FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

Memoria de la planificación y ejecución de campaña en medios tradicionales y en redes sociales del proyecto audiovisual que aborda la problemática de violencia psicológica naturalizada: "Mi Nombre Es" en el año 2017.

Para optar al grado de

Licenciado en Comunicación Social con Mención en Redacción y Creatividad Estratégica

Presentado por

Luis Alfredo Olingi Aguiar

Equipo de Asesores

José Miguel Campi

Viviana Elizalde

Guayaquil – Ecuador

Octubre 2017

Resumen o Abstract

La serie web “Mi Nombre es” es un proyecto realizado por un grupo interdisciplinario de la Universidad Casa Grande, como parte de un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP). Está formado por estudiantes de las carreras de; Diseño, producción, recursos humanos, redacción y escénica. Este proyecto busca desnaturalizar la violencia psicológica naturalizada.

El documento busca describir la memoria de la campaña de promoción de manera cronológica, las plataformas que se utilizaron para que el mensaje llegue de forma adecuada al grupo objetivo, su proceso de creación, planificación y las distintas opciones que se utilizó para promocionar la serie.

Esta memoria se creó a partir de las reuniones con los Asesores del Proyecto de Aplicación Profesional. Con parte del material producido para la promoción de la serie web, con las actividades realizadas durante el proceso de planificación. Con los distintos tipo de pilares de comunicación que se manejaron en las redes sociales y con las retroalimentaciones del pregrado

Palabras Claves o Key Words

Campaña – promoción – serie web – violencia – Millennials

Índice

RESUMEN…….3

DENOMINACIÓN…….8

DESCRIPCIÓN……9

FUNDAMENTACIÓN……10

OBJETIVOS……....16

Objetivo General …….16

Objetivos Específicos……..16

DESTINATARIOS…….17

ACTIVIDADES…….18

Investigación……...18

Discusión de resultados ……..24

Conceptualización…….……..27

Ejecución…….……..31

RECURSOS HUMANOS…….……..39

RECURSOS MATERIALES…….…….39

PLAN DE FINANCIACIÓN…….……..40

AUTOEVALUACIÓN….……...41

BIBLIOGRAFÍA…….……44

ANEXOS…….……47

1. Resumen

El Proyecto de Aplicación Profesional del que trata este documento, es la serie web Mi Nombre es. Este PAP era conocido originalmente como “Amores de Metrovía” y consistía en crear una novela que visualice la violencia que viven las mujeres dentro de este transporte público.

Se realizaron reuniones con los asesores y una investigación de campo Apropiada de carácter cualitativo. Gracias a la investigación se pudo responder todas las inquietudes que generaron en un inicio; pero de esa misma forma, como se encontraron respuestas a los problemas antes planteados, se encontraron también nuevas dudas, que fomentaron un mayor estudio y trasfondo sobre la problemática por parte del equipo interdisciplinario.

Comenzando por el nombre “Amores de Metrovía”. No se apegaba a los resultados preliminares de la investigación en el que se reflejaba, que en este medio de transporte, se descubrió que las mujeres en su gran mayoría, son las que sufren de violencia física y acoso sexual. Mientras que el abuso verbal y psicológico es escaso debido a la forma en la que está estructurada la Metrovía, que consta de espacios reducidos lleno de personas y un ruido que dificulta la comunicación de una persona con otra. A cambio estos espacios se prestan a su totalidad al toqueteo y al acoso sexual, debido a que es inevitable evitar el contacto físico en esos espacios.

Amores de Metrovía no va con la línea de la nueva problemática que planteó el grupo interdisciplinario, porque el tipo de violencia que se buscaba dar a conocer no se da en

ese transporte público y no es lo suficientemente atractivo para llamar la atención de la audiencia definida anteriormente, además la producción, se volvería muy complicada, casi imposible de conseguir todos los permisos y requisitos necesarios para grabar dentro de una Metrovia.

Gracias a las vivencias obtenidas dentro de las sesiones de los grupos focales durante la etapa de investigación, por parte de la unidad de análisis, se logró conocer y entender el contexto en el que se debía desarrollar la serie web. Se llegó a un consenso en grupo (incluyendo a los asesores del PAP) donde se decidió tomar a la violencia psicológica naturalizada como eje principal de la propuesta audiovisual. Partiendo de esta decisión fue posible la creación de los personajes de la serie.

Conociendo al grupo objetivo, que está compuesto por jóvenes de 20 a 35 años de edad de nivel socio económico medio que viven en Guayaquil. Se indagó y se descubrió cuáles eran sus costumbres de consumo dentro de los contenidos audiovisuales que veían. Ellos expusieron sus gustos y preferencias de consumo durante los grupos focales, con lo que obtuvieron pautas de que les gustaría ver dentro de la serie y como ellos querían consumirla.

El primer nombre que se planteó durante el primer avance del proyecto fue "resiliencia." El nombre se descartó luego que el jurado lo criticó por ser muy ambiguo y confuso de pronunciar, lo cual haría que el *branding* de la serie fracasara y la imagen del producto audiovisual se perdiera en el mercado. También mencionaron que la asociación que tenía ese nombre, era vinculada con un tema diferente al objetivo que se

buscaba resolver con la serie web. El objetivo principal del Proyecto de Aplicación Profesional era desnaturalizar la violencia psicológica naturalizada en la sociedad.

Se planteó un nuevo nombre más adelante, luego de la presentación del primer avance, con el que este proyecto iba a ser llamado de ahora en adelante. El proyecto audiovisual paso a llamarse oficialmente “Mi Nombre es.” Luego de la aprobación por parte de los asesores del PAP y el consentimiento de todo el grupo interdisciplinario.

Como se mencionó antes, el problema que se replanteó para este problema fue la violencia psicológica naturalizada, gracias a los resultados obtenidos en la investigación de campo. Se descubrió que dentro de la sociedad guayaquileña está muy naturalizadas estos tipos de agresiones, es debido a esto que se decidió tomar en cuenta esta problemática, que no es muy conocida y que se ha vuelto común dentro de la sociedad, hasta el punto de volverse invisible, tanto por víctimas como victimarios.

Este Proyecto de Aplicación Profesional pertenece al programa de vinculación Aprendamos una oportunidad para superarnos, al programa de Comunicación, sociedad y desarrollo, como también a comunicación arte por su contenido audiovisual.

Los medios de comunicación están viviendo un momento histórico en Ecuador. Con la implementación de la Ley de Comunicación, se genera más contenido inédito nacional y se potencializa la producción ecuatoriana. En los últimos tres años se ha creado más contenido nacional que nunca, en una entrevista realizada a Paco Cuesta, director general de contenido en Ecuavisa, dice; “Los canales de televisión comienzan a

tener una identidad a partir de la creación de sus propias producciones, esto crea más competencia por los ratings, por ende más programas" (Cuesta 2016)
Podrá haber un incremento en la producción ecuatoriana; pero eso no ha logrado influir en un cambio de estándares y estereotipos que estas series manejan.

Cuando se inició este proyecto, no se conocía el término Violencia psicológica naturalizada. Se realizó una investigación bibliográfica para conocer más sobre el tema y junto al grupo interdisciplinario se definió un concepto de violencia, que es el siguiente; "Es agredir a alguien de manera; física, sexual, patrimonial y psicológica con o sin intensión." Es a partir de este punto que el proyecto inicia oficialmente.

Para poder hacer la campaña fue necesario realizar una investigación bibliográfica que hablase sobre la violencia psicológica. "Según datos de la Primera Encuesta de Relaciones Familiares y Violencia de Género, en el país seis de cada diez mujeres han sufrido algún tipo de violencia. Con un 43,4%, la violencia psicológica es la más común en las relaciones de pareja, seguida de la violencia física, sexual y patrimonial." (Comercio, Agosto 2014)

Tanto Torres como Reyna, psicólogos privados con años de experiencia tratando a pacientes con este tipo de casos, coinciden "en que lo ideal es buscar ayuda profesional cuando empieza a aparecer la violencia. Muchas parejas acuden a terapia cuando ya han llegado a la cúspide de sus problemas. Y ahí, ninguno está dispuesto a solucionar el conflicto". (Comercio, agosto 2014)

Este tipo de violencia esta naturalizada en la sociedad, es un problema invisible del cual nadie ha hecho nada al respeto, hasta que las secuelas son evidentes, palpables y pasan a otro tipo de violencia que es la física o algo peor. Este abuso se ha venido "suavizando" con el pasar de los años, se ha vuelto algo común menospreciar o denigrar a alguien en el trabajo, colegio o en el hogar y si esta persona llega a quejarse o a decir algo, el trato se vuelve peor por parte del agresor.

En el 2016 en los cinco primeros meses hubo un total de 17.781 denuncias de violencia psicológica registradas por la fiscalía. Según fuentes oficiales del Unicef en Ecuador. 271.971 de mujeres han pensado en quitarse la vida y 123.816 ha intentado hacerlo, el organismo también afirma que un 54% de mujeres han acudido a algún establecimiento de justicia para frenar el abuso o pedir ayuda psicológica a expertos.

"El 90% de las mujeres casadas o unidas que ha sufrido violencia no se ha separado de su pareja. El 60,6% de mujeres ha vivido algún tipo de violencia, según el Sistema Estadístico Nacional (SEN). De cada 100 mujeres, de 15 años, y más de edad, 20 han vivido algún tipo de violencia de género por cualquier persona a lo largo de su vida." (El Telégrafo, Julio 2016)

Teniendo claro el gran impacto que tiene la violencia psicológica dentro de la sociedad. Este proceso de investigación fue vital para tener datos de referencia, para tratar de la mejor forma posible la problemática. Se realizó una investigación cualitativa, cuantitativa, como también una bibliográfica. La investigación sirvió para la creación de un concepto de comunicación adecuado para la campaña.

La serie Web Mi Nombre es, estuvo compuesta por seis personajes principales; Lucía, Ana María, Mafer, Juan Andrés y Alex. Cada uno de estos personajes, dentro de sus capítulos, con el mismo nombre, trataba sobre un tipo de violencia psicológica en específico. En la serie se trató los siguientes tipos; violencia intrafamiliar, violencia de pareja, violencia laboral, violencia institucional y *cyber bullying*.

Se realizó una premiere el 4 de Octubre, en el área de la pirámide de la Universidad Casa Grande, en el evento se mostró el tráiler de la serie, se anunció la fecha de estreno en redes y se mostró también un extracto del personaje de Mafer. Junto a la premier también se presentaron eventos en el que el grupo interdisciplinario asistió como parte de estrategia de difusión. Además se contó con entrevistas en medios tradicionales como Ecuavisa, Radio Estrella, el Expreso, etc. Que ayudaron a promocionar la serie a un mayor número de personas.

Se creó una campaña en Facebook e Instagram, para promocionar la serie web y desnaturalizar la problemática que el producto audiovisual busca resolver. Los episodios fueron lanzados en Facebook el primero de Noviembre, el último episodio fue transmitido el 12 de Noviembre y con esto finalizó el proyecto.

2. Denominación

Memoria de la Planificación y ejecución de campaña en medios tradicionales y en redes sociales del proyecto audiovisual que aborda la problemática de violencia psicológica naturalizada: “Mi Nombre Es” en el año 2017.

Este proyecto se construye en el concepto de PAP, por sus siglas Proyecto de Aplicación Profesional, como una iniciativa de La Casa del Error y la Universidad Casa Grande. Vinculada a alumnos en proceso de titulación, como un trabajo que busca tratar una problemática social y a su vez está enfocado como una guía para alumnos universitarios de carreras interdisciplinarias.

3. Descripción

El proyecto comprende la elaboración y ejecución de una campaña para promocionar la serie web "Mi Nombre es" que es parte de PAP (Proyecto de Aplicación Profesional) de La Casa del Error de la Universidad Casa Grande.

Este proyecto busca visualizar la problemática social que aborda la serie web "Mi Nombre es." Que se la conoce, como la violencia psicológica naturalizada y promocionar este factor social como algo diferenciador en el mercado ecuatoriano.

La memoria está dividida de la siguiente de la siguiente manera; problemática, investigación, conclusiones de investigación, definición de grupo objetivo, construcción de objetivos de comunicación, concepto de comunicación, concepto creativo, planificación de la campaña y ejecución. El fin de esta división, es facilitar y resaltar los puntos más importantes del proceso de elaboración de la campaña de promoción.

El texto busca describir de forma cronológica los pasos que se siguieron durante el proceso de planificación, creación y ejecución llevados a cabo en la campaña en redes y medios tradicionales de la serie web "Mi Nombre es".

Este documento busca ser un manual de errores y aciertos para futuras campañas de series que aborden una problemática social. Para que alumnos que no hayan hecho algo así, tenga una noción clara y un camino a seguir de lo que se necesita hacer para no cometer los mismos errores y lograr hacer una campaña de este tipo de forma exitosa.

4. Fundamentación

Es muy importante documentar y compartir todo el proceso del proyecto. Desde cómo se inició, conceptualizó, hasta como se ejecutó. Este documento a su vez ayuda a identificar los aciertos y errores que hayan ocurrido dentro de la campaña. También sirve como herramienta de apoyo o consulta para aquellos que estén interesados en hacer algo parecido o de la misma índole.

Lograr realizar una campaña para jóvenes en la actualidad se ha vuelto algo muy trabajoso y tedioso, debido a la facilidad con la que ellos se aburren de una red social y migran a otra. “Tal es el caso de Snapchat, el momento en que Instagram implementó historias en su app, Snapchat perdió popularidad y está muriendo lentamente. “Según recoge *Tech Crunch*, las visualizaciones en Snapchat *Stories* han descendido entre un 15% y un 40% así como una reducción en el contenido publicado” (Marketing Directo, 2017)

Es increíble ver, que algo como una función extra pueda ser la causa de permanecer en el mercado o abandonarlo. Como es el caso de Snapchat.

Los Millennials son consumidores voraces de aplicaciones y redes sociales por igual, ellos son los encargados de marcar el éxito de estas plataformas digitales, el

consumo que esta generación tiene es mucho mayor que cualquiera de las otras generaciones. Ellos fueron los responsables del éxito de apps como PokemoGo, Snapchat, YouTube, etc. También han sido los responsables de la salida del mercado de aplicaciones como; Vine y Snapchat.

El grupo objetivo está compuesto por los Millennials. Son todas las personas nacidas entre 1981 y 1995, en si adultos jóvenes con edades que van entre los 20 y 30 años de edad. Son nativos digitales, la tecnología es una extinción de su propio cuerpo, casi todas las relaciones e interacciones que hacen en su día a día, son a través de múltiples pantallas, para ellos la realidad y el mundo virtual son dos caras de la misma moneda. Ellos prefieren ver contenido audiovisual por internet, que por televisión. Por esa razón la publicidad tradicional no funciona muy bien con ellos. Son autosuficientes y autónomos prefieren compartir a poseer, para ellos su imagen en redes sociales es tan importante como su imagen en la vida real.

"Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78 % de los Millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10 % más que el año anterior), un 37 % Tablet, un 70 % laptop y un 57 % *desktop*, según Telefónica Global *Millennial Survey* 2014. Son extremadamente sociales. Un 88 % de los Millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes." (Antoní Gutiérrez, 2014)

Se ha dividido al grupo objetivo también por su tipo de consumo en redes sociales, porque no todos los Millennials consumen redes sociales, de la misma manera, por cuestiones de tiempo o gustos, algunos consume todo tipo de contenido, mientras que otros son más selectivos con las cosas que consumen. Ya que es muy importante a la hora de desarrollar una estrategia de comunicación saber a quién va estar dirigida la campaña y cuáles son sus gustos.

Se los dividió en tres grupos principales:

- **Onlookers.** Son los típicos "ojeadores", quienes consumen diariamente información, beben de diversas fuentes, pero únicamente en ocasiones pueden aportar algo. Tienen alrededor de 36 años, están casados y con más de un niño. Consultan diariamente sus redes sociales, pero desde su pc principalmente; puede darse el caso de que recurran a su Smartphone Android. (PuroMarketing, 2012)
- **Mix-n-mingler.** Se trata de un perfil de usuario activo, que interactúa en múltiples canales, con un variado grupo de usuarios. Su edad no supera los 30 años, está casado y tiene familia. Utiliza las redes sociales varias veces al día, principalmente Facebook, Twitter y LinkedIn, también a través de los dispositivos móviles.(PuroMarketing, 2012)
- **Spark.** Es el usuario estrella que toda comunidad desea tener. Utiliza las redes sociales a diario, está "siempre online". Aporta contenido y lo comparte en una amplia diversidad de canales. Para él, el Social Media es una extensión de su vida social, un lugar donde divertirse y conocer gente como en cualquier otra parte. Son los más jóvenes de todos, con una media de 24 años de edad, y que vive con sus padres. Utiliza los blogs, además de las principales redes sociales, a las que accede a través de dispositivos móviles (PuroMarketing, 2012)

Se obtuvo datos interesantes, al combinar el tipo de uso que ellos le daban a sus redes sociales con sus tendencias de consumo de productos audiovisuales. Netflix arrojo, no hace mucho, en el 2016 unos datos de consumo interesantes de sus estudios realizados hace dos años atrás. “En ese estudio, un 73% de los entrevistados reconocía como algo positivo las maratones o “atracones” de contenido (“*binge*”, en inglés”) que no es otra cosa que la creciente costumbre de ver varios capítulos de una serie al hilo. Y aunque la dinámica no es nueva, el concepto comenzó a masificarse con Netflix y su idea de liberar las temporadas completas de sus series de una sola vez.” (Andrés del Real, 2016)

Si bien es cierto la nueva Ley de Comunicación, que está vigente desde el 2013 ha ayudado a la producción nacional a crecer, el número de programas ha incrementado en los últimos años, pero la producción aún sigue siendo baja. En el Ecuador la mayoría de los canales optan por la creación de *realities*, sobre canto, interpretación y competencia donde el eje principal del programa gira en torno al “drama” que vive el personaje durante la competencia, las grandes cadenas de televisión como Ecuavisa, TC, entre otros tiene algún tipo de estos programas como Combate o Yo Soy. Esto puede ser una dificultad u oportunidad que puede afectar la promoción de la serie, debido a que la gente ama el drama y se identifica mucho con los personajes.

Un ejemplo de una producción en redes, como es el caso de Enchufe TV. Es una especie de programa por YouTube que lleva ya más de cuatro años produciendo contenido para toda Latinoamérica. Jorge Ulloa es el creador de *Touche Films*, que es la productora que está detrás de la creación de los videos del canal. Este año su canal fue

nominado a los premios MTV MIAW 2017, este premio está dedicado a los proyectos que marcan tendencia en la cultura pop en el mundo digital. Enchufe tv tiene más de 11 millones de suscriptores y está ubicado en el puesto 36 de los canales más populares de YouTube. Es el canal de Sketches de comedia más popular del mundo actualmente. Casos como estos, revelan una oportunidad en el mercado ecuatoriano, para el consumo de este tipo de contenidos audiovisuales. Si bien es cierto los consumidores ecuatorianos, según sus tendencias prefieren ver un *reallity* sobre cualquier otra cosa, existe un nicho que consume un tipo de contenido digital como los que produce Enchufe TV y ese la oportunidad que se necesita explotar con la campaña.

Ahora bien, unos de los aportes que este documento busca brindar es conocer la forma adecuada de como promocionar una serie web con problemática social, si bien es cierto una campaña de promoción "busca vender una idea." Pero casi no existen documentos que hablen sobre una campaña de promoción para una serie web. La gran mayoría son para series de televisión y películas taquilleras. Es parte del aporte que esta memoria quiere ofrecer a alumnos o personas interesadas que busquen hacer algo igual y lograr brindarles una guía de que pasos deben seguir, debido a que hay una falta de textos que documenten este tipo de campañas.

Philip Kotler define a la publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Según el, los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Para la *American Marketing Asociation,* una de las instituciones más importantes de publicidad en el mundo, la publicidad se define como "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" (American Marketing Asociation, 2013)

"La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores" según William M. Pride. (American Marketing Asociation, 2013)

Una campaña de promoción planificada y creativa, resulta indispensable para el éxito que la serie pueda lograr. Debe de estar armada de acuerdo a los estándares, gustos, exigencias del grupo objetivo definido y debe mantener una calidad de producción impecable que resalte el nivel de calidad de la serie, debido a que esta es la carta de presentación para los posibles y futuros consumidores de la misma.

Es válido resaltar el peso que tiene tratar y manejar una campaña con trasfondo social dentro de redes, debido a que este es un vehículo donde se genera violencia a diario y por esa razón es de suma importancia resaltar las actividades que se llevaron a cabo dentro de las redes sociales y de cómo se manejó a la audiencia sobre estos temas sociales. También es relevante mencionar, el lenguaje que se manejó en la página, para no fomentar el uso de violencia y crear conciencia del mismo.

Si bien es cierto en el mercado ecuatoriano, no es muy común consumir una serie web y más aún ver una campaña que gire en torno a ella con una problemática social. Ese es una de los aportes que este texto busca ofrecer a la ciudadanía en general, especialmente a todas esas personas con iniciativa de crear productos audiovisuales, que buscan una guía de como promocionarse y posicionarse en el mercado.

Este documento es de suma importancia para fundaciones y organizaciones sin fines de lucro. Ya que sirve como una referencia de que deben y no deben hacer dentro del marco de una campaña promocional con trasfondo social. La gran mayoría de ideas e iniciativas que estas organizaciones tienen se ven truncadas por la falta de personal capacitado en el tema de promoción.

En fin, esta campaña debe lograr conectarse con su grupo objetivo, con la meta de lograr su aceptación y alcance de audiencia esperado. Es por esto que es muy importante y relevante, crear un documento que recolecte los pasos y acciones seguidas para su conceptualización e implementación, así como también los aciertos y errores cometidos durante este proceso.

Objetivos

Objetivo general

Describir y explicar el proceso que se utilizó para la conceptualización e implementación de la estrategia de promoción del proyecto de la serie web “Mi Nombre es”

Objetivos específicos

Describir de manera cronológica los procesos de conceptualización de la campaña del proyecto de la serie web “Mi Nombre es”

Mostrar las singularidades de implementar la estrategia de difusión a la par con los aciertos y desaciertos de la realización del producto audiovisual que se busca Promocionar.

Destinatarios

La principal función de este documento es volverse una guía, que sea de utilidad para futuros emprendedores que busquen manuales para desarrollar proyectos de este tipo. Por esta razón será dirigido principalmente a alumnos egresados en proceso de titulación que necesiten un referente sobre la creación y planificación de una estrategia de comunicación con resultados visibles y palpables al momento de ejecutarla.

A su vez este documento espera ser un referente entorno a la implementación de una campaña dentro de un productor audiovisual con trasfondo social, debido a que es algo poco común en el mercado ecuatoriano y es a su vez de gran importancia, porque resulta primordial contar con un referente, para no cometer los mismos errores y repotenciar los aciertos.

Además, está dirigido a organizaciones y fundaciones no gubernamentales, que no poseen los recursos necesarios para costear una persona especializada en campañas de promoción. La función de este documento es servir de guía o referente para que

estas organizaciones puedan conceptualizar sus ideas e implementarlas de forma adecuada dentro de una campaña.

Así mismo este documento va dirigido también a personas vinculadas a la creación de productos audiovisuales, como por ejemplo Youtubers, productores, aficionados, etc. Que estén interesados en aprender herramientas para promocionar sus propios proyectos.

Actividades

Durante el desarrollo de la estrategia de comunicación pensada para la difusión de la serie web “Mi Nombre es” se realizaron las siguientes actividades de; investigación, conceptualización, planificación, reuniones con el equipo interdisciplinario, revisiones y ejecución. En este texto se detallarán las actividades releevantes que se realizaron de forma cronológica. Hasta finalizar con la campaña de promoción que acompaña al producto audiovisual.

Investigación

El inicio de la investigación fue realizada en los comienzos de la planificación del Proyecto de Aplicación Profesional. Para saber y conocer cuáles son los hábitos de consumo audiovisuales del grupo objetivo, que se lo definió como principal consumidor de la serie web “Mi Nombre es.”

La investigación se la realizó a través de; revisión bibliográfica, entrevistas, grupos focales. Para conocer los hábitos de consumo mediáticos, en redes y comportamientos de grupo objetivo tentativo.

Se creó un perfil del grupo objetivo tentativo, con sus rutinas diarias sus consumos audiovisuales y culturales para conocerlos más a fondo. Se eligió a los Millennials, ellos son personas nacidas entre los años 1980 y 2000. Es decir, que se los puede considerar dentro de este perfil.

A personas con 16 y 36 años de edad. Se eligió a este grupo objetivo porque es el que está más activo en las redes sociales, digitales y en plataformas de *streaming* para ver series o películas según un estudio realizado por la página Web de investigación de marketing eMarketer, donde ellos señalan que para el 2016, la audiencia de Millennials en Estados Unidos alcanzará en el 2016 el 92% de todos los internautas (eMarketer, 2016). Este público objetivo es un consumidor insaciable de productos audiovisuales y están en una constante búsqueda de nuevos referentes audiovisuales.

Se realizó una pequeña investigación bibliográfica sobre el grupo objetivo tentativo, que ayudo a aclarar elementos claves sobre los Millennials y sobre los consumos culturales que realizan a diario. También como son percibidos los Millennials a nivel global y de cómo se desenvuelven en distintos tipos de sociedades.

Se realizó un grupo focal dentro de la Universidad Casa Grande para saber cuál era la percepción de jóvenes de 22 a 30 años, para conocer que percepción tenían sobre

la temática de la serie web, cuáles eran las expectativas que mostraban sobre el Proyecto de Aplicación Profesional y que les interesaría ver dentro del desarrollo de la serie web.

Como ha afirmado el portal web *ScreenMedia.* Agencia pionera en la publicidad de exteriores "Hasta cierto punto, esa voz ya está allí. Twitter informa que el 70% de los *Millennials* dicen que les gusta leer tweets mientras rastrean un evento en vivo en la televisión. El 71% dice que tuitear sobre cualquier evento lo hace más divertido, y la mayoría de ellos seguiría un hashtag relacionado con el evento. Varias aplicaciones de televisión de segunda pantalla, como *Beamly y Tomorrowish*, están aprovechando esta charla que se produce alrededor de la experiencia televisiva. Desafortunadamente, usar la aplicación de forma incorrecta o seguir el hashtag incorrecto hará que el consumidor se quede fuera de la interacción." (*Screenmedia*, 2016)

Es fundamental que se encuentre la manera más directa de generar interacción social con la pantalla del televisor y los espectáculos por televisión. Esto, en sí es la clave para mantener la TV competitiva a largo plazo. Tal han sido los casos de programas como Ecuador Tiene Talento o Yo Soy. Que utilizan estas plataformas para generar más movimiento y *engagement* con los consumidores. Esta es otra herramienta más para los creadores de contenido que buscan que sus programas trasciendan a otro nivel de interacción.

"Los Millennials son inseparables de sus teléfonos inteligentes, y Facebook específicamente. Lideró la lista el año pasado, pero ha mostrado un aumento del 11 por ciento en visitas únicas en el último año, según *comScore*. El gigante de las redes sociales lidera la categoría de aplicaciones móviles entre la generación de los

Millennials, seguido de YouTube y Pandora. Snapchat es la otra plataforma móvil notable entre los Millennials y ha crecido un 102 por ciento en el último año." (Tanya Dua, 2014)

"La historia tiene que dolerte, profundizar en lo que eres. Yo en broma digo que Hellboy es autobiográfica, pero en verdad lo es. Si piensas en las películas, en términos de dinero o lo que los demás quieren, entonces estás cometiendo un gran error. Aprende del pasado y dale un giro. Lo peor que puedes hacer es pensar que estás inventando una nueva canción. Lo único que puedes hacer es darle un toque personal. Cuanto más sabes sobre lo que ocurrió antes, más posibilidades tienes de saber qué sucederá después." (Guillermo del Toro, 2014)

Del Toro, se refiere a que es necesario conocer del tema y crear empatía con el mismo, para logar hacer las cosas de forma correcta y adecuada. Debido a que si tratas al problema como algo ajeno, repercutirá en la campaña de igual forma, como algo ajeno y alejado, también él habla de aprender sobre nuestros desaciertos y así adelantarse a la jugada a tiempo para no caer en ellos de nuevo.

Durante la investigación, se realizó un grupo focal para conocer un poco más sobre su percepción de la problemática social que la serie va tratar y de esa forma saber cómo redirigir la comunicación dentro de la campaña. Se preguntó, ¿Qué significa para ellos la violencia? cuáles son sus percepciones acerca del tema y si alguna vez, han escuchado el término violencia psicológica naturalizada. Todos asociaban a la violencia con una agresión física y todos desconocían sobre la violencia psicológica naturalizada,

inclusive algunos de ellos durante la sesión afirman haber descubierto que fueron víctimas de esta agresión en su pasado y que no habían caído en conciencia hasta ahora.

El grupo de trabajo, en base a los resultados que se obtuvieron en la investigación de consumos, logro conocer y saber más de los Millennials; qué hacen, qué tipo de contenido consumen, qué buscan, qué les disgusta en las redes, cuál es su percepción sobre la violencia y qué entienden como violencia psicológica naturalizada. Para lograr captar la atención del grupo objetivo, fue necesario marcar una gran diferencia entre los otros tipos de contenidos que otras series promocionaban.

