicación de la campaña en redes sociales y el isotipo #LIBERTADFAMILIAR | OCTUBRE | | | | | | | | |
| Preparación del espacio para la elaboración de los murales | | | | | | | | | |
| Pintura y creación de los murales en las ubicaciones seleccionadas | | | | | | | | | |
| Implementación y pruebas de la realidad aumentada | NOVIEMBRE | | | | | | | | |
| Planificación y ejecución del evento de lanzamiento | | | | | | | | | |
| Promoción de la campaña, murales y realidad aumentada en medios de comunicación y redes sociales | | | | | | | | | |
| Diseño de afiches con información importante de la violencia intrafamiliar | DICIEMBRE | | | | | | | | |
| Subir videos en redes sociales una vez por semana de músicos, influencer y deportistas que apoyan la campaña | | | | | | | | | |
| Subir información, talleres, ayuda, para víctimas en página web. | | | | | | | | | |

Conclusiones

La violencia intrafamiliar es un problema persistente y complejo que afecta a numerosos hogares en Quito. Frente a esta realidad, es crucial implementar estrategias innovadoras y efectivas para crear conciencia, promover el cambio social y apoyar a las víctimas. En este contexto, la propuesta de una campaña visual mediante el muralismo en realidad aumentada se presenta como una herramienta poderosa y multifacética.

A lo largo del desarrollo de esta propuesta, se ha evidenciado que el arte mural, enriquecido con tecnologías de realidad aumentada, puede trascender las barreras tradicionales de comunicación. Esta combinación no solo embellece los espacios públicos, sino que también sirve como un medio dinámico para educar y sensibilizar a la comunidad sobre la violencia intrafamiliar. Los murales actúan como puntos de convergencia visual y emocional, mientras que la realidad aumentada permite una interacción más profunda y personalizada con el mensaje, creando una experiencia inmersiva y memorable para los espectadores. Al integrar elementos simbólicos y datos cruciales sobre la problemática, los murales se convierten en testimonios visibles de la lucha contra la violencia intrafamiliar, fomentando la empatía y el compromiso social.

En conclusión, la propuesta de una campaña visual mediante el muralismo en realidad aumentada es una respuesta innovadora y necesaria para combatir la violencia intrafamiliar en Quito. Al fusionar arte, tecnología y activismo social, esta iniciativa no solo busca sensibilizar a la comunidad, sino también inspirar acciones concretas y sostenibles para erradicar este flagelo.

Recomendaciones

Las recomendaciones para la campaña de concientización encontrar de la violencia intrafamiliar con el propósito de monitorear y promover el mensaje a los distintos puntos de Quito son los siguientes:

En primer lugar, es esencial establecer un sistema de evaluación continua que te permita monitorear el impacto de la campaña a lo largo del tiempo. Esto incluye la recolección de feedback constante a través de encuestas y entrevistas con el público objetivo, proporcionará información valiosa para ajustar y mejorar la campaña según las necesidades y percepciones de la comunidad.

Mantener los contenidos actualizados es otra clave para evitar la obsolescencia de la campaña. Asegurándose de revisar y adaptar regularmente los mensajes visuales y las aplicaciones de realidad aumentada, de modo que siempre sean relevantes y resuenen con la realidad social del momento. Además, es fundamental estar al tanto de las nuevas tecnologías en el ámbito del muralismo y la realidad aumentada, para poder incorporarlas y mantener la campaña innovadora y atractiva.

El mantenimiento físico de los murales es otro aspecto importante. Desarrolla un plan para su conservación, considerando factores como el clima y la posible intervención de terceros. Igualmente, es vital mantener el software de realidad aumentada actualizado para evitar problemas técnicos que puedan afectar la experiencia del usuario.

Bibliografía

- Acosta, M., & Gómez, S. (2023). *El diseño en procesos de paz y reconciliación* [BachelorThesis, UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA].
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10985>
- Aguila, I., & Cruz, A. (2021). *Características del modelo sistémico-ecológico en el tratamiento de la violencia intrafamiliar* [BachelorThesis, UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/22966>
- Aguilar, N., Chala, A., Martínez, N., & Pedraza, Y. (2021). *El Mural Digital, una herramienta pedagógica desde el aprendizaje significativo para fortalecer la tradición cultural en los estudiantes de grado cuarto de la Escuela Normal Superior de Gachetá* [Trabajo de grado - Maestría, Universidad de Cartagena]. <https://doi.org/10.57799/11227/1855>
- Aguirre, V., Martínez, C., & Paz, M. (2019). «El despliegue del pensamiento y la imaginación» El mural institucional como proyecto pedagógico de producción colectiva para fortalecer el sentido de pertenencia. *Convergencias. Revista de educación*, 2(3), Article 3.
- ASAMBLEA NACIONAL REPUBLICA DEL ECUADOR. (2018). *Ley Orgánica Integral para Prevenir y Erradicar la Violencia contra las Mujeres – Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades*. <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/ley-organica-integral-para-prevenir-y-erradicar-la-violencia-contra-las-mujeres/>
- Avila, J. (2023). *APLICACIÓN WEB CON GALERÍA DE REALIDAD AUMENTADA PARA LA VISUALIZACIÓN DE PIEZAS ARQUEOLÓGICAS DEL MUSEO SALANGO* [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ].
<http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5507>
- Balladares, E. (2019). *La realidad aumentada como herramienta de difusión del Pasillo tradicional en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Ambato* [BachelorThesis, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO].
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/30256>

