Universidad Técnica Nacional

Sede Juan Rafael Mora Porras

Diseño Gráfico

Licenciatura en Diseño Gráfico

Creación de campaña publicitaria para la organización MUSADE con el tema ¨Cambie el rollo póngase la camiseta por los derechos de las mujeres˝, ubicada en San Ramón de Alajuela, sobre la ayuda que brinda la institución en la lucha por la desnaturalización de la violencia contra la mujer, en el año 2022.

Sustentantes

Cruz Cubillo David

Masis Alfaro Jessica

2021

ACTA DE APROBACIÓN

En la ciudad de Puntarenas, a los 26 días del mes de marzo del año 2022 al ser las 14:30 horas, estando presentes en el Campus Juan Rafael Mora Porras de la Sede del Pacífico de la Universidad Técnica Nacional, las siguientes personas:

Profesor Tutor: *Sergio Pacheco Soto*
Lector: *Randy Bermúdez Cerdas*
Lector: *Zeidy Isabel Miranda González*
Presidente del Tribunal Examinador: *Karol Rojas Monge*

En su condición de miembros del Tribunal Evaluador, para evaluar el Proyecto de Graduación para optar por el grado de **Licenciatura en Diseño Gráfico**, de las personas estudiantes, **David Cruz Cubillo** cédula de identidad 603960370 y **Jéssica Masís Alfaro** cédula de identidad 207370331.

Reunido el Tribunal Evaluador los aspirantes procedieron a presentar y defender su Proyecto de Graduación titulado **"Creación de campaña publicitaria para la organización MUSADE con el tema "Cambie el rollo póngase la camiseta por los derechos de las mujeres", ubicada en San Ramón de Alajuela, sobre la ayuda que brinda la institución en la lucha por la desnaturalización de la violencia contra la mujer, en el año 2022."**

Concluida la presentación y defensa del Proyecto de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, las personas estudiantes obtuvieron una calificación de 96.25 cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del Proyecto y le es conferido el grado de **Licenciados en Diseño Gráfico.**

No ( ) Si (X) mención honorífica

Sergio Pacheco Soto
Tutor

Randy Bermúdez Cerdas
Lector

Karol Rojas Monge
Presidente del Tribunal Examinador

Zeidy Isabel Miranda González
Lector

Estudiantes:

David Cruz Cubillo
Cédula 603960370

Jéssica Masís Alfaro
Cédula 207370331

Sello

Declaración jurada del grupo investigador

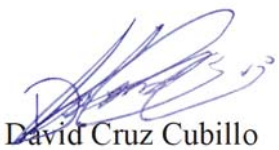
Nosotros, David Cruz Cubillo, portador de la cédula de identidad número 6-0396-0370, Jessica Masis Alfaro, portadora de la cédula de identidad número 2-0737-0331, conocedores de las sanciones legales con que la Ley Penal de la República de Costa Rica castiga el falso testimonio y el Reglamento Disciplinario Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional (UTN).

DECLARAMOS bajo la fe de juramento lo siguiente: Que somos estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico en el nivel de Licenciatura de la Universidad Técnica Nacional, y como requisito de graduación debemos realizar una investigación aplicada proyecto de graduación y exponerla, la cual tiene como tema de investigación: *Creación de campaña publicitaria para la organización MUSADE con el tema ¨Cambie el rollo póngase la camiseta por los derechos de las mujeres˝, ubicada en San Ramón de Alajuela, sobre la ayuda que brinda la institución en la lucha por la desnaturalización de la violencia contra la mujer, en el año 2022*. Por lo que manifestamos que la misma ha sido elaborada siguiendo las disposiciones exigidas por la Universidad Técnica Nacional.

Además, declaramos que dicha investigación es el resultado de nuestro esfuerzo e investigación en su totalidad, que en ella no han participado personas ajenas ni otras organizaciones.

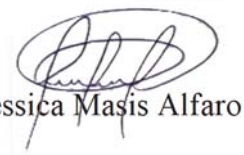
ES TODO.

Firmamos en la ciudad de Puntarenas a las_16:00_ horas del 26 del mes de marzo de 2022.



David Cruz Cubillo

6-0396-0370



Jessica Masis Alfaro

2-0737-0331

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicamos primeramente a Dios por habernos brindado la capacidad y fortaleza para recorrer este camino, seguidamente a nuestros padres y amigos que han estado con nosotros a lo largo de este proceso, guiándonos, apoyándonos y siendo en ocasiones el impulso necesario para poder continuar esta trayectoria, por ultimo pero no menos importantes, queremos dedicar este trabajo a nosotros mismos, por todo el esfuerzo que me hemos realizado, por no rendirnos cuando sentíamos que no podíamos, por haber sido fieles a nuestros sueños he ideales, por habernos demostrado que si podemos lograr todo lo que nos propongamos.

Agradecimientos

Agrademos primeramente a Dios por darnos salud, capacidades y la oportunidad de realizar este recorrido.

A nuestras familias por ser soporte vital a lo largo de nuestros estudios, por ayudarnos he impulsarnos día con día a lograr nuestras metas.

A todos nuestros amigos que han estado a nuestro lado, tanto en los momentos buenos como en los difíciles.

A nuestros profesores que a lo largo de la carrera nos han dejado lecciones y enseñanzas que serán pilares tanto para nuestra vida profesional como personal.

A la Universidad Técnica Nacional por habernos abierto las puertas de la institución y brindarnos las herramientas para cumplir nuestro sueño y

Por último, pero no menos importante a MUSADE por permitirnos desarrollar nuestro proyecto a nombre de su organización.

Tabla de contenidos

Aprobación del Tribunal Evaluador…….. I

Declaración jurada……... II

Dedicatoria……. III

Agradecimientos…… IV

Capítulo I

1.1. Resumen…….….. V

1.1. Abstract……... VI

1.2. Introducción …….…... 14

1.3. Planteamiento del Problema …….….. 17

1.4. Delimitación del Problema……..……...…. 18

1.5. Justificación …….…... 19

1.6. Estado del Arte ..……..... 21

1.6.1. Antecedentes …….…….. 23

1.7. Objetivos …...…….…… 30

1.7.1. Objetivo General …….…… 30

1.7.2. Objetivos Específicos ……..…..… 30

Capítulo II

2.1. Marco Teórico ..……. 32

2.1.1. Violencia de Género …….……..……..…… 32

2.1.2. Violencia en contra de la mujer …….……...…… 33

2.1.3. Femicidio …….……...…….. 33

2.1.4. Diseño Gráfico …….……...……...…… 34

2.1.5. Psicología del Color …….……..……..…… 35

2.1.6. Tipografía …….……...……..……..…….. 36

2.1.7. Fotografía Publicitaria y Documental …….……..……..…… 36

2.1.8. Medios de Comunicación …….……..……..…….. 37

2.1.9. Soportes Gráficos …….……..……..…….. 38

Capítulo III

3.1. Marco Metodológico …….……..…….. 41

3.1.1. Tipo de investigación …….……..……..…….. 41

3.1.2. Metodología de investigación ……..... 42

3.1.3 Método e instrumento de la investigación ……..…. 43

3.2. Población y Muestra …….…. 45

3.2.1. población …… 45

3.2.2. Muestra ……..….. 45

Matriz de Congruencia ……..……51

Cronograma ……..52

Capítulo IV

4.1. Presentación de análisis y resultados..... 55

Capítulo V

5. Implementación gráfica 66

5.1 Definición de productos desarrollados …….. 66

5.1.1. Roller up …… 67

5.1.2. MUPPI ……...…… 74

5.1.3. Red social Instagram ……. 79

5.1.4. Vallas publicitarias …… 85

5.1.5. Red social Facebook ……. 92

5.1.6. Flyers …… 99

Capítulo VI

6.1. Recomendaciones y conclusiones.....106

6.1. Conclusiones ……..... 106

6.2. Recomendaciones ……... 108

Capítulo VII

Bibliografía y fuentes consultadas..... 110

Capítulo VIII

Anexos..... 112

Índice de imágenes y gráficos

Figuras

Figura 1 ……..…….. 25

Figura 2 ...…… 26

Figura 3 …….……... 28

Figura 4 …… 29

Figura 5 …… 47

Figura 6 …… 47

Figura 7 …… 48

Figura 8 …… 49

Gráficos

Gráfico 1 …….. 55

Gráfico 2 …….. 56

Gráfico 3 …….. 57

Gráfico 4 …….. 58

Gráfico 5 …….. 58

Gráfico 6 …….. 59

Gráfico 7 …….. 60

Gráfico 8 …….. 60

Gráfico 9 …….. 61

Gráfico 10 ..…….. 62

Gráfico 11 ..…….. 62

Gráfico 12 ..…….. 63

Imágenes

Imagen 1 …….. 70

Imagen 2 …….. 76

Imagen 3 …….. 81

Imagen 4 …….. 86

Imagen 5 …….. 94

Imagen 6 ……...…….. 100

1.1 Resumen

Para la realización del siguiente proyecto que consiste en la creación de una campaña gráfica para la organización MUSADE, organización enfocada en atender problemas de agresión contra la mujer y que brinda apoyo en diferentes campos como psicológicos, legales, de acompañamiento entre otros. Cabe destacar que para el análisis de referencia del proyecto se toma en cuenta las propuestas gráficas utilizadas por la organización y otras instituciones tanto nacionales como internacionales, relacionadas al tema anteriormente mencionados. El enfoque de este va dirigido a la población de la zona de occidente (San Ramón de Alajuela y alrededores), para dar a conocer la existencia de la organización además de las redes de apoyo que éste maneja para mujeres en situaciones de agresión.

A través del proceso de investigación, se establecerá la implementación de una propuesta gráfica idónea para la organización, tanto en medios digitales como impresos, que visibilizaran la organización y el trabajo que esta realiza en la zona de Occidente, así como las diversas actividades que realizan.

Para la obtención de los datos, se aplicó un método de investigación de enfoque mixto, al ser requerido el análisis de elementos tanto de tipo cualitativos como cuantitativos, se aplicó el análisis documental, de campo y la implementación de herramientas como encuestas y focus group, lo que contribuyó a la selección de los elementos gráficos como tipografías, paletas de color, elementos de diseño, la línea de diseño, el material, formatos, soportes y medios on y offline en que se implementarán en la propuesta gráfica y el proceso de diseño que será mostrado en este documento del Trabajo Final de Graduación (TFG).

1.1 Abstract

For the realization of the following project that consists of the creation of a graphic campaign for the MUSADE organization, which provides support in different fields such as psychological, legal, accompaniment, among others. It should be noted that for the reference analysis of the project, the graphic proposals used by the organization and other institutions, both national and international, related to the topic above, are taken into account. The focus of this is aimed at the population of the western area (San Ramón de Alajuela and surroundings) to publicize the existence of the organization as well as the support networks that it manages for women in situations of aggression.

Through the research process, the implementation of an ideal graphic proposal for the organization will be established, both in digital and printed media, which will make the organization and the work it carries out in the Western area visible, as well as the various activities they carry out. .

To obtain the data, a mixed approach method was applied, as the analysis of both qualitative and quantitative elements was required, documentary analysis, field analysis and the implementation of tools such as surveys and focus groups were applied, which contributed to the selection of graphic elements such as: fonts, color palettes, design elements, the design line, the material, formats, supports and online and offline media in which they will be implemented in the graphic proposal and the design process. design that will be shown in this TFG document.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.2. Introducción

Actualmente, la violencia en contra de la mujer es un tema del cual se puede escuchar en casi cualquier parte del mundo, pero realmente ¿qué tan informados estamos? y ¿qué tanta de esa información es correcta? La violencia en contra de la mujer es un argumento, el cual ha tenido un carácter de tema tabú (Merkel, 2018) debido a la normalización que se le ha dado a este a través del tiempo. En la actualidad, se han generado cada vez más, espacios para el diálogo y la comunicación dentro de la sociedad sobre este tema: los medios de comunicación, por medio de la publicidad, se les ha delegado la responsabilidad de transmitir e informar a la población sobre la violencia en contra de la mujer, debido a que la falta de ella ha ocasionado dentro de la sociedad, un proceso de normalización de dicho tema, es decir, la aceptación del estado de estos casos.

Con el paso del tiempo, los medios de comunicación se han vuelto pieza clave no solo para informar a la sociedad sobre la violencia en contra de la mujer, sino también una herramienta que utilizan las mujeres para alzar la voz y hacerse escuchar en medio de una sociedad a la cual aún le falta desnaturalizar el tema.

Entre las formas ordenadas de generar comunicación, se encuentran las actividades propias del Diseño Gráfico, cuyo campo de acción social se centra en la creación y edición de los lenguajes visuales pertinentes, así como la selección de medios que transmiten los conceptos que se quieren comunicar.

La creación de material gráfico es una herramienta que se utiliza para llegar de manera masiva a grupos identificados para atacar, en este caso, la falta de información con respecto al tema de la agresión contra de la mujer. Su objetivo es que logre establecer una

comunicación efectiva entre las comunidades que forman parte del epicentro de acción de estas iniciativas, así como incentivar la denuncia de casos, al eliminar el posible miedo que existe en las relaciones de este tipo.

El presente proyecto se desarrollará dentro de la organización MUSADE (Mujeres Unidas en Salud y Desarrollo), que se ubica en San Ramón de Alajuela, Costa Rica, la cual se encarga de brindar ayuda, capacitación, concientización y superación a la población femenina acerca de la violencia en contra de la mujer. Será llevado a cabo durante el 2021, en el área de San Ramón de Alajuela, con el fin de ser aplicado en el 2022 como parte de su campaña de comunicación, denominada: "Cambie el rollo y póngase la camiseta por los derechos de las mujeres". Dicha campaña tiene como objetivo, informar a la población ramonense sobre la importancia de erradicar la violencia contra la mujer y el reconocimiento del derecho a la vida, para luchar contra las posiciones culturales y sociales que naturalizan y perpetúan la violencia que se ejerce contra las mujeres por su condición de género.

La importancia de este proyecto, con respecto al diseño gráfico, radica en que por medio de este se pretende informar al público meta, en este caso, mujeres, acerca de la importancia de desnaturalizar la violencia en contra de la mujer. El diseño gráfico será la herramienta que se utilizará para dar a conocer toda la información pertinente al tema, de una manera creativa, acertada y sobre todo de fácil entendimiento, pues esto permitirá tener un mayor alcance en la población seleccionada.

Los proyectos gráficos que se realizan para llevar adelante este proyecto pretenden permear también el ámbito social, pues tanto la información como el impacto que se procura alcanzar por medio de este será de relevancia para informar a la sociedad. Al presentar información sobre un tema como este tiene implícita una gran responsabilidad, ya que el

contenido que se publique por medios gráficos sea impresos o digitales podrá estar llegando no solo al público meta deseado sino a toda la sociedad como tal, por lo que todo elemento visual que esté utilizado sobre un medio gráfico puede llegar a ser el factor para que una mujer logre tomar una decisión sobre alguna situación de agresión que esté sufriendo o que esté propensa a tenerla.

1.3. Planteamiento del Problema

¿Puede una campaña publicitaria ayudar a informar acerca de la lucha contra la perpetua naturalización de la violencia que ejercen los hombres contra las mujeres que pueden o no terminar en femicidio?

1.4. Delimitación del Problema

La importancia que tiene esta investigación, desde el punto de vista de la disciplina del Diseño Gráfico, es la participación que tienen los diferentes elementos gráfico-publicitarios en la transmisión del mensaje y la idea en su totalidad, en la percepción de la población. En este caso, los diferentes usuarios atendidos directa e indirectamente por la Fundación MUSADE en la región de Occidente del país, asimismo, mejorar la imagen y su posicionamiento en el área done llevan a cabo sus funciones.

Esta investigación y el posterior desarrollo de la propuesta gráfica, se enfoca en el diseño y posicionamiento de una campaña publicitaria para la fundación MUSADE para el año 2022.

Las claves principales para la delimitación del problema son:

- Analizar campañas gráficas-publicitarias realizadas por la Fundación en años anteriores.
- Identificar causas del porqué no se han obtenido resultados idóneos de las campañas.
- Proponer soluciones gráficas y visuales a los problemas encontrados para maximizar el resultado de la campaña gráfico-publicitaria.

1.5. Justificación

Se pretende brindar una colaboración en la creación de materiales gráficos que ayuden a informar de manera directa sobre el objetivo de la organización y su campaña, con el fin de hacer llegar la información al público meta y al mismo tiempo impactar y ayudar en la lucha contra la naturalización y perpetuación de la violencia contra la mujer, por medio de información gráfica, con un lenguaje universal, el cual permitirá alcanzar mayor población femenina. Algunos de los medios que se implementarán son: medios digitales (Redes sociales y plataformas publicitarias digitales) y medios impresos entre los cuales cabe mencionar propuestas de POP (los cuales son todos aquellos productos que tengan el logo de la marca), papelería (Brochure, flyer, tarjetas de presentación, panfletos entre otros), impresión en pequeño y gran formatos (vallas publicitarias, mupis, lonas y todo tipo de adhesivos). Estos medios seleccionados deberán estar acorde con el criterio que tiene la población estudiada, para refrendar su efectividad. Lo anterior se describe más adelante en el marco metodológico.

