



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TEMA:

**“Diseño de estrategias de comunicación para visualizar el rol de la
mujer rural en la sociedad”**

AUTORES:

CARCHIPULLA PESANTEZ EVELYN SILVANA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TUTOR:

ROSANA LIENA CORRAL MALDONADO

CUENCA – ECUADOR, 2022

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

COMITÉ TÉCNICO MULTIDISCIPLINARIO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A TECNOLOGÍA SUPERIOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por la estudiante: **EVELYN SILVANA CARCHIPULLA PESANTEZ**, con el título “**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA VISUALIZAR EL ROL DE LA MUJER RURAL EN LA SOCIEDAD**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

LIENA ROSANA

Firmado digitalmente por
LIENA ROSANA CORRAL

CORRAL

MALDONADO
Fecha: 2022.03.28

MALDONADO 11:36:23 -05'00'

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, CARCHIPULLA PESANTEZ EVELYN SILVANA, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursamos la Tecnología en **DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**, declaramos en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“DISEÑO DE ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN PARA VISUALIZAR EL ROL DE LA MUJER RURAL EN LA SOCIEDAD”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de los comparecientes, quienes ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumimos la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirnos a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



EVELYN SILVANA CARCHIPULLA

Cédula: 010570756-6

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus autores **CARCHIPULLA PESANTEZ EVELYN SILVANA** incluido sus derechos patrimoniales. El **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

Resumen

La siguiente tesis trata sobre una “Campaña de Publicidad Social que genere conciencia y sensibilidad a la sociedad sobre el rol de la mujer rural, permitiendo su valoración y reconocimiento”, a través de la creatividad, ayudaremos a la sociedad a enfrentarse a los grandes problemas que nuestro frenético ritmo de vida hace que obviemos. La publicidad social, nos hace conscientes, nos obliga a parar y a actuar

En ésta tesis se propuso como objetivo sensibilizar favorablemente sobre el trato a la mujer rural, llamando a su consciencia individual, y demostrando que se tiene la capacidad y oportunidad de el papel que cumplen las mujeres como productoras y reproductoras de esta sociedad rural Es así como se planteó la utilización de estrategias publicitarias y de comunicación, de estilo racional y emotivo, usando medios convencionales (publicidad exterior, contenidos digitales) y no convencionales (Street marketing). Se concluyó que, la campaña no pretende erradicar el problema existente, pero aportará a un cambio de actitud a la sociedad, en referencia al trato de la mujer rural

Este proyecto consta de 5 capítulos en los cuales abordaremos teorías del marketing social, diseño universal, comunicación visual y publicidad

Palabras clave: Campaña publicitaria, mujer rural; género; trabajo. Causa social

Abstract

The following thesis is about a "Social Advertising Campaign that generates awareness and sensitivity to society about the role of rural women, achieving their appreciation and recognition", through creativity, we will help society to face the big problems that our hectic pace of life makes us forget. Social advertising makes us aware, forces us to stop and act

In this thesis, the objective can be to raise awareness favorably about the treatment of rural women, calling on their individual conscience, and demonstrating that they have the capacity and opportunity for the role that women play as producers and reproducers of this rural society. raised the use of advertising and communication strategies, rational and emotional style, using conventional media (outdoor advertising, digital content) and unconventional (Street marketing). It was concluded that the campaign does not intend to eradicate the existing problem, but it will bring a change of attitude to society, in reference to the treatment of rural women.

This project consists of 5 chapters in which we will address theories of social marketing, universal design, visual communication and advertising.

Key words: Advertising campaign, rural woman; gender; job. social cause

DEDICATORIA

Este trabajo en el cual culmino una etapa maravillosa mi carrera de tecnóloga y me lleva a alcanzar una de mis metas propuestas en mi vida, quiero dedicárselo con mucho cariño respeto, agradecimiento y amor a mi madre Angélica Pesantez a mi abuelito Gerardo Pesantez quien es un motor principal en mi vida este proyecto propuesto fue gracias a ellos y al labor que realizaron en sus tiempos al campo; a mis hermanos Guadalupe, Geovanny, Sebastián, ya que cada uno de ellos estuvieron siempre a mi lado brindándome apoyo para salir de los momentos difíciles que se nos han presentado durante y después de mi preparación profesional.

Quiero agradecer a mis amigos Cristian, Xavier, Jonathan y Edwin por siempre estar a mi lado, escuchándome y dándome consejos, apoyándome cuando más lo necesitaba sé que me esperan muchos éxitos junto con ellos ya que más que amigos somos una gran familia

Gracias a mi Madre por ser mi compañía mi apoyo y mi calma cuando sentía que ya no podía más con esto y quería abandonarlo

Mami, Papito Gerardo, Lupe, Geovanny Sebastián y amigos quiero que sepan y estén seguros que ha pesar de haber llegado a esta etapa y donde ustedes soñaban verme llegar, seguirán siendo mi principal ejemplo a seguir en especial para ti hermana.

ÍNDICE GENERAL

Resumen	5
Abstract	6
DEDICATORIA	7
Índice general	9
Índice de cuadros	11
Índice de figuras	12
Introducción	14
Objetivos de la investigación	16
Alcance	16
Justificación	17
Capítulo I	18
1.1 Problemática	18
Capítulo II	20
Marco Referencial	20
2.1 Marco teórico	20
2.2 El marco conceptual	20

Capítulo III	34
Metodología de Investigación	34
Capítulo IV	42
ideacion	42
Capítulo V	46
Propuesta de grafica	46
Cronograma de actividades	67
Conclusiones	69
Bibiografia	71
Glosario	73

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Cronograma de posteos	62
Cuadro 2: Cronograma de actividades	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mujer rural	22
Figura 2: Chola cuencana	24
Figura 3: LIKAPAREA	27
Figura 4: DZOOM	33
Figura 5: Homologo	40
Figura 6: Mujeres con derecho	40
Figura 7 Mundo rural	41
Figura 8: FLORA	42
Figura 9: FLORA	47
Figura 11: COLLAGE	48
Figura 11: Silvana Carchipulla	48
Figura 12: Silvana Carchipulla1	49
Figura 13: Silvana Carchipulla2	52
Figura 14: Tamaño de post	50
Figura 15: Retícula	51

Figura 16: Elemento grafico	52
Figura 17: Elemento grafico 1	56
Figura 18: Elemento grafico2	57
Figura 19: Fotografia celda	57
Figura 20: Homologo	58
Figura 21: Mujeres con derecho	58
Figura 22 Mundo rural	59
Figura 23: FLORA	59
Figura 24: FLORA	60
Figura 25: Post primera etapa	61
Figura 26: Post primera etapa	63
Figura 27: Silvana Carchipulla1	63
Figura 28: Post 1 segunda semana	64
Figura 29: Post 2 segunda semana	64
Figura 30: Post 3 segunda semana	64

Introducción

En diferentes regiones del Ecuador y culturas del mundo la mujer desempeña un rol fundamental en la agricultura y la provisión de alimentos. El territorio rural es un espacio donde se desarrolla la vida de mujeres desde la niñez; una economía campesina sustentada en la mano de obra familiar, destacándose el aporte de la mujer campesina como parte fundamental, sin embargo, el trabajo productivo de la mujer rural es observado como una actividad de apoyo, y no es entendido ni identificado como un trabajo propiamente dicho.

Ellas tienen un rol fundamental en los procesos de desarrollo agrícola y rural, pero también son las encargadas del cuidado de sus familias y del mantenimiento de su entorno, son responsables de la producción del 51% de los alimentos que llegan a nuestras mesas.

A su vez este escaso reconocimiento al cual se enfrentan las mujeres en el ámbito rural, les dificulta la construcción de su identidad profesional-laboral. Por las consideraciones anteriores, la presente investigación tiene importancia, ya que permitirá analizar cuál ha sido el aporte de participación y empoderamiento de las mujeres rurales por medio de un plan de comunicación visual con el objetivo de destacar el papel fundamental que desempeñan las mujeres rurales. En la actualidad como profesionales en el campo de Diseño Gráfico, aportamos a la comunidad efectiva y masiva de mensajes que tienen la posibilidad de cambiar actitudes, ayudando al desarrollo de la sociedad en todos los ámbitos

Este proyecto aborda teorías y criterios de Marketing social, Diseño universal y Comunicación visual y publicidad entre otros. Un diseño no debe ser nunca un objeto en sí mismo, su finalidad principal es incuestionablemente la de comunicar con los recursos visuales de los que dispone involucrando eficazmente a las emociones de nuestros receptores, desarrollando métodos que despierten la conciencia y generen cambios en actitudes y comportamientos.