El consumo dentro de las plataformas digitales pasa tan rápido que es muy difícil para una marca lograr captar la atención del consumidor y que el recuerde su marca. Cuándo se busca comunicar algo se debe de ser muy cuidadoso y atento a los detalles, por esa razón el contenido que se necesita ofrecer en la Campaña debe de tener elementos diferenciadores y para eso una buena oportunidad sería optar por piezas de carácter interactivo y reflexivo. ¨Frases. Que sí, que sí. Que las frases molan y en Facebook más (si cabe) pero utiliza frases que conecten contigo, ponles tu toque, hazlas visuales y molonas y se compartirán y funcionarán el triple de bien.” (Agencia SocialMood, 2014)

“El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones. Sólo hay dos grandes factores en juego en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarle la atención. De los mil

impactos diarios, un consumidor normal llegará a recordar con precisión tres. Los restantes 997 intentos pueden ser estériles, así que la lucha por encabezar ese *ranking* no debe regatear esfuerzos creativos.” (Luis Bassat, 1993)

Estas premisas fueron claves para llevar acabo el contenido deseado, que se quería lograr con la campaña de promoción. Porque si bien es cierto, los Millennials están rodeados de promociones y avisos. Es por esa razón que cuando un aviso no les agrada o les parece molesto, lo toman como algo invasivo, debido a que es poco innovador y aburrido, la radio está llena de ese tipo anuncios, la televisión también e inclusive redes sociales como Facebook y Twitter. Es por esto precisamente, que se necesita llevar a cabo los tips antes citados para evitar caer en la categoría “*Spam*” dentro de la mente de nuestros consumidores.

Esto sirvió para los contenidos de la serie, porque dependió mucho de lo que exigía el grupo objetivo, debido a que se iba a hacer una serie web. A los Millennials no les interesaba buscar un drama tipo “pasión de gavilanes” con el estilo de una novela noventera, con una narrativa lenta y pausada con una trama cliché. Ellos querían una dinámica rápida, con contenidos emociónales, que apelen a sus sentimientos y que haya conflictos que tengan que resolverse a lo largo de la serie.

Además de pensar como estaría contada la serie, le permitió al grupo de trabajo tener una noción de cómo sería la campaña publicitaria antes y durante el lanzamiento de la serie web Mi Nombre es. El tono que se utilizó en la comunicación fue de carácter interactivo – reflexivo, un lenguaje conocido y aceptado por todos, especialmente a los

Millennials. Esto no sólo ayudó para la creación del contenido del producto audiovisual; sino también se lo uso para comenzar a planificar en cómo iba a ser la campaña de promoción que se iba a realizar. Una campaña que tuvo dos tonalidades, informativa y reflexiva. Informativa porque se explicó mediante post informativos, la fecha en la que iba ser la *premiere*, cuando se va a estrenar la serie y de cuántos episodios estaba compuesta.

El contenido que también se subió para la campaña, fue un detrás de cámaras, con fotos, *stories* y videos del equipo de rodaje durante la producción de la serie. Mostrándole a la audiencia el otro lado de la producción, otorgándole un lado más humano y menos sistematizado como otras marcas.

La difusión también jugo una parte clave en la planificación de la campaña, porque fue necesario tener en cuenta los horarios de hábitos de consumo del grupo objetivo, por esa razón, se programó el contenido de la campaña en redes. En dos franjas horarias de lunes a viernes que eran óptimas para llegar al grupo objetivo definido. Una era de 13h30 a 14h30 y la otra era de 20h00 a 21h30. La última fue la que más se utilizó a lo largo de la campaña, debido al índice de usuarios conectados a esa hora en particular era la más alta.

Discusión de las conclusiones de investigación

El 8 de Agosto, fue la primera reunión grupal en la que se habló del lanzamiento De la serie. Mientras el grupo hablaba sobre lo que se quería plasmar y transmitir con el lanzamiento. Salió a la luz la primera idea: hacer que los invitados vean la *premiere*

acompañados por los actores y con una pequeña charla previa por parte de una funcionaria de la CEPAM que hable sobre el tema de la serie. Con una banda en vivo y estands que se acoplen a la temática de la serie. Mostrarles la serie web, después de la charla sobre la problemática. Para que se den cuenta de las consecuencias de este tipo de violencia y culminarlo con un foro luego, sobre los episodios que acaban de ver, para que reflexionen más sobre la problemática.

El 15 de Agosto, se comentó la idea del lanzamiento a los Asesores. A ellos les pareció una buena idea ya que se tenía en sí, la esencia de la experiencia plasmada en una acción, una acción que tenía la intención de generar empatía y reflexión. En base a esto, ellos sugirieron un buen lugar para ejecutarlo. Ofrecieron el parqueadero del edificio donde está el Departamento de Innovación de la Universidad Casa Grande, ya que tiene un buen lugar para los invitados y es una zona con mucho espacio para decorarlo.

Hasta este punto, el grupo de trabajo se encontraba en el análisis de dos posibles estrategias para el lanzamiento. La primera era realizar una *premiere* oficial y la segunda era hacer el lanzamiento en plataformas digitales. Para llegar a más personas.

El 2 de Octubre se realizó una proyección del tráiler de la serie en el área de la pirámide de la Universidad Casa Grande, donde se logró generar expectativa en la audiencia, sobre la premiere que se iba a llevar a cabo esa semana en ese mismo lugar.

El 3 de Octubre se realizó un BTL (por sus siglas *Below The Line*) se la conoce como toda pieza publicitaria no tradicional, como ejemplos activaciones, experimentos

sociales, dramatizados, etc. Se lo realizó en la Universidad Casa Grande y consistía en contestar las siguientes preguntas: ¿Cuál es tu nombre? ¿Cómo piensas que te ven los demás? ¿Qué es lo que tus amigos más admiran de ti? ¿Si tuvieras que cambiar algo de ti, que sería? Luego de responderlas la ilustradora invitada, ilustraba su nombre de acuerdo a su personalidad y le entregaba al participante su *tag* personalizado. Se logró crear *engagement* con el grupo objetivo y se usó también el espacio para invitarlos a la premiere que se iba a llevar a cabo al siguiente día.

El 4 de Octubre fue la premiere dentro de la Universidad Casa Grande, en el área de la pirámide, hubo dificultados para conseguir otros lugares para hacer la proyección y por esa razón, se optó por quedarse con el área de la universidad, debido a que el alcance que se va a tener va ser mucho mayor al de otros lugares, la *premiere.* Permitió crear un vínculo con la audiencia establecida y generar más seguidores dentro de las redes sociales.

El martes 10 de octubre fue la presentación de Pregrado, gracias a esa instancia académica hubo nueva retroalimentación y se tuvo que realizar cambios en el proyecto. Se realizaron muchas correcciones en relación a la campaña y a la serie por parte del jurado. Uno de los errores que ellos comentaron, fue los tiempos en los diálogos en el que los personajes chateaban por teléfono. Al nombre de la serie, le faltaba *brandearse* más y asociarlos más a la problemática, debido a que se perdía un poco y se lo podía asociar con otro tipo de contenidos como; “Yo Me Llamo”, “Yo Soy.” En base a todo esto se replanteó una nueva dirección para la campaña de promoción, para que tenga otro tipo de enfoque más certero. Además se recomendó realizar actividades post lanzamiento para mantener la longevidad de la serie durante más tiempo.

Luego de la presentación de grado, el miércoles 11 de Octubre, el grupo de trabajo se reunió y habló en tornó a la retroalimentación que el jurado y los tutores habían otorgado, se cambiaron ciertos puntos en la campaña, los conceptos se mantuvieron, pero se agregó en redes un nuevo tipo de post que apela más a la problemática y es de carácter reflexivo, para así poder denotar más la problemática que la serie busca tratar y desnaturalizar. También se agregó nuevas acciones post lanzamiento, como por ejemplo; concursos, sorteos, testimonios para mantener por mayor tiempo a flote la serie web, para que así perdure más en el tiempo.

Esto fue lo nuevo que se necesitó implementar para otorgarle a la marca "Mi Nombre es" una categoría, un diferenciador, para mejorar y potenciar su *branding* y lograr resaltar el mensaje que esta serie trata de trasmitir, que es, desnaturalizar la violencia psicológica dentro de la sociedad.

Conceptualización

Cuando se logró un consenso, junto al grupo interdisciplinario el 13 de Julio se definió los objetivos, el concepto de comunicación y el creativo:

Estrategia de comunicación

Objetivo general

Informar y llevar a la reflexión a los posibles consumidores sobre qué es la violencia psicológica naturalizada, para que lo reconozcan dentro de la serie web "Mi Nombre es"

Objetivos específicos

Mostrar los beneficios que la serie aporta a la marca o persona auspiciante

Informar a los auspiciantes los beneficios de formar parte del proyecto y los diferentes paquetes existentes.

Lograr despertar el interés en jóvenes de 20 a 30 años en la ciudad de Guayaquil para que consuman la serie “Mi nombre es”.

Generar debate de la problemática a tratarse, en jóvenes de 20 a 30 años de edad por medio de los episodios y post en redes.

Generar interacción con nuestra audiencia por medio de concursos y sorteos en nuestras redes sociales.

Concepto de comunicación auspiciantes

Entretenimiento con un sentido social: por medio de la serie su marca estará aportando a resolver una problemática social, además de contribuir al desarrollo de la industria audiovisual de una manera diferente.

Concepto de Comunicación

Mi Nombre es. Es una serie web que busca llevar a la reflexión al consumidor sobre la violencia psicológica naturalizada

Concepto creativo

Todos tenemos una historia que contar

El concepto creativo es un reflejo de la intención y el mensaje que acompañó a los personajes a lo largo de toda la realización de la serie. A principios no estaba claro de cómo se lo iba a manejar, fue necesario saber y conocer a fondo la problemática, sobre la violencia psicológica naturalizada y tomar una postura totalmente empática frente a las reuniones con los expertos del tema, documentar y llenar de referentes que aborden el tema. Fue algo nuevo, ya que se desconocía sobre el tema y era totalmente

desconocido para el grupo interdisciplinario; pero gracias a la investigación todo quedo más claro y conciso.

Una vez definidos los conceptos, se procedió a realizar un cronograma de pautaje que abarcaba desde la planificación de contenidos, hasta el lanzamiento online oficial de la serie web el 1 de Noviembre en Facebook.

Se determinó el 15 de septiembre que los contenidos en redes estén divididos en 5 pilares de comunicación;

- **Desinformar:** crear noticias falsas con titulares escandalosos acerca de *Facts* de la violencia psicológica naturalizada cerrando con frases como "igual esto está ocurriendo en algún lugar"
- **Conversemos:** Todas las semanas se generará conversación entre las personas. En una publicación se invitaba la audiencia a definir la palabra o juegos de palabras que comúnmente usan y sin darse cuenta agreden hacia el autoestima de alguien. Al final del proyecto se recolectaran los mejores significados de las palabras y se creara un diccionario en la página de Facebook
- **Juguemos:** Este día las personas están invitadas a compartir posts para comentarles a sus amigos solo aspectos positivos que tengan que ver con ellos.
- **Highlights de la semana;** Gifs (por sus siglas *Graphics Interchange Format)* de los momentos más dramáticos del capítulo del día.
- **Sorteos;** Un juego sencillo de Trivia acerca del capítulo de la semana, las personas que respondan correctamente entran al sorteo de uno de los premios.

Se usó estos pilares de comunicación para llamar la atención del grupo objetivo. Así mismo, esto ayudo a crear un vínculo afectivo entre la marca y el espectador, para que

se sientan identificados con los problemas que la campaña plantea. Se decidió manejar este estilo, debido a que es la era de los post tipo; “comenta y te diré algo”, fotos y videos editados de manera informativa y reflexiva, tipo *playground* o código nuevo, que se han vuelto muy populares en los últimos años. Para transmitir un mensaje o noticia de interés, estos contenidos audiovisuales son tan consumidos que nunca se los contempla sólo, el receptor siempre busca de otras personas para compartir este contenido y discutirlo en conjunto, a eso se quiso llegar. Debido a que esta plataforma se maneja en gran parte de boca a boca y por esa razón estos pilares son perfectos para promocionar la serie en redes.

El 11 de Octubre luego de la presentación de pregrado y gracias a la retroalimentación que nos dio el jurado, se implementó un nuevo pilar de comunicación.

Testimoniales: son post que están compuestos por videos o textos de carácter reflexivo, que hablan sobre testimonios reales de violencia psicológica naturalizada.
Se agregó este nuevo pilar con el fin de crear conciencia y visualizar la problemática de una forma atractiva a los consumidores, siguiendo el ejemplo de páginas como; *Playground* y Código Nuevo.

A parte de la redes, también se buscó generar *free press* con la ayuda de medios de comunicación tradicionales, se contactó con periódicos, radios y canales de televisión. A pesar de que no todos respondieron, se obtuvo entrevistas con; Telemundo el 10 de Noviembre, Radio estrella el 6 de Octubre del 2017, en el diario expreso hubo dos, una el 7 de Septiembre y otra el 1 de Octubre del 2017, La Hora el 31 de Octubre del 2017, generando un free prees de aproximadamente 900 $. Estos medios, ayudaron

a expandir y a difundir la serie a un mayor número de personas ajenas al grupo objetivo. También la campaña de promoción, formo parte de eventos como “Proyecto Zoom” el 14 de Octubre del 2017, el evento consistía en un *happening* audiovisual en el CEN (Centro Ecuatoriano Norteamericano) de Urdesa que giraba en torno a la diversidad de género. “Cambio de Ruta” fue el 12 de Octubre del 2017, en la Casa Marín, el evento consistía en una feria de emprendedores, en la que ellos mostraban sus ideas proyectos con temática social al público invitado. Estos eventos ayudaron a promocionar la serie a futuros consumidores del producto por medio de la presentación de un tráiler y entrega de afiches.

Ejecución

El 15 de Julio se crearon las cuentas en las plataformas digitales en Instagram y Facebook. Para esta fecha, se pautaban en Facebook fotos de detrás de cámaras, del equipo de producción, de los actores y uno que otro post de la problemática, el contenido aún no estaba divido en los pilares antes mencionados, se le dio utilidad a Instagram ya que se comenzó a grabar contenido en la historia de la aplicación para que vean pasó a paso un detrás de cámara de lo que se iba grabando para la serie, como se había dicho anteriormente, se comenzó a grabar *stories* desde el 14 de Agosto de todo el proceso de producción.

Es a partir del 20 de septiembre que se empezó a generar contenido para Facebook e Instagram. Se comenzó a subir fotos, post con la nueva línea de los pilares de comunicación. Además se publicó el tráiler oficial de la serie el martes 3 de Octubre, se crearon contenidos llamativos como post informativos, post que generen *share* y videos con mensajes reflexivos. Luego cronológicamente de acuerdo al cronograma se

comenzaron a subir los mismos tipos de contenidos en Instagram para mantener a las dos cuentas con las mismas publicaciones para llevar una misma tendencia de contenido fluido entre ambas plataformas. La primera publicación fue una foto en blanco y negro de todos los miembros del grupo con el *caption*; “y esta es mi historia”

Fig. 1 foto de portada

Era clave empezar con esta imagen ya que el primer objetivo era informar al Público quienes eran los que formaban el grupo y de que trataba el proyecto.