1.5.1. El aporte del Diseño Gráfico

El fin de dicho proyecto es colaborar con la organización MUSADE en la desnaturalización acerca del tema de violencia de género en contra de la mujer, ya que actualmente los femicidios, asesinatos femeninos y agresiones a este género se visibilizan en mayor cantidad por medio de distintos medios de comunicación. Según el Observatorio de Violencia de Género en contra las mujeres y Acceso a la Justicia, del Poder Judicial, el año pasado (2020), con base en el último análisis de la Subcomisión Interinstitucional de Prevención del Femicidio (2 de julio de 2021), en el país hubo 23 femicidios (37%), de un total de 62 muertes.

La normalización de la violencia de género en contra de la mujer se remonta a mucho tiempo atrás donde la mujer era considerada un objeto que podía ser intercambiado o comprado como mercancía y no contaba con el derecho de comentar o expresar su opinión sobre el trato que se le daba (Plata, 2018). Con el paso del tiempo, la apertura de los medios, el empuje de mujeres insignes y la concientización de las nuevas sociedades, han logrado que el tema haya ocupado un espacio de discusión importante dentro de las mejoras sociales pendientes.

Es importante mencionar que han surgido varios conceptos respecto a este tema cuya comprensión, dimensiona de una manera más específica, el fenómeno social y el tipo de abordaje que se le debe de dar. Ellos son: violencia de género, femicidios y violencia en contra de la mujer. La sociedad, en el afán de informar más acerca de la situación que atraviesan algunas mujeres, han caído en el error de unificar el significado de estos conceptos (Cruz, 2017) y, debido a esto, la educación que se obtiene de este tema llega a ser errónea o sesgada en algunos casos. Por lo tanto, los medios de comunicación juegan un papel clave tanto en el buen como en el mal manejo de esta información, por lo que las consideraciones giran no solamente en torno al lenguaje visual que respete estas diferencias, sino a los medios o soportes a través de los cuales dichos mensajes puedan llegar de una mejor forma a los grupos identificados.

1.6. Estado del arte

El Diseño Gráfico como una herramienta de comunicación le permite a las organizaciones o empresas brindar información a la población de manera adecuada. Empresas u organizaciones como el INAMU, Movistar MUSADE entre otros, con ayuda de diseñadores, han hecho esfuerzos por evidenciar su trabajo por medio de la creación de campañas publicitarias. El Diseño Gráfico, como se ha mencionado anteriormente, ha desempeñado un papel de gran importancia en medios publicitarios e informativos, pues ha sido uno de los responsables en transmitir información estratégica para lograr llegar a la población deseada, todo esto por medio de campañas publicitarias.

Alcin (2018) define este último concepto:

> Una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Asimismo, las campañas de marketing se pueden diseñar en relación con el objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas. (pág.20)

Es de vital importancia la comprensión del concepto antes mencionado, la autora propone la idea general que tiene como fin la creación e implementación de una campaña publicitaria, a su vez, da a comprender muy claramente el objetivo de esta, para el mejoramiento o posicionamiento de la organización.

Dentro de las actividades propias del Diseño Gráfico está la elaboración de piezas visuales de diversos tipos que exploran colores, tipos de letras e imágenes que juntos conforman elementos de transmisión de mensajes o ideas. Estos productos gráficos, por medio de campañas publicitarias, pretenden que el público meta entienda e interiorice la idea. La interpretación de los signos o símbolos socialmente aceptados, son parte del lenguaje visual que maneja el diseño gráfico, por medio de la Semiología.

Dichas ideas parten de estudios que debe realizarse en una primera instancia, para visualizar e identificar los problemas de comunicación que se pueden estar dando dentro de la Organización MUSADE, para la posterior creación de los mensajes apropiados que derriben estas barreras.

Un estudio realizado en 2018 por la sección de Subproceso de Estadística, Dirección de Planificación de la oficina del Observatorio de violencia de género del Organismo de Investigación Judicial (OIJ), según datos registrados por los Juzgados de Violencia Doméstica, ese año cerró con 53.940 mujeres como presuntas víctimas de violencia doméstica cifra que registró un aumento con respecto al 2017 en donde se reportaron 51.404 casos.

Con estos datos se comprende que se está dando más casos de agresión, pues presentan un aumento en la cifra en comparación al año anterior al del estudio, razón por la cual se debe analizar el abordaje que han tomado las organizaciones relacionadas con el tema en la creación de sus campañas, las mismas pueden brindar mayor información al respecto del tema y sobre procesos tanto legales como de redes de apoyo para las mujeres, esto para buscar un nuevo enfoque que obtenga un mayor impacto en el público meta.

Según Heraclio Atencio, en 2018, en un artículo titulado: “La comunicación eficaz en el diseño gráfico, ¿es primordial?” menciona que:

> El diseño gráfico es un lenguaje, tiene la capacidad de mejorar la calidad de vida de las personas o de empeorarlas, razón por la cual es importante usarlo de manera inteligente y responsable. Por ej. Sí una ciudad está repleta de vallas que comunican antivalores (violencia, evasiones, deshonestidad, materialismo…) de manera correcta, seguramente habrá un grupo importante de habitantes que se vean influenciados. Es como escuchar constantemente a una persona que sólo habla de odio o agresividad. (párr. 10)

De acuerdo con lo anterior, el autor muestra el nivel de importancia que posee el Diseño Gráfico en el campo de la comunicación como una herramienta que, de una u otra manera, tiene la capacidad de transmitir cualquier tipo de mensaje, que debe de ser empleado de un modo correcto para generar el impacto deseado en el público meta.

1.6.1. **Antecedentes**

En el siguiente apartado, se presentarán antecedentes de algunas campañas gráficas-publicitarias realizadas tanto a nivel internacional como nacional, que servirán como referencia de cómo ha sido abordado el tema desde diversas ópticas.

1.6.1.1. Antecedentes Internacionales

En el 2014, la organización *OXFAM INTERNATIONAL* realizó una campaña publicitaria en los países latinoamericanos donde está presente titulada “Con Feminicidio no hay democracia”, que según dice la organización la campaña es definida como:

> El movimiento de mujeres y feministas lleva décadas dando respuesta a estas preguntas. Mientras los cuerpos de las mujeres continúen siendo considerados propiedad y objeto de intercambio, prestigio y poder entre los varones, mientras ese sistema de privilegios llamado patriarcado no se modifique de raíz, mientras se siga expoliando las capacidades de las mujeres, de producción, trabajo y reproducción; el feminicidio continuará. Al fin y al cabo, ningún grupo quiere perder el privilegio de explotar y abusar. Mucho menos, los beneficios que se obtienen de esos privilegios, como el prestigio, la comodidad y el acceso a recursos económicos y simbólicos.

La campaña cuenta con una serie de gigantografías, anuncios e imágenes, compuestas de fotomontajes, con mensajes relacionados con las imágenes donde las sombras de estos reflejan la forma de armas.

Figura 1: Campaña publicitaria por la organización en los países latinoamericanos, titulada "Con Feminicidio no hay democracia", 2014.

Fuente: OXFAM INTERNATIONAL

En 2015, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú desarrolló una campaña nacional contra el feminicidio, titulada: "No te Calles". La campaña tiene un trasfondo de importancia, según dice la organización, que se justifica seguidamente:

> Tiene como finalidad prevenir la violencia hacia la mujer en el contexto de la Campaña Nacional Contra el Feminicidio e informar sobre el Centro Emergencia Mujer CEM, servicio público especializado, interdisciplinario y gratuito del Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual, que brinda atención integral para contribuir a la

protección, recuperación y acceso a la justicia de las personas afectadas por hechos de violencia familiar y sexual.

La Campaña publicitaria estuvo compuesta por una serie de folletería informativa, videos y spots publicitarios para ser distribuidos en todo el territorio del Perú, dicha campaña utiliza una gráfica con un fondo sobre pared de ladrillos demostrando la fuerza y valentía de las mujeres al alzar la voz ante las situaciones de agresión que sufren, la composición de la imagen y la tipografía se representa con la técnica de arte humano conocida como grafiti, con la intención de plasmar la lucha y rebeldía sobre el silencio que guardan muchas mujeres.

Figura 2: Campaña nacional contra el feminicidio, titulada: "No te Calles". Realizada por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de Perú, 2015.

Fuente: MIMP. (2015). Ministerio de la Mujer y Personas vulnerables del Perú. Obtenido de https://repositoriopncvfs.pe/?product=spot-no-te-calles-campana-nacional-contra-el-feminicidi

1.6.1.2. Antecedentes Nacionales

Entre los antecedentes nacionales, se menciona al Instituto Nacional de la Mujer o INAMU según sus siglas, ya que es el principal ente del país en velar por la protección de la mujer y la familia. Entre las campañas realizadas en el 2017 por la organización se encuentran algunas que se mencionan a continuación:

Para noviembre de ese año, la institución creó una campaña titulada “Marcha sin gente” que se compone de un spot publicitario en video, este fue distribuido en redes sociales y en las diferentes cadenas televisivas del país.

El video representa una marcha de mujeres por las calles de San José donde únicamente participan mujeres que nunca han sufrido acoso callejero. En el video se ve que la policía resguarda el área de la marcha, pero no hay ni una sola mujer, con esto la campaña hace conciencia y visibiliza el aumento del acoso callejero sufrido por las mujeres en el país.

Figura 3: Campaña realizada por el INAMU (Instituto Nacional de la Mujer) titulada "Marcha sin gente", 2017.

Fuente: Instituto Nacional de la Mujer. (2017). INAMU. Obtenido de https://www.inamu.go.cr/campanas

Para octubre del 2017, el INAMU lanzó otra campaña titulada "Machismo nuestro de cada día", se compone de una serie de videos cortos por medio de ilustraciones, estos trabajan la temática de diferentes actividades y comportamientos de las personas que son de carácter machista, algunos se consideran como un tipo de agresión. La institución creó la campaña como una manera de visibilizar que las actividades cotidianas son responsabilidad de ambos géneros.

Figura 4: Campaña realizada por el INAMU (Instituto Nacional de la Mujer) titulada "Machismo nuestro de cada día", 2017.

El Machismo Nuestro de cada Día.

Fuente: Instituto Nacional de la Mujer. (2017). INAMU. Obtenido de https://www.inamu.go.cr/campanas

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Crear una campaña de información para la desnaturalización de la violencia en contra de la mujer, por medio de material gráfico-publicitario para la fundación MUSADE.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Elaborar una estrategia publicitaria, por medio del análisis de información de grupos vulnerables de la Fundación MUSADE, para el abordaje más directo de la problemática identificada.

- Seleccionar los elementos gráficos necesarios, mediante el análisis de información de los grupos vulnerables, para la elaboración de un lenguaje gráfico específico.

- Diseñar el material gráfico-publicitario de la campaña, por medio de estrategias off y on line, para informar al público meta identificado sobre el tema de la violencia contra la mujer.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

En este apartado se mencionan, por medio de definiciones de diferentes autores, conceptos teóricos que serán útiles para la comprensión de este proyecto y que ayudarán a dar forma al mismo. El proyecto utilizará por medio de la epistemología, el conocimiento adquirido para la propuesta de piezas gráficas, las cuales serán de ayuda para la creación de la campaña publicitaria.

Es de importancia mencionar que este estudio se concentra en dar a conocer la problemática que enfrentan las mujeres al sufrir violencia de género, femicidios y violencia a la mujer, y cómo por medio de material gráfico, se puede dar a conocer dicha situación, informando, educando y ayudando en la lucha por la desnaturalización de esta situación en la sociedad.

2.1.1. Violencia de género

Violencia de género según lo establecido por la ONU (1995), citado por Expósito (2011):

> Se puede decir que es, "…todo acto de violencia sexista que tiene como resultado posible o real un daño físico, sexual o psíquico, incluida las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad, ya sea que ocurra en la vida pública o en la privada" (pág. 20).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se puede decir que todo acto de violencia sexista, sea hombre, mujer o no definido es considerado como violencia de género ya sea que este termine en un daño físico o psicológico real o posible. Es de suma importancia lograr dimensionar cada uno de los términos que envuelven la palabra violencia, ya que esto ayudará no solo a entender de una mejor manera los alcances que tiene el acto en

sí, sino también a comprender el entorno en que se desarrollan. En el tema de violencia existen tres términos que son de suma importancia tener claros para lograr contextualizarse dentro de este proyecto gráfico, así como los objetivos que busca.

2.1.2. Violencia en contra de la mujer

Según lo establecido por la ONU (1993), citado por ONU mujeres (2010. párr.2).

> La violencia en contra de la mujer es, "todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada"

Debe quedar claro que la violencia en contra de la mujer, a diferencia de la violencia de género, es solo aquella que es ejercida hacia el sexo femenino. De igual manera, esta violencia no solo aplica a circunstancias físicas sino también a las psicológicas y aunque estas parezcan diferentes, logran entrar ambas en el término de agresión.

2.1.3. Femicidio y feminicidio

Ante un asesinato, existen varios puntos que se deben de tener en cuenta y uno de ellos es la razón del porqué se llevó a cabo dicho acto. Según lo menciona Vásquez (2009): "En cuanto al femicidio, ha sido definido como la "muerte violenta de mujeres, por el hecho de ser tales" o "asesinato de mujeres por razones asociadas a su género" (pág. 26).

El simple hecho de ser mujer puede causar que otro ser humano se considere con la autorización de acabar con su vida según lo mencionado anteriormente y es ahí donde ha dicho acto que culmina con la muerte de la mujer, se le tipifica como femicidio. Al igual que

el mismo autor menciona, “la expresión muerte violenta enfatiza la violencia como determinante de la muerte y desde una perspectiva penal incluirían las que resultan de delitos como homicidio simple o calificado (asesinato) o parricidio en los países en que aún existe esta figura” (pág. 26).

Por su parte, el feminicidio, el cual suele ser similar a femicidio en su escritura, es, sin embargo, una acción distinta, aunque ambos términos mantienen cierta relación. Según lo menciona Vásquez (2009) “Respecto del concepto de feminicidio, existen también diversas aproximaciones. Así, se ha señalado que esta expresión surge a partir de la insuficiencia que tendría la voz femicidio para dar cuenta de dos elementos: la misoginia (odio a las mujeres) presente en estos crímenes y la responsabilidad estatal al favorecer la impunidad de éstos” (pág.27). Es de suma importancia tener en cuenta estos dos términos y lograr la diferenciación entre ambos, ya que esto permitirá no solo comprender más respecto al tema, sino que nos brindará una amplia posibilidad de entender y comprender por todo lo que pasan todas aquellas mujeres que sufren dichas situaciones.

2.1.4. Diseño gráfico

Para la realización de cualquier producto, publicidad o tipo de diseño hay conceptos esenciales a conocer para que el resultado final sea el planeado y el impacto de este, el deseado. Según señala García (1994:3), citado por Zavarce (2005, pág.3). “El diseño gráfico es una disciplina proyectual en el área de la comunicación visual. Posibilita la expresión mediante imágenes que persiguen un alto nivel estético, adecuado a las restricciones que imponen medios y usos” (pág.3).

Según se menciona anteriormente el diseño se encuentra dentro del área de la comunicación visual, ya que permite por medio de imágenes al igual que otros elementos enviar un mensaje al público meta, es decir, permite la expresión de ideas para crear cada una de las piezas.

Se convierte entonces en el medio a través del cual se deben crear las imágenes y el lenguaje visual apropiados, que permitan una difusión adecuada del problema que señala este estudio.

En el área de acción del Diseño gráfico, se encuentran los elementos constructivos del mensaje, siendo uno de ellos el color. El entendimiento de la fuerza que tiene el color como elemento comunicativo y el impacto que puede tener en el ser humano, es campo propio de la psicología del color.

2.1.5. Psicología del color

En el diseño se pueden encontrar varios elementos esenciales para que este se logre llevar a cabo de manera exitosa y que aportan no solo estéticamente, sino que logran reforzar la idea o sentimiento que se quiere dar a conocer. Si son utilizados de manera oportuna, logran reforzar otros conceptos que se encuentran en su misma composición. Según Cañellas (1979, pág. 35):

> El color habla a nuestros sentidos de manera más precisa y más viva aún que la forma. Los niños son generalmente partidarios del colorido y de brillante" (parr.1) al igual que el mismo autor menciona que "Cada color provoca en nosotros una reacción espontánea, cada uno tiene un sentido simbólico completo y concreto. (párr.3)

Es decir, según lo mencionado por en el párrafo anterior, cado color brinda un sentimiento y sensación la cual es utilizada en el diseño gráfico y publicidad de manera estratégica para reforzar el mensaje, el sentimiento o sensación. Pueden ir desde frío, calor, felicidad, hambre, enojo, seguridad, formalidad, entre otros.

2.1.6. Tipografía

Otro fundamento del diseño gráfico es la tipografía, la cual puede ser utilizada de diferentes maneras dentro del diseño. Según McLean, (1993):

> La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa. Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, posters, anuncios, rótulos, o cualquier cosa impresa en suma que se comunica a los demás mediante palabras (pág.8).