- Barreto, A. (2019). La Realidad Aumentada como Estrategia de Marketing en Beneficio del Ecoturismo y el Patrimonio de la ciudad de Lima. *Business Innova Sciences*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.58720/bis.v1i1.6>
- Barrón, C. (2020). *Diferencias en el contenido de un periódico mural tradicional y uno digital elaborados por estudiantes de 4to. De secundaria de un colegio privado de Lima— ProQuest* [PONTÍFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ]. <https://www.proquest.com/openview/cf6d61e29817693152e20f70ad7bdb00/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Bustos, L., & Hernández, A. (2021). *REALIDAD AUMENTADA COMO UNA HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA GENERAR UNA EXPERIENCIA MEJORANDO EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER* [FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA]. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3950/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cajamarca, F., & Fernández, A. (2020). *Realidad aumentada con base en fotografía y video sobre el Danzante de Pujilí*. [BachelorThesis, Universidad Técnica de Cotopaxi: UTC]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7232>
- Cavallero, L., Gago, V., & Perosino, C. (2021). ¿De qué se trata la inclusión financiera? Notas para una perspectiva crítica. *Realidad Económica*, 51(340), Article 340.
- Cevallos, D. (2022). *Valores culturales de Rocafuerte: Estrategia narrativa en realidad aumentada* [BachelorThesis, PUCE]. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/19915>
- Contreras, C. (2023). *Murales ambientales: Un diálogo transdisciplinar entre el arte y la enseñanza de la biología para el cuidado de la vida y lo vivo*. [Universidad Pedagógica Nacional]. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/18456>

- Díaz, J. (2020). *Propuesta de modelo de adopción de la tecnología Blockchain basado en la teoría de acción razonada y en la teoría de acción planeada* [UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUACALIENTES]. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1894>
- Fienco, A. (2022). *El arte mural como herramienta de comunicación visual en espacios urbanos: Caso grupo Aero Art, cantón La Libertad* [UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6978>
- Figueroa, M., & Martínez, W. (2022). *Perspectivas teóricas y metodológicas contemporáneas en el campo de la violencia intrafamiliar, basada en el desarrollo de los contextos de las familias de los estratos 1 y 2: Una revisión sistemática*. [Thesis, Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO]. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/14359>
- Frasch, M. (2021). *La comunicación persuasiva como recurso estratégico de las relaciones públicas* [Thesis, Universidad de Belgrano - Facultad de Humanidades - Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales]. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/9543>
- García, M., Mejía, R., & Farfán, D. (2021). Un estudio sobre dependencia emocional y estrategias de afrontamiento en mujeres víctimas de violencia doméstica. *Revista Muro de la Investigación*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.17162/rmi.v6i1.1435>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25, 185. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>
- Guffante, F., & Pico, N. (2023). *Los murales digitales como estrategia de aprendizaje cooperativo en la asignatura de Estudios Sociales en los estudiantes de Noveno año de EGB en la UEI Liceo Iberoamericano* [BachelorThesis, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11386>
- Gutiérrez, M. (2021). La violencia sexual en el Perú. *Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia*, 67(3). <https://doi.org/10.31403/rpgo.v67i2338>

Heredia, A. (2023). *La realidad digital al servicio del patrimonio Arquitectónico. Una experiencia interactiva de realidad aumentada en Las Casas Colgadas y el Museo de Arte Abstracto Español* [UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA].

<https://riunet.upv.es/handle/10251/193365>

Ingeniero en Diseñador Gráfico Publicitario, P. de I. P. a. la O. del T. (s/f).
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Edu.ec. Recuperado el 27 de febrero de 2024,
de [https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29185/1/Jim%C3%A9nez%20%20Paulo.p
df](https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29185/1/Jim%C3%A9nez%20%20Paulo.pdf)

Isin, M., Morales, C., Rodríguez, A., & Ruiz, E. (2023). El mural con pigmentos de neón como estrategia de comunicación visual publicitaria en comercios de Riobamba—Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(5), Article 5. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i5.5632>

Luján, J., & Cruzado, K. (2019). *Museografía Nómada: Uso de la realidad aumentada como herramienta de interpretación de la zona arqueológica Unión – Ñaña, Lima* [UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN].

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2716>

Mayor Walton, S., & Salazar Pérez, C. A. (2019). La violencia intrafamiliar. Un problema de salud actual. *Gaceta médica espiritana*, 21(1), 96–105.
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-
89212019000100096&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212019000100096&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Montero, D., Bolívar, M., Aguirre, L., & Moreno, A. (2020). Violencia intrafamiliar en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(Extra 2), 261-267.

Morejón, S. (2023). *La realidad aumentada como herramienta de marketing* [Universidad de Oviedo]. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/69165>

Metaverso y Realidad Virtual para conocer y prevenir la violencia entre adolescentes. (2023, octubre 17). XR-US. Recursos de Realidad Extendida de la Universidad de Sevilla. <https://ra.sav.us.es/index.php/realidad-virtual/177-metaverso-acoso>

Navarro, J. (2019). José Clemente Orozco: El fundador del muralismo en México. *Horizonte Histórico - Revista semestral de los estudiantes de la Licenciatura en Historia de la UAA*, 19, Article 19. <https://doi.org/10.33064/hh.vi19.2303>

Ortega, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. En *Métodos para el diseño urbano-Arquitectónico* (Vol. 1).