Fig. 2 foto de perfil, logo de la serie

Se publicó primero la foto de perfil del logo de la serie y la foto de los integrantes del grupo interdisciplinario como portada para Facebook.

Esta fue una oportunidad para publicar esta primera foto; porque las personas al ver la página, su primera reacción era ver que el tema era diferente y estaba siendo percibido sin ningún problema, al comienzo la página en Facebook no tuvo muchos seguidores por la falta de post y desconocimiento del tema por parte de los usuarios. El

primer paso fue transmitirle al grupo objetivo que no están solos, que no son los únicos que han pasado por algo así, que hay más personas como ellos que viven esto día a día, sin darse cuenta tanto como victimarios y víctimas, porque ellos, en algún momento de su vida han estado en alguna de estas posturas para bien o para mal.

Los tipos de post que se utilizaron en el transcurso de la campaña en redes, siguiendo los pilares de comunicación antes mencionados, estos tipos de post fueron los más populares entre nuestros seguidores y son los siguientes;

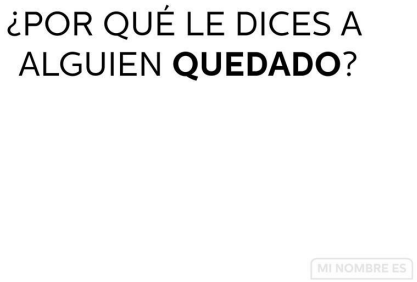


Fig. 3 Pueza publicitaria Juguemos

Este post responde al pilar de “Juguemos”, que consitia en preguntarle a los seguidores de la página que significaba para ellos este término, y se recolectaba todos los significados que ellos le daban a este arte. Este fue el tipo de post màs popular

Fig. 4 Pieza publicitaria promocional

Este post responde al pilar de *Hightlights* de la semana, que consistían en promocionar la serie con fotos, *gifs* y videos de los personajes de la serie, este fue también un tipo de post muy popular entre los usuarios

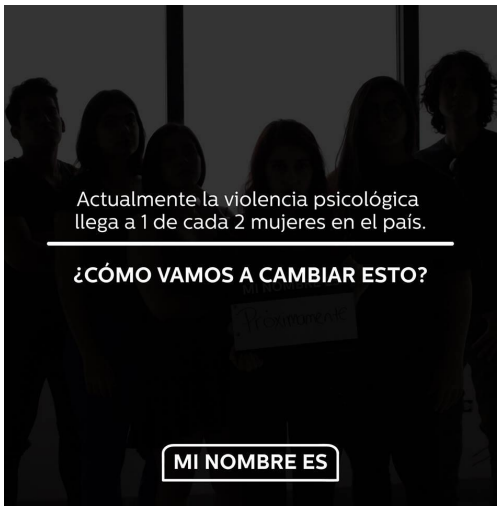


Fig. 5 Post de promoción Conozcamos

Conozcamos, es el nombre con que se bautizó a este pilar de comunicación, este tipo de post son de carácter más informativo, tratan sobre la problemática social y muchos de estos post generaron discusión entre los seguidores de la página.

Debido a que estos tipos de post tuvieron la acogida esperada, se mantuvo esta línea durante todos los meses de Septiembre, Octubre Y Noviembre. La principal función de las fotografías, videos y post fue mantener viva la expectativa del grupo objetivo hasta el día del lanzamiento de la serie web. La campaña de promoción termino el 12 de Noviembre del 2017 con la publicación del último episodio de la serie web en Facebook.

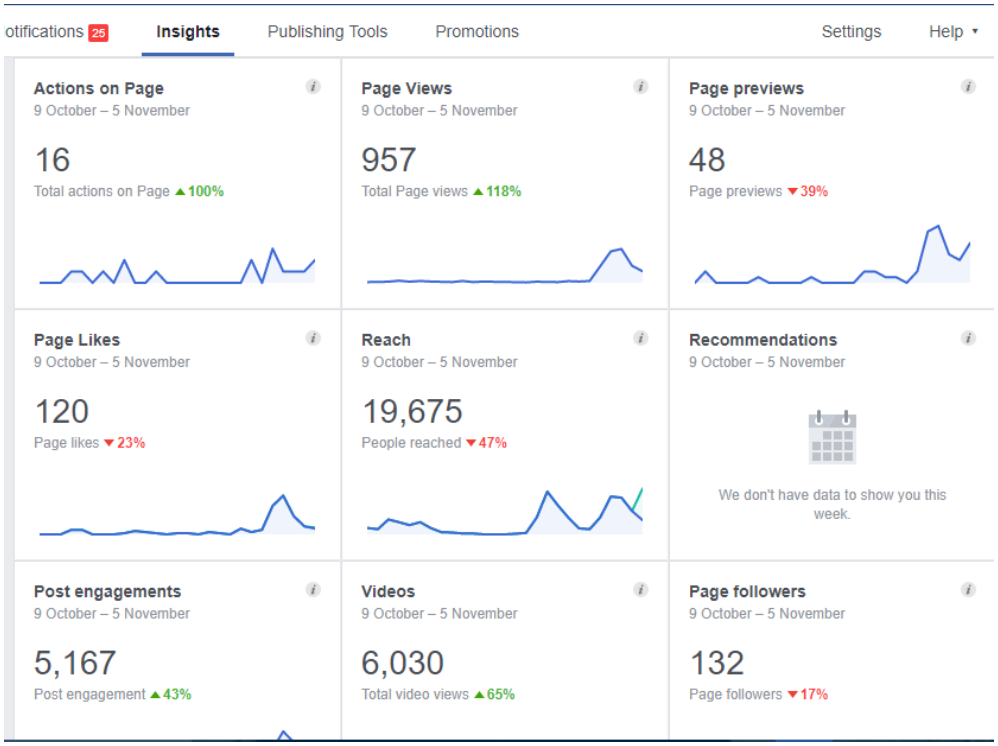


Fig. 6 Cuadro de Actividades e interacciones en la página de Facebook

Como se muestra en la figura 6, se puede observar las interacciones que tuvo la campaña dentro de la página de Facebook.

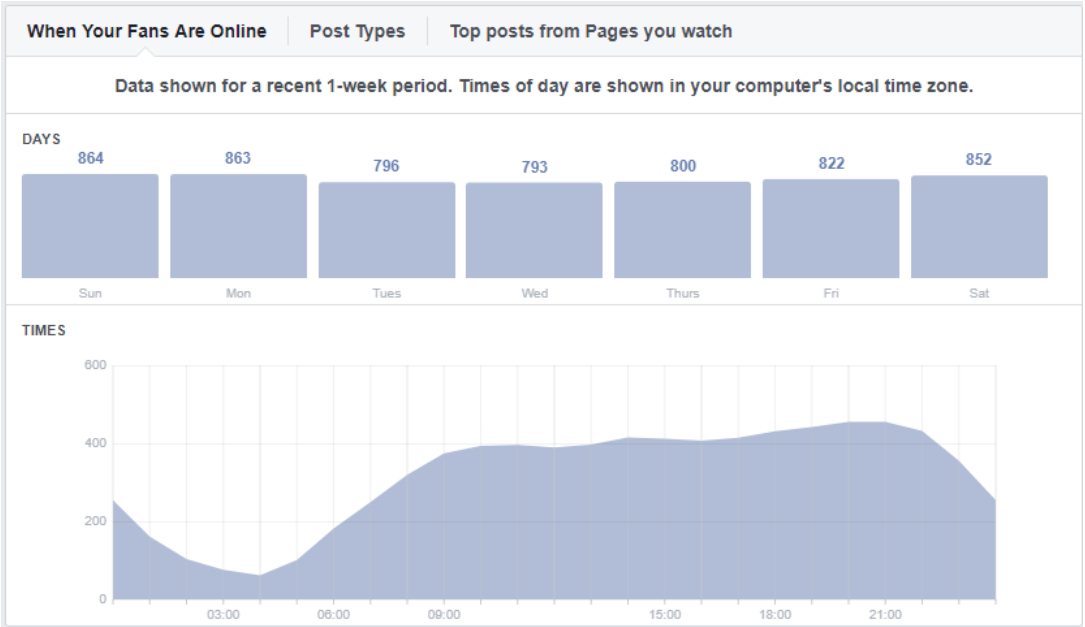


Fig. 7 Cuadro de mayor actividad de usuarios de la página en Facebook

La figura 7 muestra que los días óptimos para pautar era el lunes, viernes y sábado

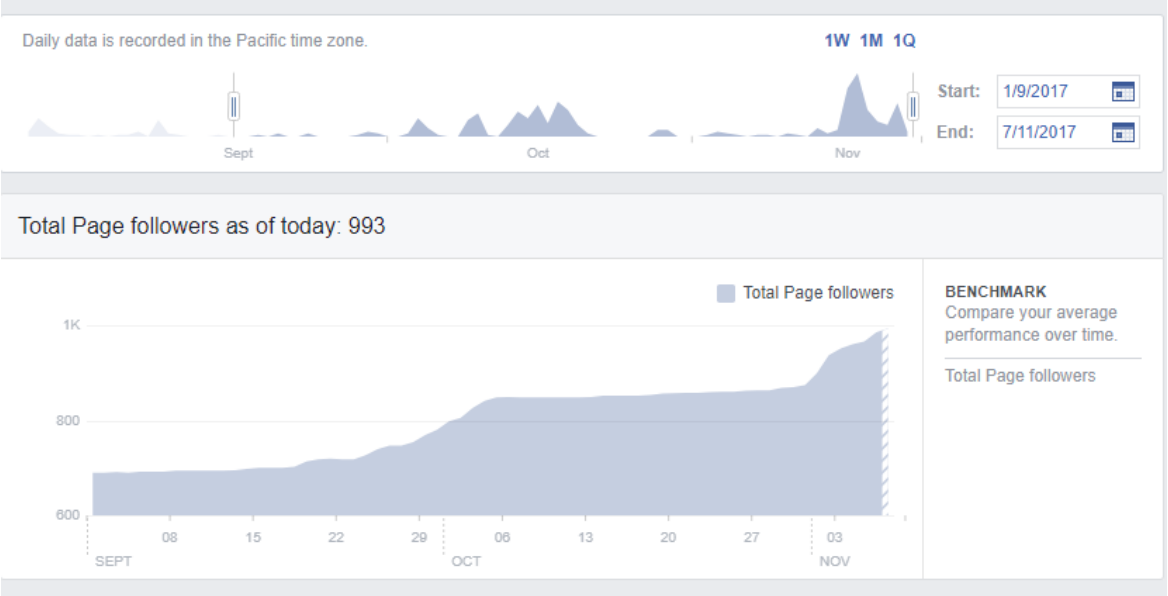


Fig. 8 Total de seguidores en Facebook hasta la fecha

Fig. 9 Post pautados

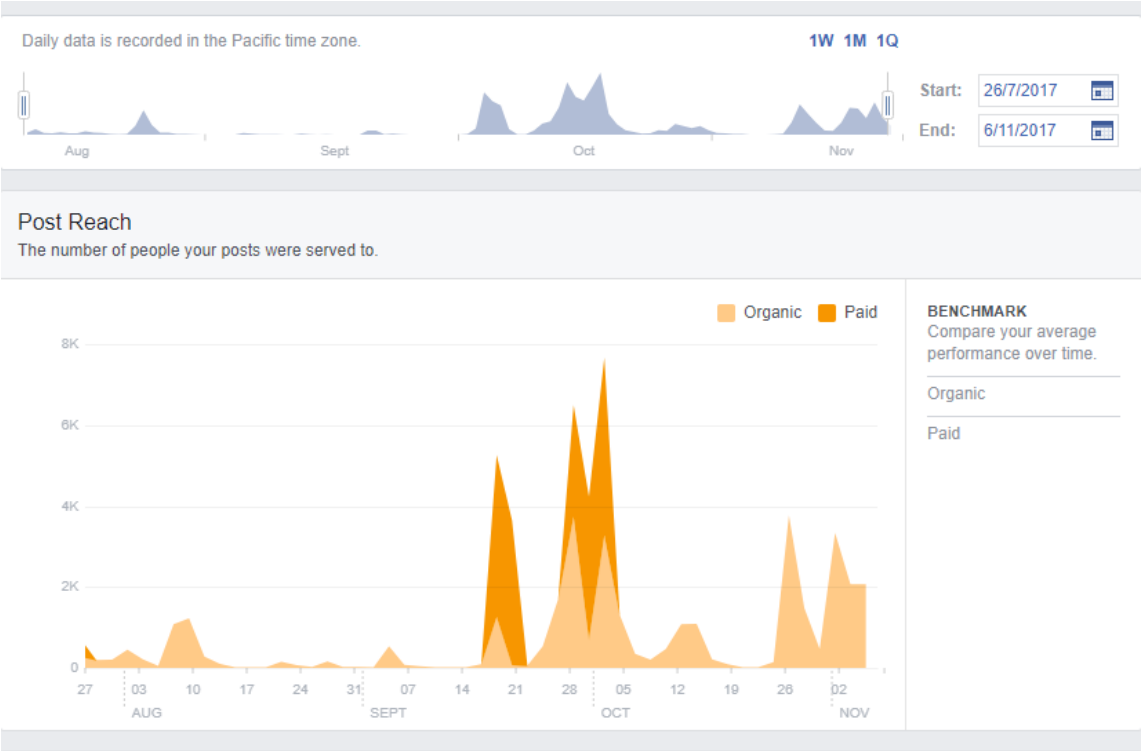


Fig. 10 Cuadro de alcance de post en Facebook

Como se muestran en las figuras: 7, 8, y 9. Se puede ver todo el alcance, seguidores y pautaje que se obtuvo con la campaña dentro de Facebook, hasta el estreno del último capítulo de la serie web “Mi nombre es.”

A lo largo del desarrollo del Proyecto de Aplicación Profesional, existieron problemas con el grupo de trabajo, no solo con el desarrollo de la producción de la Serie

Web; sino con la elaboración de la campaña de promoción y expectativa de la misma, por no regirse a los cronogramas, ni los tiempos adecuados. La Falta de auspiciantes también afecto en parte la producción de distintas piezas para la campaña. La falta de personal de apoyo limito en parte la implementación de posibles acciones dentro de la campaña, como en la serie.

Se presentaron problemas y dificultades al momento de decidir qué tipo de contenido se iba a generar, porque había que tener en cuenta que era un producto hecho por jóvenes para jóvenes y por esa razón necesitaba ser atractivo al grupo objetivo definido. Esta premisa fue clave, tanto para el desarrollo de la serie como el de la campaña. Debido a que esto marco un límite de lo que se podía hacer en un marco atractivo al consumidor de la serie. Es por esa razón que los episodios pasaron de durar 15 a 5 minutos y las piezas se volvieron más visuales y con menos texto.

