



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO

Resolución: RPC-SO-21-No. 449-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER

Título del proyecto:
Creación de Carteles Publicitarios para concienciar sobre la violencia de género: acoso sexual en instituciones de educación superior en la ciudad de Loja en el año 2024.
Línea de Investigación:
Escenarios actuales del diseño
Campo amplio de conocimiento:
Artes y Humanidades
Autor/a:
Janela Madeleine Pacheco Valdivieso.
Tutor/a:
Mg. José Alejandro Vergelin Almeida.

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: **Creación de Carteles Publicitarios para concienciar sobre la violencia de género: acoso sexual en instituciones de educación superior en la ciudad de Loja en el año 2024.**

Elaborado por: Janela Madeleine Pacheco Valdivieso, de C.I: 1150295614, estudiante de la Maestría: Gestión de 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, Janela Madeleine Pacheco Valdivieso con C.I:1150295614 autor/a del proyecto de titulación denominado: **Creación de Carteles Publicitarios para concienciar sobre la violencia de género: acoso sexual en instituciones de educación superior en la ciudad de Loja en el año 2024**. Previo a la obtención del título de Magíster en Gestión de 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 autora 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 2024

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	3
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte	5
Violencia de género	5
Tipos de violencia de género	5
Violencia física	5
Violencia Psicológica	6
Violencia sexual	6
Acoso sexual en el ámbito académico.	6
El Diseño social como herramienta a problemas de ámbito social	7
Influencia del diseño social en la violencia de género	8
Casos relevantes sobre acoso sexual en instituciones de educación superior	8
1.2. Proceso investigativo metodológico	9
Enfoque de Investigación	9
Población y Muestra	10
Técnicas de Investigación	11
Entrevistas	12
Encuestas	12
1.3. Análisis de resultados	13
Análisis de las preguntas de la Encuesta	13
Resultado general del análisis de la encuesta.	21
Análisis de entrevista a profesional en temas de violencia de género: acoso sexual en instituciones de educación superior	22
Análisis de entrevista a profesional del diseño en diseño publicitario	22
CAPÍTULO II: PROPUESTA	24
1.1. Fundamentos teóricos aplicados	24
Métodos en el desarrollo de productos gráficos	24
Diseño Publicitario	24
El cartel publicitario	25
Psicología del color en el cartel publicitario	26
La tipografía en el cartel publicitario	27
La fotografía o imagen en los carteles publicitarios	28
1.2. Descripción de la propuesta	29

a. Estructura general	29
b. Explicación del aporte	29
c. Estrategias y/o técnicas	29
1.3. Validación de la propuesta	29
1.4. Matriz de articulación de la propuesta	30
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1: Pregunta 1. ¿Has sido víctima de acoso sexual?	13
Tabla 2: Pregunta 2. ¿Has sido víctima de acoso sexual en instalaciones de instituciones de educación Superior?	14
Tabla 3: Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia has sufrido de acoso sexual?	14
Tabla 4: Pregunta 4. ¿Qué situaciones de acoso sexual has experimentado?	15
Tabla 5: Pregunta 5. En el caso de haber sido víctima de acoso sexual en instituciones de educación superior específica el cargo o labor de la persona por la que fuiste acosado/a	16
Tabla 6: Pregunta 6. ¿Consideras que las mujeres sufren mayor acoso sexual en instituciones de educación superior?	17
Tabla 7: Pregunta 7. ¿Conoces el procedimiento para denunciar un caso de acoso sexual en instituciones de educación Superior?	17
Tabla 8: Pregunta 8. ¿Con que frecuencia recibes información sobre acoso sexual de parte de instituciones de educación superior?	18
Tabla 9: Pregunta 9. ¿Cómo calificas la gestión e información proporcionada por las instituciones de educación superior con respecto al acoso sexual?	19
Tabla 10: Pregunta 10. ¿Consideras importante el concienciar en instituciones de educación superior, mediante carteles publicitarios, información sobre el acoso sexual?	20
Tabla 11: Pregunta 11. ¿Qué te llamaría la atención de un cartel publicitario?	21
Tabla 12: resultado general de la encuesta.	21
Tabla 13: Análisis de la entrevista a profesional en temas de violencia de género: acosos sexual en instituciones de educación superior.	22
Tabla 14: Análisis de la entrevista a profesional del diseño en diseño publicitario	23
Tabla 15: Objetivos publicitarios establecidos para el proyecto.	25
Tabla 16: Tipos y Elementos de carteles publicitarios.	26
Tabla 17: Colores seleccionados para los carteles en base a la psicología del color.	27
Tabla 18: Fuentes Tipográficas seleccionadas para los carteles	28
Tabla 19: Objetivos de las imágenes o fotografías para los carteles	29
Tabla 20: resultado general de la encuesta.	42
Tabla 21 : Matriz de articulación	44

Índice de figuras

Figura 1: Enfoque de Investigación para el proyecto	9
Figura 2: Técnicas de Investigación	11
Figura 3: Método Proyectual	24
Figura 4: Funciones del cartel publicitario	25
Figura 5: Estructura general para los carteles publicitarios.	30
Figura 6: Violentómetro #CeroToleranciaALaViolencia	32
Figura 7: Violentómetro -Así de rápido avanza la violencia basada en género-	32
Figura 8: Moodboard o lluvia de ideas para los carteles publicitarios.	33
Figura 9: Propuesta de Insights para los carteles publicitario	34
Figura 10: Bocetaje Burdo de los carteles publicitarios.	34
Figura 11: Bocetaje Comprensivo y dummy de cartel principal.	35
Figura 12: Bocetaje Comprensivo y dummy de la serie de carteles: primera propuesta.	35
Figura 13: Bocetaje Comprensivo y dummy de la serie de carteles: segunda propuesta.	36
Figura 14: Bocetaje Comprensivo y dummy de la serie de carteles: tercera propuesta.	36
Figura 15: Colores establecidos para los carteles publicitarios.	37
Figura 16: Familias tipográficas seleccionadas para la creación de los carteles.	37
Figura 17: Prototipos del primer cartel(PRESENTACIÓN).	38
Figura 18: Prototipo del primer cartel: (SERIE DE CARTELES).	39
Figura 19: Prototipo del segundo cartel: (SERIE DE CARTELES).	39
Figura 20: Prototipo del tercer cartel: (SERIE DE CARTELES).	39
Figura 21: Cartel Definitivo del primer cartel(PRESENTACIÓN).	40
Figura 22: Cartel Definitivo del primer cartel: (SERIE DE CARTELES).	41
Figura 23: Cartel Definitivo del segundo cartel: (SERIE DE CARTELES)	41
Figura 24: Cartel Definitivo del tercer cartel: (SERIE DE CARTELES)	42

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En la actualidad, las instituciones de educación superior deberían ser un espacio de aprendizaje, crecimiento y desarrollo personal. Sin embargo, lamentablemente, persisten problemas sociales, y uno de los más alarmantes es la violencia de género: acoso sexual en el entorno estudiantil.

Según Guarderas, P., Larrea, M., Cuví, J., Vega, C., Reyes, C., Bichara, T., Ramírez, G., Paula, Ch., ... Arteaga, E., (2018) afirma que:

La misma ley Orgánica integral para la prevención y erradicación se refiere a la violencia en el ámbito educativo como “aquella que se ejerce mediante palabras, acciones, omisiones o conductas que infringen o inducen docentes, personal administrativo, compañeros u otro miembro de la comunidad educativa contra las mujeres. (p.9)

Al momento de identificar las causas y el por qué del acoso sexual en las instituciones de educación superior existe un desconocimiento. Así pues, cuando se logra detectarlo la opción es silenciarlo para evitar represalias; Todo esto se debe a que no todas las instituciones de educación superior cuentan con políticas y lineamientos claros para prevenir, abordar y sancionar este problema.

En la provincia de Loja existen varias insituciones de educación superior donde se han visto en la necesidad de comenzar abordar estos temas tomando iniciativa en proyectos ya que como lo menciona: Guarderas, P., Cuví, J., Larrea, M., Reyes, B., Carrión, C., (2023) “El acoso sexual en la educación superior fue un fenómeno silenciado en el Ecuador hasta 2015, cuando los movimientos estudiantiles y feminista de la carrera de Trabajo Social de una universidad pública lo visibilizaron” (p.7). Es por esto que distintas organizaciones como “UNME LOJA” ayuda a difundir y presentar mediante conferencias en distintas insituciones de educación superior cierta información del como se puede proceder con los casos de violencia de genero: acoso sexual para poder tener soluciones y sanciones justas a estas situaciones.

En este contexto, surge la necesidad imperante de abordar esta problemática de manera efectiva y crear conciencia. En este extenso documento, exploraremos en detalle la creación de carteles publicitarios como una herramienta clave para concientizar sobre el acoso sexual en estudiantes de insituciones de educación superior.

Antes de sumergirnos en los aspectos prácticos de la creación de carteles, es crucial comprender la magnitud del problema que estamos abordando. El acoso sexual en el entorno universitario afecta a estudiantes de diversas formas, generando un impacto no solo en la salud mental y emocional de las víctimas, sino también en el ambiente educativo en general. La falta de conciencia y comprensión sobre este tema hace que sea imperativo encontrar maneras efectivas de comunicar la gravedad del asunto.

Es por ello que mediante la creación de carteles publicitarios orientados al “acoso sexual” en las instituciones de educación superior, se busca alcanzar un impacto significativo en la educación superior de la ciudad de Loja; además de ayudar a concientizar a nivel nacional el tema que ocurre significativamente en la educación.

Sin embargo, la creación de carteles publicitarios para concienciar sobre el acoso sexual en estudiantes de instituciones de educación superior, no solo es una respuesta necesaria, sino también una forma de empoderar a la comunidad estudiantil para abordar este problema de manera activa y efectiva. Al emplear estrategias de diseño, podemos contribuir a la creación de un entorno académico donde el respeto y la seguridad sean prioridades fundamentales.

Problema de investigación

A nivel nacional la carencia de información sobre el acoso sexual en instituciones de educación superior del Ecuador, ya sea, por debates o experiencias narradas al ojo público, genera desconocimiento sobre el tema, lo que conlleva a que varias personas que pasan por estas situaciones, no busquen ayuda en grupos específicos que fueron creados para estas situaciones.

En la Ciudad de Loja se han registrado algunas investigaciones sobre la violencia de género que se dan en instituciones de educación superior, así pues en el libro “Acoso sexual y universidad” por Guarderas et al., (2018); elaborado por docentes de una institución de educación superior analizaron datos que permitieron concluir que el acoso sexual es un tipo de violencia de género que afecta en gran parte a la comunidad educativa y que, pese a considerarse un tema digno de denuncia, existe un escaso conocimiento de los protocolos de atención, además de que los mismos datos demuestran que existe una alta presencia de acoso sexual en las instituciones de educación superior, especialmente dirigido a mujeres y debido a esto su entorno se convierte en un ambiente hostil y degradante que violenta su dignidad.

En este contexto, se puede decir que el problema se centra en la falta de divulgación de información ya sea por medios impresos o medios digitales, sobre cuáles son los tipos de violencia de género y a su vez como dar a conocer y cómo seguir un proceso de violencia de género para poder ser escuchado.

Objetivo general

Diseñar carteles publicitarios para concienciar sobre la violencia de género: acoso sexual en institutos de educación superior en la ciudad de Loja en el año 2024.

Objetivos específicos

Obj. Esp. 1: Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la violencia de género y la influencia del diseño social en estos temas.

Obj. Esp. 2: Diagnosticar el acoso sexual en instituciones de educación superior.

Obj. Esp. 3: Elaborar carteles ilustrados para concienciar el tema sobre el acoso sexual en estudiantes de instituciones de educación superior en el Ecuador.

Obj. Esp. 4 : Validar el impacto de la propuesta desarrollada de carteles publicitarios sobre el abuso de género: acoso sexual en estudiantes de instituciones de educación superior.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El diseño de carteles publicitarios es un medio de comunicación masivo bastante efectivo a la hora de difundir información concreta, además de generar un impacto positivo e instantáneo en la sociedad a la hora de mezclar el arte y la ciencia de forma correcta. En este contexto se plantea el objetivo de este proyecto al concientizar mediante carteles publicitarios ilustrados sobre la violencia de género: acoso sexual en instituciones de educación superior que existen en la ciudad de Loja, mismos que pretenden buscar la participación educativa a nivel superior que por falta de información o información errónea que se ha impartido, deciden callar por miedo a represalias que se puedan derivar del mal procedimiento dado al querer buscar una solución a estos temas.

Los principales beneficiarios de esta propuesta será la comunidad educativa ya que por medio de los carteles se podría ayudar a víctimas, para que puedan alzar su voz con el objetivo de detener este abuso y concienciar la importancia de tratar estos temas en instituciones de educación superior para prevenir, ya que si bien es cierto, según en el libro “Acoso sexual y universidad” de Guarderas, P., Cuví, J., Larrea, M., Reyes, B., Carrión, C., (2023); existen en las instituciones de educación superior reglamentos de prevención y actuación ante el acoso sexual, pues estos han sido de gran ayuda para prevenir y atender las situaciones asociadas a este tipo de violencia de género, sin embargo aun existe demasiado desconocimiento e insuficiente

información hacia los estudiantes de la existencia de estos reglamentos, es por esto que indirectamente otro beneficiario serán las insituciones de educación superior, ya que los carteles ayudarian a divulgas los reglamentos establecitos para estos casos de suma importancia.

Este proyecto aborda la problemática desde la gestión del diseño en el ámbito social, la cual busca generar un impacto social significativo mediante el análisis, visión estratégica y métodos correctos para posteriormente realizar un diseño y una evaluación correcta y apropiada con la que buscará la concientización de la violencia de género: acoso sexual en las instituciones de educación superior, aplicando materias fundamentales vistas en la carrera; mismas que serán utilizadas como herramientas de diseño para cumplir con los objetivos propuestos en este proyecto, siendo así: tendencias de la comunicación visual, el diseño y sus ámbitos y nuevas tecnologías del diseño.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Violencia de género

Se entiende a violencia como la fuerza o presión psicológica para ejercer poder sobre otra persona en contra de su voluntad; en el mismo contexto se encuentra la violencia de género que (Luzon Encabo, J. M.2013) lo define como “todo el abuso, maltrato y violencia derivado de ideas sexistas de legitimidad de autoridad del varón”(p.44).

En este contexto, es importante puntualizar que se entiende que todo acto de violencia, como daño psicológico, físico o sexual; así como amenazas verbales o privar de la libertad a mujeres, tanto en su vida pública como privada, se considera violencia de género.

En el país, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).(s.f), como se citó en Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos, (s.f), tras una encuesta realizada a 21 mil viviendas, sobre este fenómeno, a lo largo de la vida de la mujer; dio como resultado que de 65 de cada 100 mujeres han sufrido a lo largo de su vida”, al menos un hecho relacionado con la violencia de género.

Tipos de violencia de género

Dentro del contexto de violencia de género como lo menciona (Ruiz-Ramírez, R., & del Rosario Ayala-Carillo, M. 2016) Se puede violentar a una persona de diferentes maneras, sin embargo todas estas formas o tipos de violencia cumplen los mismo objetivos como: causar daños, limitar o manipular a las víctimas pero utilizando diferentes medios o métodos que hacen que se los catalogue por tipos, teniendo así:

Violencia física

Se entiende como violencia física a todo acto por el que se inflige al daño físico de una persona a través de la agresión directa, ya sea de forma temporal o permanente.

(INEC, s.f.) como se citó en (Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos, s.f), afirma tras una encuesta realizada a “21 mil viviendas en el país , que 57 de cada cien mujeres han declarado ser víctimas de violencia física”, obteniendo como resultado un 35% de violencia física recibida a lo largo de su vida, de la misma forma en esta encuesta se pudo observar que dentro de esos últimos doce meses, 32 de cada cien mujeres recibieron violencia física.