Peimbert, A. (2019). Tensiones sincopadas y narrativas paradójicas sobre el espacio público en una ciudad fronteriza. *EURE (Santiago)*, 45(136), 255-276. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612019000300255>

Penadés, A. (2020). *Del pattern textil a la pintura mural. Creación de un arte comprometido con la era ecológica*. [UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/158150>

Plaza, Á. (2022). *Diseño de un estudio de televisión con tecnología de Realidad Virtual y Realidad Aumentada* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID]. <https://oa.upm.es/73250/>

Rodríguez, N. (2022). *El empleo de la realidad aumentada en el aula: Una propuesta didáctica para la asignatura Geografía e Historia de segundo de la ESO* [Universidad de la Laguna]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/27499>

Rojas, H. (2022). *La novela gráfica con realidad aumentada: Un recurso pedagógico para la enseñanza del arte* [Benemérita Universidad Autónoma de Puebla]. <https://hdl.handle.net/20.500.12371/16230>

Serrano, J., & Gonzalez, M. (2019). *Campaña gráfica multimedia para promover turismo en los parques nacionales. Caso Parque Nacional Podocarpus* [BachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9140>

United Nations. (2023). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. OHCHR. <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-elimination-all-forms-discrimination-against-women>

Valencia, M. (2023). *Violencia intrafamiliar en mujeres y feminicidio: ¿Qué motivó al legislador a incluir el agravante de: “Ser mujer” y crear un nuevo tipo penal?* [Universidad Autónoma de Bucaramanga]. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/20338>

Vilema, M., Ortega, C., Galán, A., & Naranjo, E. (2023). El mural con pigmentos de neón como estrategia de comunicación visual publicitaria en comercios de Riobamba—Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(5), Article 5. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i5.5632>

Villanueva, H., & Galvan, C. (2022). *Propuesta de una guía técnica para mejorar la experiencia del cliente final en la etapa de post venta con uso de la tecnología realidad virtual y realidad aumentada en proyectos inmobiliarios en Lima como estrategia en tiempos de COVID-19* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667271>

Walton, S., & Salazar, C. (2019). *La violencia intrafamiliar. Un problema de salud actual*. 21(1), 96-105.

Zamora, R., & Granados, J. (2018). Realidad aumentada: Rol del docente y modelos pedagógicos en el proceso educativo. *InGenio Journal: La revista de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería de la UTEQ*, 1(1), 34-47.

Trabajo para optar al título de licenciadas en Trabajo Social AUTORES: 1. Br. Ariel Candelario Obando López 2. Bra. Carla María Mendoza 3. Bra. Tamara Vanessa Martínez Sarantez. (s/f). Impacto del proyecto: “Prevención de la violencia contra la niñez a través del muralismo en las comunidades rurales ‘Tunosa’ e ‘Isidrillo’ del municipio de Estelí”. Edu.ni:8080. Recuperado el 28 de febrero de 2024, de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/3993/1/227463.pdf>

GÓMEZ ALVARO (2022). Desarrollo de un mural artístico en contra del bullying para evitar consecuencias negativas en la vida de los estudiantes de la escuela Juan Raimundo Figueroa. <https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/90d5070d-8b5b-49a0-8edb-e17479089624/content>

Ortega, C. (2021, abril 14). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Godoy, F. (2022, septiembre 15). *¿Descubre las mejores técnicas de investigación para tu proyecto!* Tesis y Másters Colombia. <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>

Rodrigo. (2022, septiembre 13). *Conoce las mejores técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Tesis y Másters México; Tesis y Masters - Mexico. <https://tesisymasters.mx/instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

Brainstorming: qué es y cómo funciona. (2023, septiembre 12). IONOS Startup Guide; IONOS. <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/brainstorming-o-lluvia-de-ideas/>
(30/05/2023). "Qué es la Libertad". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/libertad/> Consultado: 3 de marzo de 2024, 03:30 pm.

G-Tech Design. (2017, julio 27). *¿Qué es y por qué debes usar la retícula en un diseño de logo?* G-Tech Design | Estudio de Diseño Gráfico y Branding. <https://gtechdesign.net/es/blog/que-es-y-por-que-debes-usar-la-reticula-en-un-diseno-de-logo>

ITC Avant Garde Gothic fuente. (s/f). Myfonts.com. Recuperado el 6 de marzo de 2024, de <https://www.myfonts.com/es/collections/avant-garde-gothic-font-itc>

Alcaide, A. (2022, enero 21). Todo Lo Que Debes Saber Sobre La Publicidad Social. *Roashunter Agencia Marketing Digital*. <https://roashunter.com/publicidad-social/>

Corado Cartagena, C. (2022). El nuevo muralismo y su didáctica la Escuela Superior de Arte. Universidad de San Carlos de Guatemala. 5(1) 1-9.

DOI: <https://doi.org/10.46734/revcientifica.v5i1.49>

<file:///C:/Users/prsonal/Downloads/146261-Texto%20del%20art%C3%ADculo-550341-1-10-20120207.pdf>

ECU 911 lanza campaña '¡Rompe el silencio!'; en 2022 se contabilizan 84.958 alertas de violencia intrafamiliar – Servicio Integrado de Seguridad ECU 911. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 24 de febrero de 2024, de <https://www.ecu911.gob.ec/ecu-911-lanza-campana-rompe-el-silencio-en-2022-se-contabilizan-84-958-alertas-de-violencia-intrafamiliar/>

Publicado por Julián Pérez Porto y María Merino. Actualizado el 26 de mayo de 2022. *Violencia - Qué es, definición y concepto*. Disponible en <https://definicion.de/violencia/>

Newberry, C. (2023, enero 9). *Las métricas de redes sociales que realmente importan en 2024*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales>

Flickr. (2008). Morfología, modulacion fractales
<https://www.flickr.com/photos/arquepoetica/2782614956/in/photostream/>

¿Qué es el expresionismo? Artistas y obras. (s/f). Ifema.es; IFEMA MADRID. Recuperado el 26 de julio de 2024, de <https://www.ifema.es/noticias/arte/que-es-el-expresionismo>

2. ANEXOS

<https://fundacionmuseosquito.gob.ec/mediacion-comunitaria/murales-comunitarios-yaku/>

Anexo A.