La realización de esta campaña fue muy cambiante, debido a los procesos de producción de la serie y los imprevistos que se mostraron por contratiempos y cambios de última hora. Se tuvo que cambiar el contenido de las piezas gráficas en varias ocasiones, debido al poco éxito que tuvieron dichos post, se midió a la audiencia con distintos tipos de post para conocer qué tipos de post valían la pena mantenerlos en la página y cuáles no. Esto permitió que la campaña tenga una mejor acogida y generé la interacción que se esperaba.

Como recomendación para un futuro cercano está el no comenzar la campaña muy pronto y esperar a una fecha más cercana el estreno, debido a que por la falta de personal es difícil mantener el interés por tanto tiempo, porque se pierde la novedad del

producto con el pasar de las semanas. Este es un eje central para la serie web, darlo a conocer es a fin de cuentas lo que permite que el producto trascienda y genere el impacto en la sociedad que se está buscando.

Recursos humanos

Para la realización de la campaña fue necesario una diseñadora para la parte gráfica, para la parte audiovisual, fueron necesario dos personas de producción y además se contó con la asesoría de los asesores del Proyecto de Aplicación Profesional. Para la realización de este documento fue necesaria la guía y revisión por parte de José Miguel Campi, asesor del PAP.

Diseño gráfico: Ana María Joutteaux

Cámara: Doménica Gómez

Edición y montaje; Claudia Sánchez

Asesoría: José Miguel Campi y Viviana Elizalde

Recursos materiales

Para la realización de este documento, fue necesaria una laptop. Para la elaboración de la campaña fueron necesarios, los siguientes elementos:

Material	**Descripción**	**Cantidad**	**Encargado**
Cámara	CanonT31	1	Doménica Gómez
Lentes	50mm	1	Claudia Sánchez
	70mm	1	Claudia Sánchez
Trípode	Trípode	1	Luis Olingi
Baterías	Batería Canon	1	Claudia Sánchez

Memorias SD (32gb)	Memoria	1	Claudia Sánchez
Computadora edición	Hp After Effects	1	Claudia Sánchez
Computadoras Campaña	Macbook Pro Air	1	Ana María Joutteaux
	ASUS X555L	1	Luis Olingi
Celulares	IPhone 6	1	Ana María Joutteaux
	Samsung J7	1	Luis Olingi
Afiches	Afiches con la fecha de estreno	300	Ana María Joutteaux
Ilustradora	Ilustradora de BTL	1	Luis Olingi
Marcadores	Marcadores Sharpie	3	Luis Olingi
Tags	Tags personalizables	200	Ana María Joutteaux

Plan de Financiación

Redes sociales	**Fecha**	**descripción**	**Valor**
Facebook	26 de Julio del 2017	Promoción de la página	$2,96
Facebook	19 de Septiembre del 2017	Video de Backstage	$3,00
Total			$5,96

Autoevaluación

Lo recuerdo todo, como si hubiese sido ayer, yo me encontraba fuera del país, cuando todo comenzó, me llego un correo con los proyectos de PAP, yo elegí mis favoritos y este fue el primero de mi lista, debido a que era algo nuevo y atractivo para mí. Crear una novela o serie es algo que siempre me ha inquietado y me emocione mucho, porque sabía que podría aprender mucho con este proyecto y así poder enriquecer mi formación como profesional en el ámbito de la comunicación

The Orange Monkey

A restlessness took hold my brain
And questions I could not hold back
An orange monkey on a chain
On a bleak uneven track

Told me that to understand
You must travel back in time
I took a plane to a foreign land
And said, I'll write down what I find

Beneath a mountain's jagged shelves
Cloaked with snow and shadows sheer
Plates tipped up upon themselves
The pain of fifty million years

And mules and goats were running wild
A happy chaos carried on
And old men and the young boys smiled
And worked until the day was gone

The packs of sandy-coloured dogs
Walked streets that looked like building sites
But piles of rocks and dust and smog
Could not block out a different light

When I returned I ran to meet
The monkey, but his face had changed
He stood before me on two feet
The track was now a motorway

Por Polly Jean Harvey.

Este poema de Harvey, que luego se convirtió en una canción, engloba todo el proceso que pasé a lo largo de la realización de este proyecto. Desde que me decidí por este tema diferente y novedoso, me empeñe desde el día uno a aprender lo que más pude. Tuve la suerte de haber quedado en este proyecto. No conocía a nadie del grupo y jamás los terminé de conocer. Recuerdo haberme emocionado cuando fui elegido como el que iba a escribir el guión.

Me esmeré mucho con esos guiones, pasé día y noche escribiéndolos, para tratar de tenerlos a tiempo lo más pronto posible. Cuando se los presenté a mí grupo, no les gusto por la falta de tecnicismo que había dejado pasar, como el tiempo y ciertos elementos con los diálogos que no eran muy naturales para nuestra sociedad. Me quitaron esa responsabilidad y con ello una herramienta de aprendizaje, igual en el tiempo que estuve a cargo del guion aprendí cosas maravillosas y mi interés se mantuvo a pesar de que mi autoestima se haya balanceado un poco por esta pérdida, seguí adelante con nuevas responsabilidades.

Fue así, como me convertí en el *comunity manager* oficial del proyecto, también fui encargado de las fotos detrás de cámara de todo el proceso de producción, fue un cargo muy gratificante, que me enseñó muchos esquemas de apreciación audiovisual y conceptual, a pesar de que yo no sé manejar muy bien la cámara me las arreglé para dar lo mejor de mí.

Retomando la tercera estrofa del poema de Polly, me sentí de igual forma como esta descrito en ese pasaje, rodeado de montañas, la presión que sufrí en ese instante fue constante y abrumadora, porque no sabía qué hacer y a quién acudir, porque todos

estaban ocupados y ensimismados con sus tareas. Busque la solución con cada error que cometía, hasta acertar de forma correcta en el clavo.

Mi manejo de redes no fue el óptimo; pero estuvo bueno a pesar de que a mí grupo no le gustaba alguna de las ideas que implementaba. Con el tiempo mi trabajo fue mejorando progresivamente; pero la más importante es que había aprendido un montón en ese proceso y eso me alegraba bastante porque es la razón de porque elegí este tema en primer lugar.

Retomando nuevamente el poema de Polly para concluir, *"The orange monkey"* refiriéndome de forma metafórica al mono. Representa mi curiosidad y conocimiento sobre el tema en un inicio y de cómo esto se transforma y evoluciona, la última estrofa del poema resalta lo que yo sentí al culminar esta etapa, me di cuenta que mucho en mi había cambiado, aprendí sobre un tema que conocía muy poco y que el "mono" que había conocido antes había cambiado.

En fin fue un "viaje a tierras lejanas" que me mostró mucho de un mundo que desconocía, en este proyecto me equivoqué tantas veces y aprendí tanto, que estoy feliz con lo que aprendí, pero no al 100% satisfecho porque me hubiese gustado aprender más. Si tuvieses que calificar mi trabajo le pusiera un 8 y pico, porque hubo cosas que se pudieron mejorar, ahora que hago un recuento de los sucesos. Le doy gracias a todas esas personas que estuvieron junto a mí enseñándome un montón de cosas, se los agradezco, me ayudaron a cumplir mi meta en este proyecto.

Bibliografía

Paco Cuesta 26 de Agosto del 2016 extraído de:

http://www1.produ.com/television/noticias/140450

El Comercio, 21 de Agosto del 2014. La violencia psicológica afecta a hombres y mujeres por igual, extraído de:

http://www.elcomercio.com/tendencias/violencia-psicologica-violencia-intrafamiliar-coip.html

El telégrafo, 29 de Julio del 2016, 118 denuncias de violencia psicológica se registran a diario, extraído de:

http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/13/118-denuncias-de-violencia-psicologica-se-registran-a-diario

Maketing Directo, 31 de Enero del 2017, Snapchat, incapaz de hacer frente a Instagram Stories, pierde el 40% de visualizaciones, extraído de:

https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/snapchat-incapaz-frente-instagram-stories-pierde-40-visualizaciones

Antoní Gutiérrez, 22 de Diciembre del 2014, 6 rasgos clave de los Millennials, los nuevos consumidores, extraído de:

https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.=Lzhwuo

PuroMarketing, 4 de Diciembre del 2012, Principales tipos de usuarios y consumidores en redes sociales, extraído de:

http://www.puromarketing.com/16/14716/tipos-usuarios-consumidores-redes-sociales.html

Andrés del Real, 8 de Junio del 2016, Netflix revela los hábitos de consumo de sus usuarios, extraído de:

http://www.latercera.com/noticia/netflix-revela-los-habitos-de-consumo-de-sus-usuarios/

American Marketing Asociation:

https://www.ama.org/Pages/default.aspx

Emarket, 4 de Octubre del 2016, Most US Young Adults Watch Mobile Video on Facebook, YouTube Daily, extraído de:

https://www.emarketer.com/Article/Most-US-Young-Adults-Watch-Mobile-Video-on-Facebook-YouTube-Daily/1014553

Tanya Dua, 21 de Octubre del 2016, Millennial media-consumption habits explained, in 5 charts, extraído de:

https://digiday.com/marketing/millennial-media-consumption-habits-debunked-5-charts/

Guillermo del Toro, libro Gabinete de Curiosidades 2014

SocialMood, 20 de Agosto del 2014, 17 tipos de publicaciones de marcas en Facebook que funcionan, extraído de:

https://www.40defiebre.com/publicaciones-marcas-facebook-funcionan/

Luis Bassat, Libro rojo de la Publicidad 1993

Merca 2.0, Definicion de publicidad:

https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/

Santiago la Rotta, El camino hacia el éxito arranca en YouTube: la historia de Enchufe.tv:

https://www.elespectador.com/tecnologia/el-camino-el-exito-arranca-youtube-historia-de-enchufet-articulo-631742

ScreenMedia, Millennials and TV – making the social link:

http://www.nscreenmedia.com/millennials-and-tv-im-just/

Polly Jean Harvey & Seamus Murphy, *The Hollow of the Hand*, 2015

Juan Carlos Mejía Llano**,** La guía avanzada del Community Manager, 2015

Ryan Holiday**,** *Growth Hacker Marketing*, 2014

Manuel Moreno, Cómo triunfar en redes sociales, 2015

Anexos

Índice de Anexos

No. 1 Imágenes del documento ……48

No. 2 Piezas gráficas de las redes sociales ……..51

No. 3 Cuadros de porcentajes de tráfico en redes ……...105

No. 4 Encuestas ……...109

No. 5 Guión de grupo focal…….…111

No. 6 entrevistas ……..114

No. 7 Conclusiones de investigación ……..115

Imágenes del documento

Figura 1

Figura 2

Figura 3

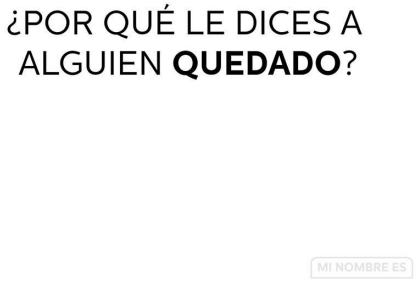


Figura 4

Figura 5

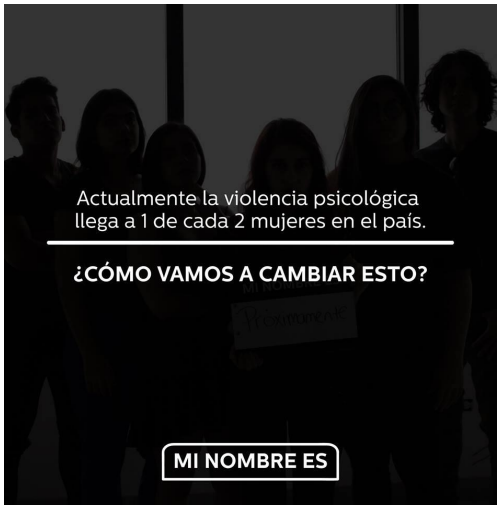


Figura 6

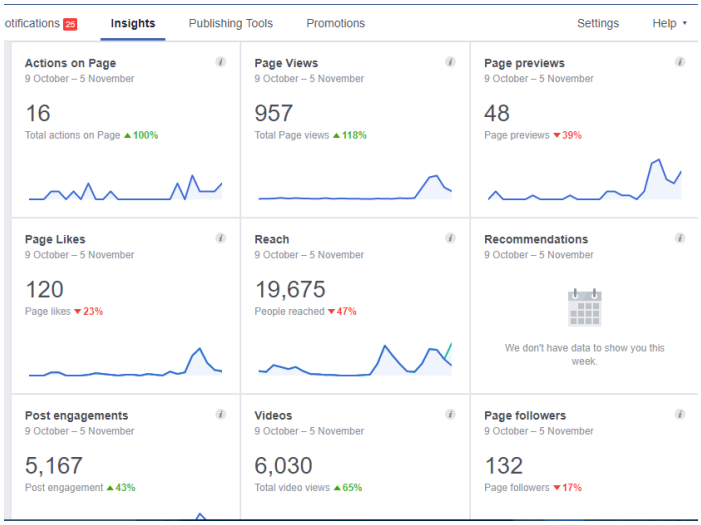


Figura 7

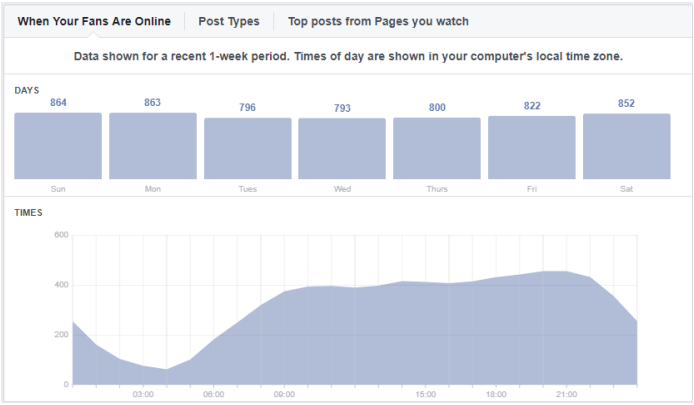


Figura 8

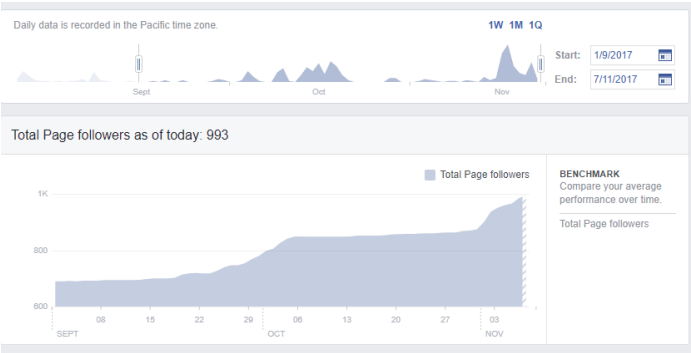
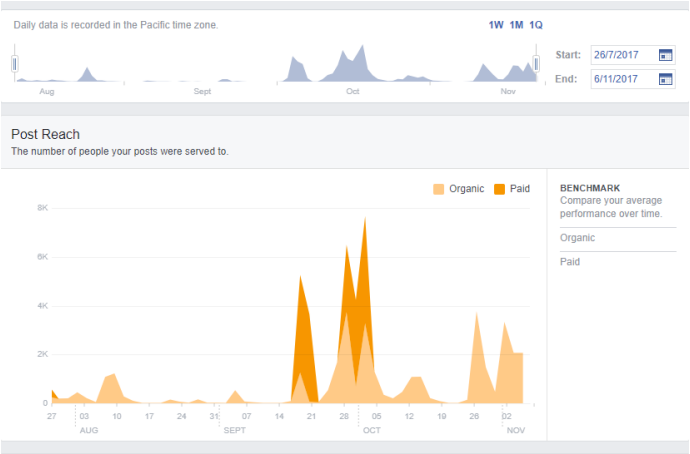