Las redes sociales son herramientas que nos ayudan a la propagación de información a un conjunto amplio con intereses comunes, siendo la red social Facebook e Instagram una de las herramientas principales para crear campañas y promover un cambio en la sociedad.

Por lo tanto, este proyecto se realiza a un nivel de prototipo en una verdadera escala real de campañas de gráficos sociales para promover y motivar el papel de las mujeres, para integrar el trabajo en la sociedad. Por este motivo este proyecto opera en la escala real del desarrollo social, centrándose en el uso de fotos e ilustraciones, porque tiene derecho a causar emoción y atraer intereses interesantes en los jóvenes.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Aportar a la inserción laboral de las mujeres rurales, por medio de una campaña de publicidad social de 6 post y banners para el Proyecto PAU (proyecto de la agricultura urbana), que informe, genere conciencia y sensibilidad en la sociedad sobre el rol de la mujer rural, con el fin que permita su valoración y reconocimiento utilizando las herramientas del diseño gráfico.

Objetivos específicos

- Recopilar el material teórico tanto físico como virtual y que sustente la propuesta, así mismo recolectar datos cualitativos y cuantitativos sobre la realidad y el entorno socio-económico y cultural de la mujer rural como caso de estudio y aplicación.
- Realizar bocetos con toda la información obtenida aplicando las técnicas específicas de comunicación como: digital e impresa, tanto para redes social y banners
- Aplicar en las redes sociales Facebook-Instagram y pancartas o banners.

Alcance

La propuesta de la campaña se presentará a nivel de prototipo

Justificación

El presente proyecto se realiza con el propósito de promover el reconocimiento y los derechos de las mujeres rurales a través de una campaña gráfica de sensibilización sobre la integración social e incrementar oportunidades de trabajo, mejorando a futuro, el estilo de vida de estas personas

A través de la creación de publicaciones en la red social Facebook e Instagram, posteriormente como medio para influir en las personas, se puede decir que este medio ha sido muy utilizado por la sociedad en los últimos años. Ahora las nuevas tecnologías abarcan todos los ámbitos de la sociedad, la economía, el trabajo, etc. En este campo, el aprendizaje virtual es muy necesario e indispensable, porque somos nosotros quienes controlamos la red social, cómo la gestionamos, cómo se presenta al público. La red social incluye desde niños, jóvenes, adultos; con la tecnología y el conocimiento actual podemos crear grandes beneficios cognitivos para el público.

Mediante este proyecto se pretende generar conciencia y sensibilidad en la sociedad sobre el rol de la mujer rural, con el fin que permita su valoración y reconocimiento, a su vez potenciar el lugar, permitiendo conocer su labor social.

CAPÍTULO I

1.1 PROBLEMÁTICA

Las transformaciones sociales, económicas y productivas que ocurren en los espacios rurales desde hace décadas tienen su impacto en las comunidades locales, ocasionando cambios en la vida cotidiana y más específicamente en los roles de las mujeres en relación a la producción y reproducción del medio rural.

Las problemáticas que presenta la mujer rural son diversas, a nivel económico, social, cultural; he inclusive no cuentan con un sistema de seguro de salud, al igual que no tienen una vinculación laboral estable, sus ingresos son variables, ya que dependen de las labores agrícolas.

La falta de oportunidades laborales, inexistencia de apoyo institucionales, el machismo, el trabajo informal y violencia intrafamiliar; se destaca como principal problema, es por eso que con esta investigación se requiere hacer una valoración a la aportación de la mujer rural con medios masivos de comunicación visual para, así brindar apoyo y generar conciencia sobre la estigmatización y la vergüenza que sufren las mujeres.

Es de vital importancia poner fin a estas situaciones de discriminación, violencia, mediante la adopción de enfoques integrales e inclusivos que aborden el empoderando a las mujeres y las niñas

El diseño es una mezcla de decisiones racionales y conscientes que se pueden analizar y de otras subconscientes menos fáciles de definir, ya que surgen de la experiencia y la creatividad de cada diseñador. (David Dabner, 2008)

Zappaterra afirma que los diseñadores son quienes han creado material gráfico al mismo nivel de las bellas artes debido a la capacidad de provocar un placer estético y para comunicar cuestiones culturales de una forma conceptual (2008, p. 160)

Se creará una línea gráfica para la red social Facebook que atraerá la atención del público objetivo, fomentando así el aporte de la mujer.

La audiencia de prácticamente la totalidad de marcas se encuentra ahí, y se ofrece una forma rápida, económica y efectiva de alcanzarla con un mensaje promocional. (Cyberclick, 2018)

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco teórico

Para desarrollar esta asignatura del diplomado se apoyó en los conceptos de gráfica, fotografía para una aplicación precisa.

El objetivo de un diseñador es escuchar, observar, comprender, simpatizar, sintetizar y absorber el conocimiento que le permite "hacer visible lo invisible" Hillman Curtis .

“El diseño es más que ensamblar, ordenar o incluso modificar: es agregar valor y sentido, esclarecer, simplificar, esclarecer, modificar, dignificar, dramatizar, convencer y quizás incluso entretener. El diseño consiste en convertir la prosa en poesía” Paul Rand.

2.2 El marco conceptual

2.2.1 Mujer Rural en Ecuador

Las mujeres rurales, indígenas que trabajan en el mundo rural continúan sus labores para responder a la demanda de alimentos en las ciudades, en las comunidades rurales y en sus propias familias. Sin embargo, realizan sus actividades productivas enfrentando desigualdades como el trabajo informal, la sobrecarga de labores domésticas no remuneradas, la dificultad para acceder a recursos productivos como la tierra, el agua, insumos agrícolas, financiamiento, seguros y capacitación. También enfrentan barreras para comercializar sus productos en los mercados, además del incremento de la violencia de género que se ha visto durante la pandemia.

El dato actualizado del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) reporta una población de 17'510.643 habitantes, de esta cifra 8'844.706 del total de la población son mujeres (50,51%) y 3'093.856 habitan en zonas rurales (34,98%). Según un informe de la Cepal (2017) el promedio de participación de la agricultura en el PIB del Ecuador (2007- 2016) fue de 9,80%, es decir, ocupa un importante lugar en la economía nacional. Este dato va de la mano de la población que vive en el campo, según el último censo de población y vivienda (2010), el 20,77 % se dedicaban a la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca.

Durante el periodo 2007-2014 un promedio de 61,3 % de mujeres rurales de 15 años y más se dedicaron a las actividades agrícolas, seguido de un 15,2 % ocupadas en el comercio y un 8,1% ocupadas en actividades manufactureras (CEPAL, 2017). Las mujeres rurales tienen como principales actividades económicas la agricultura, la ganadería, la acuicultura y la pesca, por tanto, el acceso a la tierra y a recursos productivos se convierte en un elemento determinante.



Figura 1: Mujer rural - Fuente: Plan V hacemos periodismo

2.2.1.1 Mujer rural en el Azuay

La participación de las mujeres rurales en el ámbito político, social y cultural representa un elemento sustancial para el desarrollo local. Por ello, la Prefectura del Azuay reconoce el rol de la mujer a través de su programa PAU (Programa de Agricultura Urbana de la Dirección de Desarrollo Social y Productivo) se creó en el año de 1998, desde esa fecha inició con actividades como brindar la capacitación permitiendo a los productores, agricultores, adultos mayores y ciudadanía en general, acceder a capacitaciones en:

- Manejo de huertos urbanos en espacios reducidos de las viviendas, de granjas agroecológicas, y del manejo de animales menores.
- Elaboración de biofertilizantes, para el uso y manejo del suelo

El Programa de Agricultura Urbana viene coordinando en el apoyo en las capacitaciones técnicas prácticas en diferentes organizaciones de productores agroecológicos de las 21 parroquias rurales del cantón Cuenca, dando atención a unos 240 productores agroecológicos, desde el año 2005 hasta la presente fecha.