Diseño de la encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Nombre del entrevistado: Dr. Edward Molina Abogado

Ciudad: Riobamba

Fecha: 17 de febrero de 2024

Hora: 21:30

Buen día estimado Dr.

La presente entrevista tiene el objetivo de tener el conocimiento e impacto que genera la violencia intrafamiliar en la sociedad para poder generar una solución a esta problemática que trasciende en el tiempo. Con estos datos recopilados analizaremos los resultados obtenidos para poder estructurar una buena composición artística mediante la elaboración del mural que brinde un mensaje de reflexión sobre la violencia intrafamiliar en Quito.

Objetivo: Determinar conceptos, elementos, formas de violencia intrafamiliar. Recabar información para estructurar la composición del muralismo y que de un mensaje para generar un impacto de cambio o protesta sobre esta temática.

1. ¿Cuál es su experiencia en el manejo de casos relacionados con la violencia intrafamiliar?
2. ¿Cuáles son las leyes y normativas relevantes en su jurisdicción para abordar la violencia intrafamiliar?
3. ¿Cuáles son los derechos legales de las víctimas de violencia intrafamiliar y cómo pueden protegerse?
4. ¿Qué medidas legales pueden tomar las víctimas de violencia intrafamiliar para protegerse y buscar justicia?
5. ¿Cómo pueden las órdenes de protección y las órdenes de alejamiento ayudar a las víctimas de violencia intrafamiliar?
6. ¿Cuáles son las consecuencias legales para los agresores de violencia intrafamiliar en su jurisdicción?

7. ¿Qué recursos legales están disponibles para las víctimas de violencia intrafamiliar que deseen iniciar acciones legales contra sus agresores?
8. ¿Cuál es el papel de un abogado en el proceso de denuncia y en el sistema judicial en casos de violencia intrafamiliar?
9. ¿Cómo pueden las víctimas de violencia intrafamiliar obtener asesoramiento legal si tienen recursos limitados?
10. ¿Cuál es su opinión sobre la efectividad de las leyes y políticas actuales en la protección de las víctimas de violencia intrafamiliar?
11. ¿Qué desafíos legales enfrentan las víctimas de violencia intrafamiliar al buscar ayuda y protección?



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Nombre del entrevistado: Dayana Mishel Tipàn Ortiz Psicóloga clínica

Ciudad: Quito

Fecha: 15 de febrero de 2024

Hora: 11:30 am

Buen día estimada Dra.

La presente entrevista tiene el objetivo de tener el conocimiento e impacto que genera la violencia intrafamiliar en la sociedad para poder generar una solución a esta problemática que trasciende en el tiempo. Con estos datos recopilados analizaremos los resultados obtenidos para poder estructurar una buena composición artística mediante la elaboración del mural que brinde un mensaje de reflexión sobre la violencia intrafamiliar en Quito.

Objetivo: Determinar conceptos, elementos, formas de violencia intrafamiliar. Recabar información para estructurar la composición del muralismo y que de un mensaje para generar un impacto de cambio o protesta sobre esta temática.

1. ¿Cuál es su definición de violencia intrafamiliar y qué aspectos la caracterizan?
2. ¿Cuáles son los factores que pueden contribuir al desarrollo de la violencia intrafamiliar?
3. ¿Cuáles son las diferentes formas de violencia que pueden ocurrir dentro del ámbito familiar?
4. ¿Cuáles son las posibles consecuencias psicológicas de la violencia intrafamiliar en los miembros de la familia?
5. ¿Cómo puede afectar la violencia intrafamiliar a la dinámica familiar y las relaciones entre sus miembros?
6. ¿Qué estrategias o técnicas psicológicas se pueden utilizar para abordar y tratar la violencia intrafamiliar?
7. ¿Qué papel desempeña el psicólogo en el proceso de intervención y prevención de la violencia intrafamiliar?
8. ¿Cómo se puede trabajar con las víctimas de violencia intrafamiliar para ayudarlas a reconstruir su autoestima y recuperar su bienestar emocional?
9. ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta un psicólogo al tratar con casos de violencia intrafamiliar?
10. ¿Qué recursos o apoyos adicionales pueden ser beneficiosos para las personas que sufren violencia intrafamiliar y sus familias?

11. ¿Qué medidas preventivas se pueden implementar a nivel comunitario o social para abordar la violencia intrafamiliar?
12. ¿Cómo se puede fomentar la conciencia pública sobre la gravedad de la violencia intrafamiliar y la importancia de buscar ayuda?
13. ¿Cuál es su experiencia trabajando con familias afectadas por la violencia intrafamiliar y cuál ha sido el impacto de su intervención?
14. ¿Qué consejos o recomendaciones ofrecería a alguien que sospecha que está viviendo en un entorno de violencia intrafamiliar?
15. ¿Cuál es su opinión sobre la importancia del trabajo interdisciplinario en el abordaje de la violencia intrafamiliar?



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Nombre del entrevistado: Marlene Pico Víctima

Ciudad: Quito

Fecha: 19 de feb. de 24

Hora: 22:10

Buen día estimada.