Violencia Psicológica

La violencia psicológica se puede generar, ya sea por familiares o por pareja, mediante ataques pasivos o psicológicos por medios de gritos o insultos que llevan a la persona a sentirse humillada o desesperada consigo misma y por consecuencia tener cuadros de depresión o ansiedad.

En una encuesta realizada por: (INEC, s.f.) citado en (Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos, s.f), a 21 mil viviendas en el país, demuestran que 32 de cada cien mujeres han declarado ser víctimas dentro de los últimos doce meses de violencia psicológica, obteniendo como resultado un 25,2%.

Violencia sexual

Este tipo de violencia se da por lo general involucrando la violencia física y psicológica, que se vuelve un acoso sexual, precedida de conductas sexuales que incomodan, molestan o humillan a una persona, que muchas de las veces, por no decir que siempre se convierten en violencia sexual, forzando a una persona a realizar actividades de índole sexual en contra de su voluntad.

(INEC, s.f.) citado en (Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos, s.f) menciona en una encuesta realizada a 21 mil viviendas en el país que 57 de cada cien mujeres han declarado ser víctimas de violencia sexual a lo largo de su vida, obteniendo un porcentaje de un 33%, en la misma línea de investigación, pudieron establecer que dentro de los últimos doce meses 32 de cada cien mujeres fueron víctimas de acoso sexual, obteniendo un porcentaje del 12%.

Acoso sexual en el ámbito académico.

(Piqueras, 2022) Estable que el acoso sexual en el ámbito académico es una forma de violencia de género y que los expertos en la rama lo han llamado "problema oculto" por el desconocimiento y el bajo número de denuncias que se dan entorno a estos temas; Sin embargo, existen varios acontecimientos que han salido a la luz pública, aunque el problema permanece en el desconocimiento de cómo abordarlo. De igual manera, la investigación sobre este tema muestra que la mayoría de las personas que sufren acoso sexual de forma regular tienden a evitarlo, lo que significa ignorarlo o minimizarlo o simplemente no tomar en serio la situación, llegando a evitar personas y lugares en las instituciones de educación superior, dando como consecuencia problemas académicos graves o simplemente llegando a retirarse de los estudios como única solución, siendo así, un desafío el concienciar el acoso sexual mediante carteles publicitarios en estudiantes universitarios, debido al mal manejo de las situaciones por

parte de las entidades educativas o por la simple costumbre de dejar pasar la situación, para evitar problemas.

(Valls Carol, R., Aguilar Ródenas, C., Alonso Olea, M. J., Colás Bravo, M. P., Fisas Ollé, M., Frutos Balibrea, L., ... & Pulido Rodríguez, M. Á, 2008, como se citó en Cuenca, 2013). Menciona que son muy abundantes los estudios sobre el acoso sexual en el ámbito académico, tanto en latinoamérica como en europa y que el tipo de acoso sexual que es común, sería el verbal frente al físico, en este punto es válido recalcar que dar a conocer sobre los tipos de violencias es primordial ya que un tipo de abuso sexual no solo puede llegar a ser físico, de igual importancia en esta misma investigación muestran resultados obtenidos donde se puede evidenciar que estudiantes de tez negra o descendencia afroamericana, mujeres que cursan carreras que por lo general las cursan hombres, estudiantes con malas condiciones económicas o que trabajan medias jornadas, estudiantes que tengan discapacidad física o psicológica, estudiantes con diferentes preferencias sexuales, entre otros. Son causas para recibir este tipo de violencias en las instituciones a nivel superior.

Finalmente se pudo visualizar en una encuesta realizada por: (INEC, s.f.) citado en (Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos, s.f a 21 mil viviendas en el país; que existe un 19% de mujeres que sufrieron violencia dentro del ámbito académico educativo; 20% en el ámbito laboral; 32,6% en el ámbito social; 20,3% en el ámbito familiar y la mayor proporción de hechos contra la mujer ocurren en pareja con el 42,8%.

El Diseño social como herramienta a problemas de ámbito social

El diseño social como lo menciona (Nieto, M. L. 2020) es “el diseño orientado a causas sociales y a conseguir un cambio social positivo.” (p.46), si bien es cierto el diseño se enfoca en resolver problemas visuales mediante técnicas y métodos específicos, sin embargo existe un desconocimiento sobre la influencia del área social que influye de manera significativa, cuando mediante el diseño gráfico se busca ya no solo solucionar problemas visuales, si no el llegar a una acción que intervenga en hacer un cambio positivo de manera social a necesidades de comunidades vulnerables.

En este contexto, se genera la fusión de dos grandes carreras académicas la de trabajo social y la de diseño gráfico, obteniendo como resultado la práctica de promover un desarrollo social, respeto de derechos humanos, la responsabilidad colectiva y el respeto a la diversidad, respaldadas por el área del diseño, el cual busca contribuir visualmente enfocando el producto o el proceso de diseño a todas las ideologías planteadas en lo social, con el fin de conseguir un cambio netamente positivo.

Influencia del diseño social en la violencia de género

Como lo determinan los siguientes autores: (Bastidas, A., & Martínez, H. R. 2016). “Los diseñadores abordan lo social desde la materialidad o lo físico. El reto entonces es diseñar las formas en que las cosas promuevan, mantengan u obstruyan ciertos tipos de vida social.”(p.94). Es por esto que a partir del diseño social se derivan varios campos de acción y enfoques como lo son: diseño de innovación, el diseño activista, el diseño estratégico y diseño participativo, todas y cada una de estas áreas enfocadas en cambiar o influenciar en cierta parte el estilo de vida social establecido.

En este contexto, se realiza la siguiente investigación enfocada a la elaboración de carteles publicitario que concientice el acoso sexual en la educación superior influenciando mediante el diseño social a un mejor estilo de vida académico. Según (Bartolozzi, 2015) establece que los carteles publicitarios promueven un mensaje elocuente e inducen a un determinado comportamiento beneficioso ante conflictos sociales.

Casos relevantes sobre acoso sexual en instituciones de educación superior

En los trabajos de investigación que se han registrado sobre acoso sexual en el ámbito académico a nivel superior podemos decir que según:

Valls Carol, R., Aguilar Ródenas, C., Alonso Olea, M. J., Colás Bravo, M. P., Fisas Ollé, M., Frutos Balibrea, L., ... & Pulido Rodríguez, M. Á, 2008, como se citó en Cuenca, (2013) son muy abundantes los estudios sobre el acoso sexual en al ambito académico y en En España, las tasas de acoso son considerablemente inferiores a las americanas. El tipo de acoso sexual que predominaría sería el verbal frente al físico En tanto al acoso sexual a nivel universitario, en España sólo se ha localizado un estudio representativo que determinaría el alcance de algunas conductas propias de acoso sexual.(p.426)

En este artículo se demuestra como el acoso verbal es uno de los tipos de acosos con mayor influencia en las instituciones educativas a nivel superior y de igual manera demuestra la importancia de dar a conocer sobre el tipo de violencias que existen, ya que el abuso sexual fisico no es el unico tipo de abuso que existe o que se pueda dar para considerarlo violencia.

En la misma línea de trabajo en un estudio investigativo de Paz et al. (2023) se detalla el caso de Cristina Álvarez, un caso de gran relevancia, ya que a partir de un proceso de denuncia que inició la estudiante de un instituto de educación superior, la cual obtuvo gran acogida por su comunidad, los cuales promovieron una etiqueta denominada “#YoSiTeCreoCristina”. Esta situación coacciona la Coalición Interuniversitaria contra el Acoso Sexual, en la cual fueron participes docentes y estudiantes de varias universidades del país. de igual importancia en esta investigación se destaca varias protestas realizadas por estudiantes que promovieron a contrucciones de politicas institucionales para prevenir y actuar ante el acoso sexual en instituciones de educación superior.

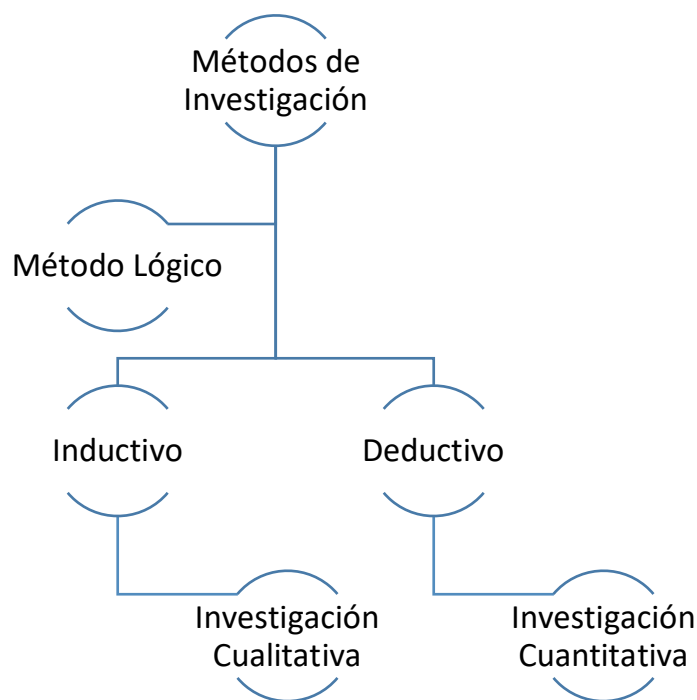
1.2. Proceso investigativo metodológico

Enfoque de Investigación

Los métodos de investigación son de suma importancia e indispensables para la realización de cualquier tipo de investigación porque se utilizan para probar si un argumento es válido o no.

En el siguiente trabajo de investigación se asume el enfoque mixto porque se implementan los métodos deductivo e inductivo según como lo afirma del (del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S., 2014). “El método deductivo usa principios generales que llegan a una conclusión específica.” Dentro de este trabajo investigativo, el método deductivo, facilita la construcción de la parte investigativa, empezando desde conocimientos generales sobre el acoso sexual a nivel nacional en el mundo académico, hasta acoso sexual dentro de la educación superior en la provincia de Loja , concluyendo con la importancia y actividad que existe sobre la concientización en insituciones de educación superior de la provincia de Loja. Del mismo modo, el método inductivo utiliza ideas específicas que conducen a conclusiones generales. (del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S., 2014), este método se implementa en el marco referencial que proporciona una visión completa del enfoque.

Figura 1: *Enfoque de Investigación para el proyecto*



Nota: El gráfico representa el enfoque de investigación seleccionado para el presente proyecto.

Metodología del Diseño de Bruno Munari

Posteriormente, para dar una solución al problema de la investigación desde el ámbito de la gestión del diseño se desarrolla la “metodología de diseño de Bruno Munari”; quien basa su metodología en la resolución de problemas y en la observación del entorno para crear soluciones creativas. siendo así la Observación y Análisis un punto fundamental para cualquier proceso creativo. Por ello, se recomienda analizar y observar todo lo que nos rodea, pues nos permite encontrar información valiosa para el desarrollo del proyecto. De igual manera, después de recopilar datos y encontrar algunas soluciones, el siguiente paso es la lluvia de ideas ,una vez que se tiene una idea, se debe comenzar a crear prototipos y experimentar.

Población y Muestra

Para obtener el tamaño de la muestra se tomó un muestreo probabilístico sistemático, tomando como universo a la población Loja en un rango de edad de 18 a 35 años teniendo un total 203.496 personas, obtenidos del Instituto Nacional Ecuatoriano del último censo del año 2022.

Fórmula de la muestra

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (Loja) = 203.496

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

P = Probabilidad de éxito 50% = 0, 50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50

E = Margen de error 5% = 0, 05

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{203.496 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(203.496 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{203.496 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{[203.496 * 0,0025] + (3,8416 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{195,4375}{0,50874 + 0,9604}$$

$$n = \frac{195,4375}{1,46915}$$

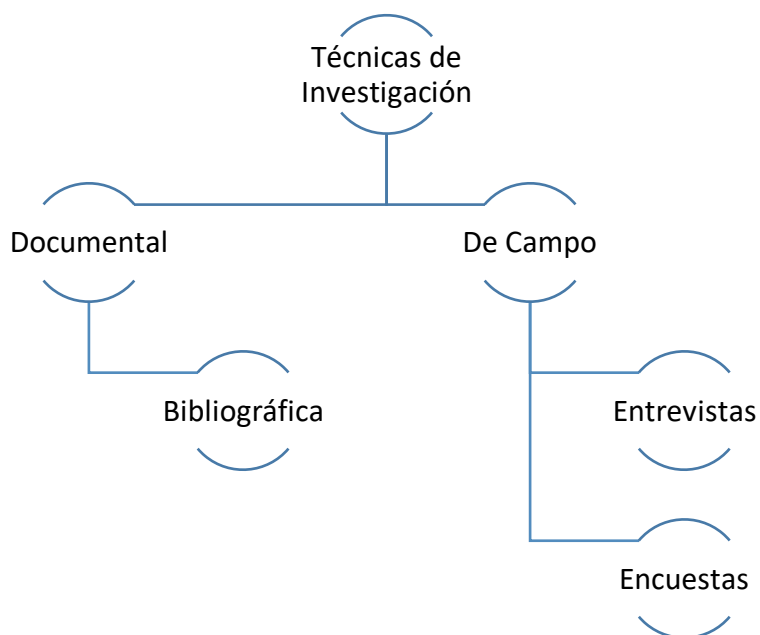
$$n = 133,02$$

$$n = 134$$

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación son de suma importancia e indispensables para la realización de cualquier tipo de investigación porque se utilizan para como herramientas para obtener información y conocimiento.

Figura 2: *Técnicas de Investigación*



Nota: El gráfico representa las técnicas de investigación seleccionados para el presente proyecto.

Entrevistas

De igual manera como menciona (Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. , 2013).

“La entrevista es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa. Si se generaliza una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación.”(p.8)

Las entrevistas se dirigen a profesionales expertos sobre el tema del acoso sexual en instituciones de educación superior de la ciudad de Loja, de igual manera a promotores del proyecto de prevención de violencia de género en la Universidad Nacional de Loja y autores del libro Acoso Sexual y Universidad, así mismo, para la recopilación de criterios y conocimientos para la realización de carteles publicitarios, se realiza una entrevista a profesional de diseño editorial y publicitario para la creación de los carteles publicitarios para concientizar la violencia de género: acoso sexual en instituciones de educación superior.

Para visualizar el formato de la entrevista realizada diríjase al (Anexo 3)

Encuestas

Como lo menciona (Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M., 2010). “La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.”(p.96). Las encuestas para la presente investigación constan desarrolladas de 4 preguntas cerradas dirigidas a un público objetivo interesado en concienciar el acoso sexual en las insituciones de educación superior de la provincia de loja- Ecuador entre 18 a 35 años con el objetivo de recopilar infomación acerca de este tema y las preferencias de información en la creación de carteles publicitarios para concientizar sobre el acoso sexual en la educación superior.

Para visualizar el formato de la encuesta realizada diríjase al (Anexo 3)

1.3. Análisis de resultados

Análisis de las preguntas de la Encuesta

Para visualizar la encuesta completa diríjase al (Anexo 3)

Tabla 1: *Pregunta 1. ¿Has sido víctima de acoso sexual?*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si	113	83,7%
No	91	7,4%
No, pero un conocido/o familiar sí	12	8,9%
TOTAL	135	100%

Nota: La siguiente tabla muestra que la mayoría de las personas encuestadas han sido víctimas de acoso sexual.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 83,7% han sido víctimas de acoso sexual, así como el 7,4% no han sido víctimas de acoso sexual y un 8,9 No, pero han conocido un familiar el que si ha sido victima de acosos sexual en la ciudad de Loja en el año 2024.

Análisis Cualitativo

Tomando en cuenta las contestaciones, se puede notar que la población de la Ciudad de Loja en un rango de edad de 18 a 35 años han sufrido acoso sexual en instituciones de educación Superior.