2.2.1.2 Trabajo e integración laboral

Integración Laboral

Es la posibilidad de acceder a un puesto en el mercado en base a criterios implementar cientos de unidades de producción agroecológicas en barrios urbanos, periurbanos y en áreas rurales de Cuenca.

Integración Social

Es el acceso y la participación de cientos de personas existen unas 2.000 familias involucradas en la práctica de la agricultura urbana. Muchas se han integrado a la vez a la Asociación de Productores

Agroecológicos (APA), estructura que les ha permitido avanzar hacia la comercialización del excedente de su producción en pequeños espacios, comúnmente alrededor de sus viviendas.

El acceso a las oportunidades de empleo es un elemento de autonomía e inclusión social, y la incidencia es importante en esta área; insertar correctamente de las mujeres campesinas ya que pueden desempeñarse adecuadamente y sentirse bien en su entorno.



Figura 2: Chola cuencana - Fuente: Actividad económica de la chola cuencana

2.2.2 Marketing Social

El marketing social es una estrategia dirigida a cambiar un comportamiento o una actitud. A través de la implementación de programas y métodos para influir en los espectadores, cambiar las estrategias de diseño utilizando los avances en la tecnología de la comunicación y las habilidades de marketing para crear motivación o aceptación de una idea, una idea o práctica social relacionada con una escala de valores, percepciones educativas sociales y culturales para impartir hábitos de pensamiento en la sociedad (Kloter, 1971)

El marketing social es una estrategia dirigida a cambiar un comportamiento o una actitud. A través de la implementación de programas y métodos para influir en los espectadores, cambiar las estrategias de diseño utilizando los avances en la tecnología de la comunicación y las habilidades de marketing para crear motivación o aceptación de una idea, una idea o práctica social relacionada con una escala de valores, percepciones educativas sociales y culturales para impartir hábitos de pensamiento en la sociedad

2.2.3 Campañas Sociales

Los movimientos sociales intentan persuadir a las audiencias a partir de la aceptación, modificación o abandono de determinadas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos; cambios de comportamiento que pueden ocurrir al final de una serie de pasos intermedios, y cambios demográficos en sus conocimientos y actitudes.

Es importante establecer los medios de comunicación para difundir la información, con el fin de lograr el objetivo principal que se ha asumido, un mensaje claro puede determinar el éxito o el fracaso de una acción.

2.2.3.1 Definición de campaña

Las campañas sociales son un importante sistema de comunicación para publicar e informar sobre un tema social, la violencia y otros, a través de técnicas y metodologías influyentes y generadoras, estas campañas, coincidiendo con un público determinado, ayudan a lograr un objetivo determinado dependiendo del tipo de tema.

2.2.3.2 Los seis pasos de Philip Kotler

1. Identificar los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias y valores y comportamientos del público objetivo.
3. Procedimientos de comunicación y distribución
4. Desarrollar un plan de marketing para implementar la campaña
5. Organizar el marketing para implementar el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para que sea efectivo

2.2.3.3 Brief Creativo

El brief es un documento escrito que permite tener un enfoque proactivo y definir las necesidades mientras planificas tu trabajo creativo

El Brief es el punto de partida que define los procesos a seguir, los lineamientos establecidos sobre comunicación y estrategias para alcanzar los objetivos marcados y solucionar los problemas mencionados anteriormente.

Dado un método eficaz, es muy importante analizar previamente lo que se debe comunicar y las posibles soluciones.

2.2.3.4 Comunicación Visual

La comunicación visual definida como la transmisión de ideas e información en diversas formas perceptibles, en su totalidad o en parte, incluida la transmisión de información a través de medios visuales

Frascara cree que la comunicación visual es la construcción de información visual destinada a influir en el conocimiento, las actitudes y el comportamiento humanos mediante la transformación de la realidad existente en la realidad deseada. Los diseñadores son los encargados de desarrollar las estrategias de comunicación, aplicar elementos visuales a su implementación y facilitar la definición y creación de las metas propuestas (Frascara, 2000, p. 5)

La recepción del mensaje depende en gran medida de lo que el creador quiera transmitir, el mensaje debe ser preciso, conciso y claro, y una buena imagen debe evocar las emociones, sentimientos o actitudes del receptor. (Munari, 2016)



Figura 3 - Fuente: LIKAPAREA - Conceptos de comunicación visual para diseño gráfico

2.2.4 Ergonomía Visual

El diseño gráfico interactúa con la ergonomía de la percepción visual y el diseño gráfico del producto ya que ambos requieren contacto físico con el usuario. La percepción visual explora los aspectos físicos, perceptivos, lógicos y psicológicos intangibles con los que damos sentido al mundo que nos rodea, inseparables de los productos de diseño gráfico tangibles y deben tener en cuenta los aspectos ergonómicos en su desarrollo para que los usuarios y usuarias puedan interactuar fácilmente con el producto. (Balderrama-Armendáriz, 2011)

2.2.4.1 Percepción Visual

La forma en que damos sentido al mundo que nos rodea se basa en cómo percibimos nuestro entorno, por ejemplo, cuando salimos de casa para ir de compras, sabemos cómo llegar gracias a las imágenes de referencia que utilizamos, conocemos y reconocemos; Cuando llegamos a un centro comercial, podemos navegar fácilmente "leyendo" la señalización que allí encontramos, colocada en determinados lugares y de determinada manera para facilitarnos la información que necesitamos, así como para elegir un producto que utilizamos. la información que obtenemos de él, previamente a través de la publicidad o en el lineal a través de una etiqueta, también determinamos dónde tenemos que pagar el artículo y podemos salir cómodamente del centro comercial e irnos a casa en poco tiempo gracias a nuestra percepción intuitiva, que no se pueden categorizar en cuatro aspectos. **(Balderrama-Armendariz, 2011).**

1. El aspecto físico de nuestra lente biológica, el ojo humano; sus capacidades y limitaciones.
2. Aspecto perceptivo; estudiar los aspectos que facilitan o dificultan la forma en que interactuamos con el entorno y diseñamos productos que nos rodean.

3. Aspectos lógicos; que estudia cómo percibimos el mundo que nos rodea de acuerdo con las costumbres sociales y culturales que son comunes y específicas del lugar en el que nos desarrollamos.

4. Aspectos psicológicos; estudiar cómo nos hace sentir un producto, qué nos evoca.

2.2.4.2 El aspecto físico

Percibimos los objetos por nuestra capacidad de absorber y reflejar las frecuencias de luz de las fuentes de luz, pero a pesar de esta capacidad, nuestro sistema visual en realidad envía esta información al cerebro para su interpretación. Para ello tenemos un sistema muy complejo, pero funciona de forma sencilla. (Balderrama-Armendáriz, 2011).

2.2.4.3 Aspecto perceptivo

Los aspectos de la ergonomía relacionados con la percepción visual se basan en la percepción binocular, que se refiere a la capacidad de visualizar un objeto en tres dimensiones a través de la imagen común de los dos ojos, imagen formada en nuestro cerebro por dos imágenes de planos independientes tomadas por cada uno de nuestros ojos; y la percepción monocular, que se refiere a la capacidad de visualizar un objeto tridimensional a través de una representación bidimensional, es decir, una imagen captada por un ojo, la imagen predominante en obras gráficas como carteles, vallas publicitarias, revistas, periódicos, no en tres -productos dimensionales, como los fabricados en otras áreas del diseño industrial o la arquitectura (Balderrama-Armendáriz, 2011)

2.2.4.4 Lógica Visual

La lógica visual es importante para la comunicación visual y el diseño, ya que se ocupa de las relaciones establecidas entre las cosas que vemos o son parte de un mensaje y sus posibles significados. (Balderrama-Armendáriz, 2011)

2.2.5 Facebook

Es la principal red social que existe en el mundo y con mayor eficacia a la hora de dar publicidad. Una red de enlaces virtuales, cuyo objetivo principal es apoyar la producción y el intercambio de contenido. Tiene la capacidad de socializar y provocar una revolución lógica en el mundo de la comunicación. El marketing no ha sido ajeno a este cambio, encontrando en este medio un terreno fértil para nuevos conceptos y enfoques.