2.1.7. Fotografía publicitaria y documental

La fotografía es uno de los elementos del diseño que se utiliza para comunicar un mensaje o informar. Según Susperregui (2009, párr.2) establece que: “La fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos por varios motivos. Su funcionalidad le exige una adaptabilidad a los intereses comerciales que tienen por finalidad el aumento de las ventas o servicios”.

Como se puede observar en el párrafo anterior, se dice que la fotografía publicitaria difiere de otros tipos de fotografía, pues esta deberá adaptarse a la necesidad del cliente y no siempre entran en la realidad de esta, así como el mismo autor menciona que: “La fotografía publicitaria, por otro lado, no está comprometida con la realidad como, por ejemplo, la

fotografía de prensa. Es decir, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad, pero lo que nos representa por medio de sus imágenes es una realidad construida" (parr.2).

Conforme a lo citado, cabe mencionar que las fotografías utilizadas en las campañas publicitarias sobre la violencia contra la mujer se basan en puntos focales de suma importancia como: dar énfasis a la representación de las agresiones sufridas por las víctimas o posibles casos, al utilizar fotografías que muestren algún tipo de agresión se debe de tener en cuenta el mensaje y el impacto que estas tendrán sobre todo aquel que tenga contacto con dichas fotografías.

La fotografía publicitaria juega un gran papel a la hora de transmitir un mensaje, pues puede ser utilizada como encargada de transmitir todo el mensaje sin necesidad de palabras que la acompañen, una fotografía bien pensada y colocada de manera correcta puede significar el éxito a la hora de dar un mensaje, como, a su vez, puede ser todo lo contrario.

La fotografía documental es uno de los tipos de fotografía más populares y con más exponentes. Se basa en mostrar la realidad a través de los ojos del fotógrafo con el fin de contar una historia contextualizada. Los diversos aspectos de la vida social cotidiana suelen ser los grandes protagonistas de la fotografía documental.

2.1.8. Medios de comunicación

A la hora de crear un diseño es de suma importancia conocer el medio de comunicación en el cual se dará a conocer, según Thompson (2006. párr.1): "Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en

una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella".

Los medios que se seleccionan para llevar adelante este proyecto surgen también de preferencias sugeridas por encuestas y entrevistas realizadas a las mujeres que conforman el mercado seleccionado, dando como resultado una selección de medios más dirigida.

En los medios de comunicación Thompson (2006. párr. 2), los divide en tres grupos principales:

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos. (Televisión, internet, revistas entre otros).
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos. (Publicidad de exteriores, publicidad de interiores, publicidad directa o correo directo, entre otros)
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. (Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, Protectores de pantallas de computadoras, Discos compactos, Kioscos interactivos en tiendas departamentales. Anuncios que pasan antes de las películas en los cines).

2.1.9. Soportes gráficos

Según Goodman (2001), se define como soporte gráfico: "Aquel elemento que complementa un logotipo, marca o un signo, que como resultado le da personalidad al

diseño de cualquier presentación, escritura o cualquier tipo de impreso que emita la organización para su personalidad e imagen". Cuando se plantea realizar una pieza publicitaria es de suma importancia conocer el soporte en el cual irá colocada, pues no es lo mismo un soporte plano que otro con relieve o si presenta algún tipo de textura o variación. Además, algunos materiales benefician la exposición del texto, el color, composición entre otros elementos visuales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Marco Metodológico

3.1.1. Tipo de Investigación:

El presente trabajo se ha desarrollado con un enfoque de tipo mixto, pues se basa en la obtención de información mediante entrevistas, análisis de muestras y estudio de casos. Sampieri (2014) define la meta de la investigación mixta: "La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales" (pág.532).

En este estudio, se emplearon métodos del proceso de la investigación cuantitativa como la relación entre variables y el tratamiento de un problema medible u observable**,** así como otros cualitativos mediante un planteamiento inicial del problema, una revisión de lecturas para la recolección de datos para análisis de estos, la definición de diferentes maneras de abordaje del problema y las encuestas para la obtención de información necesaria. A la información recabada, se le aplica un proceso de análisis para la obtención de resultados que marquen la ruta para posibles soluciones de comunicación gráfica al planteamiento del trabajo.

Los enfoques cuantitativos y cualitativos, los define Sampieri (2014) como:

> "El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías." (pág.4)

> “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (pág.7)

Se implementan herramientas para optimizar la recolección de datos e información necesaria para la obtención de resultados óptimos de la propuesta de trabajo final de graduación, esto mediante el enfoque mixto en el que se ha desarrollado el presente trabajo.

3.1.2 Metodología de la Investigación:

La metodología empleada es de tipo documental y de campo, según Jesús Ferrer, en 2010, define las metodologías, documental y de campo como:

> La investigación de Campo se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible.
>
> La investigación documental depende de la información y los datos difundidos por diversos medios. Estos medios se pueden clasificar en impresos, electrónicos, gráficos y audiovisuales. Del mismo modo, las fuentes de información se pueden clasificar según su nivel en primaria y secundaria.

Estas dos metodologías fueron seleccionadas por las herramientas de obtención de datos que poseen permiten un análisis preciso y de rápida comprensión de resultados, ya que, para la obtención de datos e información, es necesario no solamente una interpretación de información bibliográfica o documental, sino también visitas a la Fundación MUSADE para el acopio de diferentes fuentes primarias, que ayudaran a definir los elementos y componentes de las propuestas graficas que se realizaran en la campaña.

3.1.3 Método e instrumento de la investigación:

El método empleado para la obtención de información fue el método inductivo-deductivo, el cual está fundamentado con la técnica de la encuesta y de los focus groups, la encuesta cuenta con una serie de preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, los focus-groups es un grupo de estudio de persona que presentaron sus opiniones a lo presentado, ambas técnicas se aplicaron a personas que utilizan los servicios de la fundación MUSADE.

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados, define la encuesta como: “Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica.”

Y según Iván García, en 2018, define los focus groups como:

> El concepto de focus group es un método o sistema de recolección de información necesaria para efectuar una investigación. Este tipo de técnica se suelen utilizar mucho en marketing para hacer pruebas de producto y recibir feedback de un grupo de personas. Gracias a esta modalidad se puede conseguir una amplia variedad de información sobre opiniones**,** ideas, motivaciones y actitudes de las personas que toman parte en este encuentro.

Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC)

Según la Metodología de la investigación realizada por Roberto Hernández Sampieri en la sexta edición se menciona que,

> Este modelo es probablemente el más popular y se utiliza cuando el investigador pretende confirmar o corroborar resultados y efectuar validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos, así como aprovechar las ventajas de cada método y minimizar sus debilidades; Una ventaja es que puede otorgar validez cruzada o de criterio y pruebas a estos últimos, además de que normalmente requiere menor tiempo para ponerse en marcha., su mayor reto reside en que a veces puede ser complejo comparar resultados de dos análisis que utilizan datos cuyas formas son diferentes. Por otro lado, en casos de discrepancias entre datos CUAN y CUAL debe evaluarse cuidadosamente por qué se han dado y en ocasiones es necesario recabar datos adicionales tanto cuantitativos como cualitativos. (pág. 557).

Conforme a lo mencionado anteriormente sobre el Diseño de triangulación concurrente, se considera de importancia a la hora de la elaboración de la metodología para los resultados, los métodos a utilizar (Encuestas y Focus group) pretenden recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos ya que es de suma importancia no solo tener conocimiento cuanta de la población femenina sufre violencia contra la mujer, sino también conocer las cualidades del trasfondo por el cual han sufrido violencia, si conocían sobre ésta y qué las llevó a no guardar más silencio. El método de triangulación permitirá obtener resultados más exactos e informativos.

3.2. Población y muestra:

3.2.1. Población:

Según Lepkowsky, citado por Sampieri en el 2014, define población de la siguiente manera: “Población, universo o conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Para la realización del estudio, se seleccionaron los casos de la Fundación MUSADE y el personal que labora en este, pues ellos brindan experiencias personales y conocimiento en el abordaje del tema a tratar.

3.2.2. Muestra:

En relación con la cantidad de colaboradores llamados “Participantes” la cual es de 100 que participan de las actividades de la organización, se determina el tamaño de la muestra a realizar mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} N p q}{e^{2}(N-1) + Z_{\alpha}^{2} p q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

z= Nivel de confianza.

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).

e= Nivel de error dispuesto a cometer.

N= Tamaño de la población.

$$n = \frac{\frac{1{,}65^2 \times 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2}}{\left(\frac{1 + 1{,}65^2 \times 0{,}5\,(1-0{,}5)}{0{,}10^2 \times 100}\right)}$$

$$n = 41$$

De esta forma, la cantidad de individuos que formaron parte del estudio, son 41 mujeres que visitaron la Fundación MUSADE durante el período de estudio de este proyecto. A ellas se les aplicó la encuesta.

En cuanto al Focus Group, se realiza con un grupo de 20 mujeres no participantes de la organización, esto con el fin de recolectar la mayor información posible tanto de la población que ya asiste como la que podría llegar hacer parte de ella, para obtener a estas 20 participantes se comentó entre conocidos y familiares sobre la actividad a realizar y si contaban con mujeres interesadas en ser parte del focus group, por lo cual se obtuvo respuesta de 20 mujeres, la actividad se realizó por medio de zoom respetando las medidas sanitarias al igual de brindar facilidad a la hora de mantener las identidades de las participantes de manera protegida.

Se mostraron diferentes elementos gráficos tanto de la organización MUSADE como de otras campañas en general, esto con el fin de obtener más información de la manera en que estas mujeres reciben los mensajes acerca de la agresión en contra de las mujeres y la información de ayuda que se les brinda, algunos elementos gráficos mostrados fueron:

Figura 5: Imagen de campaña perteneciente a la organización MUSADE

Fuente: https://www.musade.org/programas/

Figura 6: Campaña "Soy luz naranja" del INAMU

Fuente: INAMU Costa Rica.

Figura 7: campaña elaborada por MOVISTAR Titulada “Elegí Hablar para hacer un llamado a víctimas de violencia contra la mujer”

Fuente: Revista online Estrategia & Negocios recuperado en: https://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/1270108-330/costa-rica-movistar-lanza-campa%C3%B1a-eleg%C3%ADhablar-para-hacer-un-llamado-a-v%C3%ADctimas

Figura 8: Imagen perteneciente a la campaña elaborada en Chile.

Esta es la historia de Katherine Medel, quien fue víctima de violencia por parte de su pareja y quedó tetrapléjica.

Fuente:

https://www.pauta.cl/pauta/site/tag/port/all/tagport_645_8.html?PageSpeed=noscript

Estas fueron algunas de las líneas gráficas mostradas a lo largo del focus group, con la intención de reforzar la información obtenida mediante las encuestas o encontrar un peso contrario a lo obtenido en ellas, se muestran dos tipos de campañas, una con línea gráfica ilustradas y sin mostrar violencia, enviando un mensaje de motivación, utilizando frases cortas con palabras directas, plastas de color que no generen gran distracción al punto focal, siendo este la ilustración, tipografías palo seco y nada invasivas creando esto un efecto de tranquilidad, paz y seguridad.

Por otro lado, se tiene dos campañas con fotografías donde se expone a la mujer con rasgos muy notorios en su rostro de miedo, angustia, sufrimiento y dolor, en tonalidades un poco oscuras que fácilmente expresan el dolor que llevan por dentro las víctimas, con palabras fuertes, invasivas y en tonalidades sumamente llamativas creando focos de alerta a las víctimas y a quienes pueden llegar a serlo.

Se exponen dichas campañas y se debaten temas como su composición, el mensaje que reciben al observar este tipo de imágenes y si estas cumplen con su objetivo, muchas de las respuestas concuerdan con las obtenidas en las encuestas, gran parte de las participantes están de acuerdo en que utilizar fotografías de mujeres violentadas no solo puede llegar a ser perturbador sino que en lugar de generar paz, tranquilidad y confianza, se fomenta en algunos casos lo contrario, como el miedo a sufrir este tipo de violencia en caso de querer denunciar, la mayoría de las participantes concuerdan en que utilizar campañas donde se muestre a la mujer con palabras o frases motivadores que las ayude a recordar quienes son y que no deben de tener miedo hablar les resulta de mayor impacto, permitiéndoles recordar y entender con facilidad el mensaje transmitido en la campaña. Uno de los comentarios de una de las participantes al mostrar y hablar acerca de las campañas donde exponen a las mujeres violentadas fue el siguiente.

"No necesitamos que nos recuerden como se ve un golpe, ni cómo se siente el miedo a recibirlo, las campañas, deberían de recordarnos lo fuertes que somos y no el cómo nos vemos cuando somos violentadas ya que eso nosotras ya lo sabemos".

MATRIZ DE CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional (indicadores)	Instrumento de recolección de información
Elaborar una estrategia publicitaria, por medio del análisis de información de grupos vulnerables de la Fundación MUSADE, para el abordaje más directo de la problemática identificada.	Vulnerables análisis información Tipo de publicidad Campaña	Análisis de grupos femeninos vulnerables como público meta para la selección de medios publicitarios adecuados.	• Contenido teórico. • Análisis de datos.	Medición de la cantidad de población femenina vulnerable para conocer el medio publicitario de su preferencia para selección de este	Revisión Documental
Seleccionar los elementos gráficos necesarios, mediante el análisis de información de los grupos vulnerables, para la elaboración de un lenguaje gráfico específico.	- elementos gráficos. -resultados - información	Elementos gráficos como componentes necesarios para la creación de la campaña publicitaria.	• contenido teórico • capacidad de interpretación y comprensión. • material publicitario	Medición de la capacidad de comprensión y transmisión de los elementos publicitarios para con la campaña.	Entrevistas a usuarios y personal de la organización
Diseñar el material gráfico-publicitario de la campaña, por medio de estrategias off y on line, para informar al público meta identificado sobre el tema de la violencia contra la mujer.	- diseñar -material -informar	La percepción del público meta sea óptima ante el material gráfico.	• análisis de respuesta ante las propuestas • análisis de datos resultantes •valoración de cambios.	Conocer la percepción del público meta y la Fundación ante el material gráfico-publicitario como medio de información al público.	Focus group

Cronograma

SEMANAS	ACTIVIDADES
1	1 reunión con la organización MUSADE para la realización de estudio de empresa, conocer un poco más el público meta al que va dirigido y al que se realizará la campaña
2/3	Análisis del público meta y creación de instrumento y muestras de investigación a realizar.
4/5	Aplicación y recolección de muestras aplicadas al público meta seleccionado por la organización MUSADE.
6	Análisis de muestras aplicadas en la semana 4/5
7	2 reunión con l organización MUSADE para mencionar las muestras obtenidas en las encuestas aplicadas en l 4/5 semana

8/9	Estudio y análisis de campañas publicitarias realizadas bajo el mismo concepto (violencia de género en contra de la mujer), para obtener información tanto de estrategias como materiales y medios utilizados para la efectividad de esta.
10/11	Creación de propuestas gráficas, búsqueda de soportes y medios para sí distribución
12	3 reunión con la organización MUSADE para la presentación de propuestas gráficas y hablar en caso de cambios
13	Realizar cambios de ser requeridos y mejoras en propuestas
14	Presentar propuestas con mejoras y realizar focus group con mujeres seleccionadas por MUSADE para analizar impacto sobre las propuestas presentadas.
15/16	Análisis de datos obtenidos en el focus group y revaloración de propuestas mediante de la información obtenida en el focus group

CAPÍTULO IV

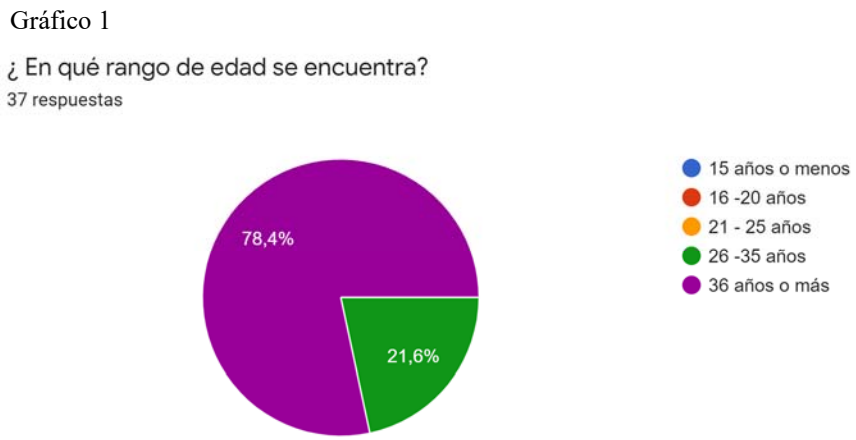
Presentación de análisis y resultados

4. Presentación de análisis y Resultados.

En el siguiente apartado, se presenta el análisis y resultados de las encuestas realizadas a un grupo de 37 mujeres pertenecientes a las redes de la organización MUSADE, la encuesta consta de 33 preguntas, de las cuales 23 hacen referencia al conocimiento que tienen sobre todo el tema de la violencia hacia a la mujer y el significado de este tema; las restantes preguntas son acerca de cómo ha llegado hasta ellas la información acerca de los servicios que ofrece MUSADE. Es importante aclarar que las redes de dicha organización fueron quienes se encargaron de distribuir la encuesta entre las mujeres que asisten diariamente a los distintos servicios que brinda la fundación, esto debido al problema de accesibilidad a dichas personas debido a la pandemia del Covid-19 que afecta en estos momentos al mundo entero.