La presente entrevista tiene el objetivo de tener el conocimiento e impacto que genera la violencia intrafamiliar en la sociedad para poder generar una solución a esta problemática que trasciende en el tiempo. Con estos datos recopilados analizaremos los resultados obtenidos para poder estructurar una buena composición artística mediante la elaboración del mural que brinde un mensaje de reflexión sobre la violencia intrafamiliar en Quito.

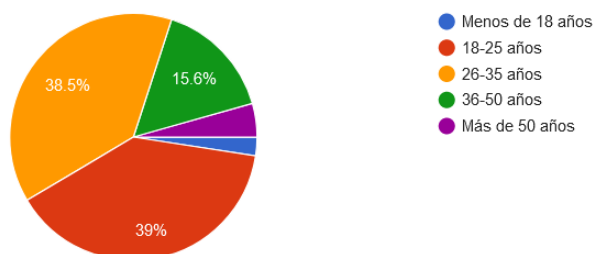
Objetivo: Determinar conceptos, elementos, formas de violencia intrafamiliar. Recabar información para estructurar la composición del muralismo y que de un mensaje para generar un impacto de cambio o protesta sobre esta temática.

1. ¿Puedes contarme sobre tu experiencia personal con la violencia intrafamiliar?
2. ¿Cuáles fueron los primeros signos de violencia que notaste en tu hogar?
3. ¿Cómo afectó la violencia intrafamiliar tu bienestar emocional y físico?
4. ¿Hubo algún momento en el que te sentiste especialmente vulnerable o temiste por tu seguridad?
5. ¿Buscaste ayuda o apoyo de alguien cercano cuando estabas experimentando la violencia intrafamiliar?
6. ¿Cuáles fueron los mayores desafíos que enfrentaste al tratar de escapar de la situación de violencia?

7. ¿Qué recursos o servicios te resultaron más útiles durante tu proceso de recuperación?
8. ¿Cómo te sientes ahora en comparación con cuando estabas viviendo en un entorno de violencia intrafamiliar?
9. ¿Has recibido algún tipo de terapia o asesoramiento para ayudarte a superar las secuelas de la violencia intrafamiliar?
10. ¿Qué consejos darías a otras personas que puedan estar viviendo una situación similar a la que viviste?

Anexo B.*Resultados de la encuesta***Pregunta no. 1****¿Edad qué tienes?**

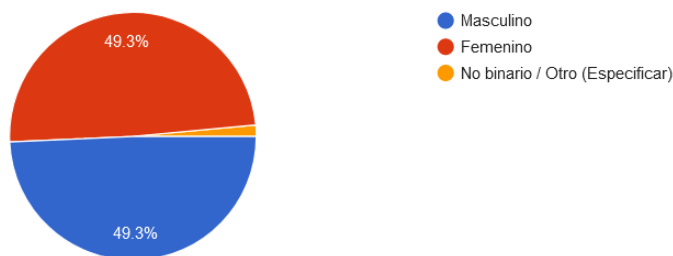
| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Menos de 18 años | 5 | 2.4% |
| 18-25 años | 80 | 39.0% |
| 26-35 años | 80 | 39.0% |
| 36-50 años | 32 | 15.6% |
| Más de 50 años | 9 | 4.5% |
| Total | 205 | 100% |



Análisis. Se evidencia que los 205 encuestados el 39.0% están entre 18 a 25 años, el 39.0% es de 26 a 35 son las edades que más se analizaron en las encuestas y a las que tenemos que enfocar la campaña y que nos da su opinión de esta problemática.

Pregunta no. 2**¿Género?**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 101 | 49.3% |
| Femenino | 101 | 49.3% |
| No binario | 3 | 1.5% |
| Total | 205 | 100% |



Análisis. Esta pregunta más nos ayuda a saber cuál es el género que más predomina en las encuestas y que percepción tiene sobre esta problemática. Nos podemos dar cuenta que el 49.3% es hombres y el 49.3% es mujeres así que tanto mujeres como hombres se preocupan por esta problemática ya que en la mayoría de los casos el causante de la violencia es el hombre.

Pregunta no. 3

¿Localidad en la que vives?

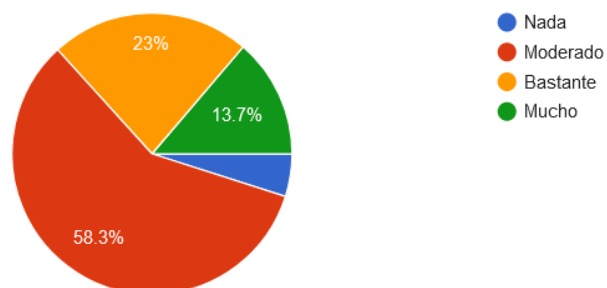
| Alternativas |
|--|
| Chillogallo, Quito, Quitumbe, Turubamba, La Bretaña, Magdalena, Nueva Aurora, Conocoto, Guamaní, San Bartolo, Comité del Pueblo, Tumbaco, Quito Sur, Mena, Carcelén, Magdalena, Llano Grande, Calderón, El Recreo. |

Análisis. Esta pregunta nos ayuda a ver qué sectores son los que más respondieron y donde están ubicados, en lo cual podemos observar que la mayoría fueron encuestados del sur de Quito y ya que el Ecu 911 nos dio unas cifras que los sitios con llamadas de violencia intrafamiliar es en Quitumbe y la Eloy Alfaro.