Tabla 2: *Pregunta 2. ¿Has sido víctima de acoso sexual en instalaciones de instituciones de educación Superior?*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Probablemente Si	100	75,2%
Probablemente No	19	14,3%
No recuerdo	14	10,5%
TOTAL	133	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra que la mayoría de las personas encuestadas han sido víctimas de acoso sexual en instalaciones de instituciones de educación superior.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 75,2% han sido víctimas de acoso sexual en instalaciones de alguna Instituciones de educación Superior, el 14,4% corresponden a personas que Probablemente no han sido víctimas de acoso sexual en instituciones de educación superior y el 10,5% no recuerda.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que un más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 años han sido acosados sexualmente dentro de instalaciones de instituciones de educación superior de la ciudad de Loja y luego podemos observar que son menos de la cuarta parte de personas quienes no recuerdan y quienes probablemente no fueron acosados en instituciones de educación superior.

Tabla 3: *Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia has sufrido de acoso sexual?*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Siempre	114	84,4%

A veces	11	8,1%
Nunca	10	7,4%
TOTAL	135	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra con qué frecuencia sufren acoso sexual las personas encuestadas.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 84,4% A veces han sufrido de acoso sexual, el 8,1% corresponden a personas que siempre han sufrido acoso sexual y el 7,4% nunca han pasado por acoso.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 siempre han pasado por estas situaciones de acoso sexual y luego podemos observar que son menos de la cuarta parte de personas a veces o nunca han sido víctimas de acoso sexual.

Tabla 4: Pregunta 4. ¿Qué situaciones de acoso sexual has experimentado?

Variable	Respuesta	Porcentaje
Palabras(piropos o frases) o sonidos(silbidos)	81	60%
Ciberacoso (correos, mensajes o comentarios en redes sociales)	9	20,7%
Miradas incómodas	28	6,7%
Contacto físico no deseado	9	6,7%
Ninguno	8	5,9%
TOTAL	135	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra en que situaciones han experimentado acoso sexual las personas encuestadas.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 60% han experimentado Palabras (piropos o frases) osonidos (silbidos) como acoso sexual, el 20,7% corresponden a personas que han experimentado Miradas incómodas como una situación de acoso, el 6,7% corresponde a personas que han experimentado contacto físico no deseado y Ciberacoso (correos, mensajes o comentarios en redes sociales) y el 5,9% no ha tenido ninguna experiencia de acosos sexual.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 han pasado por Palabras (piropos o frases) osonidos (silbidos) como situaciones de acoso sexual y luego podemos observar que son menos de la cuarta parte de personas que han sufrido, Ciberacoso (correos, mensajes o comentarios en redes sociales), Miradas incómodas, Contacto físico no deseado o ningún tipo de acosos sexual.

Tabla 5: *Pregunta 5. En el caso de haber sido víctima de acoso sexual en instituciones de educación superior especifica el cargo o labor de la persona por la que fuiste acosado/a*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Estudiantes o compañeros	87	67,4%
Docentes	17	17,8%
Personal Administrativo	23	13,2%
Otro(Especifica)	1	0,8%
TOTAL	135	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra de que tipo de cargo laboral han sufrido acoso sexual dentro del ámbito académico las personas encuestadas

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 67,4% han experimentado acoso sexual de parte de estudiantes o compañeros/as, el 17,8% corresponden a personas que han experimentado acoso sexual por parte de personal administrativo de instituciones de educación superior, el 13,2% corresponde a personas que han experimentado acoso sexual de parte de los

docentes y el 0,8% han experimentado de otras personas ajenas a las insituciones de educación superior.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 han pasado por acoso por parte de estudiantes o compañeros/as de las instituciones de educación superior y luego podemos observar que son menos de la cuarta parte de personas que han sufrido, acoso por personal administrativo y docentes.

Tabla 6: *Pregunta 6. ¿Consideras que las mujeres sufren mayor acoso sexual en instituciones de educación superior?*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Siempre	73	54,4%
A veces	60	44,8%
Nunca	11	0,7%
TOTAL	134	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra que las mujeres sufren mayor acoso sexual en instituciones de educación supeior.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 54,5% Consideran que las mujeres a veces sufren mayor acoso sexual, el 44,8% corresponden a personas que piensan que las mujeres siempre sufren mayor acoso sexual y el 0,7% consideran que nunca las mujeres sufren mayor acoso sexual.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 consideran que a veces las mujeres sufren mayor acoso sexual y luego podemos observar que son menos de la mitad de personas que consideran que siempre las mujeres sufren mayor acoso sexual.

Tabla 7: *Pregunta 7. ¿Conoces el procedimiento para denunciar un caso de acoso sexual en instituciones de educación Superior?*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Si, pero no he denunciado	73	65,9%
No	60	27,4%
Si y he denunciado	11	6,7%
TOTAL	134	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra si las personas encuestadas conocen el procedimiento ha denunciar un caso de acoso sexual en el ámbito académico.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 65,9% No conocen el procedimiento para denunciar un caso de acosos sexual en instituciones de educación superior, el 27,4% Saben sobre el procedimiento para denunciar un caso de acoso sexual en instituciones de educación superior pero no han denunciadol y el 6,7% saben sobre el procedimiento para denunciar un caso de acosos sexual en instituciones de educación superior y lo han denunciado.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 no conocen los procedimientos para denunciar un caso de acoso sexual en en instituciones de educación superior y luego podemos observar que son menos de la cuarta parte de personas encuestadas conocen los procedimientos para denunciar un caso de acosos sexual en instituciones de educación superior pero han decidido no denunciarlo.

Tabla 8: *Pregunta 8. ¿Con que frecuencia recibes información sobre acoso sexual de parte de instituciones de educación superior?*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Casi Nunca	95	7,4%
Nunca	10	27,4%

Ocasionalmente	27	20%
Casi todos los días	3	2,2%
TOTAL	135	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra con qué frecuencia los encuestados reciben información sobre acoso sexual en el ámbito académico.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 70,4% Consideran que casi nunca reciben información de parte de las insituciones de educación superior sobre el acoso sexual, el 20% Reciben información aobre acosos sexual ocasionalmentey el 7,4% Nunca recibe información por parte de las insituciones de educación superior sobre acosos sexual.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 nunca reciben información dictada por parte de las insituciones de educación superior sobre acoso sexual y luego podemos observar que son menos de la cuarta parte de personas encuestadas que ocasionalmente reciben información por parte de las insituciones de educación superior sobre acosos sexual.

Tabla 9: *Pregunta 9. ¿Cómo calificas la gestión e información proporcionada por las instituciones de educación supeior con respecto al acoso sexual?*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Excelente	4	3%
Buena	11	8,1%
Regular	20	14,8%
Insuficiente	93	68,9%
Mala	7	5,2%
TOTAL	135	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra los encuestados gestionan la información proporcionada por las instituciones de educación superior sobre el acoso sexual.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 68,9% califica como Insuficiente la gestión e información proporcionada por las las insituciones de educación superior con respecto al acosos sexual, el 14,8% considera como regular la gestión e información proporcionada por las universidades con respecto al acosos sexual y el 8,1% califica como Buena la gestión e información proporcionada por las las insituciones de educación superior con respecto al acoso sexual.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 consideran que la gestión de información sobre acosos sexual en las instituciones de educación superior es Insuficiente y luego podemos observar que son menos de la cuarta parte de personas encuestadas que encuentran, regular, Buena y Excelente la gestión e información proporcionada por las instituciones de educación superior con respecto al acosos sexual.

Tabla 10: *Pregunta 10. ¿Consideras importante el concienciar en instituciones de educación superior, mediante carteles publicitarios, información sobre el acoso sexual?*

Variable	Respuesta	Porcentaje
No es importante	4	3%
Poco Importante	12	9%
Neutral	9	6,7%
Importante	17	12,7%
Muy Importante	92	68,7%
TOTAL	134	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra si las personas cosideran o no importante el concienciar en el ámbito académico mediante información sobre el acoso sexual.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 68,7% considera muy importante el concienciar en instituciones de educación superior, mediante carteles publicitarios e información sobre el acoso sexual, el 12,7% considera importante y el 9% poco importante.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 consideran que es muy importante el concienciar en instituciones de educación superior, mediante carteles publicitarios e información sobre el acoso sexual y luego podemos observar que son menos de la cuarta parte de personas encuestadas que encuentran, Importante, Neutral y Poco Importante el concienciar en instituciones de educación superior, mediante carteles publicitarios e información sobre el acoso sexual.

Tabla 11: *Pregunta 11. ¿Qué te llamaría la atención de un cartel publicitario?*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Tipografía	103	76,3%
Ilustración	23	17%
Mensaje	9	6,7%
TOTAL	135	100%

Fuente: La siguiente tabla muestra cuales son las preferencias de las personas encuestadas con respecto a un cartel publicitario.

Análisis Cuantitativo

El gráfico nos indica que, de las opciones dadas, el 76,3% consideran que de un cartel publicitario llamaría la atención el mensaje que proyecta, el 17% considera que lo que más llamaría la atención sería la ilustración y el 6,7% llamaría más la atención la tipografía.

Análisis Cualitativo

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se puede notar que más de la mitad de las personas encuestadas que oscilan en un rango de edad de 18 a 35 consideran que en un cartel

publicitario lo más llamativo vendría siendo el mensaje a transmitir y luego podemos observar que son menos de la cuarta parte de personas encuestadas que encuentran llamativo la ilustración y la tipografía.

Resultado general del análisis de la encuesta.

Al analizar de manera general las preguntas de la encuesta se puede determinar puntos claves para la creación de los carteles publicitarios.

Tabla 12: *resultado general de la encuesta.*

Resultados Generales de la encuesta	
Conclusiones	La violencia de género:acoso sexual es un problema social que se da mas en mujeres que en hombres en el ámbito académico.
	Existen distintas maneras de producir un acoso sexual pero el más predominante es el de la violencia verbal.
	Existe bastante desconocimiento sobre las maneras de cómo llevar un proceso de este tipo entre los estudiantes, además de disponer las leyes que los amparan en estos casos dentro de las instituciones de educación superior.
	Es preferible entre la comunidad académica los carteles publicitarios que integran más gráfico que texto, ya que llamarían de mejor manera su atención.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de entrevista a profesional en temas de violencia de género: acoso sexual en instituciones de educación superior

Para visualizar el encuentro completo diríjase al (Anexo 4)

Tabla 13: *Análisis de la entrevista a profesional en temas de violencia de género: acosos sexual en instituciones de educación superior.*

Análisis de la entrevista a profesionales en temas de violencia de género	
Conclusiones	Dentro del ámbito académico es un tema complejo de tratar, ya que vulnera derechos humanos y las instituciones de educación superior no le favorece tener este tipo de denuncias, sin embargo es deber y obligación de las autoridades el reportar estos temas, es por eso que se han creado hojas de rutas para llevar dichos procesos.

	Con lo que respecta a la participación en estos temas de violencia de género: acoso sexual en el ámbito académico existe poca actividad y por lo general su participación es por medios convencionales como la radio.
	Existen distintos tipos de violencia de género que conllevan al final a un abuso sexual, pero pocas personas lo saben, porque lo toman como algo natural, sin embargo son indicios para reconocer la violencia que se está viviendo indirectamente, por eso es de suma importancia el dar a conocer como inicia o como se puede detectar que sucede la violencia de género.
	Debido a que es un tema tabú o poco hablado en la educación, carteles publicitarios que ayuden a difundir sobre estos temas ayudaría a promover o concientizar a las personas sobre que es violencia y que tipos de violencia existen para que desemboque en un abuso sexual.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de entrevista a profesional del diseño en diseño publicitario

Para visualizar el encuentro completo diríjase al (Anexo 6)

Tabla 14: *Análisis de la entrevista a profesional del diseño en diseño publicitario*

Análisis de la entrevista a profesionales del diseño	
Conclusiones	Es de gran importancia el iniciar el proceso de un cartel publicitario con una previa investigación, ya que a partir de ahí se puede fundamentar los aspectos gráficos que serán parte de la composición.
	Es indispensable el establecer todos los elementos que abarca un producto gráfico, ya que de eso dependerá la decodificación del público al que será dirigido, de igual importancia en tema imagen, podría llevarse más al tema iconográfico o ilustrativo para plasmarlo de mejor manera, en primer plano, como secundario podría ser el texto complementario como apoyo al concepto que se quiere transmitir.
	El establecer una jerarquía visual o una composición son elementos fundamentales para el orden en el que serán visualizados los elementos gráficos plasmados en los carteles, además de aportar simetría y equilibrio al momento de ser procesado el mensaje visual.

	<p>El trabajar los carteles de este tipo de temática es bastante complejo debido a la temática que aborda, ya que es de bien saber que al ser un cartel de reproducción masiva podría llegar a público no apto, como niño los cuales aún no están preparados para procesar esa información, entonces el trabajar con la retórica del diseño sería una gran opción para el desarrollo de los mismos.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

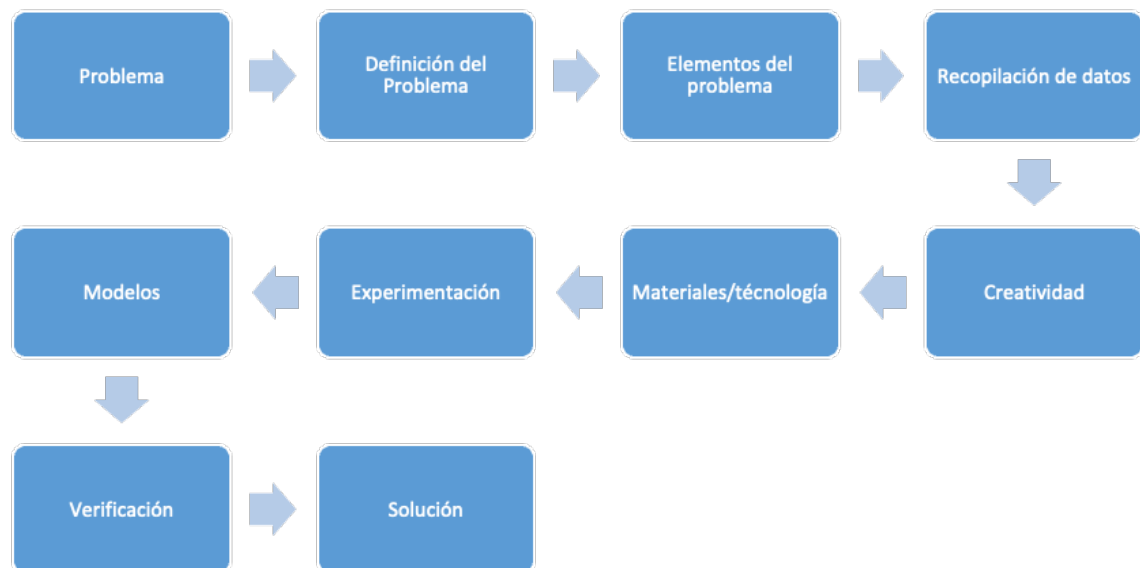
CAPÍTULO II: PROPUESTA

1.1. Fundamentos teóricos aplicados

Métodos en el desarrollo de productos gráficos

Como lo menciona Morales Holguín, A. (2020). para una investigación los métodos son un factor fundamental para el desarrollo de productos gráficos, los cuales resultan prácticos para cumplir con las necesidades requeridas, por lo tanto al aplicar un método para el desarrollo de carteles publicitarios, como el método proyectual de Bruno Munari bajo la relación “causa-efecto” en un estilo secuencial; se busca recopilar fundamentos visuales y conceptuales, para posteriormente asegurar una producción estética, funcional, útil y comunicativa, en lo cual es indispensable el unir la teoría, la práctica y la reflexión para la realización de productos gráficos innovadores y funcionales.

Figura 3: *Método Proyectual*



Nota: El gráfico representa el proceso del método proyectual de Bruno Munari para el presente proyecto.

Diseño Publicitario

Vozmediano, M. M., & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). establece al diseño publicitario como la producción de un mensaje con varios recursos como: textuales, icónicos y plásticos, que buscan resolver varios problemas de comunicación, ya sean en el ámbito comercial o social, de igual importancia para que estos problemas puedan ser resueltos de manera eficaz, todo diseño

debe partir de objetivos previos , ya que si no son establecidos con anterioridad, el diseño publicitario no cumpliría con su función de comunicar, ni podría ser considerado diseño.