Entre las redes sociales, es la más elegida por los usuarios. Facebook es actualmente el sitio web más visto del mundo. Gracias a su éxito y alta membresía, es considerada una red que influye directamente en la política, la cultura y la opinión pública de sus usuarios. (Gonçalves, 2016)

2.2.6 La Tipografía

En la tipografía, es importante saber que esto es tan importante como la imagen. Y esto, dos imágenes inapropiadas y las fuentes de escritura seleccionadas que no son adecuadas pueden distorsionar los mensajes de búsqueda para transmitir. (Vertice, 2018)

Al elegir la fuente de escritura del texto general, el título principal, el texto clave y cualquier texto necesario para diseñar, una buena manera de leer diferentes tipos de tipificaciones debe estar ocupada la ventaja de estar claramente definida por el corte; propiedades alternas y características típicas de las fuentes.

Una fuente puede ayudar a crear una actitud específica o obligó a un lector discreto.

(Tondreau, 2009)

2.2.7 Psicología del Color

La psicología del color es un campo que estudia los efectos del color en las emociones y el comportamiento humanos. Cada color importa, por lo que necesitamos conocer la teoría o la psicología del color para descifrar cómo percibe el público la identidad visual de nuestros diseños. Un mismo color también puede tener diferentes significados, dependiendo de nuestro nivel de educación, valores, género, cultura, etc. (Romero, 2018).

“ La psicología del color nos dice que existe una fuerte relación entre el color y cómo nos sentimos, porque no es sólo una cuestión de preferencia, sino hacia una experiencia universal donde el color está arraigado en nuestro lenguaje y creencias ” (Heller, 2010)

2.2.8 Fotografía

El diccionario de la RAE lo define como “un proceso o técnica por el cual se puede obtener una imagen fija de la realidad por la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor”.

Algunos artistas llaman a esto el arte de pintar con luz. Uno de los padres de la fotografía fue el francés Louis Daguerre. El creador del patrón del daguerrotipo es considerado la base de la primera cámara fotográfica

(Crehana, 2018)

2.2.8.1 Tipos de planos fotográficos

- **Plano general:** Se utiliza para visualizar completamente nuestro modelo e incluye todos los elementos de una escena, es decir, aparece todo el cuerpo de pies a cabeza sin ningún tipo de recorte.

- **Plano americano:** También conocido como tres cuartos, es originario del oeste americano, caracterizado por tiros desde debajo de la cadera hasta la rodilla. Esto es útil cuando desea tomar fotografías de muchas personas.

- **Plano medio:** Este modo muestra al modelo de la cabeza a la cintura y también se puede usar para tomar fotos de varias personas interactuando. Se utiliza con frecuencia en la fotografía de moda porque ayuda a resaltar la belleza de las personas.

- **Plano medio corto:** Consiste simplemente en mostrar al espectador desde la cabeza hasta la mitad del pecho. La idea de este tipo de fotografías es centrar toda tu atención en la persona, aislándola de su entorno.

- **Primer plano:** Suele usarse para resaltar la apariencia o los gestos de una persona, y el encuadre va de la cabeza a los hombros. Es más adecuado para retratos de rostros, ya que resalta los detalles. A menudo se utilizan marcos verticales, aunque esta no es una regla estricta.

- **Primerísimo primer plano:** esta toma es mucho más agresiva e íntima que los modelos anteriores. Se realiza enmarcando desde la cabeza (corte en el medio o en la frente) hasta la parte superior del mentón. Hay que estar muy atento a los detalles en esta toma, dominar el enfoque y la profundidad de campo es fundamental, de lo contrario la foto podría resultar dañada.

- **Plano detalle:** Se utiliza para resaltar elementos específicos, con este tipo de disparo es posible crear encuadres creativos y originales que requieren mucha capacidad de observación por parte del fotógrafo.

En esta toma, el zoom se maximiza para resaltar algunos elementos que, de otro modo, pasarían desapercibidos. No debe confundirse con la fotografía macro. (Jorge Fraseara, 2008)

2.2.8.2 Composición Fotográfica

"Dominando el componente de la fotografía es tan importante como la luz principal, las partes y las características de la cámara. Hay muchas definiciones, reglas y leyes nos dicen cuál es la mejor manera de componer nuestras fotos colgar la máquina".

2.2.8.3.1 Reglas de los tercios

La conocida regla de los tercios es la simplificación áurea, que establece la división de un rectángulo en partes proporcionales, que son fáciles de ver y por tanto a la imagen que contiene, y sin duda la regla de composición más conocida y válida. tanto para la fotografía como para la pintura y el resto del arte.

Al dividir la fotografía en tres partes iguales, tanto en horizontal como en vertical, los puntos de intersección de las líneas se denominan centro de atención. (Javier Muñoz, 2009).

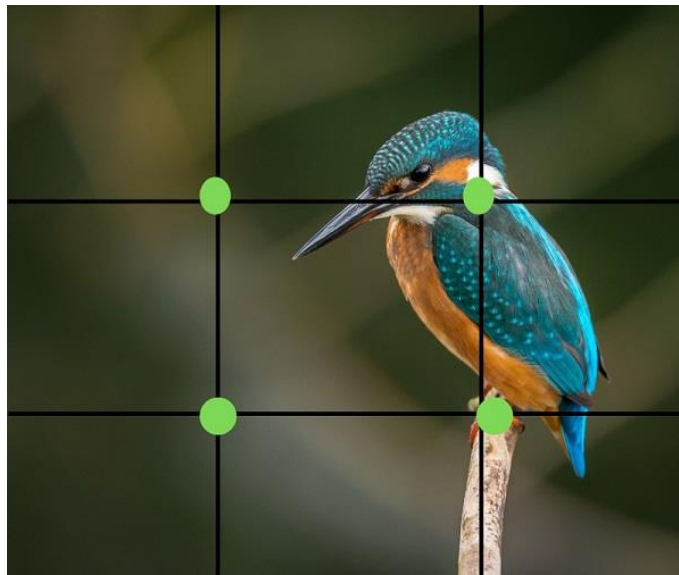
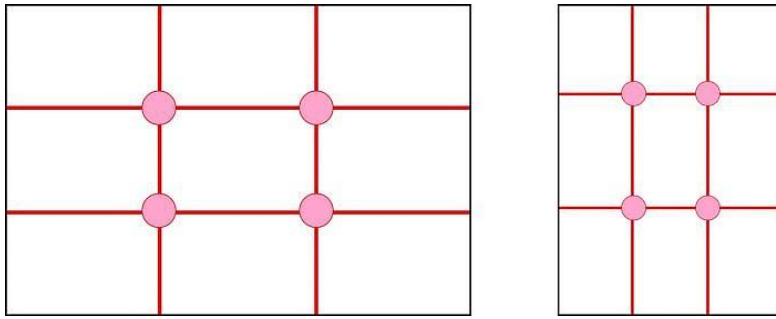


Figura 4- Fuente: DZOOM - La regla de los tercios: qué es y cómo usarla

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3. Metodología

Para realizar el presente proyecto de titulación que tiene como objetivo principal aportar a la inserción laboral de las mujeres rurales, por medio de una campaña de publicidad, se llevó a cabo una entrevista de cuáles son sus expectativas al momento de concientizar a las personas.

3.1 Entrevista

¿Qué es una entrevista?

Es el intercambio de opiniones o puntos de vista a través de una conversación que se lleva a cabo entre dos o más personas. Todos los entrevistados hablaron sobre un tema determinado.

Se pueden distinguir dos roles en la conversación:

- **Entrevistador.** Desempeñar la función de conducir la entrevista y plantear el tema de discusión.
- **Entrevistado.** Es el que siempre se expone voluntariamente al interrogatorio del entrevistador.

Su finalidad es recolectar información u opinión.

Tipos de entrevistas

- **Entrevista estructurada:** Una entrevista formal y estructurada se caracteriza porque se aborda de manera estandarizada; Hace preguntas previamente pensadas y está dirigida a un entrevistado específico que responde exactamente lo que se le pregunta.