Ahora bien, en el gráfico siguiente se puede observar que 29 mujeres se ubican en el rango de edad de 36 años o más, mientras que el rango de edad de 26 a 35 años representa un total de 8 mujeres. A pesar de que se consideraron otros rangos de edad, no se muestran individuos en el resto de los grupos etarios, posiblemente porque no se encuentran en el radio de acción de la Fundación, o porque prefirieron no ser consideradas.

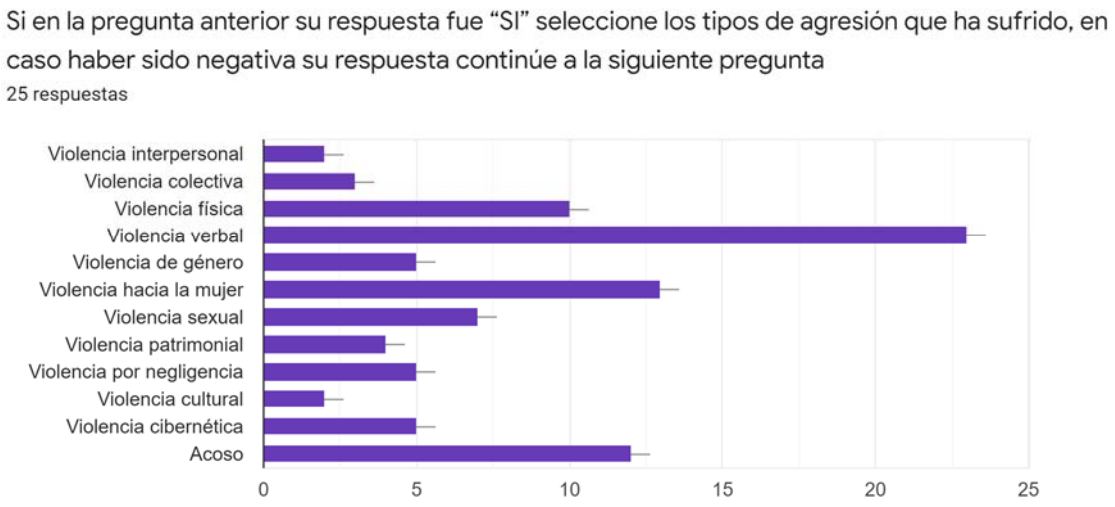
Gráfico 1



Entre las preguntas realizadas a las encuestadas, se mencionan varios tipos de violencia contra la mujer, de las cuales se rescatan los que arrojaron respuestas con más información. Según lo que se buscaba con la aplicación de esta encuesta, el 100% de las mujeres conoce el término de violencia hacia la mujer, mientras que solo el 2.7% de las encuestadas dice desconocer el término acoso. Es importante recalcar que los términos colocados en la encuesta son tipos de violencia que se pueden estar viviendo a diario según sea el caso de cada persona, pero que cabe la posibilidad de que ellas las desconozcan por su nombre o término real.

La importancia de estar informados acerca del nivel de conocimiento que tienen estas personas de los distintos tipos de violencia, es para tomar decisiones con respecto a qué tipo de información se debe colocar en las propuestas gráficas, de forma tal que sea entendible para la mayor cantidad de población afectada por el problema.

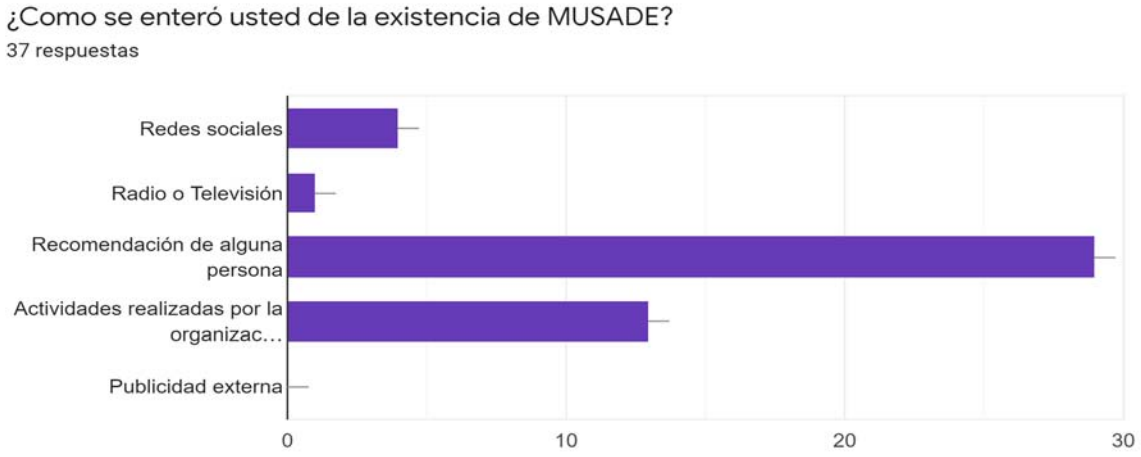
Gráfico 2



Uno de los términos de los cuales se habló en el capítulo II del Marco Teórico es el femicidio, la importancia que éste tiene y la gran diferencia que existía con el término feminicidio, por lo cual era de suma importancia averiguar si las encuestadas saben la

diferencia entre estos términos, los cuales pueden llegar a confundir por su gran parecido en la escritura. En el proceso de la investigación el diferenciar estos términos por parte de la población facilita la comprensión de los mensajes en la aplicación de estos en las propuestas gráficas. Así, se logra observar que la mayoría de las encuestadas conocen más el término femicidio en lugar de feminicidio (ver gráfico 2); de igual manera, se obtiene que el 67.6% de las encuestadas han sufrido algunos de los términos de agresión colocados en la encuesta, siendo violencia verbal el de mayor puntaje seguido por violencia hacia la mujer y siendo los de menor puntaje violencia interpersonal y violencia cultural.

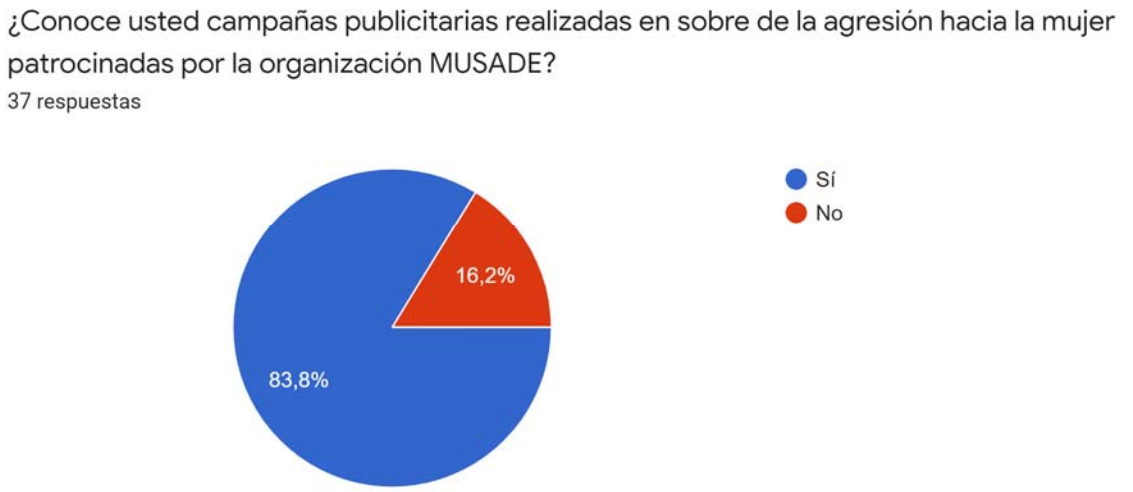
Gráfico 3



Cabe recalcar que un alto porcentaje de las encuestadas se enteraron acerca de la organización por medio de terceros y no por la publicidad como tal; sin embargo, en la siguiente pregunta se muestra que el 83.8 % de las encuestadas afirman conocer sobre las campañas publicitarias acerca de la violencia hacia la mujer patrocinadas por MUSADE; sin embargo, si se relaciona con el gráfico anterior donde se menciona que ellas dieron con la existencia de dicha organización por medio de la recomendación de un tercero, se puede llegar al resultado de que aunque existan medios publicitarios que visualicen la organización

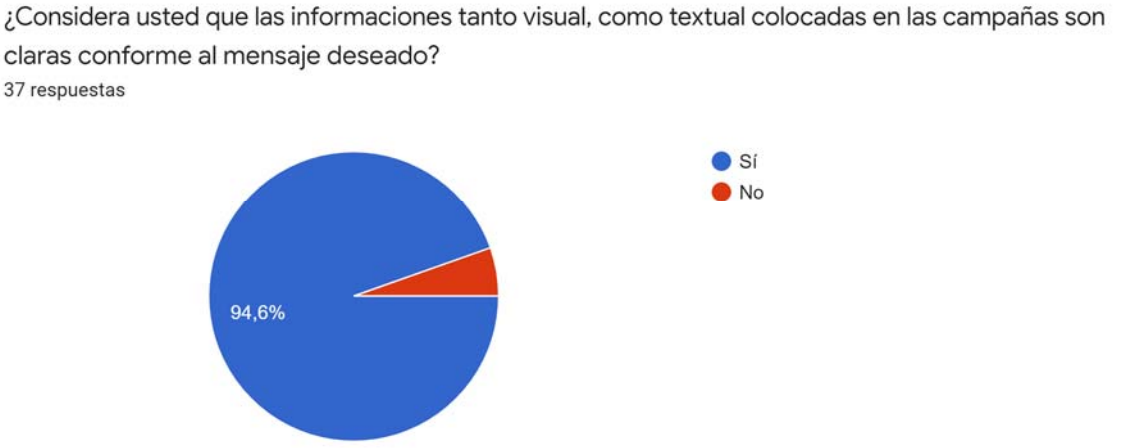
y sus campañas realizadas no fue éste el principal medio por el cual conocieron de la existencia de esta.

Gráfico 4



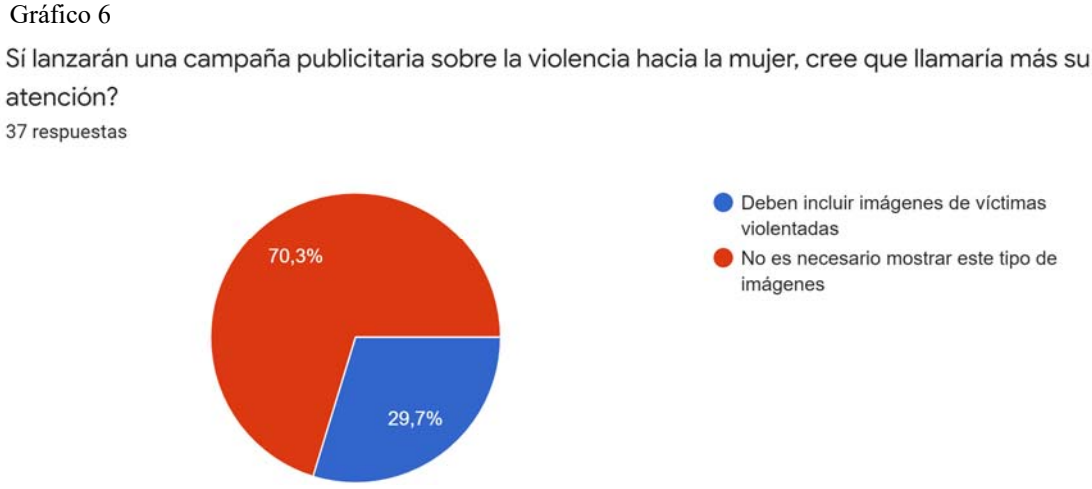
Entre los puntos mencionados en la encuesta, se realizan preguntas relacionadas directamente con los elementos de las campañas enfocadas en el diseño Gráfico, esto con el fin de visualizar cuáles de estos elementos de diseño fueron realmente acertados o cuáles muestran deficiencias para que sean corregidas o cambiadas. Entre los resultados obtenidos entre las participantes del estudio, se reveló que más del 90% sí tuvo de forma clara la información a transmitir en las campañas.

Gráfico 5



De igual manera, se analiza cuál tipo de imagen sería de preferencia entre las encuestadas con respecto a las utilizadas en las campañas que se realizaron y que se realizarán a futuro, mostrando que un 70% de la población encuestada prefiere que la campaña mostrada no presente imágenes explícitas de víctimas violentadas, entre los comentarios que nos brindaron se destaca el hecho que ellas conocen como luce una persona violentada, ya que ellas han vivido la situación en cuestión por lo que este tipo de imágenes les recuerda estos momentos vividos anteriormente y que de alguna manera las vuelve a victimizar.

Gráfico 6

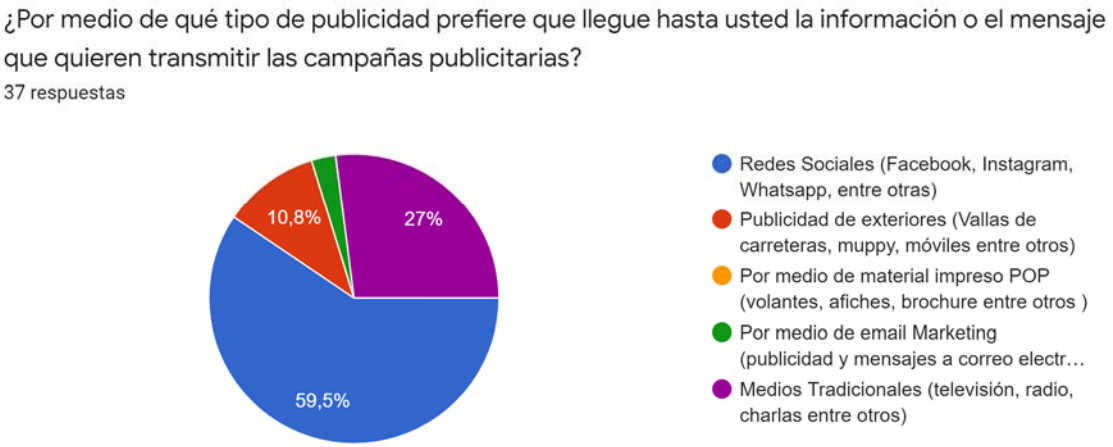


Otro aspecto que se obtiene a partir de la encuesta se refiere al hecho de que un porcentaje alto de las participantes en la encuesta optan porque las campañas publicitarias sean mayormente informativas sobre los procesos de ayuda tanto psicológica como legal, sobre acompañamiento y/o de tipo educativas, en lugar de mostrar mensajes directos y explícitos sobre la agresión hacia las mujeres.

Gráfico 7

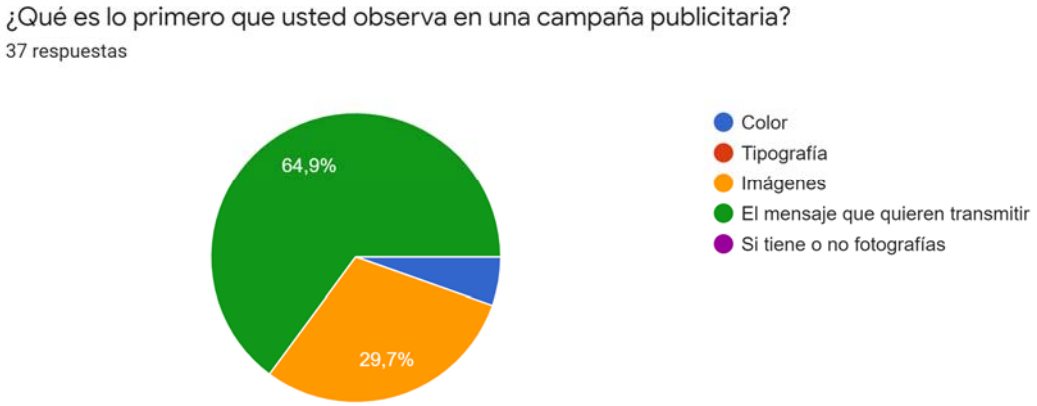
Además, se determina la manera en que prefieren enterarse de las campañas publicitarias que se realizan por la organización donde un alto porcentaje de las encuestadas prefiere por redes sociales, seguido de los medios tradicionales, medios exteriores y, por último, el email-marketing. Ya que mas del 50% de la población encuestada utiliza las redes con una mayor frecuencia en comparación a otros medios de información. Además de la preferencia de información interactiva con el usuario que predomina en estas, facilitando y mejorando la conceptualización e interpretación de mensaje que se comunica en las diferentes propuestas graficas.

Gráfico 8



Esto hace comprender la realización de una campaña principalmente digital para redes sociales (Facebook, Instagram, entre otras), sin descartar generar la creación de material POP y de publicidad en exteriores que se utilizarán para las diferentes actividades realizadas por la organización.