Tabla 15: *Objetivos publicitarios establecidos para el proyecto.*

Objetivos publicitarios establecidos para el producto gráfico del proyecto	
Comunicación visual efectiva	Se centra en generar Interés social, en temas netamente sociales, los cuales no generarán un valor económico.
Sensibilizar	Busca concientizar sobre el tipo de violencia de género: acoso sexual en el ámbito académico.
Mensaje Intencionalidad	El tipo de mensaje intencional, busca generar un llamado a la acción, en donde varias personas que pasen lo mismo levanten la voz o se motiven hacerlo mediante este mensaje.

Fuente: Elaboración propia

El cartel publicitario

Según Astorga, (2015,). Describe que el cartel publicitario es un medio de comunicación masivo demasiado importante hasta la fecha, debido a que es el encargado de difundir información, dependiendo del contexto en el que se lo desarrolló, además estos pueden llevar un aporte relevante, así como información de tipo sociológico, económico o político sobre una época.

Figura 4: *Funciones del cartel publicitario*



Nota: El gráfico representa las funciones que cumplen los carteles publicitarios establecidos para la investigación.

Morales Holguín, A. (2020), lo define como un producto gráfico, expuesto a la vista del público, con la intención de promover o publicitar un producto o una ideología. Es importante mencionar la composición de un cartel publicitario, ya que estos elementos que constituyen un cartel cumplen la misión de emitir un mensaje de manera correcta, es por eso que los autores destacan: la imagen. la tipografía, lenguaje sencillo y lenguaje homogéneo, de igual manera es indispensable el establecer el tipo de cartel publicitario para poder tener lineamientos claves para su creación.

Tabla 16: *Tipos y Elementos de carteles publicitarios.*

Tipos de Carteles Publicitarios		
Por Intención	Por Elementos	Por Productos
Formativos e Informativos	Icónico y Tipográfico	Comercial, Cultural, Político, Social
La intención de los carteles es modificar los hábitos del público objetivo e informar sobre los tipos de violencia de género que se pueden dar dentro del ámbito académico.	La imagen como el texto serán los elementos dominantes de la composición.	Los carteles publicitarios promoverán mejorar la calidad de vida al difundir la concientización sobre la violencia de género.
Elementos del Cartel Publicitario		
Imágen	Tipografía	Lenguaje Sencillo

Fuente: Elaboración propia

Psicología del color en el cartel publicitario

De acuerdo a lo que afirma García (2013)

La semiótica del color, es decir, la parte de sentido que éste aporta a una imagen o un diseño, es función de dos componentes según la teoría de Morris Charles: El grado de iconicidad cromática que viene siendo la (correspondencia relativa entre el color y la

forma con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen transmite en su conjunto, además de lo que esta representa. (p.13)

La psicología del color juega un papel fundamental en el diseño de carteles publicitarios. Los colores transmiten mensajes implícitos que influyen en la percepción y emociones del público, atrayéndolos o alejándose del mensaje, es por esto que hay que probar siempre asociaciones de colores que refuercen la propuesta de valor. Un cartel con estética colorida llama más la atención que uno monocromático. Este factor puede influir en la función que tienen los carteles publicitarios.

Tabla 17: *Colores seleccionados para los carteles en base a la psicología del color.*

Colores seleccionados para los carteles en base a la psicología del color	
Negro	Dentro de la publicidad es de gran ayuda para realizar contraste, además de representar tenebrosidad o escalofrío por su ausencia de color en algunos anuncios publicitarios, en algunos aspectos denota poder y elegancia, así como misterio y muerte.
Rojo	Es de gran ayuda para evocar sentido de alerta y llamar la atención dentro de la publicidad.
Verde	Dentro de los carteles publicitarios el verde busca representar un balance, tranquilidad y relajación.
Amarillo	Por lo general se lo asocia con la simpatía y con la alegría, dentro del diseño publicitario se lo puede sugerir como atracción.
Plomo	Un color igualitario que dentro de la publicidad puede denotar, desconsuelo e indeterminación.

Fuente: Elaboración propia

La tipografía en el cartel publicitario

De acuerdo a los que señala (GARCÍA, 2020). “En el manejo de la tipografía, se debe estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes propiamente dichas y que, tanto imágenes inadecuadas como fuentes tipográficas escogidas sin congruencia, pueden distorsionar el mensaje que se busca transmitir” (p.11). además que la tipografía se convierte en el apartado más importante, debido a que se encarga de transmitir mediante sus rasgos, los valores que posee una marca, de igual importancia en un cartel publicitario todos sus componentes afectan a la persona que lo percibe, pero la tipografía como las imágenes, son las primeras en llamar la atención del receptor.

Por otro lado, los autores Garcia Andrade, J. M., & Montiel Cornejo, T. O., (2018).
Afirman que:

La tipografía en las publicidades es uno de los elementos que más destacan dentro del diseño, juntando la tipografía en campañas digital concreta de la preferencia del receptor ante los cambios visuales provocados por los aspectos de los mensajes publicitarios. La tipografía ha influido de manera eficaz en los mensajes publicitarios por lo que se ha convertido en una herramienta para el diseñador gráfico. (p.1)

Entonces se puede añadir que para convencer al consumidor final y llegar directamente a él con mensajes publicitarios y posicionarse en la mente de nuestro receptor, mediante la comunicación visual, debido a que es prácticamente todo lo que se puede observar en nuestra vida cotidiana. Toda esta información tiene diferentes interpretaciones según el tipo de información utilizada. Y el mensaje que quiere transmitir será recibido eficazmente por el destinatario. La tipografía tiene un valor muy importante en el diseño publicitario ya que es una parte vital del público objetivo que está interesado en comprender el mensaje que se transmite.

Tabla 18: Fuentes Tipográficas seleccionadas para los carteles

Fuentes tipográficas seleccionadas para los carteles	
Roboto	Familia Tipográfica Sans Serif de gran legibilidad para información adicional de los carteles, tiene formas geométricas de igual manera consta de curvas abiertas que facilita su legibilidad,
Old Originals	Fuente tipográfica sans serif con visualización de dibujo a mano, aporta mayor realce a títulos importantes o notorios en los carteles.

Fuente: Elaboración propia

La fotografía o imagen en los carteles publicitarios

Como lo menciona Parejo, N., (2010): La relación entre cartel y fotografía ha variado desde el siglo XIX hasta nuestros días. En sus inicios el cartel estuvo ligado a la pintura y con las vanguardias artísticas aparece la fotografía como experimentación. Finalmente, en el siglo XXI nos encontramos ante la reelaboración de estos postulados estéticos, pero con unos renovados medios informáticos que facilitan y agilizan la confección del cartel y, a su vez, incrementan el eclecticismo visual. (p.75)

En suma, la fotografía confiere atributos indispensables como verosimilitud, emoción y belleza que potencian la captación del mensaje publicitario. Además de jugar un papel fundamental ya que refuerzan la legibilidad y el entendimiento en distintos públicos, añadiendo empatía y credibilidad.

Tabla 19: *Objetivos de las imágenes o fotografías para los carteles*

Objetivos de las fotografías o imágenes para los carteles	
Atracción visual	Atraer de manera visual efectivamente, para conseguir la atención del público objetivo.
Transmisión de mensaje	transmitir el mensaje de los carteles publicitarios de manera fácil, clara y sencilla.
Generación de emociones	Las emociones generadas en el público objetivo son indispensables para la toma de decisiones, además que se cumple con el objetivo de transmitir el mensaje deseado.
Persuasión y acción	Persuadir al público objetivo a tomar iniciativa o medidas sobre el concientizar sobre los tipos de violencia que se da académicamente.
Fácil de recordar	Permanecer en la memoria del público objetivo, para influenciar de manera positiva al recordar el mensaje que se quiere transmitir.

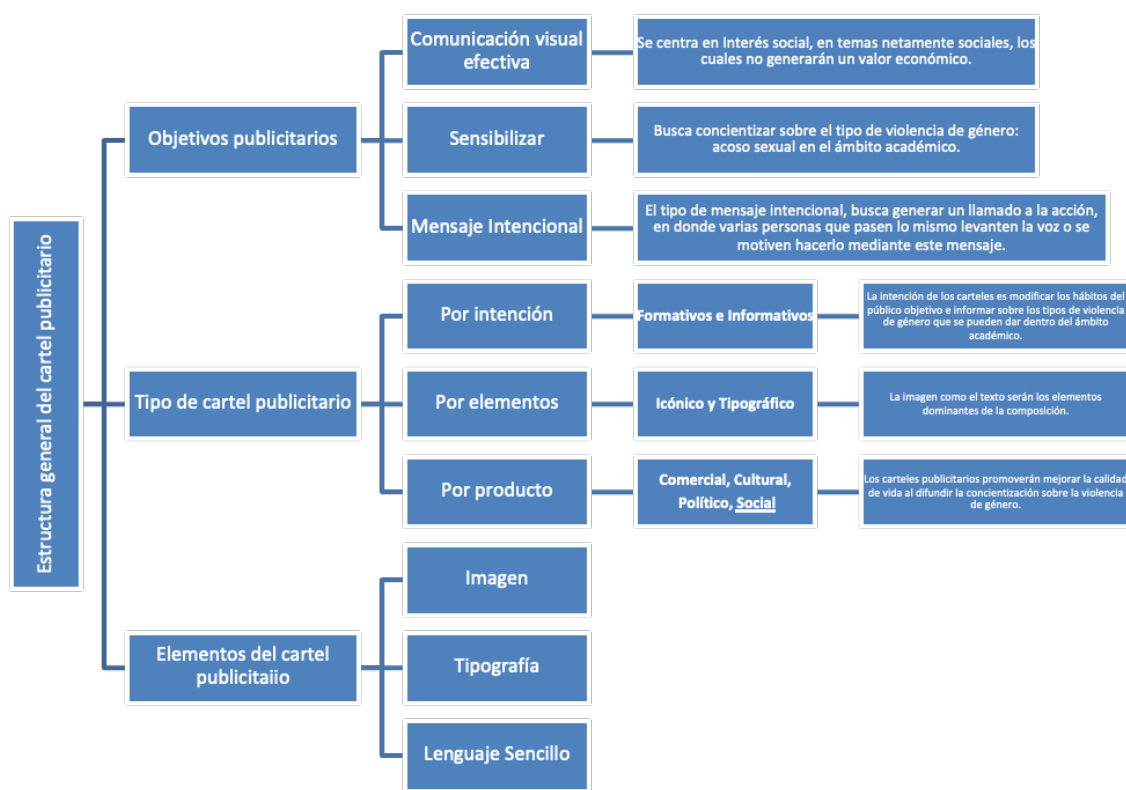
Fuente: Elaboración propia

1.2. Descripción de la propuesta

Los Carteles publicitarios para la concientización de Violencia de género: abuso sexual, constarán en tres partes la cual partira por un primer cartel denominado “Violentometro” el cual busca mostrar el tipo de violencia que se da a una persona de acuerdo a niveles desde el más pacifico, por asi decirlo, al mas agresivo, de este cartel general parte una serie de carteles, que costa básicamente de tres; establecidos como “Conocer, Prevenir y Ayudar” los cuales describen y dan datos específicos de como se da la violencia de género en los niveles desde: Violencia Psicológica, Violencia Física y culminando en la Violencia Sexual. Los cuales buscan llegar al público objetivo como lo es la comunidad académica y llegar a concientizar e informar el cómo inicia y como avanza este tipo de violencias y generar un cambio en la mentalidad de esta comunidad para que no se llegue a silenciar o callar este tipo de actos.

a. Estructura general

Figura 5: Estructura general para los carteles publicitarios.



b. Explicación del aporte

Los carteles publicitarios denominados “violéntómetro” y “conocer, prevenir y ayudar” son de gran aporte informativo a la comunidad educativa, donde se mezcla la concientización y la información para promover un cambio tanto de pensamiento como de actitudes sobre la violencia de género que se da en la comunidad educativa.

ellos podrán diferenciar los tipos de violencia que existe, como se pueden dar este tipo de violencias en grado de gravedad y que se considera violencia o como se puede denominar violencia, además de buscar concientizar sobre:

- **Comunicación visual efectiva:** Modificar hábitos de pensamiento sobre la violencia de género, cambiar el “no se considera violencia porque no la toco o porque no la golpeó.
- **Sensibilizar:** Aumentar la concientización sobre los tipos de violencia que se pueden ir generando si se deja pasar una de ellas y a lo que se puede llegar a generar si callamos estas situaciones en nuestro entorno.
- **Mensaje Intencional:** Difundir datos estadísticos donde se demuestre el nivel de violencia que existe en el país y que no es conveniente el callarlo y de esta manera

mejorar la calidad de vida de varias personas que sufren esta situación en silencio o que tienen desconocimiento del tipo de violencia que viven.

c. Estrategias y/o técnicas

Metodología proyectual(Bruno Munari):

1. Problema

Carencia de información sobre Violencia de género: Acoso sexual en instituciones de educación superior.

2. Definición del Problema

El desconocimiento del tema conlleva a que varias personas que pasan por estas situaciones, no busquen ayuda y lo tomen como algo normal, sin tomar en cuenta a lo que puede llevar el que se deje pasar estas situaciones.

3. Componentes del Problema

Desconocimiento de los niveles de violencia que se pueden generar dentro y fuera del ámbito académico, Consecuencias de dejar avanzar la violencia que se generó desde el inicio.

4. Recopilación de Datos y Análisis de datos

(Instituto Politécnico Nacional “La Técnica al Servicio de la Patria”.Secretaría de Educación Pública, Gobierno de México.s.f), Plasma en un material gráfico las diferentes manifestaciones de violencia que se dan en la vida cotidiana y que en varias situaciones se confunden o se desconocen, además indica que es una herramienta útil para poder estar alerta y capacitado/a para detectar este tipo de acciones dentro de las instituciones educativas y en ámbitos familiares y laborales.

La siguiente propuesta es de gran ayuda para poder identificar el tipo de violencia existente en nuestro entorno y poder identificarlas con mayor facilidad, además que no solo se pueden llegar a dar dentro del ámbito académico y se pueden dar en diferente orden no explícitamente como lo menciona el autor.

Figura 6: *Violentómetro #CeroToleranciaALaViolencia*



Nota: El gráfico representa el tipo de manifestaciones sobre la violencia Recuperado de: <https://www.ipn.mx/genero/materiales/violentometro.html>

La siguiente propuesta se trata de una página web denominada “violentómetro” la cual ayuda tanto a mujeres como hombre a informar y denunciar sobre las diferentes manifestaciones de violencia según su género, además de ayudar a identificar mediante una encuesta el nivel de violencia que está pasando, informa que es la violencia de género y qué hacer en caso de sufrir algún tipo de las violencias plasmadas en la página web.

Figura 7: Violentómetro -Así de rápido avanza la violencia basada en género-



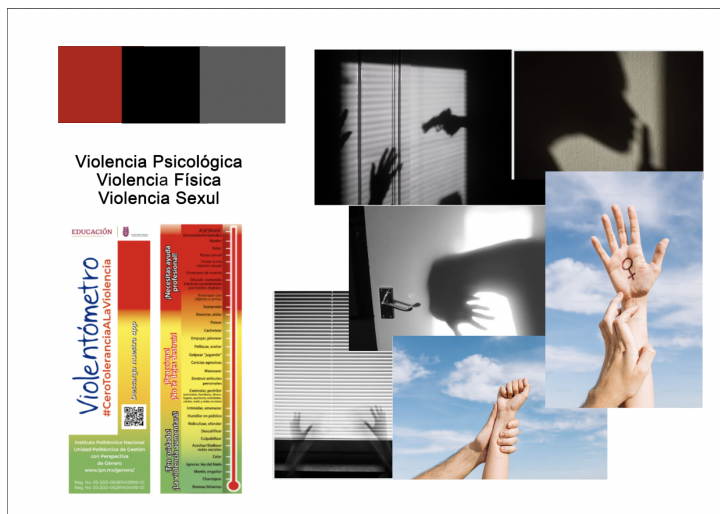
Nota: El gráfico representa la página web denominada Violentómetro. Recuperado de: <https://violentometro.ec/>

5. Creatividad

Mood board o lluvia de ideas

Dentro del desarrollo de ideas, para el punto de partida de los carteles se establece como primordial el poder plasmar el nivel de violencia que existe dentro de la “violencia de genero” hablando así de violencia psicológica, como primer nivel, dando paso a la violencia física en segundo nivel y como último escalon, el tercer nivel, la violencia sexual, la idea parte de poder comunicar el como evoluciona la violencia y las acciones que son evidentes en cada una de ellas.