Entre sus ventajas se encuentran:

- Información de fácil interpretación, favorece el análisis comparativo.
- El entrevistador no requiere mucha experiencia técnica, ya que sigue un cronograma de preguntas.

- **Entrevista no estructurada y libre:** Una entrevista no estructurada es flexible y abierta porque, aunque hay un objetivo de investigación dominante en las preguntas, las respuestas no deben tener profundidad ni orden.

En este tipo de entrevista, el entrevistador es responsable de formular las preguntas, pero (a diferencia de una entrevista formal) no está obligado a seguir un cronograma sobre cómo se deben realizar las preguntas y cómo formularlas.

Sus ventajas son:

- Adaptable y libre, el clima es agradable permitiendo profundizar en temas de interés.
- Se permiten las preguntas cruzadas si los encuestados mencionan un tema de interés.

Ejemplos de entrevistas

1. Entrevistas laborales

En muchos casos, antes de abordar un puesto de trabajo, se suelen realizar entrevistas para conocer a los candidatos y saber si tienen las habilidades necesarias para el puesto o no.

Por lo general, antes de aceptar una entrevista de trabajo, se requieren ciertos pasos preliminares, como enviar una carta de presentación o un currículum. En este tipo de

entrevistas suelen participar el demandante de empleo y un representante de la empresa u organización a la que quiere incorporarse.

2. Entrevistas de prensa

Las entrevistas de prensa se utilizan como medio de testimonio para dar credibilidad a un determinado informe o análisis. A menudo se utilizan como introducción a un tema o como material para investigaciones o análisis específicos.

Estas entrevistas pueden ser programadas o improvisadas (son muy utilizadas en periodismo policial, político y deportivo).

Hay muchos tipos de entrevistas de este tipo:

Entrevistas de opinión. El tipo de entrevista donde queremos conocer la opinión del entrevistado. A menudo no se hacen preguntas, solo comentarios para guiar los pensamientos del entrevistado sobre un tema determinado.

Entrevistas informativas. El tipo de entrevista donde el entrevistador intenta obtener información que no conoce. En estos, el entrevistador no tiene conocimientos previos sobre el tema, pero los irá adquiriendo a medida que avanza la entrevista.

Entrevistas interpretativas. Un estilo de entrevista en el que el entrevistador está familiarizado con el tema de discusión y sus preguntas son informativas e interpretativas.

3. Entrevistas clínicas

Las entrevistas clínicas son entrevistas que se realizan entre especialistas y pacientes. Su objetivo es hacerse una idea del problema o patología que padece el paciente. En

estos casos, el médico o terapeuta hace determinadas preguntas y proporciona al paciente indicaciones o explicaciones claras.

Este tipo de entrevista intenta construir una cierta relación entre el médico y el paciente, siempre basada en la confianza y la confianza como fundamento de este vínculo.

Estas entrevistas suelen ser cortas y directas, pero el profesional que hace la pregunta debe tener en cuenta la calidez humana y la sensibilidad. De esta manera, el paciente se sentirá cómodo y seguirá viéndolo sin interrupción. Por lo general, suelen ser reuniones programadas.

3.2 Entrevista a Ing. Diego Barrera

Director del Proyecto PAU.

“Ha llegado el momento de reconocer a las mujeres rurales que trabajan la tierra y producen alimentos para los demás. PAU acoge a todas las mujeres dedicadas a la agricultura y poder ayudarles con un lugar de trabajo”

En la entrevista realizada a Diego Barrera director del proyecto PAU nos comenta que hay mucho por trabajar y debido al desconocimiento colectivo que ofrece el proyecto.

Diego considera que falta aún el apoyo de sientos de entidades que pueden favorecer este gran proyecto ya que abarca a sientos de mujeres del Cantón Cuenca y sus parroquias rurales.

Diego recomienda que la campaña grafica de una concientización que informe que genere reflexiones profundas.

3.2 Entrevista a María Fajardo Granda

Mujer rural del proyecto PAU.

“Con lo que cultivamos, contribuimos a los ingresos familiares. (...) Ahora nos alimentamos mejor”.

La Señora Maria nos comenta que realizar una campaña sobre su funcionalidad y el aporte que todas generan sería favorable para ellas ya que tuvieran más reconociendo y a menudo les marginan y no comprenden el trabajo duro que ellas realizan en la tierra

3.3 Entrevista a Laydi Pesantez Calle

Mujer rural del proyecto PAU.

“Me levanto a las 5 de la mañana para dejar a mis hijos preparados para que vayan a la escuela, luego de eso regreso y me pongo a cosechar mi huerto para que en la tarde tengan un platito en la mesa”.

Laydi de 25 años nos comenta que las redes sociales o el internet es un medio de comunicación eficaz que tal vez no entienda que es una campaña, pero le gusta la idea de formar parte de aquellas mujeres que luchan en el campo y que la gente se entere que por ser del campo no son menos si no a lo contrario son mujeres más trabajadoras ya que cargar la yunta no es nada fácil aparte de eso salir a la calle a vender su producto fresco les reconocería mucho mas

3. 4 Homólogos



Figura 5: Homologo - Fuente: ONU mujeres



Figura 6: Mujeres con derecho - Fuente: <https://mujerdecantabria.com/150/>

15
OCT

Día Internacional
de las mujeres
rurales



***El mundo rural
empodera***


GOBIERNO
de
CANTABRIA
CONSEJERÍA DE UNIVERSIDADES, IGUALDAD,
CULTURA Y DEPORTE
DIRECCIÓN GENERAL
DE IGUALDAD Y MUJER


Cantabria
Camino
Lebaniego

Figura 7: Mundo Rral - Fuente: <https://mujerdecantabria.com/15o/>

Posts de Flora seleccionados



Figura 8: flora - Fuente: <https://mujerdecantabria.com/15o/>



Figura 9: flora - Fuente: <https://mujerdecantabria.com/15o/>

CAPÍTULO IV

IDEACION

4.1. Ideación

Para este proceso se realizó un análisis de las ideas creativas generadas a través de los factores básicos, determinantes y comunicativos.

Lo que se busca es un resultado atractivo, directo y efectivo con mayor interés visual, utilizando y potenciando la expresividad de los elementos para potenciar diversos aspectos de la comunicación.

- **Elementos básicos**

Puntos, líneas, planos

- **Elementos Determinantes**

Geometría básica, tamaño, color, escala, textura, soporte

- **Elementos comunicativos**

Figurativita, significado funcional

4.2. Generación de Ideas

- **Tipografías.**

COCOGOOSE

Bartes Malaga

Duepuntozero

Ink Free

- **Cromática**

Blanco y negro

Colores brillantes

Tonos fríos

Tonos cálidos

- **Estilo**

Diseño plano

Diseño central

Diseño orgánico

- **Tono de Comunicación**

Emoción

Radiación reflectante

Información

Respaldar

Inteligente

Prevenir

Atractivo

Argumento Político

- **Formato**

Digital

Impreso

Configuración de gráficos

- **Medios**

Imagen

Videos

Animaciones

Tipografía

- **Soportes o plataforma**

Facebook

Instagram

YouTube

Afiches

Volantes

Con el estudio de diferentes elementos gráficos se ha generado una lista de ideas que cumplen con los objetivos y son adecuadas para el tema tratado.

Considere pros y contras en términos de forma:

1. Función Grafica ambiental
2. Post pop up
3. App móvil
4. Btl interactivo
5. Stand informativo
- 6.

4.3 Idea Seleccionada

BTL Interactivo

Se realizará un BTL interactúa con la información que contribuye al conocimiento, la conciencia y promueve el cambio de actitud con ciertos mensajes que promueven y dan testimonio del tema.

Instalación Grafica

La idea de una instalación grafica es que aporte el conocimiento de la problemática existente y a la resolución generando interés Visual.

4.4 Planificación de la Campaña

RESULTADOS ESPERADOS

Informar y educar a tantas personas como sea posible. sobre el rol de la mujer rural que cumple en la sociedad mejorando el entorno de convivencia mediante la difusión online

ACTIVIDAD 1

Se iniciará con la difusión de información denunciando problemas sociales, siendo el objetivo de la campaña sensibilizar a la población

ACTIVIDAD 2

Diseño gráfico; publicar en medios digitales en redes sociales información importante sobre las mujeres rurales, motivar el trabajo que realizan y tomar en cuenta su rol en la sociedad.