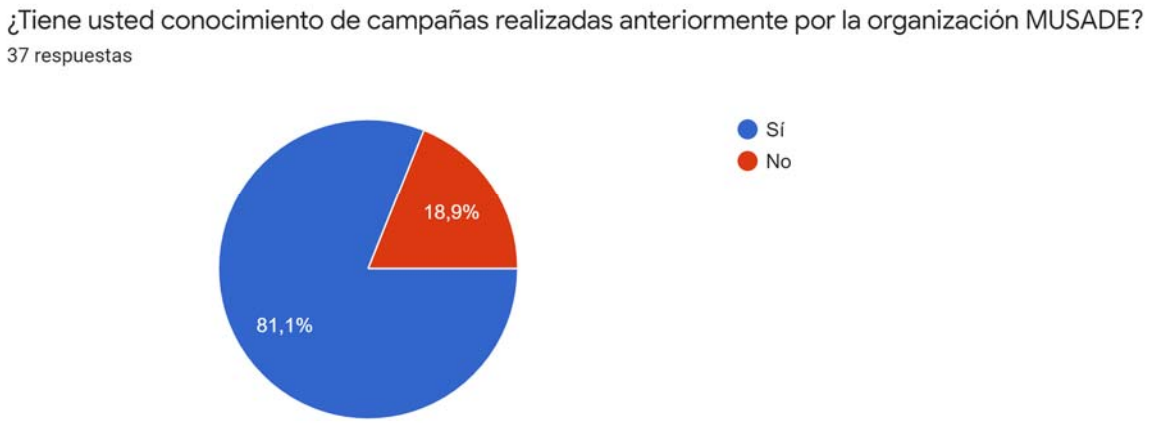
Gráfico 9



De igual manera dentro de la muestra se postulan preguntas que se relacionan directamente a los elementos, procesos y formatos del área de diseño gráfico, esto para determinar con mayor precisión los materiales a crear, la definición de la paleta de colores principal y complementario de la campaña, estilos tipográficos, formatos y soportes de estos.

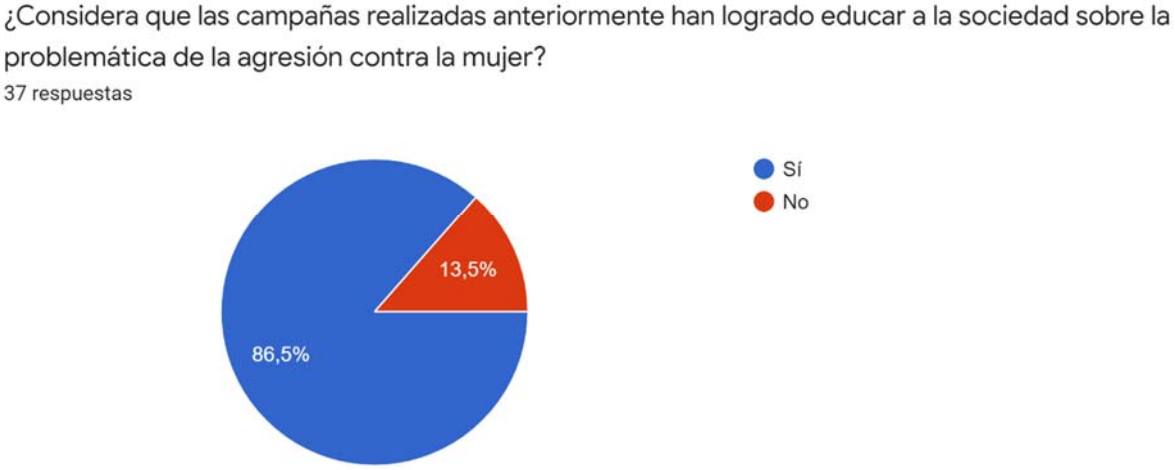
Entre los puntos mencionados en la encuesta se consulta sobre el conocimiento existente de campañas publicitarias realizadas por la organización MUSADE anteriormente sobre el tema de la violencia contra la mujer, en la cual el 81.1% de las encuestadas contesta que si conocen sobre estas, lo que ayuda a observar que la mayoría de las encuestadas si están al tanto de las campañas realizadas por la organización, sin embargo el 18.9% de las encuestadas desconocen de campañas realizadas por dicha organización, siento este un público meta alcanzar.

Gráfico 10



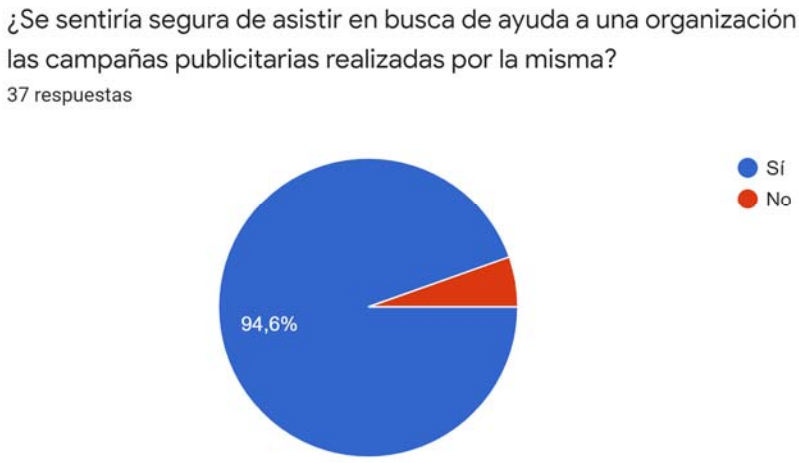
De igual manera entre las preguntas realizadas se les comenta a las encuestadas si consideran que las campañas realizadas anteriormente lograron educar a la sociedad sobre el tema de la violencia contra la mujer, tomando en cuenta que en el gráfico anterior solo el 81.1% de las encuestadas conocían sobre campañas realizadas anteriormente por la organización y que ahora el 86.5% de estas consideraban que las campañas si logran enviar o educar a la sociedad sobre la violencia contra la mujer, se puede mencionar que a pesar de que la variante entre los porcentajes entre las preguntas no es muy alto, si existe diferencia entre ellos, lo cual muestra una posible no identificación de pertenencia entre las campañas, lo que quiere decir que cabe la posibilidad de que las encuestadas si observaran campañas que hablen acerca de la violencia contra la mujer y que recibieran el mensaje de la misma sin saber con exactitud a que organización pertenecía dicha campaña.

Gráfico 11



Entre las preguntas realizadas a las encuestadas se les comenta si ellas se sentirían seguras de asistir a una organización la cual hubieran conocido por medio de campañas publicitarias, con lo cual se obtiene que el 94.6% de la respuesta fue que sí, con esto se logra observar una vez más sobre la importancia de realizar una buena campaña publicitaria y crear contenido gráfico correcto el cual logre no solo informar y educar al público meta sobre el tema, sino también que genere la confianza para que este sienta la seguridad de asistir o de alguna manera obtener el servicio que en dicha campaña se anuncia.

Gráfico 12



En el proceso de recolección de datos para realizar los procesos de Trabajo Final de graduación (TFG) se realiza un Focus Groups que Orlando Mella (2010) define como:

> Según Orlando Mella Julio, (2000), en el documento llamado Grupos focales, Publicado como Documento de Trabajo N° 3, CIDE, Santiago, Chile, 2000 define que.
>
> Los grupos focales son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. Habitualmente el grupo focal está compuesto por 6 a 8

> participantes, los que debieran provenir de un contexto similar. El conjunto de datos e información que se extrae de la discusión grupal está basado en lo que los participantes dicen durante sus discusiones. (pág.3).

El proceso se realiza con un mediador en conjunto de personal de MUSADE presente con un grupo de 10 participantes de la organización, en el cual se elabora una presentación de campañas publicitarias realizadas por la organización y otras instituciones en años anteriores, esto con el fin de analizar si las campañas cumplieron con la meta que estas poseían, analizar la comprensión de los mensajes colocados en las mismas, la Tipografía, textos, imágenes, conceptos, colores y demás elementos de diseño que perciben las personas participantes con el fin de obtener la mayor cantidad de información la cual sería propuesta para la campaña publicitaria **"Cambie el rollo y póngase la camiseta por los derechos de la mujer".** Esto permitió obtener resultados y datos necesarios para la definición de los elementos que se aplicaran en la misma, como por ejemplo que las campañas realizadas con fotografías explicitas de mujeres agredidas eran mayormente repudiadas o ignoradas debido a la sensación que generaba en el grupo de investigación, por lo contrario, con campañas donde se aplicaron ilustraciones o fotografías menos explicitas. Otro de los resultados es sobre la información que se transmite, generaba un mayor impacto en la asimilación aquellas que tenían información precisa y de rápida lectura que aquellas que contenían mayor cantidad de texto. Definir una tipografía de fácil lectura que evite generar confusión en los textos, definiendo de preferencia las de tipo palo seco o sans serif por parte de los participantes del grupo de estudio. Lo que facilitó la selección de otros elementos como color y distribución de las propuestas gráficas entre otros.

CAPÍTULO V

Implementación Gráfica

5. Implementación gráfica

En este apartado, se exponen los artes ejecutados para fortalecer la campaña "Cambie el rollo póngase la camiseta por los derechos de las mujeres" en la organización MUSADE, con base en los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a un 20% de la población perteneciente a dicha organización y el focus group a población fuera de la organización, pues es de importancia contar tanto con la población que ya asiste como con la que podría necesitas asistencia o ayuda y aún se encuentra en la toma de decisión.

5.1. Definición de productos desarrollados

Entre las propuestas gráficas realizadas se encuentran: publicidad exterior, como vallas de carretera las cuales por su gran formato y ubicación serán de gran apoyo para hacer llegar el mensaje deseado, muppis, los cuales serán colocados en las paradas de autobuses y bordes de las aceras peatonales con el objetivo de que puedan ser mayormente observados; roller up, los cuales ayudarán a informar a la población sobre la organización y los medios por los cuales pueden contactar con ellas, además de tener la facilidad de ser trasladados de un lado a otro, seguidamente se desarrolla artes para redes sociales, con el fin de lograr impactar a la mayor población posible, siendo estos de fácil acceso y de propagación rápida, por último, se presenta los afiches los cuales brindarán información acerca de la carrera la cual es la última actividad a realizar por dicha organización al final de la campaña.

5.1.1. Desarrollo logístico • Roller up

5.1.1.1. Necesidad de diseño:

Tener presencia en eventos en donde se da interacción entre MUSADE y posibles grupos de interés, que tenga facilidad de armado y transporte.

5.1.1.2. Objetivos de diseño:

Diseñar Roller Up como un medio de fácil manipulación y en donde dadas sus características de materiales y posibilidades de impresión, se puedan destacar los conceptos de la campaña, a manera de reforzamiento de los otros soportes publicitarios. En cuanto al lenguaje visual, se representa a la mujer por medio de ilustraciones continuas y con verbos los cuales serán colocados en el Roller up con información de contactos y logos tanto de la organización como de la campaña, siendo estas ilustraciones, claras, directas y fáciles de comprender para el público meta.

5.1.1.3. Etapa del diseño:

Inicialmente, se hace una evaluación de la gráfica ya existente en la organización MUSADE para comprender a mayor profundidad el público meta al que se han estado dirigiendo la misma, seguidamente se realiza una encuesta a la población femenina que asiste a las redes de apoyo con las que cuenta la organización, esto con el fin de obtener la información necesaria de primera mano, para transmitir el mensaje correcto al público meta.

Se tomó la ilustración, al igual que los demás elementos, es decir, logotipos, colores y tipografías y se unifican para darle cuerpo al arte final.

5.1.1.4. Racionales del diseño:

Los artes elegidos para representar la organización y ser vocera de esta posee la influencia de diferentes movimientos artísticos como lo son: Art Nouveau o Modernismo, movimiento artístico de la primera mitad del siglo XIX que exploraba el diseño orgánico y la figura femenina y el Minimalismo. Ambos se hacen presentes en la composición de cada arte. La utilización de la silueta femenina es de suma importancia, ya que es mediante ella con la que se hará la representación gráfica de la mujer, el estilo a utilizar para la realización de la ilustración es *línea continua.* Se trazará una línea continua por el contorno de la imagen de la mujer seleccionada y sin soltar la pluma se dará forma a esta, el grosor de las líneas definirá los valores tonales y las zonas a resaltar en cada espacio. De esta manera, se da importancia a la línea suelta, que es clave dentro del concepto de la propuesta gráfica.

Se tomará un verbo que hace referencia a la ilustración elaborada, el objetivo de este es reforzar la idea de ésta, colocándolo de manera estratégica para que logre impactar visualmente. El tipo de letra utilizado en el verbo busca unirse con la idea de la línea continua en la ilustración; de igual manera, el verbo siempre irá acompañado de un texto o eslogan, el cual se verá reflejado en cada pieza gráfica y tendrá la misión de ser elemento unificador entre la línea gráfica y el mensaje en cada una de ellas.

La implementación de la tipografía corresponde a las siguientes fuentes: *Century Gothic*, una tipografía geométrica sin serif, (o sans-serif) diseñada para Monotype Imaging en 1991, la cual se utiliza para el slogan; *Roboto,* que es una familia de fuentes tipográficas del tipo sans-serif desarrollada por Google como fuente del sistema operativo móvil Android 4.0, “Ice Cream Sandwich”, Google describe la fuente como “moderna, pero

a la vez accesible" y "emocional, que corresponde a los contactos y por último *Lovely font demo*, la cual se utiliza en los verbos siendo esta la única de las tres que llevará unidad visual con la ilustración. Las otras darán mejor lectura a la información colocada.

Los colores seleccionados corresponden a la imagen gráfica ya existente en la organización MUSADE, ya que varios de estos tienen un significado relacionado con el movimiento por los derechos de las mujeres: los colores son turquesa, negro, naranja, rosado y morado en diferentes tonalidades, siendo este último uno de los más emblemáticos en los movimientos feministas, pues representa al humo morado que se vio en el Incendio de la fábrica *Triangle Shirtwaist de Nueva York*, (Fábrica textil), donde murieron 146 personas y quedaron gravemente heridas 70, la mayoría de ellas mujeres. Estos colores son utilizados sobre la ilustración en forma de plastas con un leve descalce en el registro como puntos focales a resaltar y se utilizan figuras con movimiento y más orgánicas esto con la intensión de representar la libertad. por otra parte, el color naranja aparte de ser un color complementario del morado, también ha tenido participación en la historia de la lucha de las mujeres por sus derechos, la ONU lo implemento en su campaña titulada "Únete" que trataba de visualizar la lucha contra la violencia de la mujer a nivel global, así mismo, esta organización estableció el día Naranja o día de contra la violencia de genero el día 25 de noviembre, lo que dio un mayor significado a este color en las luchas por los derechos de la mujer. Los colores verdes y tonalidades de este han sido utilizados en Latinoamérica como color representativo de las luchas feministas por los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres, incluido en el 2017 como un color de la lucha feminista por lo que se llamó la Marea Verde Argentina desde entonces se extendió el uso en el continente. El color rosa ha sido implementado ,comúnmente, como un color de denuncia de los feminicidios y de exigencia

de justicia en los casos de violencia de género, este color fue adoptado también como un símbolo de apoyo e inclusión de las mujeres trans a la lucha feminista. Por esas razones de relación simbólica de los colores a las diferentes luchas por los derechos de la mujer y contra la violencia hacia ellas, son aplicados en la campaña que se realizó.

5.1.1.5. Etapa de boceteado:

5.1.1.5.1. Elección de fotografía

Escogencia de fotografía a ilustrar en la cual se logren resaltar rasgos faciales

Imagen 1: Fotografía base de ilustración

Fuente: Fotografía propia para campaña.

5.1.1.5.2. Boceto

Se inicia trazando líneas para dar forma a la figura, tratando de mantener la línea continua lo más posible. Las líneas mantienen el espesor fijo para definir los elementos que se mantendrán en el proceso, esto procurando que se logre la correcta interpretación por parte del público meta e identifique rápida y correctamente la forma definida en la ilustración.

5.1.1.5.3. Grosores

Se aplican diferentes grosores a las líneas del boceto, esto con el fin de crear valores tonales y resaltar más los rasgos de la mujer y generar sensación de tridimensionalidad y profundidad de igual manera, se le agregan elementos decorativos.

5.1.1.5.4. Valor tonal

Se colocan diferentes plastas de color donde se pretende dar sombra o resaltar en el caso de los labios y se termina de colocar detalles en las líneas. Los mismo se colocan desplazados de las líneas de contorno simulando un descalcé de registro de impresión, que permite generar un estilo propio de las distintas propuestas de la campaña.

5.1.1.6. Presentación final de la pieza

5.1.1.6.2. Implementación de la pieza gráfica

Seguidamente se muestra el resultado final de los artes correspondientes a Roller up.