Pregunta no. 4

¿Cuánto sabes sobre la violencia intrafamiliar en Quito?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Nada | 10 | 4.9% |
| Moderado | 119 | 58.3% |
| Bastante | 47 | 23.0% |
| Mucho | 28 | 13.7% |
| Total | 204 | 100% |

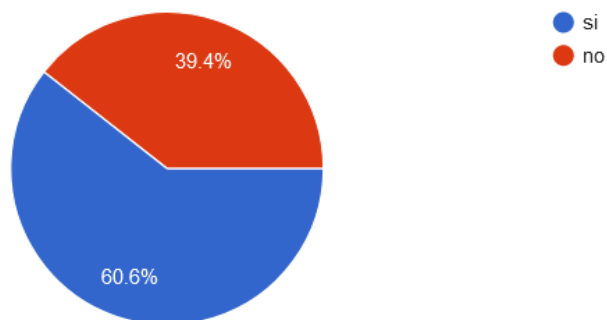


Análisis. De los 205 encuestados respondieron que de esta problemática el 58.3% saben moderadamente, el 23% sabe bastante, el 13.7% sabe mucho y el 4.9% nada, esto quiere decir que la mayoría de las personas encuestadas por lo menos a escuchado de este tema social así que de esta manera podemos decir que afecta directa o indirectamente a cuál quiere persona ya sea víctima o no porque la gente que genera violencia en su hogar trasmite a su entorno que lo rodea ya sea familiar, social o laboral.

Pregunta no. 5

¿Has sido testigo o has experimentado personalmente violencia intrafamiliar?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 123 | 60.6% |
| No | 80 | 39.4% |
| Total | 203 | 100% |



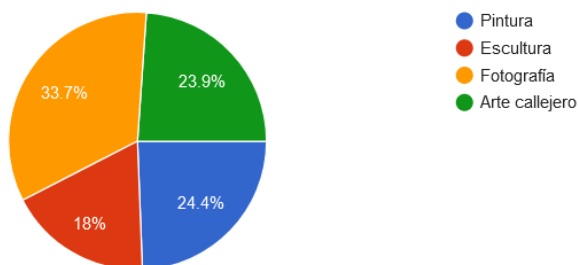
Análisis. El 60.6% de los encuestados respondió que si a sufrido o a experimentado la violencia intrafamiliar mientras que el 39.4% dijo que no. Nos podemos dar cuenta que

en las encuestas son 123 personas que tuvieron o están pasando por esta situación, eso nos dice que más de la mitad sufre de esta problemática y que toca frenar este porcentaje para poder reducir esta elevada tasa de violencia.

Pregunta no. 6

¿Qué tipo de arte te atrae más?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| Pintura | 50 | 24.4% |
| Escultura | 37 | 18.% |
| Fotografía | 69 | 33.7% |
| Arte callejero | 49 | 23.9% |
| Total | 205 | 100% |



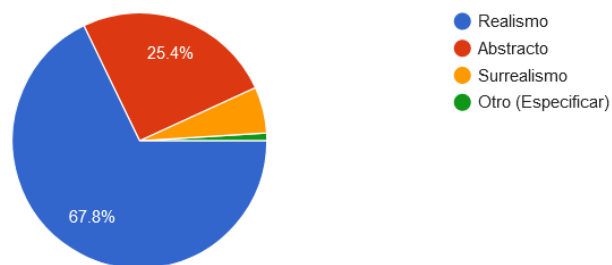
Análisis. El 33.7% nos dice que el arte que más atrae es la fotografía, el 24.4% la pintura, el 23.9% el arte callejero, 18% la escultura. Esta pregunta nos ayuda a saber que preferencia, gusto y conocimientos tiene la gente sobre el arte. Por eso es que la fotografía sería una manera de exponer esta problemática. Realizando murales de fotografías de casos de violencia o colocando como un plus en los murales ya que el segundo porcentaje es la pintura se podría combinar dos técnicas.

Pregunta no. 7

¿Qué estilo de arte prefieres para transmitir mensajes sobre temas serios como la violencia intrafamiliar?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Realismo | 139 | 67.8% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| Abstracto | 52 | 25.4% |
| surrealismo | 12 | 5.9% |
| otro | 2 | 1% |
| Total | 205 | 100% |

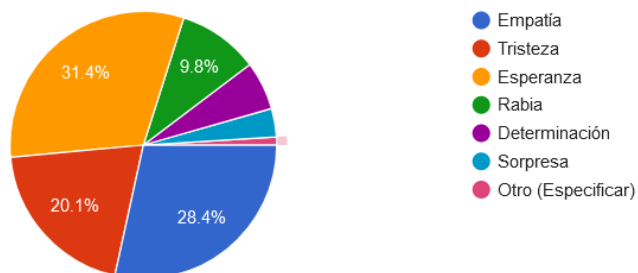


Análisis. El realismo tiene el 67.8% mientras que lo abstracto el 25.4%, el surrealismo el 5.9% y otros el 1%. Los encuestados nos dan la técnica que podemos implementar en el mural para generar más impacto.