Figura 8: Moodboard o lluvia de ideas para los carteles publicitarios.



Insights para los carteles

Los Insights para los carteles se establecieron según el tipo de violencia que existe, así pues cuando hablamos de Violencia Psicológica: Conocer; establecemos el conocer que tipo de violencia se considera psicológica, para saber si estamos o no expuestos a este nivel, ya muchas de las veces se tiende a justificar este tipo de acciones ya que no existe en sí algo físico, seguidamente se habla de la Violencia Física: Previr; al tener conocimiento sobre lo que conlleva una agresión física y el poderse prevenir, con la información facilitada, ya que debido a que esta violencia si se sigue prolongando daría como resultado una violencia Sexual: Ayudar, la cual es la agresión más fuerte en la medida del violentometro porque es una agresión donde posiblemente si no se da la ayuda necesaria e intervención de terceros como la ley podría culminar en el fallecimiento de la victima, entonces es el objetivo de los carteles publicitarios es el informar, para que desde un primer nivel de violencia que solo costa de la psicológica se pueda actuar, desde el conocimiento.

Figura 9: Propuesta de Insights para los carteles publicitario



Bocetaje

En cuanto a los bocetos presentados para el cuerpo del cartel se basó en la investigación realizada de la cual se pudo conseguir elementos representativos del grupo objetivo al que se enfocó, así como consecuencia se presentan las opciones desarrolladas, tales como: ilustraciones y fotografías, acompañada de su debido componente fundamental que es la tipografía y la cromática, presentándose así dos opciones de cartel que contienen las características antes dichas, donde la figura o fotografía conste de un 80% y tipografía un 20%.

Figura 10: Boceto Burdo de los carteles publicitarios.

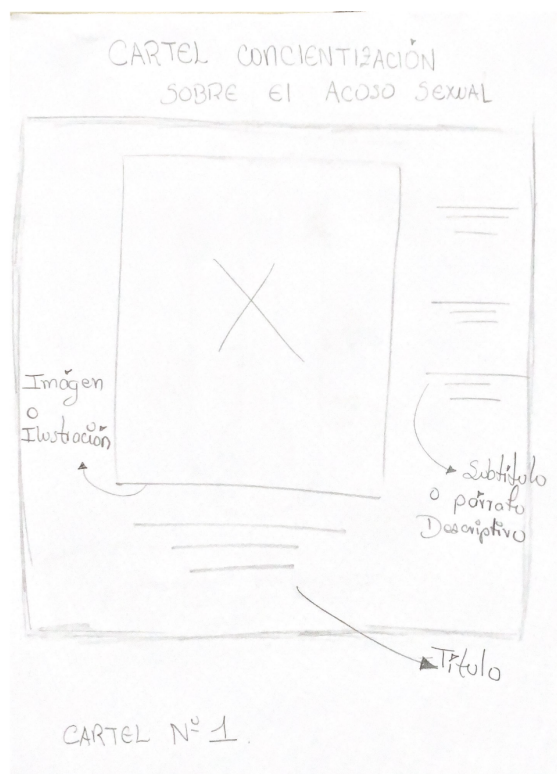


Figura 11: Boceto Comprensivo y dummy de cartel principal.

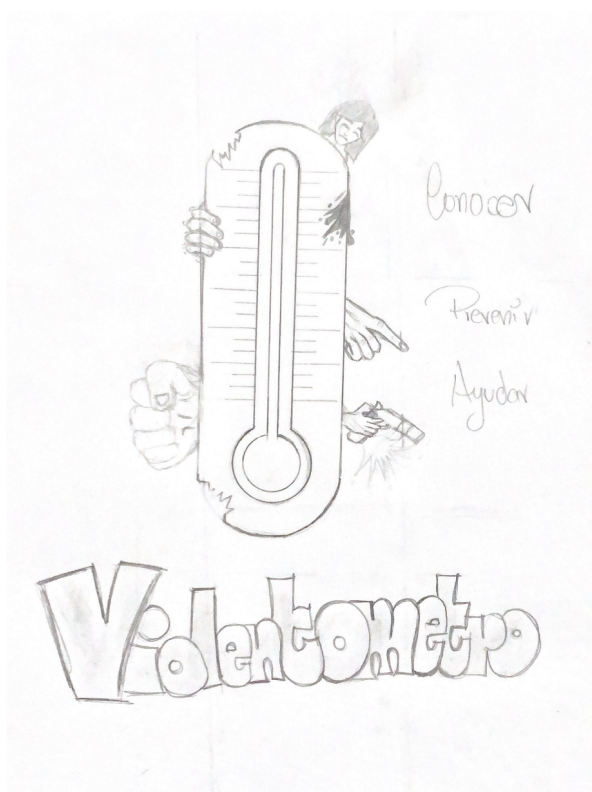


Figura 12: Bocetaje Comprensivo y dummy de la serie de carteles: primera propuesta.



Figura 13: Bocetaje Comprensivo y dummy de la serie de carteles: segunda propuesta.



Figura 14: Bocetaje Comprensivo y dummy de la serie de carteles: tercera propuesta.



6. Materiales/Tecnología

Elementos Gráficos Análogos y Digitales

Para la creación y diseño de los carteles publicitarios se porta por el software en mapa de bits "Adobe Photoshop", si posteriormente se plantea la impresión de dichos carteles se optaría por los elementos gráficos análogos donde se comprendería la impresión por prensa.

7. Experimentación

Colores

Los colores establecidos para los carteles fueron escogidos en base a la psicología del color, por los cuales se busca influenciar de manera positiva a nuestro público objetivo.

Figura 15: *Colores establecidos para los carteles publicitarios.*

#ffffff	#000000	#5c5c5c	#40abcd	#b91313	#d6d410
Blanco	Negro	Plomo	Azul	Rojo	Amarillo
Pureza y Paz	Muerte y misterio	Desconduelo y Determinación	Serenidad y Confianza	Alerta y llamar la atención	Atracción y Prevención

Tipografía

Las familias tipográficas establecidas para los carteles constan de Roboto una familia tipográfica de caja alta y baja la cual se complementa para la legibilidad de información adicional a los carteles y para los títulos una familia tipografía San - Serif denominada Old Originals con trazos que asemejan un dibujo a mano.

Figura 16: Familias tipográficas seleccionadas para la creación de los carteles.



Prototipos

Con respecto a los prototipos de la experimentación se presenta la unificación de los bocetos presentados anteriormente junto con los namings del cartel y la tipografía, con esto se busca legibilidad y seriedad mediante una tipografía Sans Serif la cual aporte a la marca una composición idónea a la hora de aplicarse al producto gráfico. así mismo con lo que respecta a los colores se basaron en una gama cromática que transmita los objetivos planteados, de igual importancia de las propuestas desarrolladas se eligió aplicar dos familia tipográfica con sus respectivas variaciones ya que esto es versátil a la filosofía que quiere proyectar la marca, en este contexto se presenta los prototipos:

Figura 17: *Prototipos del primer cartel(PRESENTACIÓN).*

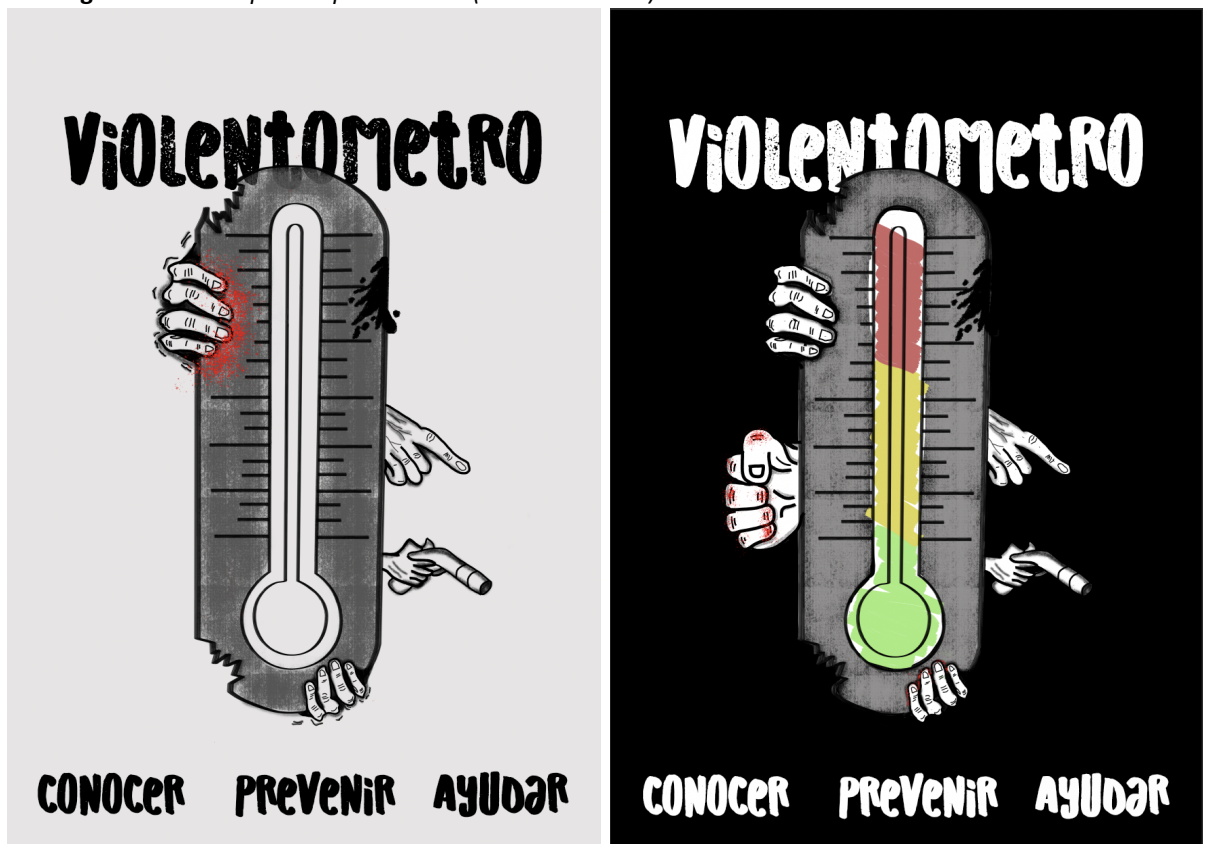


Figura 18: *Prototipo del primer cartel: (SERIE DE CARTELES).*

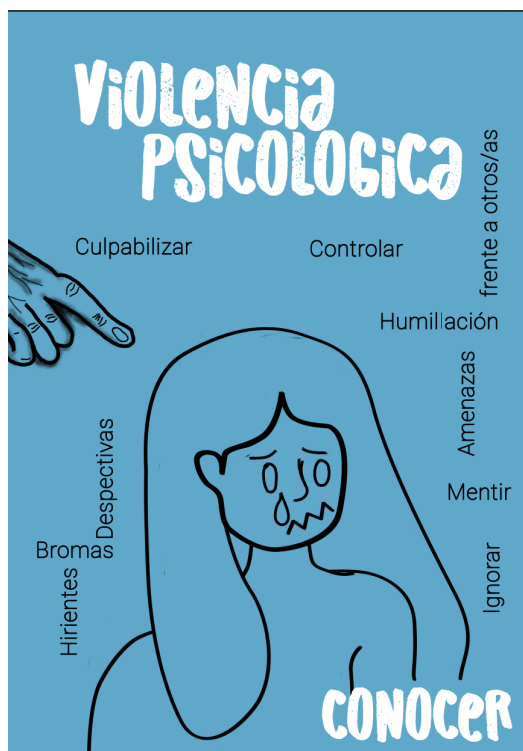


Figura 19: Prototipo del segundo cartel: (SERIE DE CARTELES).

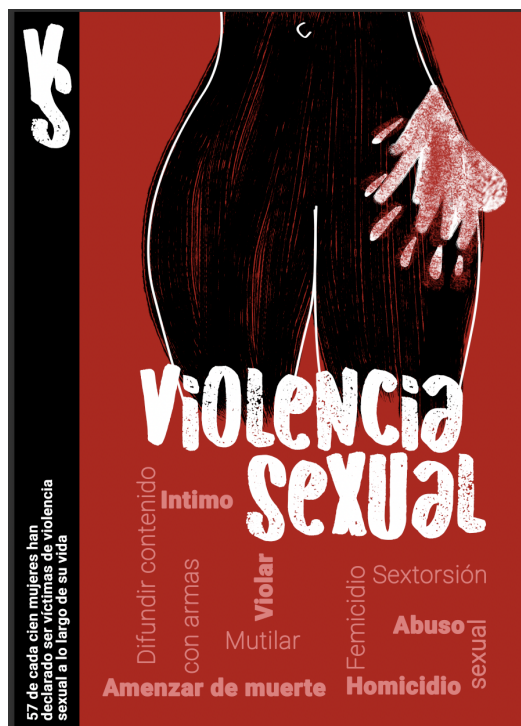


Figura 20: Prototipo del tercer cartel: (SERIE DE CARTELES).



8. Modelos de propuestas finales

De acuerdo al cumplimiento del proceso investigativo y posteriormente a su desarrollo de la propuesta gráfica y objetivos publicitarios se proponen dos opciones de carteles publicitarios para la presentación de la serie de carteles.

Figura 21: Cartel Definitivo del primer cartel(PRESENTACIÓN).



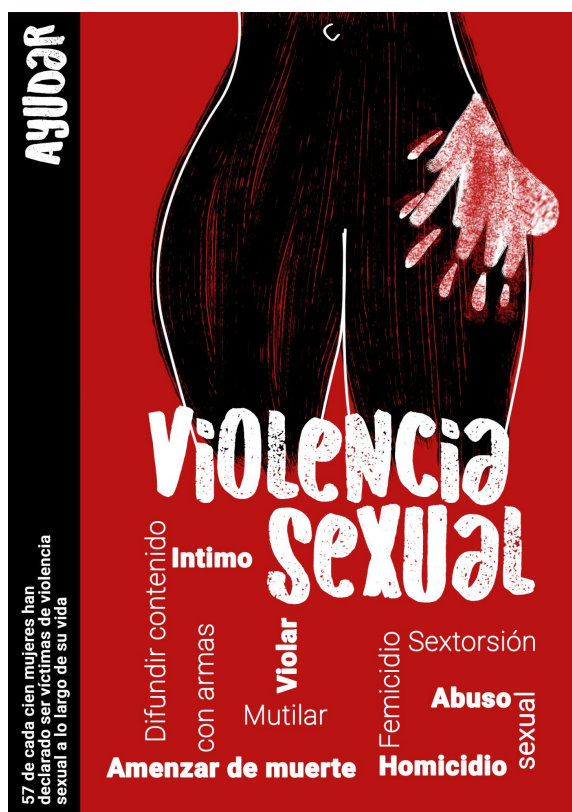
Figura 22: Cartel Definitivo del primer cartel: (SERIE DE CARTELES).