5.1.1.6.3. Presentación final de la pieza

5.1.2. Implementación de la pieza gráfica

Desarrollo logístico • MUPPI's

5.1.2.1. Necesidad de diseño:

Dar a conocer a la población de femenina de Occidente, específicamente en San Ramón de Alajuela, acerca de la organización MUSADE y los medios por los cuales pueden contactarse con ella en caso de necesitar asistencia o ayuda. El uso de publicidad en vía pública se sustenta en que muchas de las personas que conforman el público objetivo, se traslada por medio de transporte público.

5.1.2.2. Objetivos de diseño:

La palabra muppi es un acrónimo del término francés *Mobilier Urbain pour la Promotion et l'Information* o en palabras españolas, *Mobiliario Urbano como Punto de Información.* Diseñar estos puntos de información se vuelve de gran relevancia para que el mensaje pueda llegar a una mayor cantidad de la población, no solamente aquella que se encuentra en riesgo o en situaciones sensibles, sino para aquellas que podrían servir de respaldo o ayuda en caso de conocer sobre problemas de agresión contra la mujer.

5.1.2.3. Etapa del diseño:

Inicialmente, se elabora una evaluación de la gráfica ya existente en la organización MUSADE para comprender a mayor profundidad el público meta al que se han estado dirigiendo con la misma, al igual que la necesidad existente por parte de la organización de contar con publicidad exterior, en este caso mupis. Seguidamente, se realiza una encuesta a la población femenina que asiste a las redes de apoyo con las que cuenta la organización, esto

con el fin de obtener la información necesaria para transmitir el mensaje correcto al público meta.

Se toma la ilustración al igual que los demás elementos y los unificamos para darle cuerpo al arte, esto como elemento de continuidad de la técnica y la línea del diseño que se definió mediante el análisis de datos para la realización de estas propuestas gráficas.

5.1.2.4. Racionales del diseño:

El desarrollo de la propuesta gráfica se apoya en los criterios compositivos y estéticos ya mencionados anteriormente. Al tratarse de una campaña de medios, la unidad gráfica es imprescindible. En los siguientes proyectos de diseño, se explicarán las necesidades y objetivos de cada pieza, pues éstos si son de carácter individual.

5.1.2.5. Etapa de boceteado:

5.1.2.5.1. Elección de fotografía

Escogencia de fotografía a ilustrar en la cual se logren resaltar rastros faciales.

Imagen 2: Fotografía base para Ilustración.

Fuente: Fotografía propia tomada para campaña.

5.1.2.5.2. Boceto

Se inicia trazando líneas y elementos como en artes anteriormente presentados para dar forma a la figura, tratando de mantener la línea continua lo más posible.

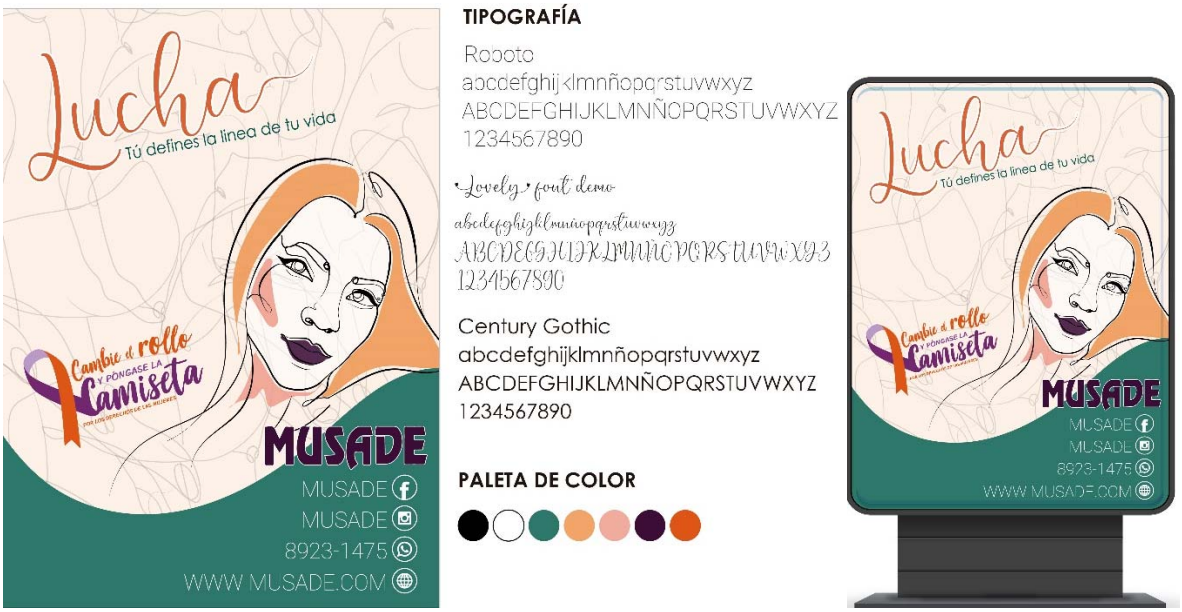
5.1.2.5.3. Grosores

Se da grosor a las líneas esto con el fin de crear diferentes valores tonales y resaltar más los rasgos de la mujer, de igual manera, se le agregan elementos decorativos.

5.1.2.5.4. Valor tonal

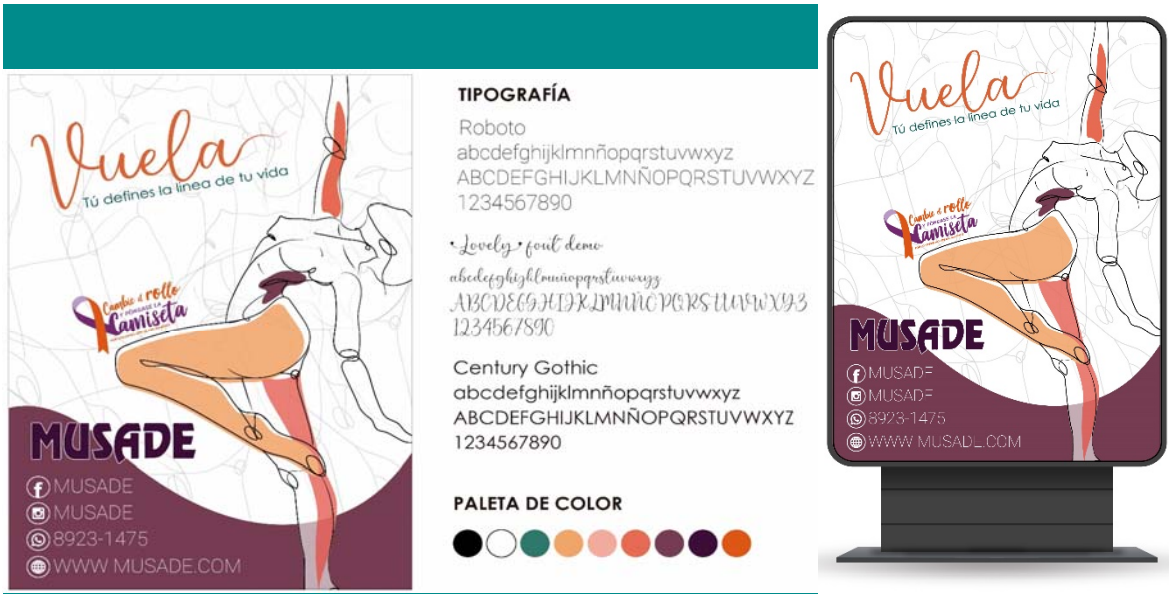
Se colocan diferentes plastas de color donde se pretende dar sombra o resaltar en el caso de los labios y se termina de colocar detalles en las líneas.

5.1.2.6.1. Presentación final de la pieza



Seguidamente se muestra el resultado final de los artes correspondientes a Mupis

5.1.2.6.2. Presentación final de la pieza



5.1.3. Desarrollo logístico • INSTAGRAM

5.1.3.1. Necesidad de diseño:

Impactar a la mayor cantidad de población por medio de las redes sociales con mensajes claros y concisos, siendo esta una plataforma la cual es utilizada gran parte del día y de gran provecho para publicidades con estos objetivos, además se pretende hacer crecer a la organización en esta plataforma.

5.1.3.2. Objetivos de diseño:

Informar a la población acerca de MUSADE y la manera en la que puedes contactar con él en caso de necesitar asistencia o ayuda, por medio de ilustraciones de mujeres con la línea gráfica de línea continua, la cual, no solo permite resaltar todos los rasgos de la silueta femenina, sino que dar un empoderamiento acerca de la libertad que estas poseen, por medio de sus líneas libres y descalces en las plastas de color. Para las propuestas de medios informáticos, se utilizará la página web autorizada que ya posee la organización MUSADE, así como la plataforma Instagram que en Costa Rica según menciona Yi Min Shum en su análisis titulado “Situación digital, internet y redes sociales Costa Rica 2021”:

> La audiencia potencial a la cual se puede alcanzar mediante las ADS en la plataforma es de 1.90 millones, lo que representa el 45.2% de la población mayores a 13 años.
>
> Significando así un incremento del 5.6% de esta cifra en el último cuatrimestre, sumando así más de 100 mil usuarios nuevos.
>
> El porcentaje de la audiencia que es femenino es un 53.3% mientras que el 46.7% es masculino. (Párr. 33)

5.1.3.3. Etapa del diseño:

Inicialmente, se hizo una evaluación de la gráfica ya existente en la organización MUSADE para comprender a mayor profundidad el público meta al que se han estado dirigiendo con la misma, al igual que la necesidad existente por parte de la organización de contar con publicidad exterior, en este caso la red social de Instagram. Seguidamente, se realiza una encuesta a la población femenina que asiste a las redes de apoyo con las que cuenta la organización, esto con el fin de obtener la información necesaria para transmitir el mensaje correcto al público meta.

Se toma la ilustración al igual que los demás elementos y los unificamos para darle cuerpo al arte.

5.1.3.4. Etapa de boceteado:

5.1.3.4.1. Elección de fotografía

Escogencia de fotografía a ilustrar en la cual se logren resaltar rastros faciales. Se quieren incluir distintos biotipos para realizar propuestas más inclusivas. En este caso, se busca recrear una mujer más gruesa. El otro diseño se centra en una mujer afrocaribeña.

Imagen 3:Fotografía base de ilustración.

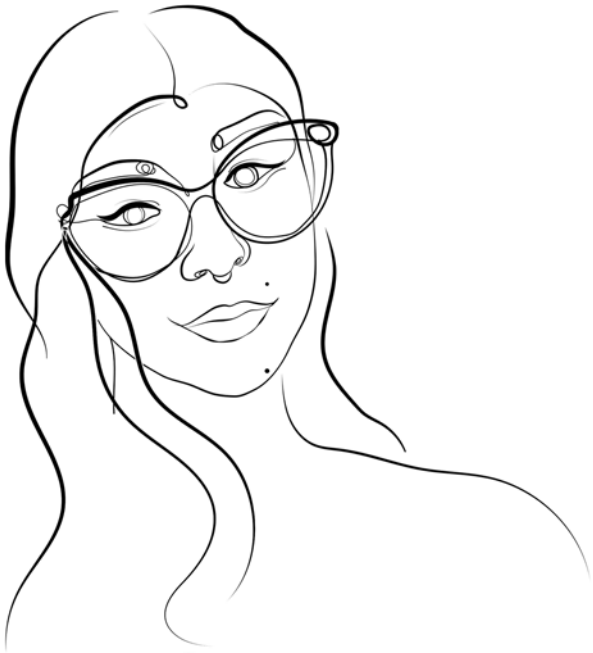
Fuente: Fotografía proporcionada por la chica modelo.

5.1.3.4.2. Boceto

Al igual que en las propuestas anteriores, se inicia trazando líneas para dar forma a la figura, tratando de mantenerla de manera continua lo más posible.

5.1.3.4.3. Grosores

Se da grosor a las líneas esto con el fin de crear diferentes valores tonales y resaltar más los rasgos de la mujer, de igual manera, se le agregan elementos decorativos.



5.1.3.4.4. Valor tonal

Se colocan diferentes plastas de color donde se pretende dar sombra o resaltar en el caso de los labios y se termina de colocar detalles en las líneas.

5.1.3.5. Presentación final de la pieza

TIPOGRAFÍA

Roboto
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lovely font demo
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Century Gothic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PALETA DE COLOR

5.1.3.5. Presentación final de la pieza

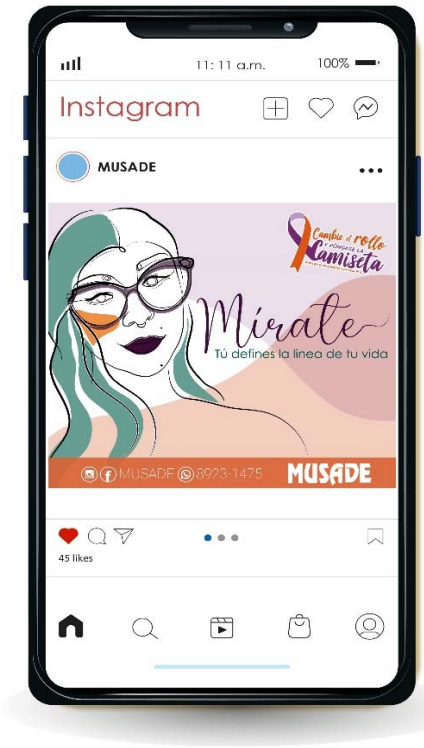
TIPOGRAFÍA

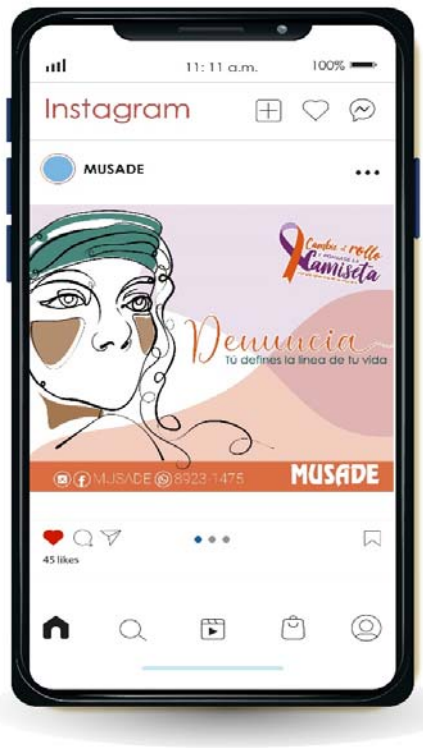
Roboto
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

'Lovely' font demo
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Century Gothic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PALETA DE COLOR





5.1.4. Desarrollo logístico • Valla Publicitaria

5.1.4.1. Necesidad de diseño:

Alcanzar a la mayor cantidad de población femenina que transita por diferentes carreteras y exteriores de la zona de Occidente, en especial la ciudad de San Ramón, con la información colocada en vallas publicitarias con información clara, concisa y de rápida comprensión para el público meta.

5.1.4.2. Objetivos de diseño:

Tener presencia en vía pública, aumentando el impacto del mensaje por medio de imágenes y textos de grandes dimensiones, aprovechando la movilización urbana.

5.1.4.3. Etapa del diseño:

Las vallas publicitarias de carretera deben cumplir con ciertos requisitos estructurales, pero también formales. Muchos de ellos pasan por la necesidad de ser visibles y comprensibles desde cierta distancia, especialmente con respecto al tamaño de las letras. Por lo que en el diseño se creó con un tamaño mínimo de 10cm de alto para las tipografías más pequeñas, que permiten una distancia de lectura máxima de 46m y las vallas tienen una dimensión de 5 m de ancho por 2,5 m de alto.

Para el caso de las vallas publicitarias en vía pública, se diseñan dos versiones, la primera atiende a los requisitos estéticos ya planteados en las anteriores piezas, pero además se trabaja una propuesta en donde el elemento principal cambia por unos zapatos de mujer. La intención de esta propuesta es crear un arte que al ser solamente un par de zapatos que toda mujer puede poseer, no se muestra ninguna etnia o raza, lo cual permite que cualquier

mujer se sienta identificada con el mensaje que se transmite, permitiendo que sea neutral y universal.

5.1.4.4. Etapa de boceteado:

5.1.4.4.1. Selección de la Fotografía

Se selecciona una fotografía que resalte los diferentes rasgos que determinen un mejor acabado de la ilustración. En este caso, se busca como referente a una mujer joven.

Imagen 4: Fotografía para base de ilustración.

Fuente: Fotografía propia tomada para creación de la campaña.

5.1.4.4.2. Boceto

Se inicia trazando líneas de los contornos del rostro y elementos que permiten dar forma a la figura, mediante la línea continua, manteniendo la misma calidad de línea, el boceto está basado en una fotografía que fue tomada previamente, tratando de mantener la línea continua lo más posible.

5.1.4.4.3. Grosor

Se aplican espesores a las líneas esto con el fin de crear valores tonales y resaltar más los rasgos mayormente definidos de la mujer, de igual manera, se le agregan elementos decorativos o accesorios en caso de ser requeridos.

5.1.4.4.4. Valor tonal

Se colocan plastas de color donde se desea resaltar elementos, como en el caso de los labios y el cabello y se termina de colocar detalles en las líneas.