Pregunta no. 8

¿Qué emociones te gustaría sentir al ver un mural sobre la violencia intrafamiliar?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Empatía | 58 | 28.4% |
| Tristeza | 41 | 20.1% |
| Esperanza | 64 | 31.4% |
| Rabia | 20 | 9.8% |
| Determinación | 12 | 5.9% |
| Sorpresa | 7 | 3.4% |
| otros | 2 | 1.0% |
| Total | 204 | 100% |



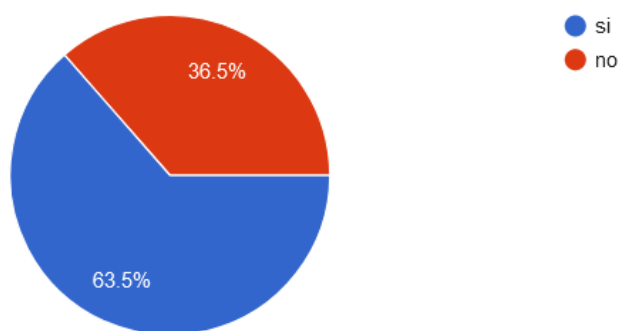
Análisis. Empatía tiene el 28.4%, tristeza el 20.1%, esperanza el 31.4%, rabia el 9.8%, determinación el 5.9%, sorpresa el 3.4% y otros el 1%. La pregunta numero 8 nos da

a conocer emociones que se la gente quiere ver o sentir al mirar una imagen o el mural, entonces esto nos permite entender al público y generar un mensaje más claro. En la campaña visual tenemos que generar esperanza ya que es la emoción con más porcentaje en las encuestas.

Pregunta no. 9

Conocimientos sobre Realidad Aumentada

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 130 | 63.7% |
| No | 74 | 36.3% |
| Total | 204 | 100% |

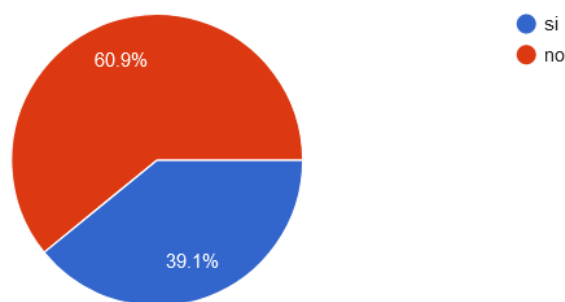


Análisis. El 63.7% de los encuestados tiene conocimiento sobre la realidad aumentada mientras que el 36.3% dice que no. Nos beneficia que la gente sepa sobre esta técnica ya que se no nos toca hacer campaña para el conocimiento de esta herramienta, eso sí para los que no saben tendríamos que realizar demostraciones de cómo funciona y para qué sirve esta técnica.

Pregunta no. 10

¿Has utilizado alguna vez aplicaciones o experiencias de realidad aumentada?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Si | 79 | 38.9% |
| No | 124 | 61.1% |
| \Total | 203 | 100% |

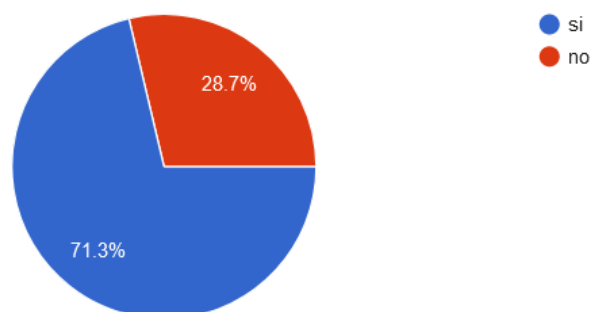


Análisis. El 38.9% de los encuestados a utilizado la realidad virtual mientras que el 31.1% dice que no. Al ser una herramienta nueva que en el mercado de Ecuador no se lo ha promovido tenemos que difundir de mejor manera el uso de la aplicación, donde descargar, que características debe tener el celular, como escanear el mural. Esto se lo realizada de igual manera por redes sociales.

Pregunta no. 11

¿Crees que una campaña visual mediante muralismo en realidad aumentada puede ser efectiva para concienciar sobre la violencia intrafamiliar en Quito?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Si | 145 | 71.4% |
| No | 58 | 28.6% |
| \Total | 203 | 100% |



Análisis. El 71.4% dice que si ayudaría a concientizar a las personas mediante campañas visuales mientras que el 28.6% dice que no ayudaría. Se evidencia que la gente le

gustaría conocer o promover esta temática por otros medios que no sea la televisión o la radio sino también por las redes sociales y el muralismo.

Pregunta no. 12

¿Qué colores crees que deberían predominar en el mural?

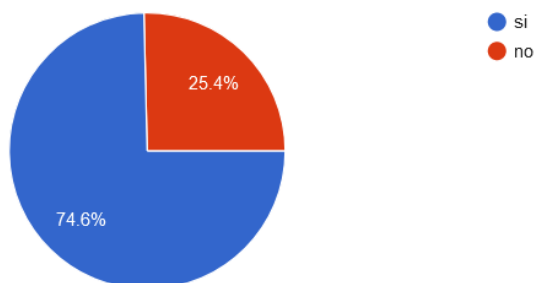
| Alternativas |
|--|
| Rojo, blanco, Azul, Amarillo, Negro, Violeta, Naranja. |

Análisis. Esta pregunta ayuda a entender un poco gustos de las personas al ver en el mural colores que ellos identifican más o relacionan con esta temática. De igual manera, una la psicología del color e investigaciones y campañas nos dice que los colores más utilizados son el negro, gris, violeta, naranja y rojo.