Figura 23: Cartel Definitivo del segundo cartel: (SERIE DE CARTELES)



Figura 24: Cartel Definitivo del tercer cartel: (SERIE DE CARTELES)



1.3. Validación de la propuesta

Mediante una encuesta realizada al público objetivo (comunidad educativa de instituciones de educación superior) se valoró el cumplimiento de los objetivos publicitarios propuestos para los carteles publicitarios, como:

- **Comunicación visual efectiva:** Modificar hábitos de pensamiento sobre la violencia de género, cambiar el “no se considera violencia porque no la toco o porque no la golpeó.
- **Sensibilizar:** Aumentar la concientización sobre los tipos de violencia que se pueden ir generando si se deja pasar una de ellas y a lo que se puede llegar a generar si callamos estas situaciones en nuestro entorno.
- **Mensaje Intencional:** Difundir datos estadísticos donde se demuestre el nivel de violencia que existe en el país y que no es conveniente el callarlo y de esta manera mejorar la calidad de vida de varias personas que sufren esta situación en silencio o que tienen desconocimiento del tipo de violencia que viven.

Para visualizar el formato completo de la encuesta dirijase al (Anexo 9)

Análisis de resultados de la encuesta realizada para validación de propuesta

Tabla 20: resultado general de la encuesta.

Resultados Generales de la encuesta			
Carteles	Objetivos	Conclusiones	Análisis
Cartel Principal y serie de carteles de tres.	Comunicación visual efectiva	Se centra en generar Interés social, en temas netamente sociales, los cuales no generarán un valor económico.	Se logra observar que dentro de los carteles publicitarios lo que más llama la atención es la ilustración, la cual comunica de manera efectiva el mensaje que se quiere transmitir.
	Sensibilizar	Busca concientizar sobre el tipo de violencia de género: acoso sexual en el ámbito académico.	Dentro de la encuesta realizada se puede evidenciar que tanto la cromática, como el mensaje, compuesto por el texto y la ilustración transmite de manera clara, informando y concientizando sobre los tipos de violencia que existen dentro de la violencia de género.
	Mensaje Intencionalidad	El tipo de mensaje intencional, busca generar un llamado a la acción, en donde varias personas que pasen lo mismo levanten la voz o se motiven hacerlo mediante este mensaje.	Se logra observar en los resultados de las encuestas que dentro de los carteles, la coherencia visual que existe entre el texto y las imágenes es Buena, lo cual puede definir que transmite el mensaje intencional que se da en cada uno de ellos.

Fuente: Elaboración propia

1.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 21 : *Matriz de articulación*

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Marco Teórico	Guarderas, P., Larrea, M., Cuvi, J., Vega, C., Reyes, C., Bichara, T., Ramírez, G., Paula, Ch., ... Arteaga, E. (2018). <i>Acoso sexual en las universidades ecuatorianas: validez de contenido de un instrumento de medición.</i>	Método Lógico	Técnicas de investigación documental	Datos generales del estado del arte sobre la existencia de violencia de género en el ámbito académico, además de casos relevantes sobre estos temas a nivel nacional.	Informe documental
Marco Metodológico	del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S. (2014). Metodología de la investigación. México	Métodos deductivo e inductivo	Técnicas de la Investigación de campo	Información sobre datos relevantes del tipo de violencia registrada por el público objetivo dentro	Encuestas y Entrevistas

	D.F, México: Grupo Editorial Patria.			del ámbito académico además de información determinante para abordar los productos gráficos propuestos.	
Propuesta	Munari, B. R. U. N. O., NELSON, G., & PAPANЕК, V. (2008). Metodología de diseño.	Creación y diseño de carteles publicitarios	Software de diseño en mapa de bits "Adobe Photoshop"	Elaboración de estrategias a considerar para el correcto funcionamiento y diseño de los carteles publicitarios.	
Validación	Encuestas a público objetivo	Análisis	Técnicas de la Investigación de campo	Análisis general de encuestas	Encuestas

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Del siguiente proyecto se puede concluir que al enfocarse a un problema social de gran relevancia, como lo es la violencia de género: acoso sexual en instituciones de educación superior, se apunta a un impacto bastante significativo para la concientización y prevención de este tipo de violencia, sin embargo a contextualizar los fundamentos teóricos y metodológicos sobre la violencia de género, se pudo evidenciar la relevancia del tema y el como surge de manera silenciosa, hasta la gravedad de cobrar la vida de una persona; entonces se busco entender y atender esta problemática social y llevarla a su contextualización, mediante soluciones visuales apropiadas y relevantes para esta realidad.

De igual manera se pudo evidenciar el enfoque multidisciplinario que se da al diagnosticar el acoso sexual en instituciones de educación superior, ya que desde una perspectiva integral, combinada con los fundamentos teóricos, análisis cualitativo y propuestas de comunicación visual, permitió abordar el tema de manera mas completa y efectiva.

Además, el análisis cualitativo que se implementó en las encuestas y entrevistas, fueron cruciales para poder fundamentar las propuestas gráficas de la elaboración de carteles ilustrados para concienciar el tema sobre el acoso sexual en estudiantes de instituciones de educación superior en el Ecuador, ya que se pudo evidenciar la complejidad del tema y el proceso general de que se da para poder reconocer este tipo de violencia, ya que varias de las personas toman con normalidad, ciertas acciones que se consideran violencia pasiva o psicológica y no lo reconocen como tal, hasta que sube de nivel y de comienza a dar agresión física, convirtiendo en algo difícil de contar o pedir ayuda por la vergüenza o por represalias, así de esta manera dejándolo ser y permitiendo a su agresor subir al siguiente y último nivel, que es el abuso sexual, el cual puede tener como consecuencia la muerte de la víctima, en este contexto el análisis obtenido de manera general fue fundamental para diseñar una propuesta gráfica que responda de manera adecuada las necesidades y contexto identificados.

De igual importancia, el buscar validar el impacto de las propuestas gráficas desarrolladas, permitió el evaluar la efectividad de la metodología del diseño aplicadas en cada una de las propuestas, generando formación e información para futuros esfuerzos de prevención y concientización del acoso sexual no solo en el ámbito académico, si no fuera de este.

En resumen, el proyecto de investigación buscó una iniciativa integral, teniendo en cuenta la influencia del diseño social en estos temas, llevándolos a contextualizar a través de propuestas gráficas, con validación de su impacto en la concientización de su público objetivo.

RECOMENDACIONES

1. Explayarse en temas sobre violencia de género de manera local, para poder generar el interés que amerita y poder darle la importancia que necesita el tema.
2. Generar conexiones estratégicas con grupos sobre la violencia de género en instituciones de educación superior, para poder involucrarse de manera directa y poder tener mayor información sobre casos reales en instituciones ya que existe poco registro de casos por temas de integridad institucionales.
3. Promover la participación de más profesionales del diseño para poder realizar más producción gráfica en distintas áreas del diseño, para posteriormente poder conseguir mayor alcance de visualización y concientización del tema.
4. Socializar a un mayor número de público objetivo para realizar una validación del impacto de la propuesta gráfica más eficiente y proponer mejoras en las propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar Jiménez, N. (2016). Definición y diseño de productos editoriales (UF1904). Antequera, Málaga, España: IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/44539?page=13>.
- Astorga, M. V. (2015). Presentación. El cartel, medio de publicidad y propaganda. In (Artigrama ed., pp. 15-28).
- Bartolozzi, L. &. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). (30), 57-78.
- Bastidas, A., & Martínez, H. R. (2016). Diseño social: Tendencias, enfoques y campos de acción. Arquetipo, (13), 89-113.
- Cuenca, P. C. (2013). El acoso sexual en el ámbito académico: Una aproximación. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 6(3), 426-440.
- Chávez Lecuanda, M. A., & Cortés López, J. I. (2018). La línea materializante como método de diseño de carteles. Caso de estudio: Carteles Somos Agua. *Zincografía*, 2(3), 5-28.
- del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S. (2014). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- García Andrade, J. M., & Montiel Cornejo, T. O. (2018). *García Andrade, Impacto visual de la tipografía en los Mensajes Publicitarios*(Bachelor 's thesis).].
- García, L. A. Q. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 9-16.
- Guarderas, P., Larrea, M., Cuví, J., Vega, C., Reyes, C., Bichara, T., Ramírez, G., Paula, Ch., ... Arteaga, E. (2018). *Acoso sexual en las universidades ecuatorianas: validez de contenido de un instrumento de medición*.
- Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas.
- Instituto Politécnico Nacional "La Técnica al Servicio de la Patria". (s.f). Violentometro #CeroToleranciaALaViolencia. Secretaría de Educación Pública, Gobierno de México. <https://www.ipn.mx/genero/materiales/violentometro.html>

- Luzon Encabo, J. M. (2013). *Cómo prevenir la violencia de género en la educación: (ed.).* Madrid, Spain: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/48400?page=45>.
- Nieto, M. L. (2020). *Diseño social, ensayos sobre diseño social en la Argentina: 2000-2018: (ed.).* Buenos Aires, Prometeo Libros. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/190307?page=46>.
- Morales Holguín, A. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 4(1), 13-31.
- Ministerio de la Mujer y Derechos Humanos.(s.f). *El Gobierno Nacional presentó los resultados de la II Encuesta de Relaciones Familiares y Violencia de Género contra las Mujeres* (p. 1). Quito-Ecuador. Recuperado de : <https://www.derechoshumanos.gob.ec/gobierno-nacional-presento-los-resultados-de-la-ii-encuesta-de-relaciones-familiares-y-violencia-de-genero-contra-las-mujeres/>
- PAREJO, N. (2010). La fotografía en el cartel. *Fotocinema. Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (1), 75–88. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2010.v0i1.5851>
- Paz Guarderas-Albuja, Juan Cuví, María de Lourdes Larrea, Betti Reyes Masa y Celsa Beatriz Carrión Berrú. (2023). *ACOSO SEXUAL Y UNIVERSIDAD*. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.
- Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., González, L. . (2013). *La entrevista*. México: Universidad autónoma de México.
- Piqueras, C. C. (2022). El acoso sexual en ámbito académico. Una aproximación. *Revista de la Asociación de Sociología de la Educación*, págs. 426-440.
- Ruiz-Ramírez, R., & del Rosario Ayala-Carillo, M. (2016). Violencia de género en instituciones de educación. *Ra Ximhai*, 12(1), 21-32.
- Vozmediano, M. M., & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Cuestionario sobre acoso sexual en Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Loja

El siguiente cuestionario es un aporte investigativo para **concienciar el acoso sexual en Instituciones de educación Superior en la ciudad de Loja en el año 2024.**

¿Has sido víctima de acoso sexual?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ No, pero un conocido/a o familiar si

¿Has sido víctima de acoso sexual en instalaciones de instituciones de educación Superior?

- ☐ Probablemente si
- ☐ Probablemente no
- ☐ No recuerdo

¿Con qué frecuencia has sufrido acoso sexual?

- ☐ Siempre
- ☐ A veces
- ☐ Nunca

¿Qué situación de acoso sexual has experimentado?

- ☐ Palabras (piropos o frases) o sonidos (silbidos)
- ☐ Ciberacoso (correos, mensajes o comentarios en redes sociales)
- ☐ Miradas incómodas
- ☐ Contacto físico no deseado
- ☐ Ninguno
- ☐ Otro (especifique)
- ☐ Otra...

En el caso de haber sido víctima de acoso sexual en Instituciones de educación superior especifica el cargo o labor de la persona por la que fuiste acosado/a

- ☐ Estudiantes o compañeros/as
- ☐ Docentes
- ☐ Personal administrativo
- ☐ Otro (Especifica)
- ☐ Otra...

¿Consideras que las mujeres sufren mayor acoso sexual en instituciones de educación superior ?



☒ Varias opciones

- ☐ Siempre ×
- ☐ A veces ×
- ☐ Nunca ×
- ☐ Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

¿Conoces el procedimiento para denunciar un caso de acoso sexual en Instituciones de educación superior ?

- ☐ Sí, pero no he denunciado
- ☐ Sí y he denunciado
- ☐ No

¿Con qué frecuencia recibes información sobre acoso sexual de parte de las Instituciones de educación superior

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Casi todos los días
- ☐ Todos los días

¿Cómo calificas la gestión e información proporcionada por las Instituciones de educación superior con respecto al acoso sexual?

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Insuficiente
- ☐ Mala

¿Consideras importante el cocienciar en instituciones de educación superior , mediante carteles publicitarios, información sobre el acoso sexual?

- ☐ No es importante
- ☐ Poco importante
- ☐ Neutral
- ☐ Importante
- ☐ Muy importante

...

¿Qué te llamaría la atención de un cartel publicitario?

- ☐ Tipografía
- ☐ Ilustración
- ☐ Mensaje
- ☐ Cromática

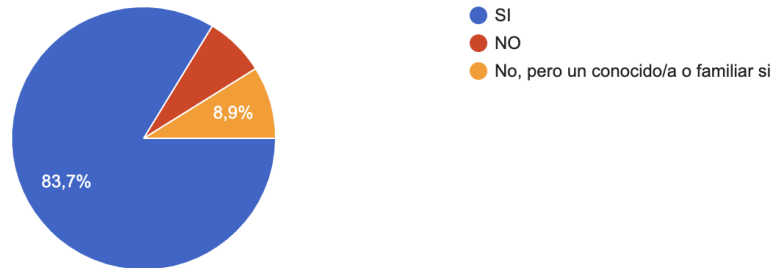
ANEXO 2

EVIDENCIA RESPUESTAS GOOGLE FORMS

¿Has sido víctima de acoso sexual?

 Copiar

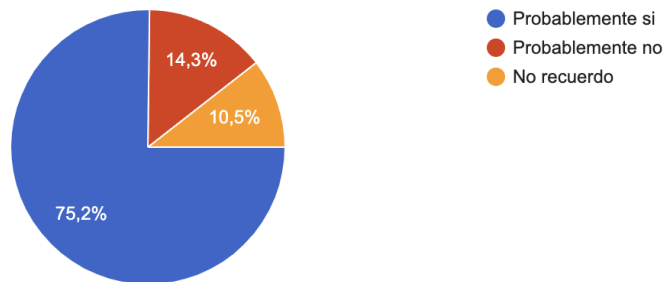
135 respuestas



¿Has sido víctima de acoso sexual en instalaciones de instituciones de educación Superior?

 Copiar

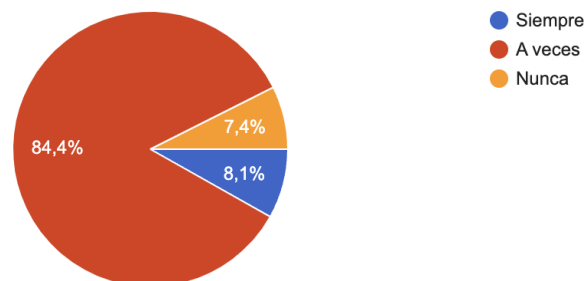
133 respuestas



¿Con qué frecuencia has sufrido de acoso sexual?

 Copiar

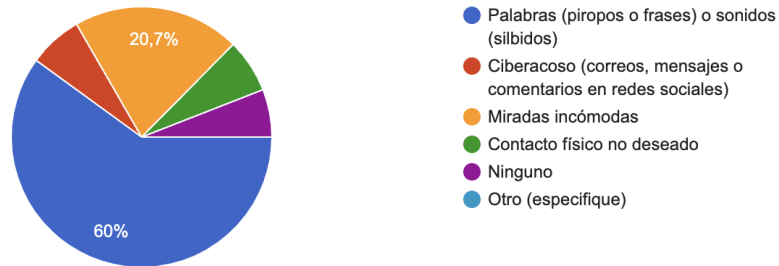
135 respuestas



¿Qué situación de acoso sexual has experimentado?

 Copiar

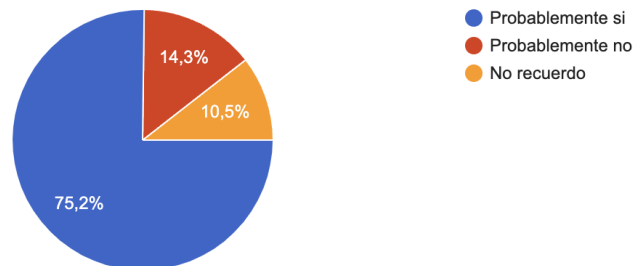
135 respuestas



¿Has sido víctima de acoso sexual en instalaciones de instituciones de educación Superior?