ACTIVIDAD 3

Creación de una instalación grafica portable que refuerce el objetivo de este proyecto

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE GRAFICA

5. Boceto

5.1.1 Boceto Elemento gráfico

Para la propuesta final de los post a realizarse se toma en cuenta que la tendencia a utilizar es la tendencia collage presenta ciertas características muy similares a las del fotomontaje, que es la yuxtaposición de diversos materiales fotográficos, pudiendo ser éstos, recortes de prensa, fotografías o revistas. Pero en el collage, se utilizan además de fotografías, varios materiales de diversas texturas y estilos para dar mayor profundidad y volumen.

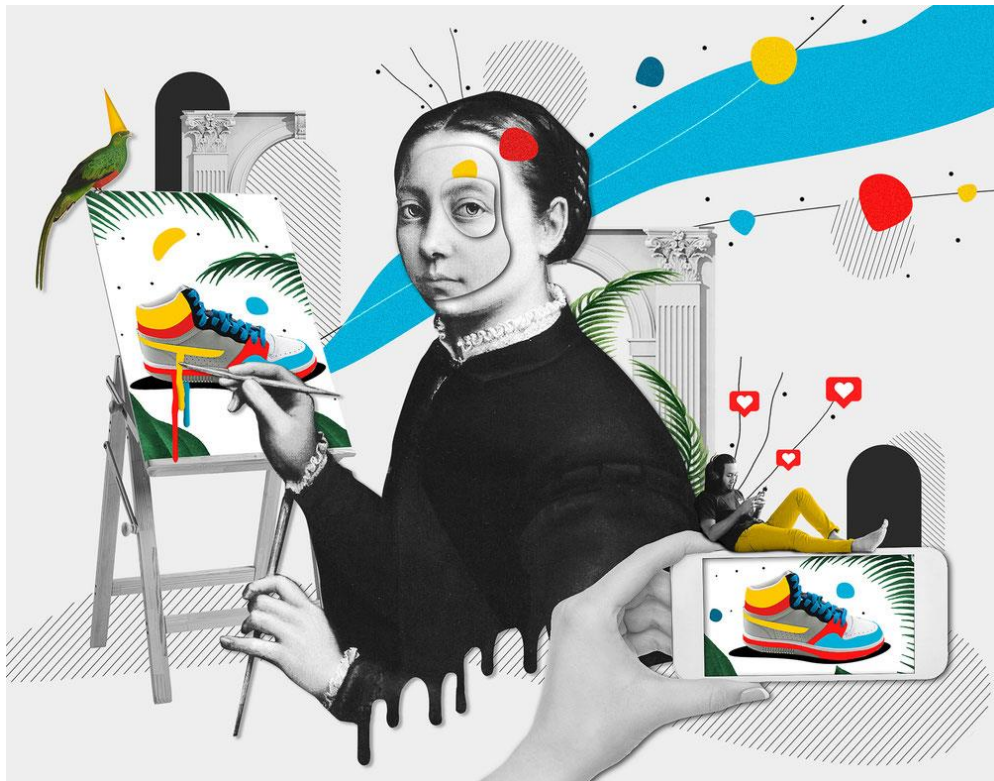


Figura 10: collage - Fuente: <https://www.divangrafico.com/collage/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico/>

5.2 Proceso Grafico

Para el desarrollo de este proceso se realizó una sesión fotográfica con mujeres del campo, mujeres que laboran dentro y fuera del mercado.

Las fotografías se realizaron en las afueras y al interior de los mercados con una iluminación adecuada y el uso de un fondo para la fase de edición y montajes adecuados



Figura 11: *Silvana Carchipulla* - Fuente: fotografía realizada



Figura 12: *Silvana Carchipulla* - **Fuente:** fotografía realizada



Figura 13: *Silvana Carchipulla* - Fuente: fotografía realizada

5.3 Diseño de los posts para la red social Facebook

Para diseñar las publicaciones, se basó en sus propias medidas en la medida establecida por la red social Facebook, que es 1080px x 1080px,

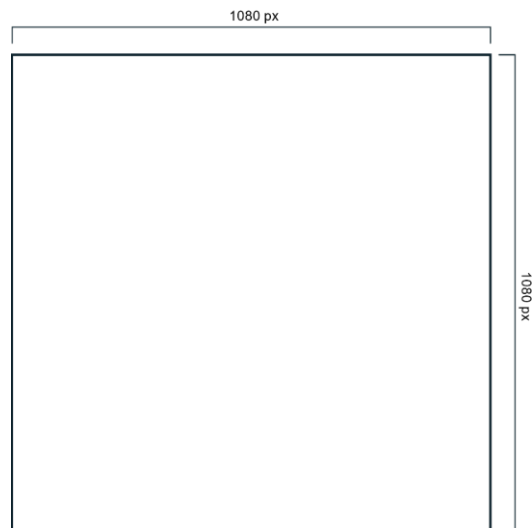


Figura 14: Tamaño del post

5.4 Proceso Creativo

Para el proceso creativo y la ideación de post para la red social se trabaja con una retícula de 45 grados y con la regla de tercios las cuales nos va ayudar a mantener el orden y que al llegar al receptor con un mensaje más preciso.

5.4.1 MALLA GEOGRAFICA

Para crear una malla o rejilla geométrica se ha tenido en cuenta un marco de referencia, es decir, tablas con medidas exactas formando un módulo en el cual se encuentra la marca, la malla nos permitirá la concepción, organización y configuración visual para la misma de los post a realizarse.

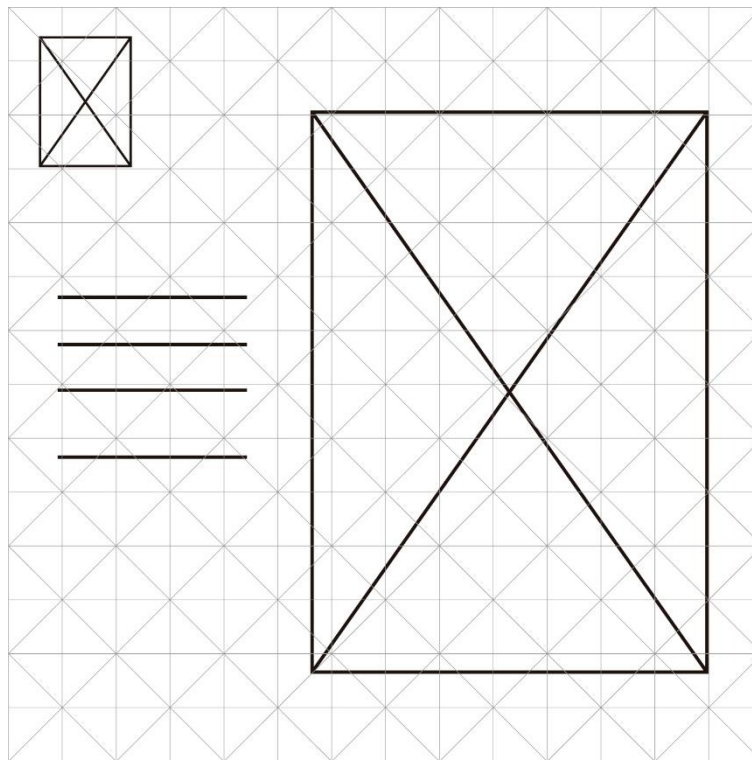


Figura 15: Reticula

5.4.1 MARGEN Y ESTRUCTURA

El marco protector a respetar para la marca será de 60 x 58 al igual que todo el marco para que en su aplicación ese espacio no sea intervenido.