Pregunta no. 13

¿Crees que el arte urbano puede influir en la conciencia social y el cambio de actitudes hacia la violencia intrafamiliar?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Si | 151 | 74.8% |
| No | 51 | 25.2% |
| \Total | 202 | 100% |

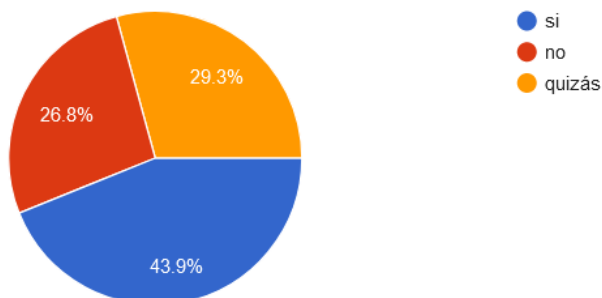


Análisis. El 74.8% nos dice que si puede influenciar el arte en la sociedad y el 25.2% dice que no. A qui nos dejan ver que el mural trasmite un mensaje de cambio o concientización sobre esta problemática así que se puede resolver una problemática.

Pregunta no. 14

¿Te gustaría participar en la creación o difusión de este tipo de campañas en tu comunidad?

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Si | 91 | 44.2% |
| No | 55 | 26.7% |
| Quizás | 60 | 29.1% |
| \Total | 205 | 100% |



Análisis. El 44.2% dice si le gustaría participar, el 26.7 no y el 25.1 quizás. Esto nos permite crear una campaña donde se le integre más a las personas y así se involucren con el proyecto. De igual manera la campaña será dirigida a todas las personas que miren el mural.

Pregunta no. 15

¿Qué mensaje te gustaría ver transmitido en un mural sobre este tema?

| Alternativas |
|---|
| Paz, la violencia solo genera violencia, el silencio es amigo de la violencia, no dejes que nadie apague tu luz y vuela alto, sonríe luchas, sobrevive, no te guardes en el silencio. |

Análisis. Esta pregunta revela que para poder generar un encabezado o una leyenda en cada mural o posteo que se va a proponer dando participación a la comunidad con sus propias ideas.

Anexo C.

Encuesta de validación de la campaña social “#libertad familiar”

Objetivo: Crear una campaña de información encontrar de la violencia intrafamiliar mediante murales con realidad aumentada para concientizar.

¡Hola! Agradecemos tu participación en esta encuesta para validar la propuesta de la campaña social “#LIBERTADFAMILIAR. Por favor, responda las preguntas con sinceridad. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar y perfeccionar la campaña:

1. Relevancia y Necesidad

En tu opinión, ¿Crees importante informar sobre la problemática de la violencia intrafamiliar en la sociedad actual?

- Si
- No
- No estoy seguro/a

2. Identificación con el Mensaje

¿Te sientes identificado/a con el mensaje “#libertadfamiliar” de la campaña social y los murales?

- Muy identificado/a
- Algo identificado/a
- Nada identificado/a

3. Participación

¿Estas interesado/a en participar activamente en actividades con los murales en realidad aumentada y la campaña?

- Sí, definitivamente
- Tal vez, un poco
- No, no estaría interesado/a

4. Expectativas de Impacto

¿Considera que la campaña "Libertad Familiar" puede tener un impacto significativo en la reducción de la violencia intrafamiliar?

- Sí, definitivamente
- No estoy seguro/a
- No

5. Colores Representativos

¿Los colores de la gama del rojo, violeta y negro se han propuesto como colores representativos de la campaña? ¿Qué opinas de estos colores en relación con la campaña?

Me parecen apropiados y relevantes.

No creo que sean los colores adecuados.

6. Comentarios y Recomendaciones

¿Qué aspectos de la campaña le parecieron más efectivos para transmitir el mensaje?

- El uso de la realidad aumentada
- El diseño visual de los murales
- La claridad del mensaje
- Los colores utilizados
- La combinación de tecnología y arte

¿Recomendaría esta campaña a otras personas?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¡Gracias por su participación y apoyo a la campaña "Libertad Familiar"

Anexo D.

Encuesta de validación de la campaña social “#libertad familiar”

Objetivo: Crear una campaña de información encontrar de la violencia intrafamiliar mediante murales con realidad aumentada para concientizar.

¡Hola! Agradecemos tu participación en esta encuesta para validar la propuesta de la campaña social “#LIBERTADFAMILIAR. Por favor, responda las preguntas con sinceridad. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar y perfeccionar la campaña:

1. Relevancia y Necesidad

En tu opinión, ¿Crees importante informar sobre la problemática de la violencia intrafamiliar en la sociedad actual?

- Si
- No
- No estoy seguro/a

2. Identificación con el Mensaje

¿Te sientes identificado/a con el mensaje “#libertadfamiliar” de la campaña social y los murales?

- Muy identificado/a
- Algo identificado/a
- Nada identificado/a

3. Participación

¿Estas interesado/a en participar activamente en actividades con los murales en realidad aumentada y la campaña?

- Sí, definitivamente
- Tal vez, un poco
- No, no estaría interesado/a

4. Expectativas de Impacto

¿Considera que la campaña "Libertad Familiar" puede tener un impacto significativo en la reducción de la violencia intrafamiliar?

- Sí, definitivamente
- No estoy seguro/a
- No

5. Colores Representativos

¿Los colores de la gama del rojo, violeta y negro se han propuesto como colores representativos de la campaña? ¿Qué opinas de estos colores en relación con la campaña?

Me parecen apropiados y relevantes.

No creo que sean los colores adecuados.

6. Comentarios y Recomendaciones

¿Qué aspectos de la campaña le parecieron más efectivos para transmitir el mensaje?

- El uso de la realidad aumentada
- El diseño visual de los murales
- La claridad del mensaje
- Los colores utilizados
- La combinación de tecnología y arte

¿Recomendaría esta campaña a otras personas?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

¡Gracias por su participación y apoyo a la campaña "Libertad Familiar"