Figura 9

Figura 10



Piezas graficas de la campaña

Anexo 1

Primer post de promoción invitando al público a seguirnos en redes

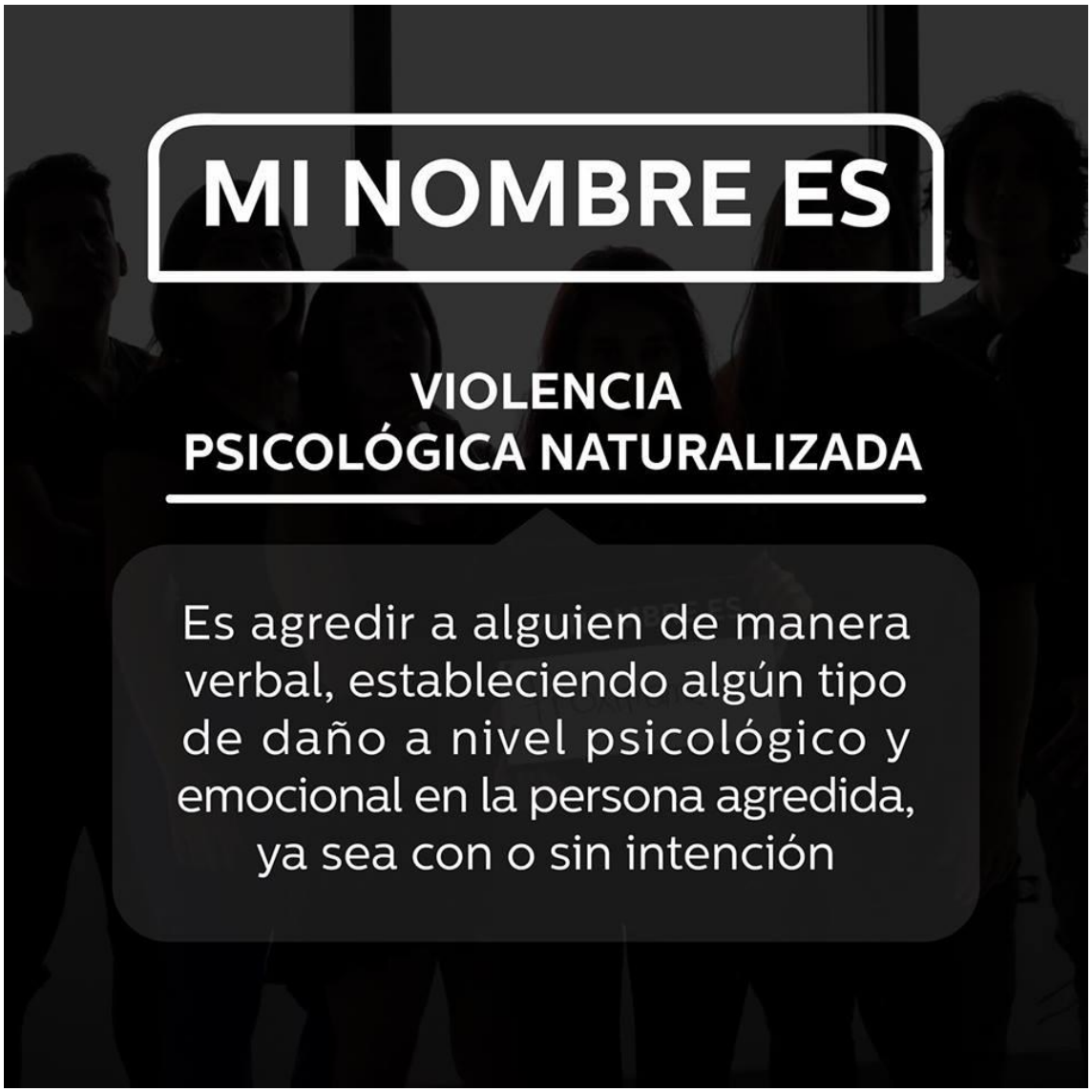
Anexo 2

Post de sinopsis de la serie web

Anexo 3

Post sobre la problemática de la serie

Anexo 4



Post sobre el concepto de Violencia psicológica naturalizada

Anexo 5

Post sobre Mafer

Anexo 6

Post sobre Lucía

Anexo 7

Post sobre Karen

Anexo 8

Post sobre Ana María

Anexo 9

Post de agradecimiento por 500 seguidores en Facebook

Anexo 10

Post sobre Juan Andrés

Anexo 11

Post sobre Alex

Anexo 12

Post informativo sobre la producción de la serie

Anexo 13

Post sobre la etapa de casting de la serie

Anexo 14

Foto de presentación de Doménica

Anexo 15

Foto de presentación Claudia

Anexo 16

Post sobre el equipo de producción

Anexo 17

Foto de presentación de Joselyn

Anexo 18

Foto de presentación de Diego

Anexo 19

Foto de presentación de Ana María

Anexo 20

Foto de presentación de Luigi

Anexo 21

Post de detrás de cámaras, primera semana de rodaje

Anexo 22

Post de detrás de cámaras, segunda semana de rodaje

Anexo 23

Post de detrás de cámara, tercera semana de rodaje

Anexo 24

Post de detrás de cámara, cuarta semana de rodaje

Anexo 25

https://www.facebook.com/serieminombrees/videos/816818318485809/

Video resumen de detrás de cámara

Anexo 26

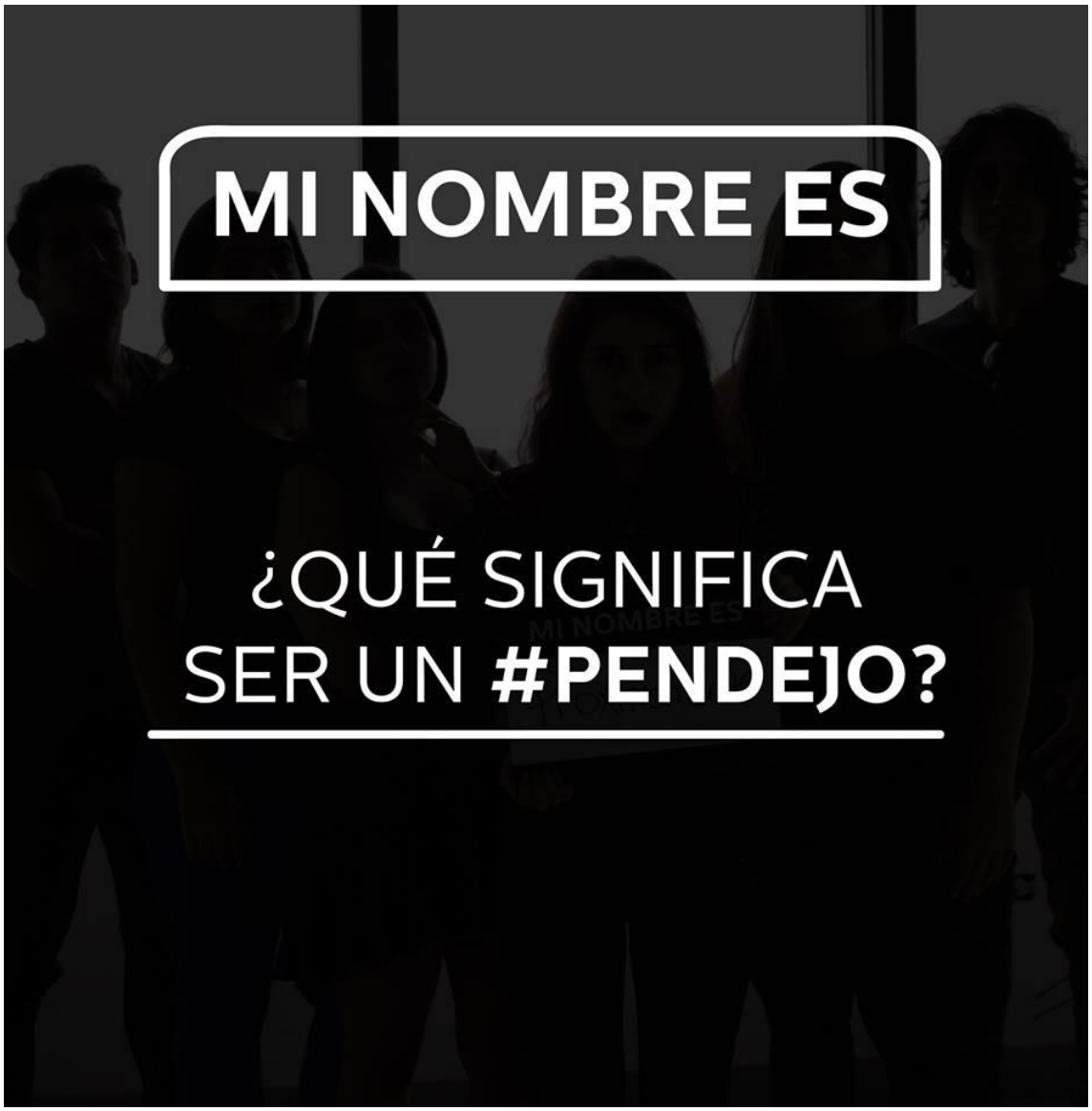
Post informativo sobre la violencia naturalizada

Anexo 27

https://www.facebook.com/events/134548880619729/

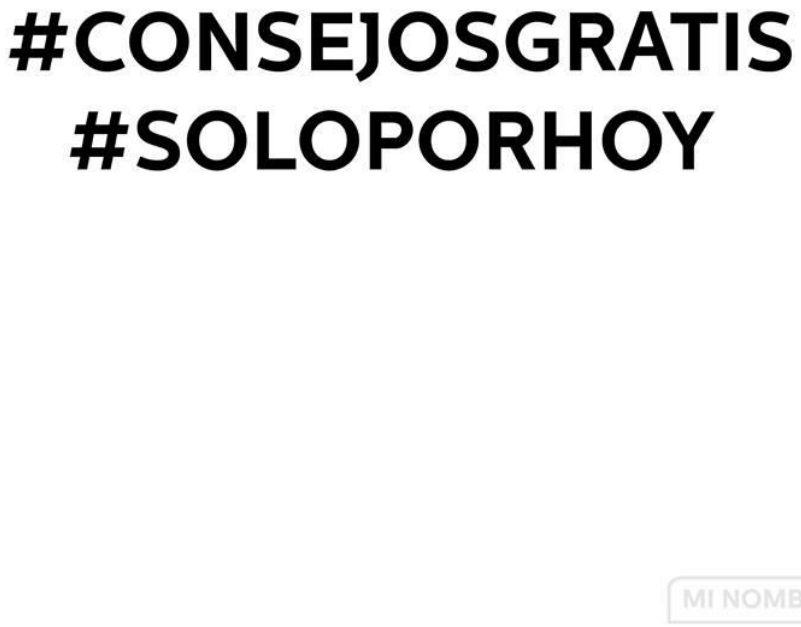
Post de evento de la Premiere de la serie

Anexo 28



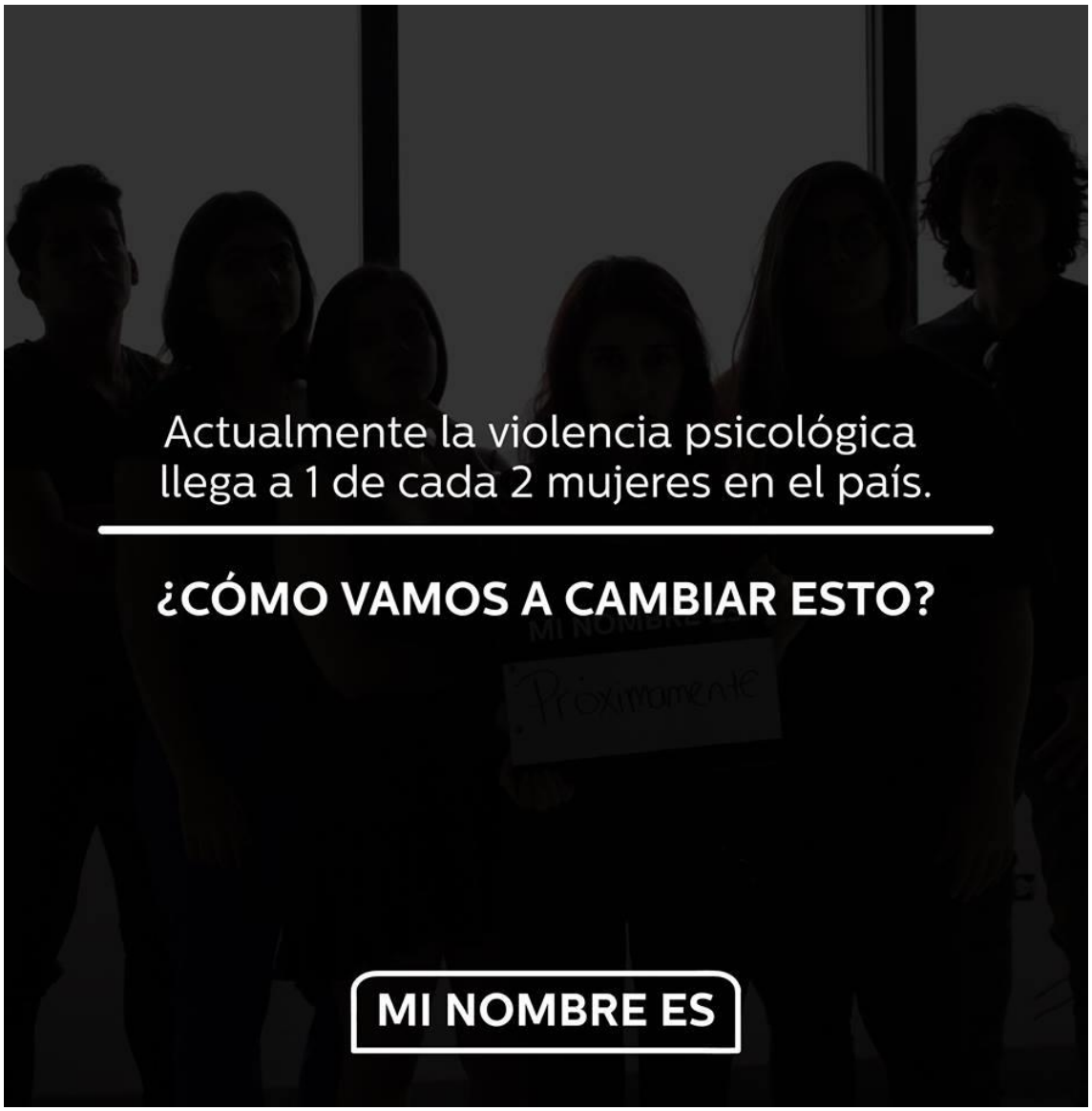
Post interactivo sobre significado de Pendejo