5.1.4.5.1. Presentación final de la pieza:

5.1.4.5.2. Implementación de la pieza gráfica

Se muestra la gráfica instalada digitalmente, ya que no ha sido implementada aún por la organización.

A continuación, se presentarán los artes correspondientes a valla publicitaria de gigantografía

5.1.4.5.3. Presentación final de la pieza.

TIPOGRAFÍA

Roboto
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lovely - font demo
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Century Gothic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PALETA DE COLOR

TIPOGRAFÍA

Roboto
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

•Lovely• font demo
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Century Gothic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PALETA DE COLOR

5.1.4.5.4. Presentación final de la pieza

5.1.5. Desarrollo logístico • redes sociales

5.1.5.1. Necesidad de diseño:

Publicidad red social Facebook

La forma en la que la población se comunica hoy en día tiene como referente principal a las redes sociales. La cantidad de cuentas en Costa Rica de plataformas como Facebook es de 3.6 millones de usuarios en el país. El perfil de las personas que tienen actividad en esta plataforma se sitúa entre los 13 y 65 tantos años. Este grupo etario es parte del grupo meta al que se enfoca MUSADE.

5.1.5.2. Objetivos de diseño:

Utilizar el comportamiento actual de consumo de medios digitales, para llevar el mensaje a más personas del grupo meta, además de crear conciencia sobre la problemática en otros grupos.

5.1.5.3. Etapa del diseño:

En primer lugar, se analiza la forma en que otras entidades relacionadas con el tema, aplica sus esfuerzos publicitarios en redes sociales. Seguidamente, se presenta la propuesta gráfica de este proyecto y se compara para analizar el tipo de información que debe contener. Luego se realiza el proceso de creación de los artes destinados a ser implementados en redes sociales.

5.1.5.4. Etapa de boceteado:

5.1.5.4.1. Selección de la Fotografía

Se selecciona una fotografía que resalte los diferentes rasgos y elementos que determinen un mejor acabado de la ilustración, dicha fotografía fue tomada para la creación de la propuesta de campaña que se está realizando.

Imagen 5: Fotografía base para ilustración.

Fuente: Fotografía propia tomada para campaña.

5.1.5.4.2. Boceto:

Se inicia trazando líneas sobre la fotografía seleccionada previamente para dar forma a la figura, tratando de mantener la línea continua lo mayormente posible para mantener el estilo de la ilustración. El énfasis está en la mujer afrocaribeña.

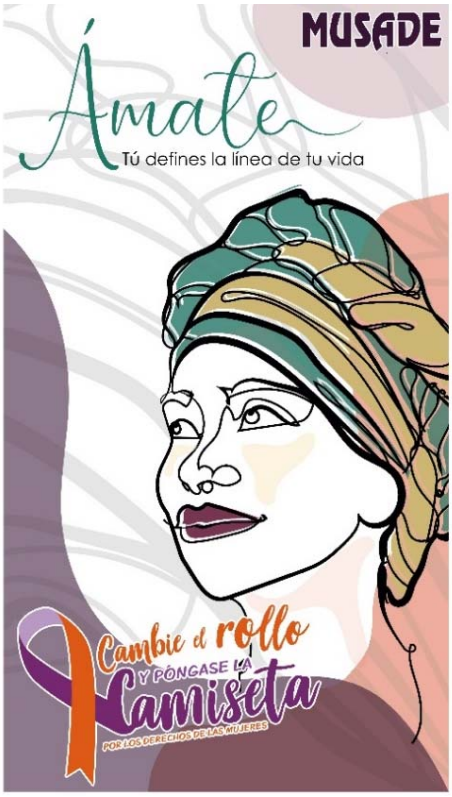
5.1.5.4.3. Grosor

Se da diferentes espesores a las líneas esto con el fin de resaltar más los rasgos mayormente definidos de la mujer, de igual manera se le agregan elementos decorativos o accesorios en caso de ser requeridos, con el fin de definir distintos rasgos raciales y de etnia para crear variedad de ilustraciones.

5.1.5.4.4. Valor Tonal:

Se colocan plastas de color donde se desea resaltar elementos, como en el caso de los labios y el cabello y se termina de colocar detalles en las líneas, las plastas de color son desplazadas con el fin de generar un efecto visual de descalce de impresión.

5.1.5.5.1. Presentación final de la pieza:



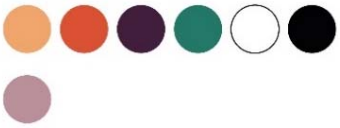
TIPOGRAFÍA

Roboto
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

'Lovely' font demo
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Century Gothic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PALETA DE COLOR



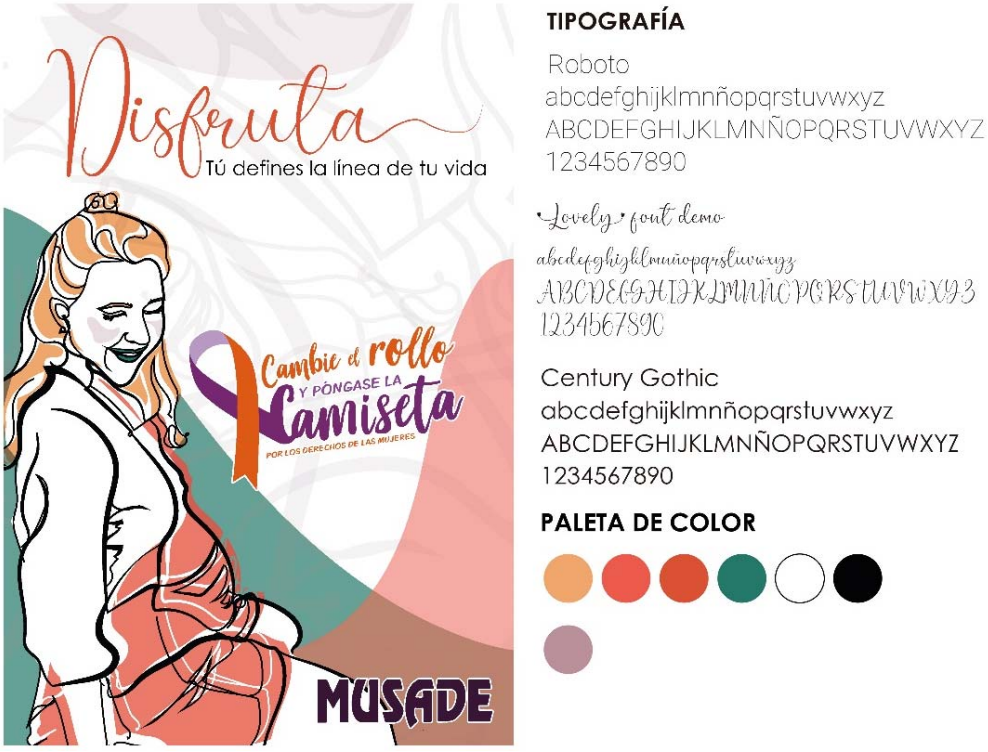
TIPOGRAFÍA

Roboto
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGH JKI MNÑOPQRSTJVWXYZ
1234567890

'Lovely' font demo
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

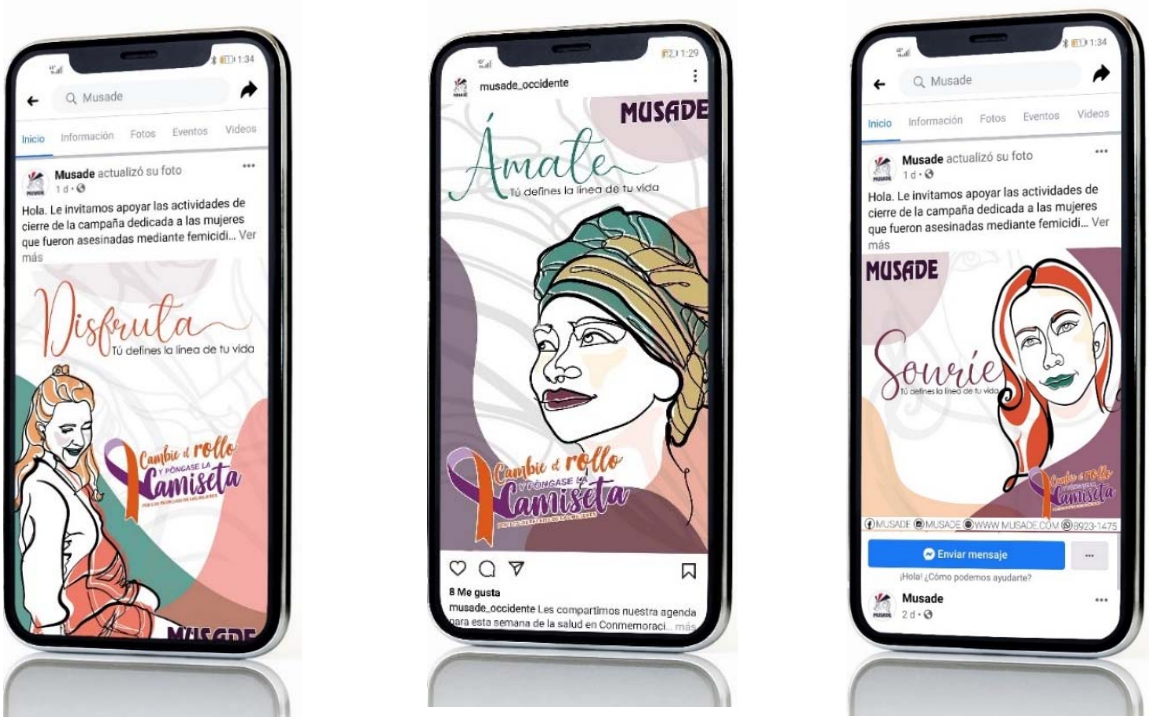
Century Gothic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PALETA DE COLOR



- Implementación de la pieza gráfica

Se muestra la gráfica instalada digitalmente, ya que no ha sido implementada aún por la organización.



5.1.6. Desarrollo logístico •Afiches

5.1.6.1. Necesidad de diseño:

Publicidad y anuncio de diferentes actividades específicas realizadas por la organización.

Difundir a la mayor cantidad de población femenina de la zona de occidente sobre diversas actividades a realizar (como talleres, capacitaciones, conferencias, actividades deportivas entre otras), por la organización o que está presente, con información clara y de fácil entendimiento mediante afiches, Flyers o volantes.

5.1.6.2. Objetivos de diseño:

Transmitir información de actividades de manera directa y concisa al público meta y la población en general por medio volantes o flyers, que mantenga el concepto de la campaña de ilustraciones de tipo línea continua, elementos definidos para la realización de la idea general de esta, que permita la fácil transmisión del mensaje. Al ser una publicidad de tamaño pequeño, permite la colocación y transporte de manera fácil.

6.1.6.3. Etapa del diseño:

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, se identifica este tipo de material publicitario como pertinente para hacer llegar el mensaje a la población identificada. Así, la línea gráfica mantiene unidad con las demás piezas publicitarias.

5.1.6.4. Etapa de boceteado:

5.1.6.4.1. Selección de la Fotografía

Se selecciona una fotografía que resalte los diferentes rasgos y elementos que determinen un mejor acabado de la ilustración. Con dos mujeres en ella, en este caso una mujer mayor y una joven esto con el fin de incentivar el sentido de ayuda mutua entre mujeres, de apoyo dentro de la familia que ante cualquier situación se están presentes.

Imagen 6: Fotografia de Madre e hija.

Fuente: Fotografía propia tomada para campaña.

5.1.6.4.2. Boceto

Se inicia trazando líneas sobre la fotografía seleccionada previamente para dar forma a la figura, tratando de mantener la línea continua lo mayormente posible para mantener el estilo de la ilustración. Remarcando elementos de la fotografía que permiten identificar los distintos rasgos que definen el rostro en la ilustración.

5.1.6.4.3. Grosor

Se trabajan diferentes espesores a las líneas esto con el fin de resaltar más los rasgos mayormente definidos de la mujer, de igual manera, se le agregan elementos decorativos o accesorios en caso de ser requeridos, con el fin de definir distintos rasgos raciales y de etnia para crear variedad de ilustraciones. Además de conceptualizar la idea de que al igual de la línea varia su espesor la vida también posee momentos diversos mientras se vive.

5.1.6.4.4. Valor Tonal:

Se colocan plastas de color donde se desea resaltar elementos, como en el caso de los labios y el cabello y se termina de colocar detalles en las líneas, las plastas de color son desplazadas con el fin de generar un efecto visual de descalce de impresión.

- Presentación final de la pieza:

- Implementación de la pieza gráfica

Se muestra la gráfica instalada digitalmente ya que la misma no ha sido implementada aún por la organización. A continuación, se presentarán los artes correspondientes a Flyers, volantes o afiche. Se muestra, además, otra opción de afiche que acompaña el esfuerzo gráfico de esta campaña.

Presentación final de la pieza.

TIPOGRAFÍA

Roboto
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Lovely font demo
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Century Gothic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

PALETA DE COLOR

CAPÍTULO VI

Recomendaciones y Conclusiones

6.1. Conclusiones

6.1.1. La desnaturalización de la violencia en contra de la mujer es un tema social al que continuamente se deben invertir recursos, para lograr mejorar las condiciones de relación interpersonal que se establecen entre géneros, mitigando la forma aceptada de violencia, en la que parece que la sociedad ha llevado el tema históricamente. La construcción de un lenguaje gráfico pertinente es parte medular de este proyecto de Diseño Gráfico, que siguió las recomendaciones de las personas que se encuentran en circunstancias de desventaja. Desde esta perspectiva, la fundación MUSADE recibe una propuesta de campaña de información asertiva, pues considera en su elaboración los criterios propios de grupos vulnerables que han estado involucradas en situaciones de agresión, por parte de sus parejas sentimentales. Esta información es recabada a partir de instrumentos de investigación.

6.1.2. Se logra llegar a la selección de los elementos gráficos necesarios para cumplir con la campaña “Cambie el rollo y póngase la camiseta por los derechos de las mujeres”, por medio de la investigación realizada, (encuestas y focus group), en los cuales permiten definir el estilo y elementos que complementa las propuestas graficas que se realizaron en el TFG, además, los resultados obtenidos de la recolección de datos permitió identificar los diferentes formatos, materiales publicitarios, las redes sociales y la publicidad exterior, como medios importantes y consumibles por parte del grupo meta, lo que permitirá el cumplimiento del objetivo de hacer llegar el mensaje, por medio de estrategias de difusión de material gráfico por elementos *on* y *off line.*

6.1.3. Se concluye la línea gráfica a trabajar en la campaña “Cambie el rollo y póngase la camiseta por los derechos de las mujeres”, definiéndose mediante el análisis de resultados de las herramientas de recolección de datos aplicadas en la investigación, que permitieron la definición de los diferentes elementos que componer los artes finales, como lo son colores, tipografías y diseños de estilo de ilustración a implementar, las cuales resaltan con la técnica de línea continua, plastas de color con descalces en su registro de color y tipografías que logran transmitir, limpieza, legibilidad además de acompañar a los demás elementos de una manera armoniosa.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Luego de concluir con las investigaciones y la realización de la estrategia gráfica-publicitaria, se recomienda a la organización MUSADE continuar con la investigación tanto de los medios por los cuales pueden seguir llegando al público meta, como de los soportes gráficos a utilizar, ya que se tiene una amplia lista por la cual pueden optar y los cuales pueden mejorar su imagen gráfica, además de reforzar los tradicionales ya existentes en dicha organización.

6.2.2. Al finalizar el análisis y estudio de cuán informada está la población femenina sobre conceptos relacionados con la agresión y su tipificación legal en cada caso, se recomienda reforzar y educar a temprana edad los conceptos relacionados con el tema, por medio de publicidad o campañas, ya que los resultados evidenciaron que muchas de las encuestadas habían sufrido algún tipo de agresión o conocen a alguien que había sido víctima, sin embargo, desconocían el concepto al que dicho comportamiento se refiere.

6.2.3. Se recomienda continuar con esfuerzos de promoción en organizaciones como MUSADE a nivel nacional, para aumentar la frecuencia de este tipo de campañas que logren visibilizar el problema de la agresión en contra de las mujeres, así como la desmitificación de las relaciones de opresión que históricamente se han visto como normales entre muchos grupos sociales.

CAPÍTULO VII

Bibliografía y fuentes consultadas

Bibliografía

Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus. *Revista Caribeña de Ciencias*, 20.

Atencio, H. (18 de febrero de 2018). La comunicación eficaz en el diseño gráfico, ¿es primordial? (M. &. ejecutiva, Entrevistador) Recuperado el 15 de marzo de 2020, de https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/la-comunicacion-eficaz-en-el-diseno-grafico-esprimordial

Cañedas, A. m. (1979). Psicología del Color. En *Psicología del Color* (págs. 35-37). Maina. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHLfZMobAPoC&oi=fnd&pg=PA7&dq=tipograf%C3%ADa&ots=bWkaDq6g1s&sig=GWiAuZBwIUXNcqVJT7Ts5HWixs4#v=onepage&q=tipograf%C3%ADa&f=false

Erro, A. M. (29 de julio de 2019). *Ingeniería del Diseño*. Obtenido de https://sites.google.com/site/ingenieriadeldiseno/diseno-conceptual

Ferrer, J. (2010). Obtenido de http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html

García, I. (9 de enero de 2018). *Economía Simple*. Obtenido de https://www.economiasimple.net/glosario/focusgroup

Instituto Nacional de la Mujer. (2017). *INAMU*. Obtenido de https://www.inamu.go.cr/campanas

Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño: las claves del éxito.* España: Anaya Multimedia.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5 ed.). México: Pearson.