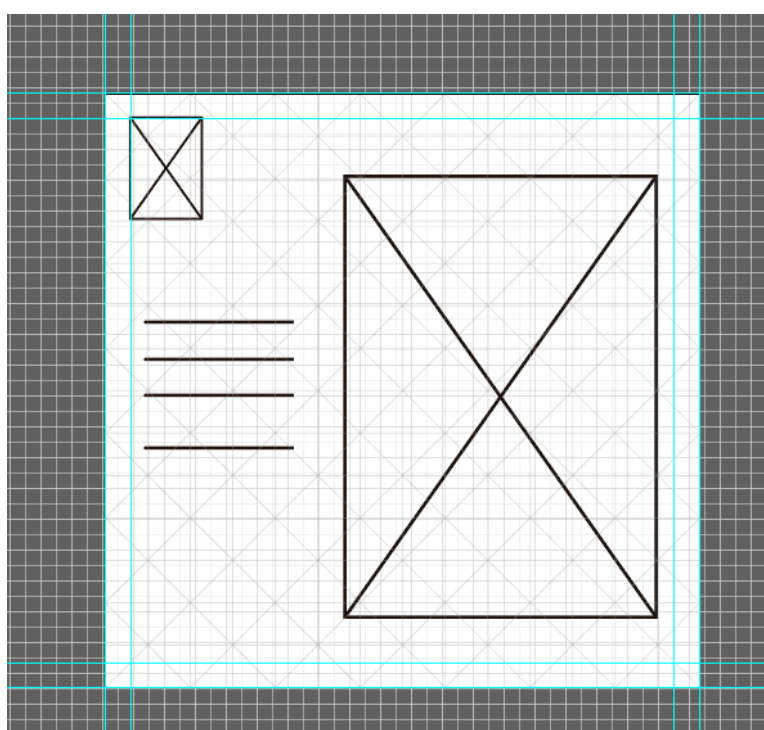
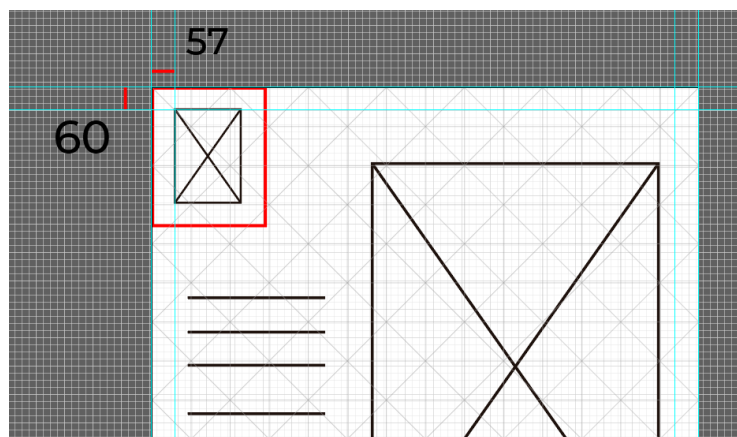


Figura 16: Margen

5.4.2 Tipografía

La tipografía se combinará con distintos estilos lograr una mejor armonía, Las tipografías escogidas aportan un mayor grado de legibilidad en los textos.

Face Off M54

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Z

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Freestyle Script

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

0123456789

SHOWCARD GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Beach Please W05 Vintage

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Z

abcdefghijklmnopñopqrstuvwxyz

y

0123456789

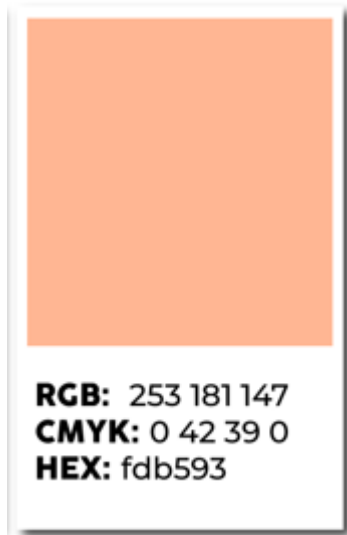
5.4.3 Cromática

La cromática aplicada para el proyecto se obtuvo de los colores terra cotta y sus derivados ya que estos representan el suelo que es el lugar en donde cientos de mujeres rurales empiezan su trabajo.



5.4.4 Sistema gráfico.

En base a todo lo mencionado anteriormente, se implementará el sistema gráfico, combinando todos los elementos gráficos de la campaña, cromática, tipografía, fotografía, entre otros.



Freestyle Script



Figura 17: Elemento gráfico para el post.

5.4.5 Artes Graficas



Figura 18: Elemento gráfico para el post.



Figura 19: Elemento gráfico para el post.



Figura 20: Elemento gráfico para el post.



Figura 21: Elemento gráfico para el post.



Figura 22: Elemento gráfico para el post.



Figura 23: Elemento gráfico para el post.

5.4.6 Herramientas utilizadas para la realización de las fotografías

- Modelo de cámara: Sony Alpha A III
- Tipos de lentes: 50mm f/1.8, 28-70mm f/3.5-5.6
- Aros de luz: 2 aros de 10 pulgadas cada uno
- Aros de luz: 2 aros de 10 pulgadas cada uno

5.4.7 Planos fotográficos utilizados

Se utilizaron dos tipos de planos, debido a las obras y detalles que hay, los mismos que decidimos resaltar en nuestra propuesta.

- Planta general: Se utiliza en planes espaciales.



Figura 22: Fotografía celda

- Plano medio: Utilizado en las fotografías de cada post.



Figura 25: Fotografía

5.4.8 Programas utilizados para la edición fotográfica

- Adobe Lightroom
- Adobe Photoshop

Para este proceso se utilizaron las herramientas del paquete Adobe.

Inicialmente, el programa Adobe Lightroom se usaba para obtener información y detalles de las fotos como: color, exposición, marco, brillo, etc. A continuación, la imagen se exporta al programa. Adobe

Photoshop, para poder hacer un retoque de ciertas partes deterioradas en las imágenes, trabajando siempre en el formato de color CMYK y RGB.

5.4.9 Cronograma de posteos

Este calendario se basa en un análisis de los días y horarios en que la red social Facebook tiene más visitas, se publicará dentro de dos semanas y seguirá el cronograma establecido del 3 al 17 de octubre.

La campaña tiene tres fases que dan nosotros el orden cronológico en el que se llevará a cabo la promoción.

SEMANA 1		SEMANA 2	
Lunes 3 Octubre 12 pm	Prelanzamiento sobre la mujer y su trabajo	Lunes 10 Octubre 12 pm	Fomentar medios de trabajo informar a uno formal
Miercoles 5 Octubre 12 pm	Informacion sobre el trabajo que realizan	Miercoles 12 Octubre 12 pm	Pormocionar su trabajo y la mano de obra que realiza día a día
Viernes 7 Octubre 12 pm	Proyectar y fomentar el buen trato que requiere cada mujer	Sabado 15 Octubre 12 pm	Promocionar la valoracion de la mujer rural en nuestra sociedad

Cuadro 1: Cronograma posteos

5.4.10 Etapas de la campaña

5.4.10.1 Primera semana

Primera etapa

Expectativa de lanzamiento de la TRABAJEMOS JUNTAS



Figura 26: Post primera etapa

Segunda Etapa

Información del trabajo que realizan



Figura 27: Post segunda etapa

Tercera etapa

Proyectar y fomentar el buen trato a la mujer



Figura 28: Post tercera etapa

5.4.10.2 Segunda Semana

Pimera etapa

Primer día – semana 2 : Fomentar medios de trabajo informar a uno formal



Figura 29: Post 1 segunda semana

Segunda etapa

Segundo día – semana 2 : Promocionar su trabajo y la mano de obra que realiza día a día



Figura 30: Post 2 segunda semana

Tercera etapa

Tercer día – semana 2 : Promocionar la valoración de la mujer rural en nuestra sociedad



Figura 31: Post 3 tercera

5.5 Medición de resultados

Los resultados de participación de nuestro público objetivo se medirán a través de la misma plataforma de Facebook, lo que nos permitirá ver estadísticas sobre el alcance que tuvimos en las dos semanas posteriores a la publicación.