Anexo 29



Post sobre Consejos

Anexo 30



Post informativo sobre índices de Violencia

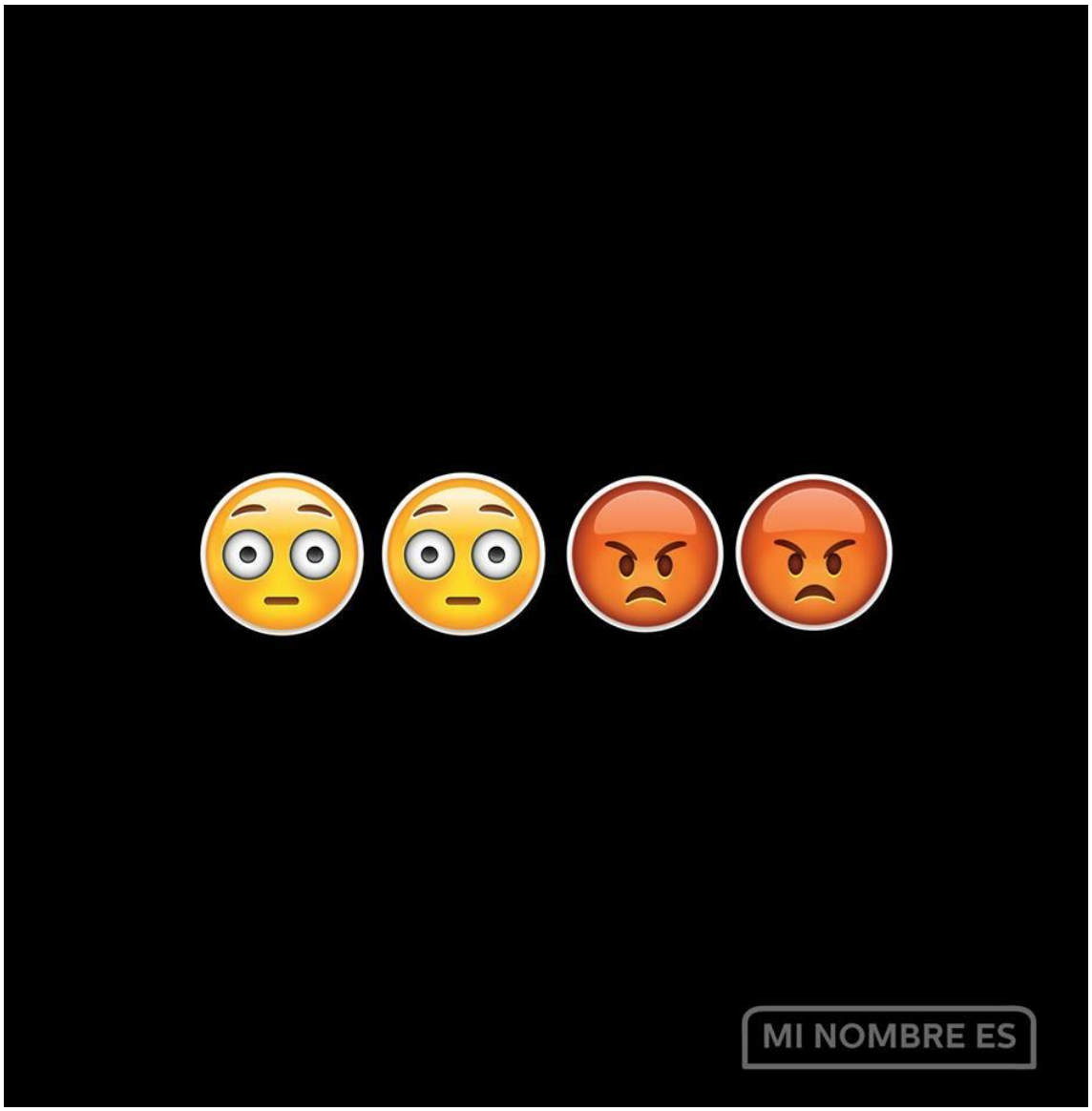
Anexo 31

Post informativo sobre significado de Ahuevado

Anexo 32

Post de invitación de la Premiere

Anexo 33



Post interactivo sobre la violencia psicológica naturalizada

Anexo 34

Invitación al evento

Anexo 35

Post informativo sobre el BTL

Anexo 36

https://www.facebook.com/serieminombrees/videos/vb.784071101760531/823768777790763/?type=2&theater

Tráiler oficial de la serie

Anexo 37

Anuncio de nuestra ganadora del sorteo en redes

Anexo 38

Foto sobre la entrevista en Radio Estrella

Anexo 39

https://www.facebook.com/media/set/?set=a.825506387617002.1073741830.784071101760531&type=3

Álbum de Fotos del Evento

Anexo 40

Post informativo sobre Violencia en el país

Anexo 41

Post de evento Cambio de ruta

Anexo 42

Post de Ganadora de sorteo

Anexo 43

Post de Evento Zoom

Anexo 44

Post interactivo sobre significado de ser Grilla

Anexo 45

¿POR QUÉ LE DICES A ALGUIEN **QUEDADO**?