Mclean, R. (1993). En *Manual de tipografía* (pág. 8). tursen s.a.

MIMP. (2015). *Ministerio de la Mujer y Personas vulnerables del Perú*. Obtenido de https://repositoriopncvfs.pe/?product=spot-no-te-calles-campana-nacional-contra-el-feminicidio

Organismo de investigación Judicial. (2018). *Observatorio de género poder judicial*. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de https://observatoriodegenero.poder-judicial.go.cr/soy-especialista-ybusco/

OXFAM INTERNATIONAL. (25 de noviembre de 2015). *OXFAM*. Obtenido de https://blogs.oxfam.org/es/blogs/14-11-25-con-feminicidio-no-hay-democracia/index.html

Ramírez, A. C. (18 de mayo de 2019). Enfoque diferencial en las campañas publicitarias de violencias basadas en género. Caso Secretaría de las Mujeres de Medellín. Medellín, Colombia.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México: McGraw Hill education.

Susperregui, J. M. (30 de mayo de 2014). *Naturaleza de la fotografía publicitaria*. Obtenido de https://estudiosfotografiap.wordpress.com/2014/05/30/naturaleza-de-la-fotografia-publicitaria-jose-manuel-susperregui/?fbclid=IwAR3AnIkaieRGpqh31g9KECtiuzqQaV1SuozLZ1rRpr4mscZx-PFvjOj9PS4

Vásquez, P. T. (2009). *Feminicidio.* México. Obtenido de http://www.infosal.uadec.mx/derechos_humanos/archivos/15.pdf

Zavarce, E. (2005). Recuperado el marzo de 2020, de http://www.dis.uia.mx/conference/2005/HTMs-PDFs/ConsideracionesparaEnsenanzadeDG.pdf

Mella, O. (2000). Grupos focales ("Focus groups"). Técnica de investigación cualitativa. *Documento de trabajo*, (3).

CAPÍTULO VIII

Anexos

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN UNIVERSIDAD TECNICA NACIONAL

(Trabajo colectivo)

Este anexo debe incluirse en el documento impreso que se entrega en la Biblioteca

Ciudad y Fecha. _____

Señores

Vicerrectoría de Investigación y Transferencia

Sistema integrado de Biblioteca y Recursos Digitales.

Nombre completo de sustentantes	Número de identificación
Cruz Cubillo David	603960370
Masis Alfaro Jessica	207370331

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:

Creación de campaña publicitaria para la organización MUSADE con el tema:

¨Cambie el rollo póngase la camiseta por los derechos de las mujeres˝, ubicada en San Ramón de Alajuela, sobre la ayuda que brinda la institución en la lucha por la desnaturalización de la violencia contra la mujer, en el año 2022.

El cual se presentó bajo la modalidad de:

____ Seminario de Graduación

_X__ Proyecto de Graduación

____ Tesis te Graduación

Presentado en la fecha ___/___/____, autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, sede Pacifico, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizamos	SÍ	NO
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca.	x	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica).	x	

Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional.	x	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento).	x	
Consulta electrónica con texto protegido.	x	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido.	x	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	x	

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Asociation (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Fecha:_____

Nombre completo del estudiante	**Número de identificación**	**Firma**
David Cruz Cubillo	603960370	
Jessica Masis Alfaro	207370331	

BOLETA DE PRESENTACIÓN FORMAL DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN
UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

<table>
<tr><td colspan="6">SOBRE EL AUTOR (ES) DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN</td></tr>
<tr><td>Primer Apellido</td><td>Segundo apellido</td><td>Nombre</td><td>Número de cédula</td><td colspan="2">Firma del estudiante</td></tr>
<tr><td>Cruz</td><td>Cubillo</td><td>David</td><td>603960370</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Masis</td><td>Alfaro</td><td>Jessica</td><td>207370331</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Carrera a la que pertenece:
Diseño Gráfico</td><td colspan="4">Titulo Obtenido:
Licenciatura</td></tr>
<tr><td colspan="6">Fecha de Presentación: ___/___/____</td></tr>
<tr><td colspan="6">USO EXCLUSIVO PARA EL DIRECTOR DE CARRERA Y LOS ENCARGADOS DE BIBLIOTECAS</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="6">Verificación de documentación</td><td colspan="4">Marque con X</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="3">Documento físico del trabajo final</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="3">Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="3">Acuso de recibido de la versión digital por parte de la Vicerrectoría de Investigación</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="3">Copia digital para la carrera</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="3">Entrega de resumen con palabras claves para biblioteca</td></tr>
<tr><td colspan="2">Nombre del director (a) de carrera:
Msc. Karol Rojas Monge</td><td colspan="2">Firma del director de carrera</td><td colspan="2">Fecha de aprobación:</td></tr>
<tr><td colspan="4">Número de presentación asignado en biblioteca:</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="6">Nombre y firma del funcionario de la biblioteca que recibe:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Sello de Biblioteca</td><td colspan="2"></td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

Nota: Esta boleta debe presentarse en original a la biblioteca con copia a director de Carrera.

Cuestionario de recolección de información para campaña 2021

El presente cuestionario es una recolección de datos sobre el conocimiento de la población referente a temas de violencia hacia la mujer, para la elaboración de una propuesta para la campaña publicitaria "cambie el rollo y póngase la camiseta por los derechos de las mujeres 2021".

*Obligatorio

Rango de edad de encuestadas

conocer el rango de edad de las personas encuestadas, para una mejor definición del publico meta de la campaña 2021

1. ¿ En qué rango de edad se encuentra? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ 15 años o menos
- ◯ 16 -20 años
- ◯ 21 - 25 años
- ◯ 26 -35 años
- ◯ 36 años o más

Sección 2

Identificar el nivel de conocimiento de la población sobre términos, conceptos y definiciones relacionados con la Violencia hacia la mujer.

2. ¿Conoce usted el término de violencia auto infligida? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

3. ¿Conoce usted el término de violencia interpersonal? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

4. ¿Conoce usted el término de violencia colectiva? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

5. ¿Conoce usted el término de violencia física? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

6. ¿Conoce usted el término de violencia verbal? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

7. • ¿Conoce usted el término de violencia de género? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

8. ¿Conoce usted el término de violencia hacia la mujer? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

9. ¿Conoce usted el término de violencia sexual? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. ¿Conoce usted el término de violencia patrimonial? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. ¿Conoce usted el término de violencia por negligencia? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. ¿Conoce usted el término de violencia cultural? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

13. ¿Conoce usted el término de violencia cibernética? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

14. ¿Conoce usted el término de Acoso? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

15. ¿Conoce usted el término femicidio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

16. ¿Conoce usted el término feminicidio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

17. ¿Conoce usted en qué consiste la violencia física? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

18. ¿Conoce usted en qué consiste la violencia psicológica? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Sección 3

Conocer el porcentaje de los encuestados que han vivido o conocen a alguien que ha experimentado algún tipo de violencia o agresión.

19. ¿Ha sufrido usted alguno de los tipos de agresión mencionados anteriormente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

20. Si en la pregunta anterior su respuesta fue "SI" seleccione los tipos de agresión que ha sufrido, en caso haber sido negativa su respuesta continúe a la siguiente pregunta

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Violencia interpersonal
- [ ] Violencia colectiva
- [ ] Violencia física
- [ ] Violencia verbal
- [ ] Violencia de género
- [ ] Violencia hacia la mujer
- [ ] Violencia sexual
- [ ] Violencia patrimonial
- [ ] Violencia por negligencia
- [ ] Violencia cultural
- [ ] Violencia cibernética
- [ ] Acoso

21. ¿Conoce usted alguna persona que haya vivido alguno de los términos anteriormente mencionados? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

22. ¿Conoce usted alguna persona que actualmente vivido alguno de los problemas anteriormente mencionados? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Sección 4

Identificar el porcentaje de la población encuestada que conoce acerca de algún lugar al cual recurrir en busca de ayuda en caso de sufrir algún tipo de violencia

23. ¿Conoce usted alguna Institución u organización aparte de MUSADE al que pueda recurrir, en caso de llegar a ser víctima de violencia? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

24. ¿Como se enteró usted de la existencia de MUSADE? *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Redes sociales
- [ ] Radio o Televisión
- [ ] Recomendación de alguna persona
- [ ] Actividades realizadas por la organización
- [ ] Publicidad externa

Sección 5

25. ¿Conoce usted campañas publicitarias realizadas en sobre de la agresión hacia la mujer patrocinadas por la organización MUSADE? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

26. ¿Considera usted que las informaciones tanto visual, como textual colocadas en las campañas son claras conforme al mensaje deseado? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

27. Sí lanzarán una campaña publicitaria sobre la violencia hacia la mujer, cree que llamaría más su atención? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Deben incluir imágenes de víctimas violentadas
- ◯ No es necesario mostrar este tipo de imágenes

28. ¿Le gustaría que el mensaje en las campañas de violencia hacia la mujer muestran imágenes sobre consecuencias de la violencia o prefiere que estas sean más educativas acerca de la ayuda que se le puede brindar a la mujer? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Que muestren consecuencias
- ◯ Que sean más informativas sobre la ayuda

29. ¿Por medio de qué tipo de publicidad prefiere que llegue hasta usted la información o el mensaje que quieren transmitir las campañas publicitarias? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Redes Sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, entre otras)
- ◯ Publicidad de exteriores (Vallas de carreteras, muppy, móviles entre otros)
- ◯ Por medio de material impreso POP (volantes, afiches, brochure entre otros)
- ◯ Por medio de email Marketing (publicidad y mensajes a correo electrónico)
- ◯ Medios Tradicionales (televisión, radio, charlas entre otros)

30. ¿Qué es lo primero que usted observa en una campaña publicitaria? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Color
- ◯ Tipografía
- ◯ Imágenes
- ◯ El mensaje que quieren transmitir
- ◯ Si tiene o no fotografías

31. ¿Tiene usted conocimiento de campañas realizadas anteriormente por la organización MUSADE? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No

32. ¿Considera que las campañas realizadas anteriormente han logrado educar a la sociedad sobre la problemática de la agresión contra la mujer? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

33. ¿Se sentiría segura de asistir en busca de ayuda a una organización la cual conoció por medio de las campañas publicitarias realizadas por la misma? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Astrid Quirós Granados

Filóloga UCR

A quien interese:

Yo, Astrid Quirós Granados, Filóloga de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 3-438-182, inscrita en el Colegio Licenciados y Profesores, con el carné N° 80791 y en la Asociación Costarricense de Filólogos, con el carné N° 0096, hago constar que he revisado el trabajo. Y he corregido en él, los errores encontrados en redacción, ortografía, gramática y sintaxis. El trabajo se titula:

CREACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ORGANIZACIÓN MUSADE CON EL TEMA "CAMBIE EL ROLLO PÓNGASE LA CAMISETA POR LOS DERECHOS DE LAS MUJERES", UBICADA EN SAN RAMÓN DE ALAJUELA, SOBRE LA AYUDA QUE BRINDA LA INSTITUCIÓN DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER, EN EL AÑO 2022

CRUZ CUBILLO DAVID

MASIS ALFARO JESSICA

Se extiende la presente certificación a solicitud del interesado, en la ciudad de San José al primer día del mes de noviembre dos mil veintiuno. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.

Astrid Quirós Granados

Teléfono: 8315 95 27 Correo: asqui24@hotmail.es

Puntarenas, 15 de febrero de 2022

Atención: Sra. Karol Rojas M.
Directora Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico

Estimada directora:

Por medio de la presente, doy mi aval para que se le asigne fecha de defensa a los estudiantes David Cruz Cubillo y Jéssica Masís Alfaro, de la Tesis de Graduación titulada "Creación de campaña publicitaria para la organización MUSADE con el tema "Cambie el rollo póngase la camiseta por los derechos de las mujeres", ubicada en San Ramón de Alajuela, sobre la ayuda que brinda la institución en la lucha por la desnaturalización de la violencia contra la mujer, en el año 2022", pues se han completado todos los aspectos concernientes a este Proyecto de Graduación

Sin otro particular me despido, atentamente

MSc. Sergio Pacheco Soto
Tutor

Puntarenas, 30 de noviembre, 2021

Señora Karol Rojas
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Estimada directora:

Yo, Isabel Miranda González, en mi condición de Lectora del Proyecto de Graduación titulado Creación de campaña publicitaria para la organización MUSADE con el tema ¨Cambie el rollo póngase la camiseta por los derechos de las mujeres˝, ubicada en San Ramón de Alajuela, sobre la ayuda que brinda la institución en la lucha por la desnaturalización de la violencia contra la mujer, en el año 2022, en su modalidad de Proyecto de Graduación, presentado por los sustentantes Cruz Cubillo David y Masis Alfaro Jessica, manifiesto lo siguiente:

1. He revisado el documento completo en donde se han realizado las observaciones y adiciones sugeridas de acuerdo con el Reglamento, que se describen a continuación:

   a) La coherencia interna y claridad del documento final de graduación.
   b) La rigurosidad en el enfoque conceptual y metodológico.
   c) La pertinencia de los procedimientos y técnicas de investigación.
   d) El cumplimiento de los valores éticos de la investigación.
   e) El adecuado uso de la documentación, cumplimiento de aspectos formales establecidos por el manual de las normas APA (última edición en español),
   f) El cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos en este reglamento, y por lo establecido en las Guías de Procedimientos para los TFG emitidas o adoptadas por las unidades académicas

2. El documento está aprobado por parte de mi persona, por lo que queda sujeto a los procedimientos subsiguientes.

Sin otro particular, me despido, atentamente,

MSc. Isabel Miranda González
Profesora Lectora

Puntarenas, 30 de noviembre, 2021

Msc. Karol Rojas Monge
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede Pacífico
Presente

Estimada directora:

Yo, Randy Bermúdez Cerdas, en mi condición de Lectora del Proyecto de Graduación titulado: ***Creación de campaña publicitaria para la organización MUSADE con el tema "Cambie el rollo póngase la camiseta por los derechos de las mujeres", ubicada en San Ramón de Alajuela, sobre la ayuda que brinda la institución en la lucha por la desnaturalización de la violencia contra la mujer, en el año 2022***, en su modalidad de Proyecto de Graduación, presentado por los estudiante Cruz Cubillo David y Masis Alfaro Jessica, manifiesto lo siguiente:

1. He revisado el documento completo en donde se han realizado las observaciones y adiciones sugeridas de acuerdo con el Reglamento, que se describen a continuación:

a) La coherencia interna y claridad del documento final de graduación.
b) La rigurosidad en el enfoque conceptual y metodológico.
c) La pertinencia de los procedimientos y técnicas de investigación.
d) El cumplimiento de los valores éticos de la investigación.
e) El adecuado uso de la documentación, cumplimiento de aspectos formales establecidos por el manual de las normas APA.
f) El cumplimiento de los objetivos y requisitos establecidos en este reglamento, y por lo establecido en las Guías de Procedimientos para los TFG emitidas o adoptadas por las unidades académicas.

2. De mi parte, como lector del proyecto, brindo mi aprobación para continuar con el debido proceso de presentación y defensa.

Sin otro particular, me despido, atentamente,

Msc. Randy Bermúdez Cerdas

Puntarenas, 20 de abril de 2022

Atención: MSc. Karol Rojas Monge
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
Universidad Técnica Nacional
Sede del Pacífico

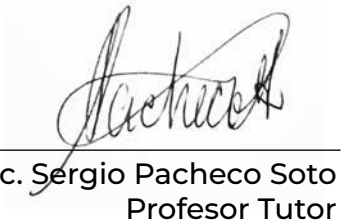
Estimada directora:

Por medio de la presente hago constar que se revisaron las observaciones solicitadas al documento de tesis titulado *Creación de campaña publicitaria para la organización MUSADE con el tema "Cambie el rollo póngase la camiseta por los derechos de las mujeres", ubicada en San Ramón de Alajuela, sobre la ayuda que brinda la institución en la lucha por la desnaturalización de la violencia contra la mujer, en el año 2022*, presentada por los estudiantes David Cruz Cubillo y Jessica Masís Alfaro.

Las mejoras tienen que ver con la estandarización de la forma en que se presentan las páginas divisorias de los Capítulos en tipografía y tamaño, la colocación de los números de gráficos y la creación del índice de gráficos e imágenes del documento.

Una vez cotejadas que estas observaciones realizadas por el Tribunal examinador se incorporaron efectivamente al documento escrito, doy fe de que el Proyecto cumple con todos los requerimientos en cuanto a forma y estilo.

Sin otro particular, me despido atentamente,



MSc. Sergio Pacheco Soto
Profesor Tutor