5.6 Recursos

5.6.1 Talento Humano

Tutor académico: Rosana Liena Corral Maldonado

Director del proyecto: Ing Diego Barrera

Encargados del proyecto Srta. Erika Vicuña

Abog. Wellington Juan Orellana

Autor del proyecto: Silvana Carchipulla Pesantez

5.6.2 Recursos financieros

Bienes	En los tres meses
Mantenimiento de computadora	\$50
Mantenimiento cámara	\$50
Total	\$100
Servicios	
Internet	\$90
Servicios básicos	\$80
Materiales de uso	\$50
Trasporte	\$90
Otros	\$120
Total	\$430
Publicidad	
Publicidad de posteos	45
Total	\$45
Costo del proyecto	\$575

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES	Octubre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																				
ACTIVIDADES																				
Desarrollo Anteproyecto																				
Recolección de información																				
Capítulo I Problemática																				
Capítulo II Marco Referencial																				
Capítulo III Metodología de la Investigación																				
Capítulo IV																				

CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto es posible analizar los diferentes procesos para el logro de las metas, de igual manera el desarrollo de la información que se trabajó para lograr el mensaje de procesamiento, evaluar y reconocer porque promueve conocer el trabajo que traen consigo. a la ciudad y conociendo las diferentes acciones.

Para el proyecto final, se basa en las instrucciones de diseño gráfico, aplicando los conocimientos adquiridos en los cursos y recomendaciones de expertos en el campo del diseño, a través de los cuales el objetivo de nosotros de sensibilizar concientizar e informar de esta problemática que esta previo a que se cumpla exitosamente; en el transcurso de este proyecto se analizó diversas teorías relacionadas con el tema.

El marketing digital ayudo promocionar nuestro producto mediante la red social Facebook e Instagram, de esta manera poder llegar a más usuarios para que interactúen con la fan page del Desarrollo Social de la Municipalidad de Cuenca y dentro del proyecto PAU.

Como parte del resultado final de esta campaña es contribuir a la sociedad, aportando a la no discriminación y al respeto a través de información que promueva la conciencia y el respeto por los intereses humanos de tas estas personas tal vez con una mejor remuneración.

RECOMENDACIONES

Al trabajar con este tipo de proyectos que sean programas dentro de un GAB Municipal es importante el análisis de cada teoría y el apoyo de las personas que son parte de este programa como PAU y también con las personas que son parte de esta problemática. Es recomendable reforzar el contenido con otras empresas lo que son fundaciones o centros para una correcta información y no solo centrarse en la parte grafica

A nivel técnico

En cuanto al plan de marketing digital se recomienda analizar los días y horas más frecuentes donde la gente está más activa en las redes sociales, para así tener un mayor alcance e interacción con nuestro público objetivo.

Por concluir la lucha contra problemas sociales debe de ser más continua, se necesita más iniciativa sobre estos temas para que desborde el comienzo de algo nuevo, cambiando prejuicios y modelos mentales y aplicarlos a lo que hoy en día es nuestro diario vivir los medios sociales

BIBIOGRAFÍA

- Balderrama-Armendáriz. (2011). *Ergonomía en el Diseño Gráfico e Industrial*. César & Valdovinos Rodríguez.
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el Diseño Editorial?* Editorial Index Book .
- Canga, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Bosh Casa Editorial, S. A.
- Crehana. (21 de Septiembre de 2018). *Ebook: Fotografía*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/recursos/ebooks/ebook-fotografia/>
- Cyberclick. (5 de Marzo de 2018). *Publicidad en Facebook*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-facebook>
- David Dabner, S. S. (2008). *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. Blume.
- Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* . Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Heller, E. (2010). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gill.
- Javier Muñoz. (03 de abril de 2009). *decamaras*. Obtenido de Composición: La regla de los tercios: <https://www.decamaras.com/CMS/content/view/350/61-Composicion-La-regla-de-los-tercios>
- Jorge Fraseara. (10 de Noviembre de 2008). *Diseño gráfico para la gente*. En J. Fraseara, *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito Buenos Aires. Recuperado el 9 de Diciembre de 2020, de Hipertextual: <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/planos-en-fotografia/>
- Magnet. (Junio de 2019). *La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes sociales*. Obtenido de Magnet: <https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/>
- Maria, F. S. (7 de Mayo de 2014). *Diseño Editorial – Definición y Etapas*. Obtenido de staffcreativa: <https://www.staffcreativa.pe/blog/disenio-editorial-definicion/>
- Next_U. (11 de Noviembre de 2019). *Familias tipográficas: Qué son y cómo elegir la fuente correcta para tu proyecto*. Obtenido de Next_U: <https://www.nextu.com/blog/familias-tipograficas/>
- Romero, B. (11 de septiembre de 2018). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*. Obtenido de Bego Romero: <https://www.begoromero.com/psicologia-del-color/>
- Tondreau, B. (2009). *Principios fundamentales de composición 100 proyectos de diseño* . Blume.

Vertice. (4 de 7 de 2018). *La tipografía: un elemento clave en el diseño gráfico*. Obtenido de Vertice: <https://www.v3rtice.com/la-tipografia-un-elemento-clave-en-el-diseno-grafico-n-345-es>

Zappaterra, C. C. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.

GLOSARIO

- **Línea gráfica**

Es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia.

- **Cognitivas**

Es el proceso de adquisición de conocimiento (cognición) mediante la información recibida por el ambiente, el aprendizaje.

- **Ergonomía**

Es el conjunto de conocimientos científicos destinados a mejorar el trabajo, y sus sistemas, productos y ambientes para que se adapten a las capacidades, limitaciones físicas y mentales de la persona.

- **Inherentes**

Que es esencial y permanente en un ser o en una cosa o no se puede separar de él por formar parte de su naturaleza y no depender de algo externo.

- **Marketing**

Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

- **Ideación**

Es un proceso creativo para generar un número elevado de ideas relacionadas con un problema a resolver o con un nuevo reto que se presenta e identificar las mejores, consiste en dar forma a un concepto que es el punto de partida para un proyecto o plan de negocio.

- **Bidimensional**

Se hace alusión a las figuras que solo están compuestas por dos dimensiones: ancho y largo.

- **Elemento Gráfico**

Son una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones información visual que complementa en gran medida el mensaje que se desea transmitir, y que a veces es tan importante en el diseño como los contenidos textuales del mismo.

- **Sumisión**

Se refiere a la actitud que toman los individuos que se someten a la autoridad o voluntad de otras personas si hacer cuestionamientos.

- **Prevención**

Estrategia que busca la intervención coordinada de las instituciones públicas y privadas, así como de los actores sociales, para anticiparse, detectar y disminuir las dinámicas sociales que generan contextos de

violencia de género y que permite aminorar el nivel de riesgo de que ésta ocurra, con el fin de generar una cultura que favorezca la resolución pacífica de conflictos y ciudades seguras para todas y todos

- **Perspectiva de género.**

Visión científica, analítica y política sobre las mujeres y los hombres. Se propone eliminar las causas de la opresión de género como la desigualdad, la injusticia y la jerarquización de las personas basada en el género. Promueve la igualdad entre los géneros mediante la equidad, el adelanto y el bienestar de las mujeres; contribuye a construir una sociedad en donde las mujeres y los hombres tengan el mismo valor, la igualdad de derechos y oportunidades para acceder a los recursos económicos y a la representación política y social en los ámbitos de toma de decisiones

- **Masculinidad.**

Construcción social referida a valores culturalmente aceptados de las prácticas y representaciones de ser hombre. Si bien los hombres nacen con órganos sexuales que los identifican como tales, la manera en que se comportan, actúan, piensan y se relacionan en sociedad, con otros hombres y con las mujeres, forman parte del complejo entramado de aprender a ser hombre (Inmujeres, 2007: 92).

- **Machismo**

El machismo se compone de ciertas conductas, comportamientos y creencias que promueven, reproducen y refuerzan diversas formas discriminatorias contra las mujeres. Se construye a través de la polarización de los roles y estereotipos que definen lo masculino de lo femenino

- **Igualdad**

Supone que todas las personas son iguales ante la ley, sin atender a sus diferencias de sexo, color o condición social. Según este principio "Nadie puede ser tratado por debajo de los derechos que rigen para todos".

- **Feminismo**

El feminismo es un movimiento político de y para las mujeres. Su marco de referencia son las categorías sexo/género; en torno a éstas se han perfilado las reivindicaciones políticas y sociales de los movimientos de mujeres desde hace más de medio siglo. No obstante, debe entenderse que el feminismo representa un movimiento político y social que surge como respuesta a las situaciones de desigualdad a las que se enfrentaban y se siguen enfrentando las mujeres.