 Copiar

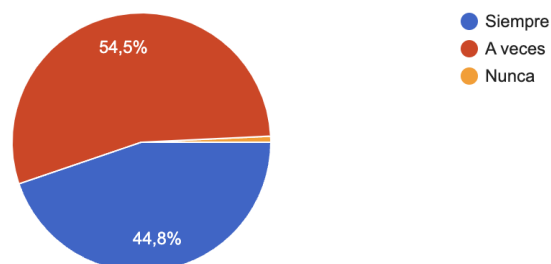
133 respuestas



¿Consideras que las mujeres sufren mayor acoso sexual en instituciones de educación superior ?

 Copiar

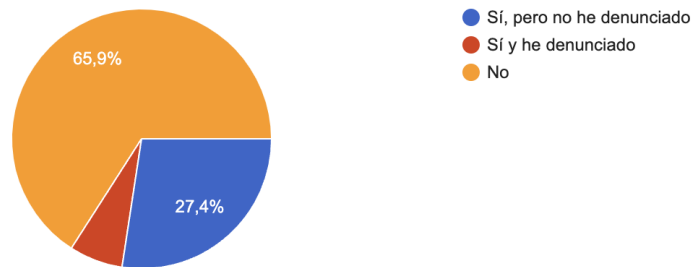
134 respuestas



¿Conoces el procedimiento para denunciar un caso de acoso sexual en Instituciones de educación superior ?

 Copiar

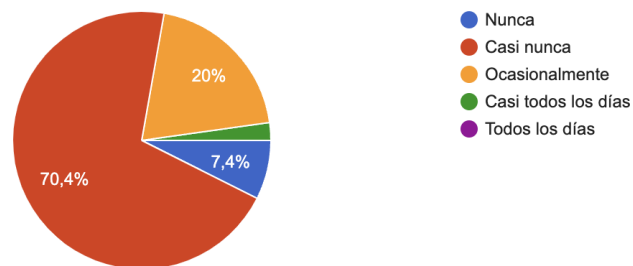
135 respuestas



¿Con qué frecuencia recibes información sobre acoso sexual de parte de las Instituciones de educación superior

 Copiar

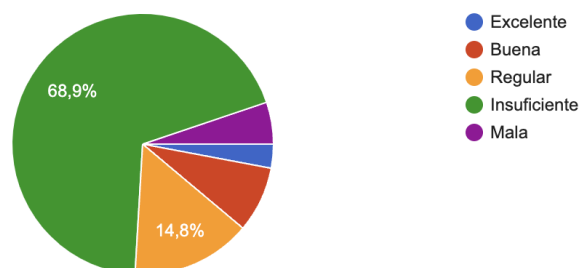
135 respuestas

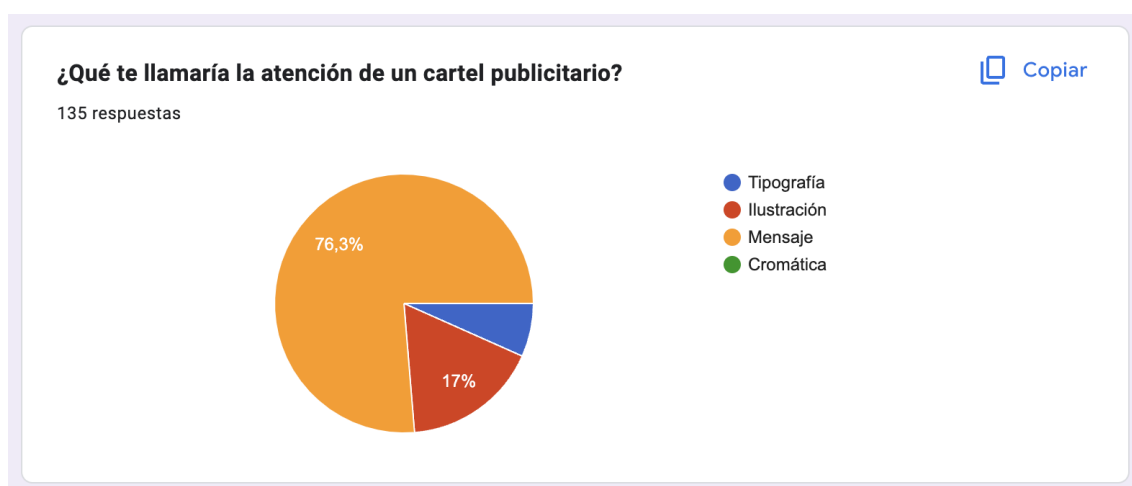
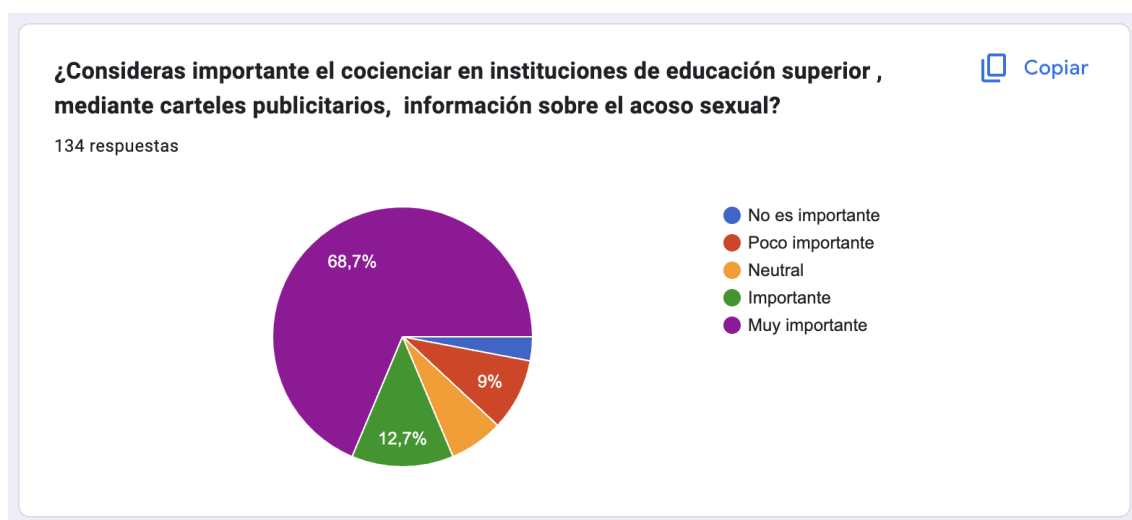


¿Cómo calificas la gestión e información proporcionada por las Instituciones de educación superior con respecto al acoso sexual?

 Copiar

135 respuestas





ANEXO 3

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFESIONALES SOBRE TEMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO: ACOSO SEXUAL EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- ¿Cómo docente universitario como visualiza el tema sobre el acoso sexual en las universidades?
- ¿Existen políticas en las insituciones de educación superior sobre todas las formas de violencia, incluida la intimidación y el acoso sexual?, son claras y se aplican.
- ¿Mediante qué medios de comunicación, ya sea digitales o impresos se da a conocer estas políticas?
- ¿Los docentes de instituciones de educación superior reciben capacitación adecuada en estrategias de manejo de cualquier tipo de acoso?

- ¿Ha Reportado o ayudado a cualquier actividad relacionada con acoso sexual?
- ¿Qué la motivo a escribir el libro “Acoso Sexual y Universidad”?
- Tal vez alguna propuesta sobre como prevenir o cocientizar el acoso sexual en las universidades?

ANEXO 4

ENTREVISTA COMPLETA A PROFESIONALES EN TEMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO: ACOSO SEXUAL EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Buenas noches, gracias por este espacio y por esta entrevista valoro mucho que una Universidad como la que tú mencionas se preocupe por estos temas. Yo soy la doctora Beatriz Carrión, trabajo en la Universidad Nacional de Loja en el Ecuador y es una Universidad pública, entonces este tema que usted menciona de prevención del de Del acoso sexual ha sido un tema muy complejo que nos ha requerido en la Universidad, pues un poco de sensibilización por un lado y por otro el visibilizar que sí existe este tema en las universidades, específicamente del Ecuador.

- ¿Existen políticas en insituciones de educación supeior sobre todas las formas de violencia, incluidas la intimidación y el acoso sexual.

Bueno, nosotros como universidades ecuatorianas tenemos la obligación, digamos, de trabajar en ejes transversales como el tema de género. Sin embargo, nos cuesta un poco el profundizar en lo cotidiano y en las funciones sustantivas de la Universidad, como la docencia, la investigación, la vinculación con la colectividad. Siendo así, nosotros como Universidad hemos firmado algunos convenios, como por ejemplo con 15 universidades, De hecho tenemos registrada una red. De interuniversitaria de prevención del acoso sexual y a raíz de esto hemos realizado una investigación para medir, digamos, el porcentaje de acoso que existen en cada una de estas universidades. Bueno, ahora de lo que me acuerdo, de la nuestra, hay un porcentaje del 19% que han manifestado los estudiantes que han sido víctimas de acoso. Entonces, claro, existe, digamos, la política del trabajo, de la transversalización, del enfoque de género y de, digamos, de la hoja de ruta que se debería seguir cuando tenemos un tipo de acoso.

Sin embargo, es un tema complejo que bueno vulnera el tema de los derechos humanos, obviamente, y que entonces ha tocado sensibilizar a los docentes para que también sean conscientes de lo que se está dando a la Universidad y, por otro lado, también a nuestras autoridades. Porque claro, en un inicio había como un una especie de dificultad para ingresar en estos temas, entonces sea, pero qué sacamos con hacer un diagnóstico del acoso sexual si si si

vamos a reportar un artículo de que sí que efectivamente hay acoso, eso no es bueno para la Universidad.

Entonces hubo un poco que manejar el tema de lo importante que es tener un diagnóstico y que no solamente era de nuestra Universidad, sino de 15 universidades. Y entonces a raíz de eso se sembró un poco de sensibilización y empezamos a trabajar, entonces sí existen políticas y actualmente en nuestra Universidad y hay una hoja de ruta que se debe seguir, es decir yo como docente tengo una denuncia de un acoso y la reportó a bienestar universitario para que tenga todo toda la atención integral, que el caso lo amerita.

- ¿Y estas políticas mediante qué medios de comunicación se dan a medios, ya sea digitales o impresos? ¿Cómo se dan a conocer estas políticas?

Bueno, nosotros en la Universidad tenemos una radio universitaria, entonces a raíz de eso solemos hacer, digamos, algunas informaciones, entrevistas de personas que conocen sobre el tema y también damos, digamos, una especie de información a nivel de bienestar universitario. En otras radios, no más bien generamos, digamos, con la carrera de comunicación un poco de información. O sea, ellos tienen, por ejemplo, unos programas que hacen la carrera de comunicación y a raíz de eso también fomenta un poco estos temas. Yo recuerdo que hace dos semanas tuve una entrevista de los estudiantes de comunicación.

Para hablar sobre el tema de prevención de violencia de género. Esta conmemoración que tenemos ahora es del 25 de noviembre.

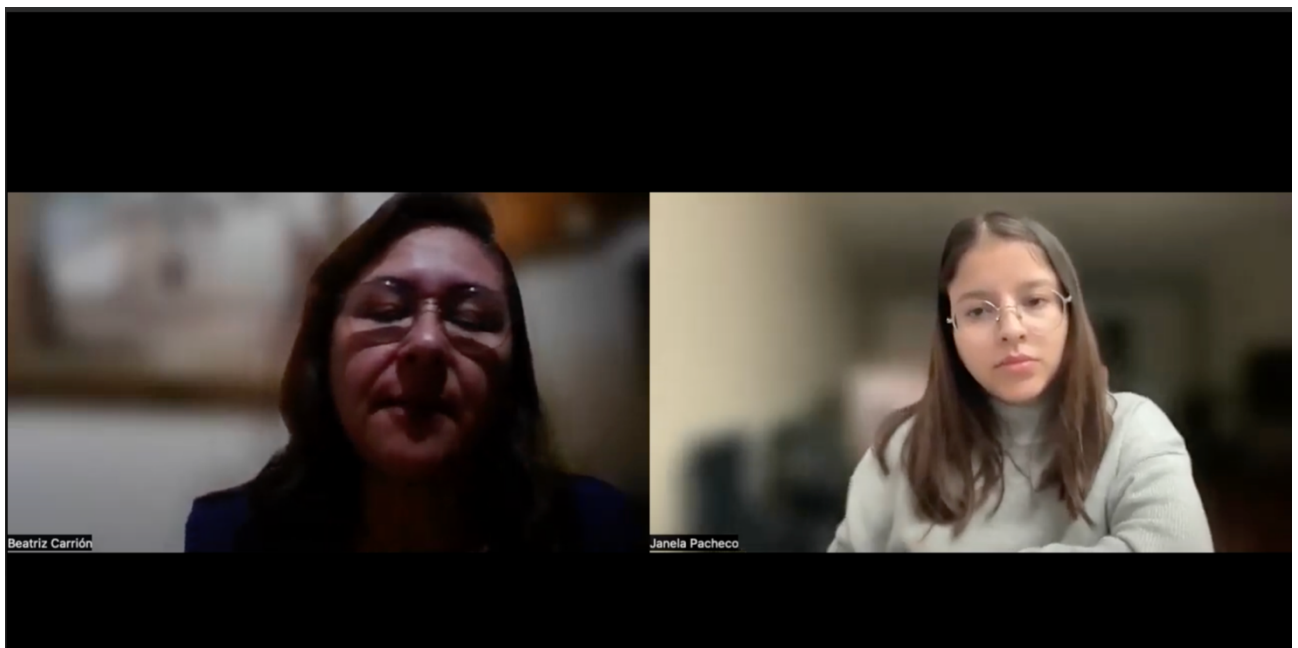
- ¿Cree usted que mediante carteles publicitarios se pueda llegar a una concienciación de sobre lo sobre el acoso sexual en los estudiantes de insituciones de educación supeior?

Sí, porque es una forma, digamos, más accesible para el estudiante, o sea, al estudiante le impacta, por ejemplo, un cartel o un audio, eh? Eso le por redes mismos se puede colocar estos carteles o se puede dar estos audios para que ellos conozcan, porque es un tema que casi no lo abordamos y es un un tema que no se aborda ni en la educación Formal ni en la educación informal, digamos, los padres tampoco estamos preparados para dar este tipo de información, entonces hay un problema de violencia que se ha naturalizado porque estamos viviendo en una cultura como muy patriarcal, en donde se se valora, digamos, el tema de que hay violencia y que el ser violento es como natural, o sea, es natural que te que te golpeen, es natural que te acosen, es natural que te piropeen en la calle. Es natural que el doctor que el profesor te diga, ay qué bonita que ha venido hoy, o sea, si eso te incomoda a ti como estudiante, eso es violencia, entonces.

Sí hay que tomar en cuenta también de preparar a los estudiantes para que identifiquen que si eso es o no un acoso, no, por ejemplo, que me citen a darme la nota en el consultorio del médico que es mi profesor, pues eso es acoso, porque esas cosas las debe hacer el docente en un espacio académico no tiene que estar licitando en su consultorio para darle la nota, entonces sí hay que digamos, estás medios comunicacionales pueden ayudar mucho para que el estudiante esté alerta, o sea, si. ¿Si es un piropo que me ofende o que me incomoda, eso es violencia no? Y si y si hay un acoso por este tema de la asimetría de poder, digamos, hay más poder de un docente hacia un estudiante. Hay todos los niveles, digamos, hemos visto casos de de un estudiante a otra estudiante de de un profesor a una estudiante, de una autoridad a un docente, pues hay diferentes espacios no? Y se han dado situaciones de acoso dentro de los predios universitarios y también fuera de ellos.

ANEXO 5

EVIDENCIA DE ENTREVISTA EN LÍNEA



→ **Link de entrevista en video:**

https://drive.google.com/file/d/1BSzBDRBcx0ygEs-TmfkJUsV2L34Y-wPL/view?usp=drive_link

ANEXO 6

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFESIONALES DEL DISEÑO EN DISEÑO PUBLICITARIO Y DISEÑO PUBLICITARIO

- ¿Qué considera relevante hacer previamente para crear un cartel publicitario?
- ¿Qué aspectos consideras que obligatoriamente debe llevar un cartel?
- ¿Considera que el uso de la composición y diagramación es fundamental en el proceso de creación de carteles publicitarios?
- ¿Cómo abordaría usted el tema de la violencia de género en carteles publicitarios?

ANEXO 7

ENTREVISTA COMPLETA A PROFESIONALES DEL DISEÑO EN DISEÑO PUBLICITARIO Y DISEÑO EDITORIAL

- ¿Qué considera relevante hacer previamente para crear un cartel publicitario?

Muy bien, para poder crear un cartel publicitario previamente es importante hacer la investigación, porque a partir de ahí podemos fundamentar todos los aspectos gráficos que se van a utilizar en la composición. Entonces partiendo obviamente de algún problema que se quiera solucionar, tenemos que investigar un poco también quizá hacer una lluvia de ideas, buscar referencias y luego como esas referencias me van a hacer mi servir para poder trabajar o plasmar la idea del cartel. Ya de ahí en adelante pues sería el proceso quizá de definir cómo transcribir esas ideas textuales a nivel iconográfico, a nivel de color, a nivel de texturas o formas para que puedan tener relación al mensaje y así crear un cartel que sea.

- ¿Qué aspectos consideras que obligatoriamente debe llevar un cartel?

Ya pues va a depender mucho del tipo de mensaje que se quiera orientar y el tipo de público para que lo puedan decodificar de una manera rápida. Todos los elementos van a ser importantes siempre y cuando se relacionen entre sí. Entonces quizá apartamos la idea del elemento que no debe faltar es en sí el concepto más la imagen, lo que yo quiero transmitir y más el elemento imagen que puede ser algún tipo gráfico, que puede ser una ilustración, que puede ser un ícono, que puede ser una silueta, dependiendo, pero siempre vamos a tener ese componente principal que es visual y pues ya en segundo plano podría entrar al nivel de texto, sí, pero y la imagen como tal es un elemento que más se va a destacar y va a apoyar el concepto que se quiere transmitir.

- ¿Considera que el uso de la composición y diagramación es fundamental en el proceso de creación de carteles publicitarios?

Claro, en el tema ya de composición se va a armar diferentes estructuras de composición, porque asimismo va a depender del tipo de mensaje que yo quiera transmitir, si es un aspecto quizá más informal o si es un aspecto formal o de pronto quizá es muy irregular lo que yo quiera representar. Entonces para eso existen por ejemplo técnicas de composición visual, estamos

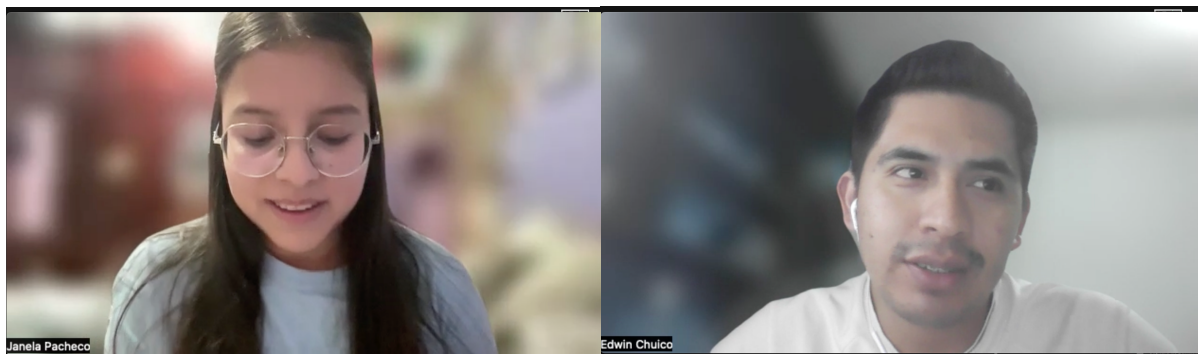
hablando del equilibrio, la simetría, la regularidad, el contraste y todos esos elementos. Entonces al momento que ya se define quizá la idea principal de lo que yo quiero transmitir, tendría que apoyarse de qué técnica voy a emplear para que mantenga relación. Si es algo muy formal, quizás sea más simétrico, quizá las formas sean no tan orgánicas y que por el contrario, si el mensaje es un poco más sutil, más delicado, las formas que se representen sean más estilizadas, que tengan forma más redondeada. Entonces va a depender mucho del tipo de mensaje, pero en sí es importantísimo la composición, porque de ello va a depender también captar la atención del del público.

- ¿Cómo abordaría usted el tema de la violencia de género en carteles publicitarios?

Ya, bueno, al ser un tema bastante delicado, porque el tema del acosos sexual de la violencia de género serán diferentes facetas y también en diferentes, llamémoslo así, circunstancias, porque una violencia de género podría ser de carácter verbal, podría ser también de carácter físico, entonces al momento de poder establecer ese cartel que yo quiera transmitir, quizá puede empezar a utilizar una de esas estrategias, o sea, como yo la forma verbal la podría representar en el cartel y y aparte de eso, quizá buscar muchas referencias enfocadas al tema de violencia, o sea, por ejemplo, cómo podría yo relacionar la violencia con algo visual? ¿Sí? Como por ejemplo la fragilidad. ¿Y cómo representar la fragilidad con algo visual? Por ejemplo, no sé, si viene a la mente un vidrio, es muy frágil, entonces tengo que buscar como yo esa palabra que la tengo previamente definida, como la pueda representar a nivel quizá gráfico. Entonces, para abordar todos estos temas, lo primero que tendría que hacer es un poco empaparse al tema de la violencia familiar, cómo se representa, cuáles son sus características y también no ser muy explícito, o sea, a qué me refiero a esto si hablo de violencia familiar, no que alguien esté golpeando, llamémosle así, el rostro, a la persona o a la mujer, sino más bien apoyarse mucho de aspectos como metafóricos para poder transmitir eso, sí?; Entonces creo que por ahí va a ser más como que impactante y también la pieza va a estar más trabajada, o sea, va a ser más novedoso la forma en que uno se pueda diseñar algo y que también se pueda transmitir, mientras no sea tan explícito, sino más bien utilizar elementos metafóricos y a partir de ahí creo que ir construyendo cosas que sean interesantes, el tipo de tipografía, si es que se llega a utilizar, e incluso el tipo de formato de cartera, puede que sea vertical, puede que sea horizontal, puede que sea cuadrado, entonces todos aspectos se debería al inicio como que ser una lluvia de ideas para ir centrándose qué es lo que quiero.

ANEXO 8

EVIDENCIA DE ENTREVISTA EN LÍNEA



→ **Link de entrevista en video:**

[https://drive.google.com/file/d/1hJQQRaFwI6IsMVDkHV_xIBqGqRnciw9Y/view?usp=drive_](https://drive.google.com/file/d/1hJQQRaFwI6IsMVDkHV_xIBqGqRnciw9Y/view?usp=drive_link)
link

ANEXO 9

FORMATO DE ENCUESTA PARA VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Validación Cartel Publicitario

B *I* U [↪](#) ~~X~~

A continuación se le presentará una serie de carteles, porfavor analicelos y responsa las siguientes preguntas.

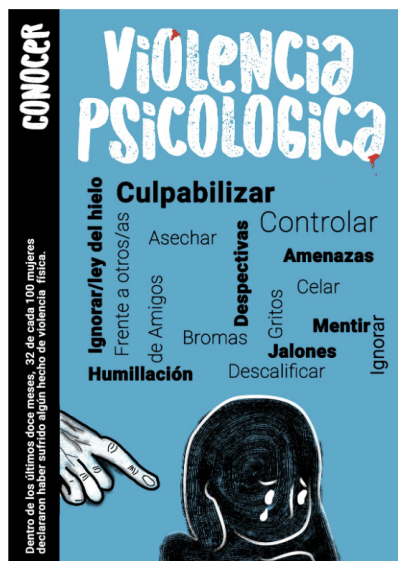
Violentómetro versión positiva



Violentómetro versión positiva

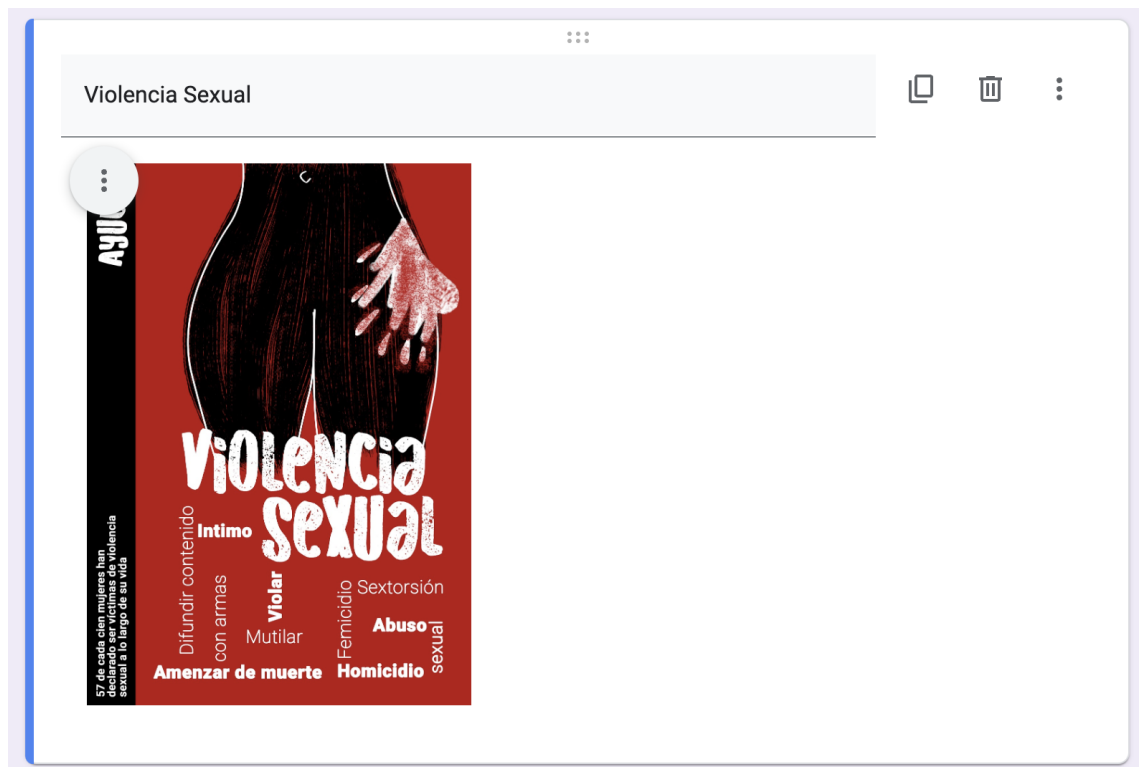


Violencia Psicológica



Violencia Física





¿Qué elemento del cartel llama más tu atención?

- ☐ Ilustración
- ☐ Tipografía
- ☐ Cromática

¿El cartel te comunica de manera clara el mensaje a transmitir?

- ☐ Si
- ☐ No

¿La cromática del cartel a lo que quiere transmitir?

- ☐ Si
- ☐ No

...

¿Como consideras la coherencia visual texto e imágenes en la marca?

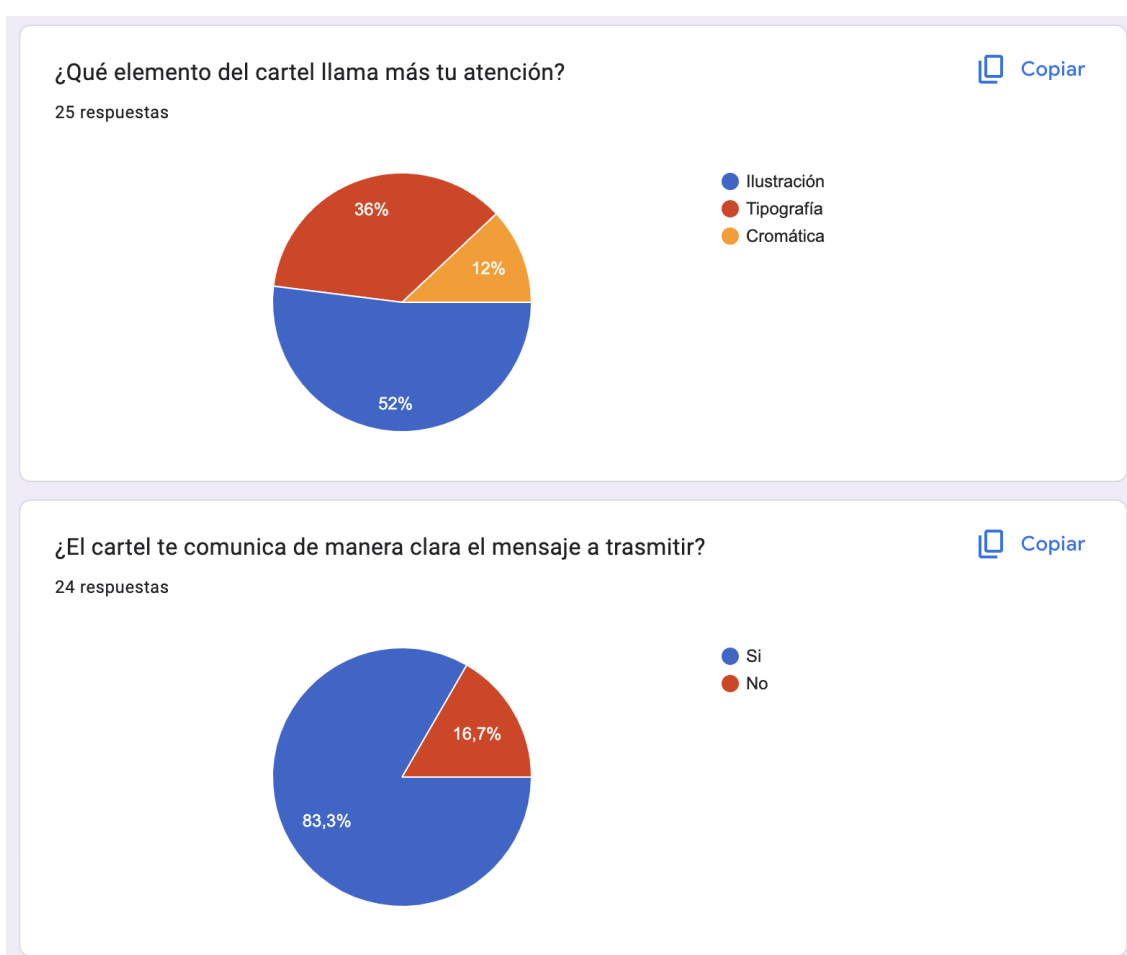
☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

ANEXO 10

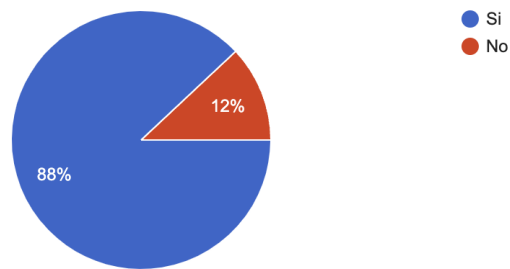
EVIDENCIA DE RESPUESTAS DE ENCUESTA PARA VALIDACIÓN DE PROPUESTA EN GOOGLE FORMS



¿La cromática del cartel a lo que quiere transmitir?

 Copiar

25 respuestas



¿Como consideras la coherencia visual texto e imágenes en la marca?

 Copiar

25 respuestas