MI NOMBRE ES

Post reflexivo

Anexo 46

Post promocional del estreno de la serie

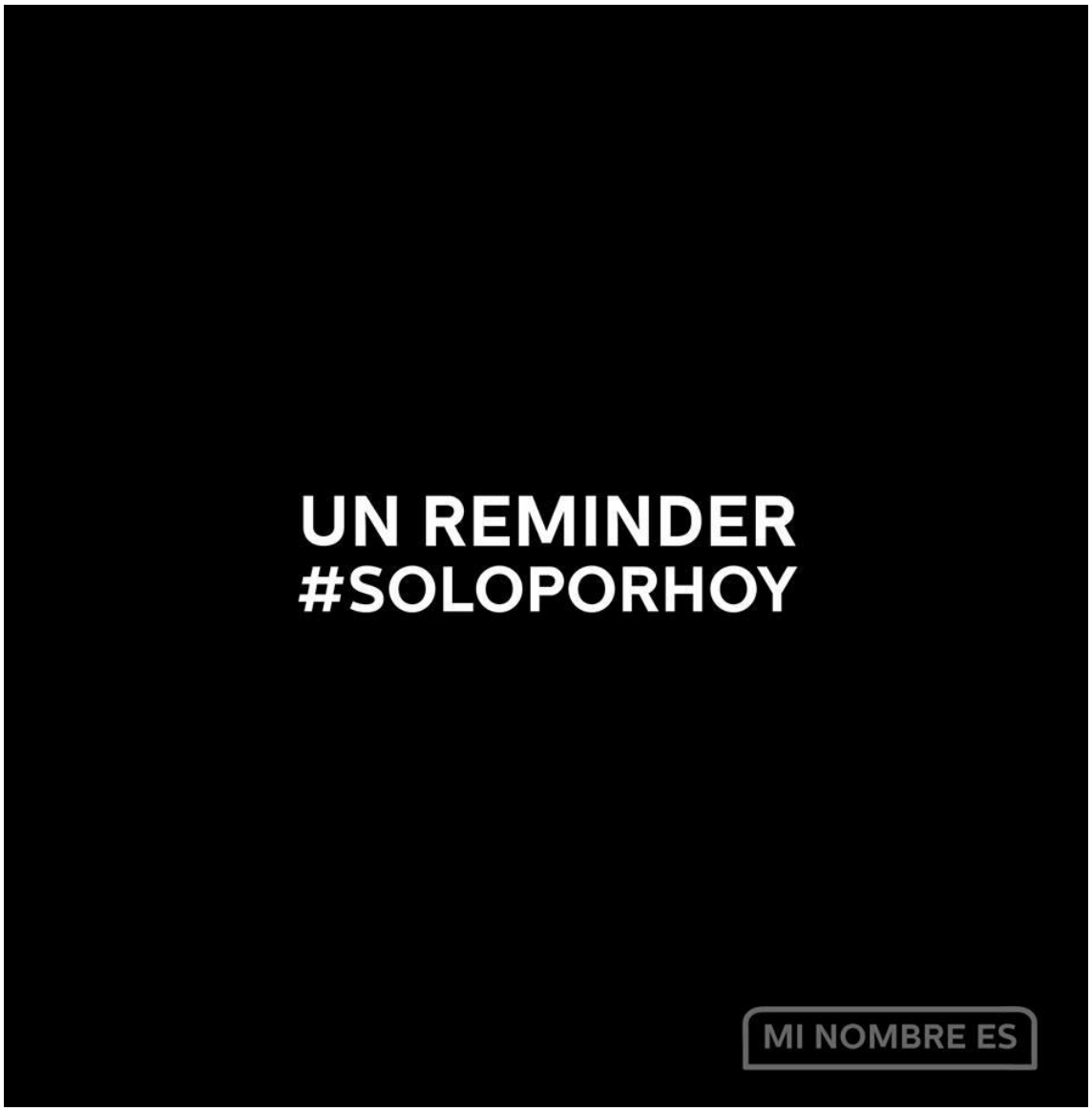
Anexo 47

Post interactivo sobre consejos

Anexo 48

Post de expectativa de la serie

Anexo 49



Post reflexivo interactivo

Anexo 50

Foto de expectativa Mafer

Anexo 51

Foto de expectativa Alex

Anexo 52

Afiche de la serie

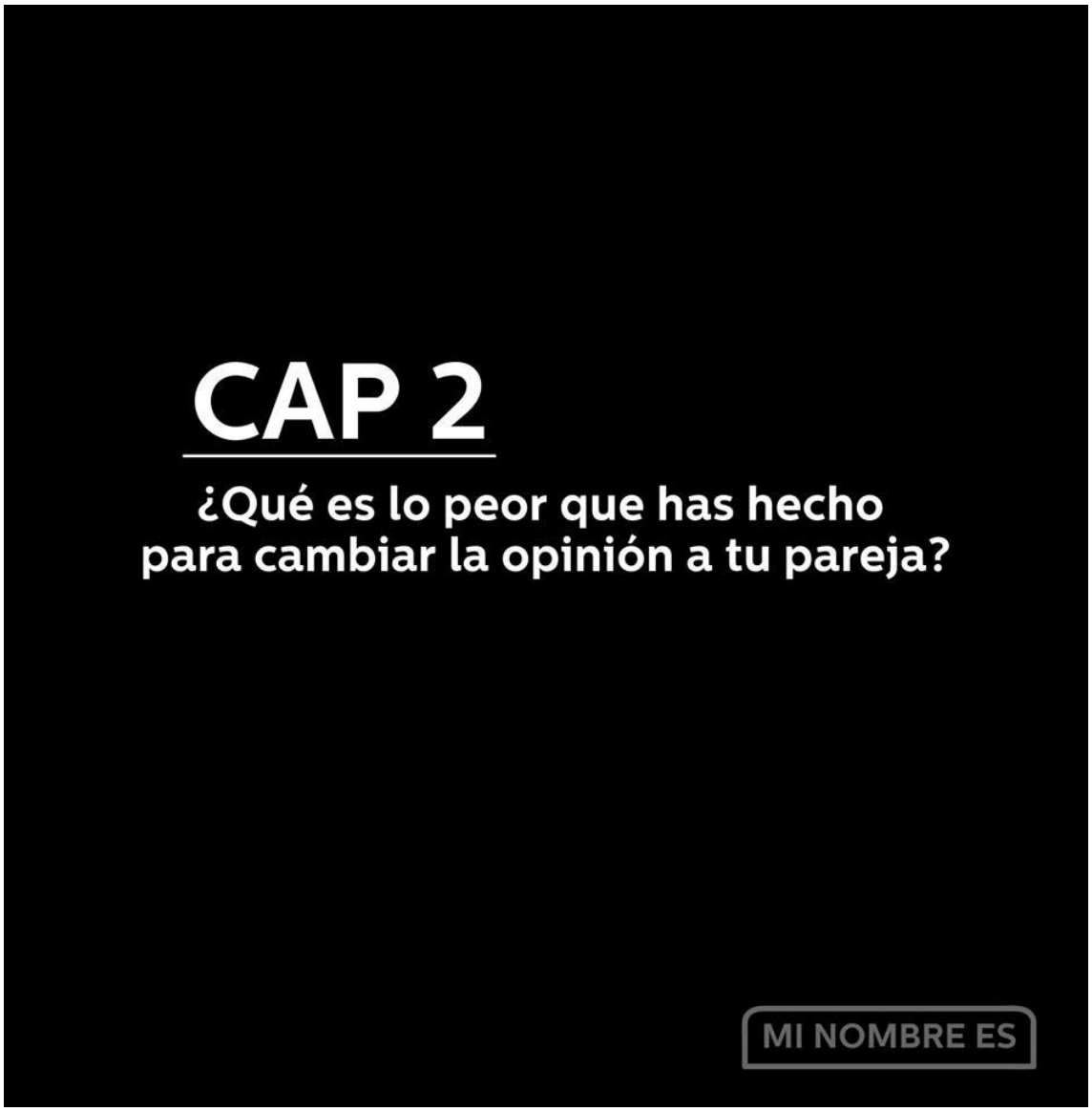
Anexo 52

Post de promoción del capítulo 2 de Karen

Anexo 53

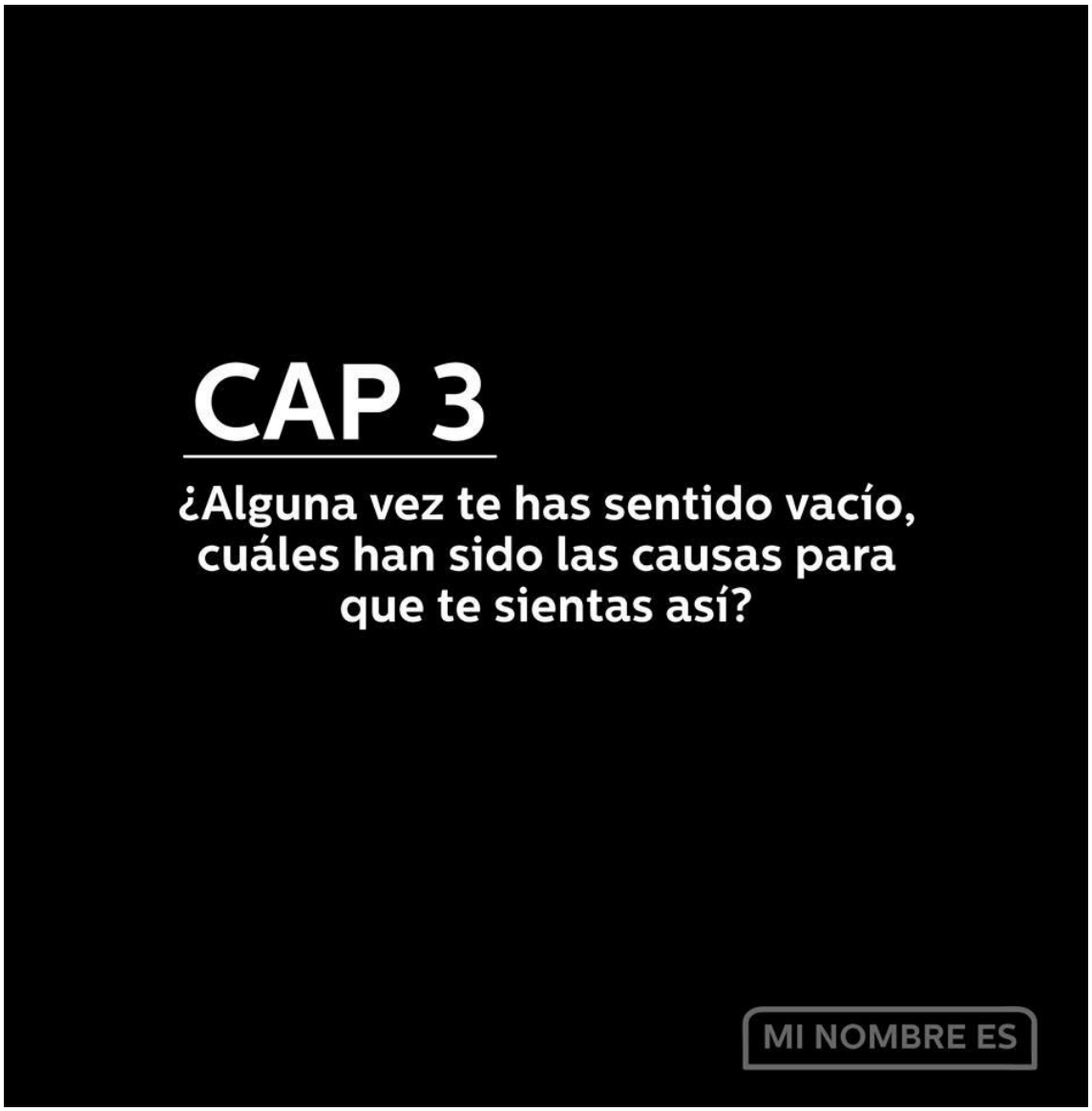
Post de reflexión episodio 1

Anexo 54



Post de reflexión episodio 2

Anexo 55



Post de Reflexión episodio 3

Anexo 56

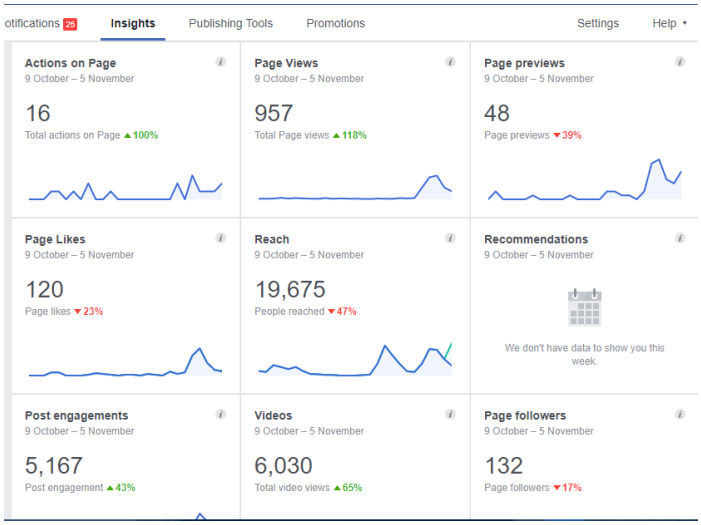
Post de promoción del episodio 3 de Juan Andrés

Anexo 57

Post de Cronograma de los siguientes episodios

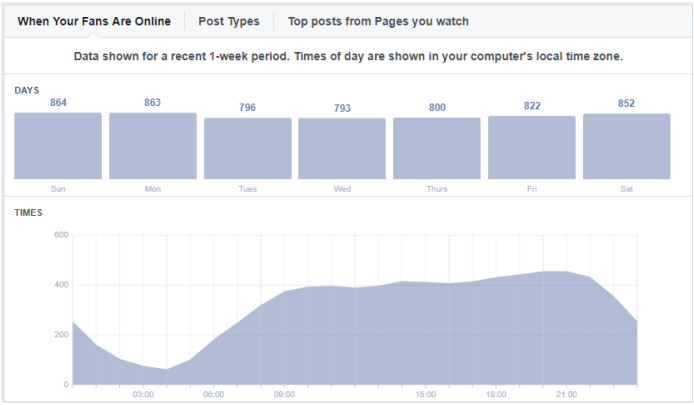
Cuadros de porcentajes de tráfico en redes

Anexo 58



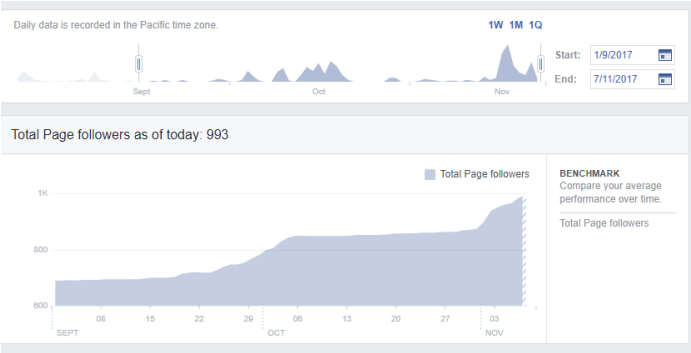
Cuadro de Actividades e interacciones en la página de Facebook

Anexo 59



Cuadro de mayor actividad de usuarios de la página en Facebook

Anexo 60

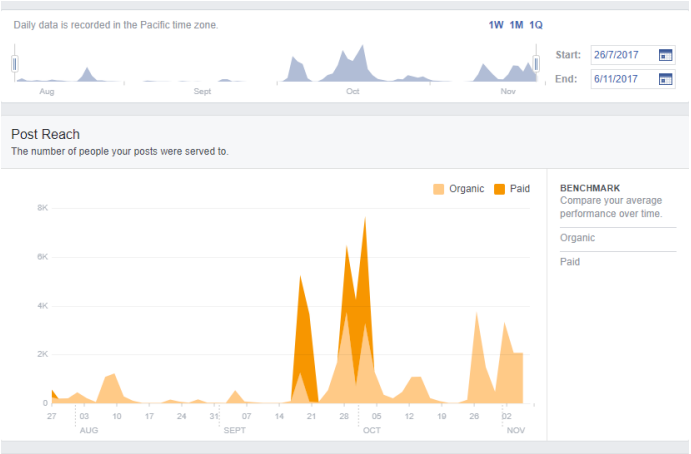


Total de seguidores en Facebook hasta la fecha

Anexo 61

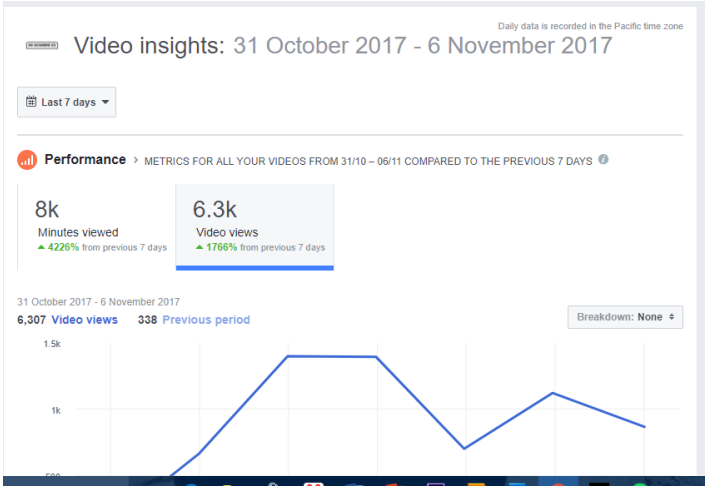
Post pautados

Anexo 62



Cuadro de alcance de post en Facebook

Anexo 63



Insights de los videos en Facebook

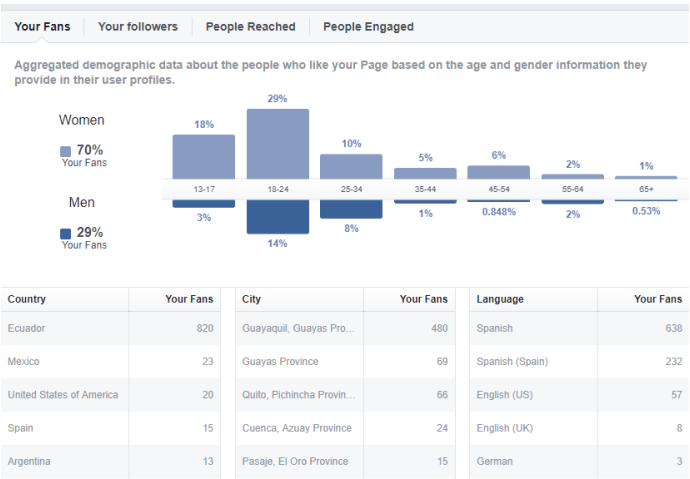
Anexo 64

Top videos › HIGHEST-PERFORMING VIDEOS BY VIDEO VIEWS FROM 31/10-06/11

Video	Published	Minutes viewed	Video views
6:39 Capítulo 1: F*ck las redes Capítulo 1: F*ck las redes	01/11/2017 19:08	3.4k	2k
5:59 Capítulo 2: Estás conmigo ahora Capítulo 2: Estás conmigo ahora	02/11/2017 18:30	1.6k	1.1k
1:07 Trailer Mi Nombre es Seis chicos, un viaje a la playa ¿Qué podría salir mal? Estren...	31/10/2017 12:00	440	943
6:15 Capítulo 3: Puto Loop Capítulo 3: Puto Loop	03/11/2017 18:30	911	582
1:12 Y esta es mi historia Ya es momento de hacer algo al respecto....	29/10/2017 19:00	209	463

Top de videos más reproducidos en Facebook

Anexo 65



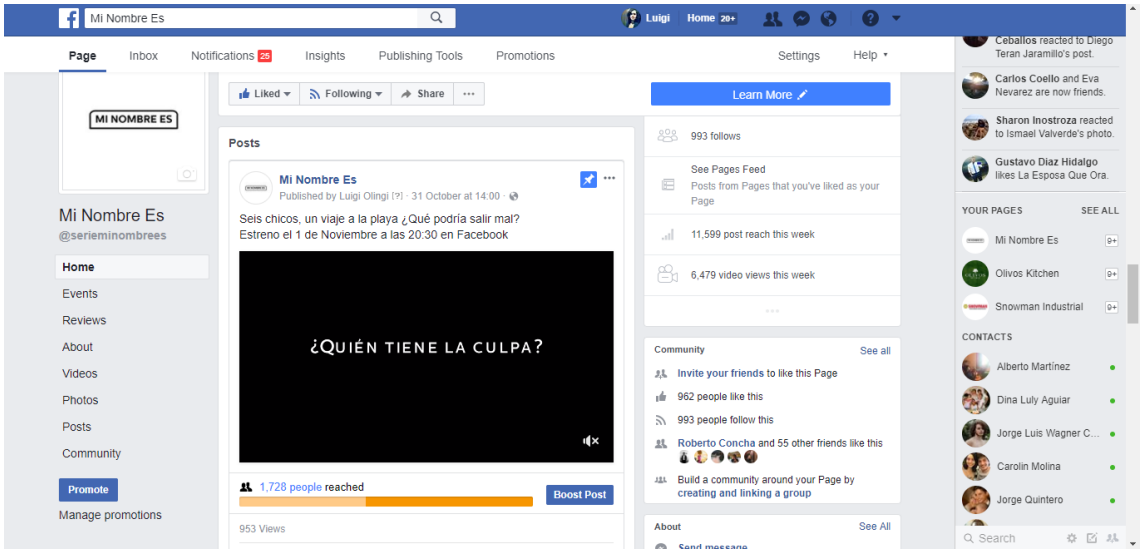
Your Fans | Your followers | People Reached | People Engaged

Aggregated demographic data about the people who like your Page based on the age and gender information they provide in their user profiles.

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Ecuador	820	Guayaquil, Guayas Pro...	480	Spanish	638
Mexico	23	Guayas Province	69	Spanish (Spain)	232
United States of America	20	Quito, Pichincha Provin...	66	English (US)	57
Spain	15	Cuenca, Azuay Province	24	English (UK)	8
Argentina	13	Pasaje, El Oro Province	15	German	3

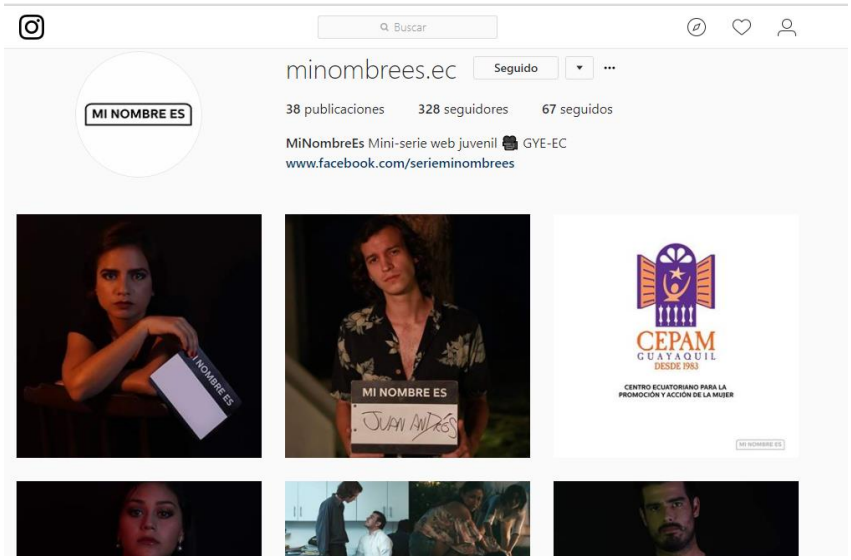
Cuadro de desglose demográfico de los fanes de la página de Facebook

Anexo 66



Página de Facebook

Anexo 67



Cuenta de Instagram

Anexo 68

ENCUESTA #1

Género:

F M

Edad:

Donde Vive:

A qué se dedica

Que transporte usas

carro propio

taxi

metrovia

bus

1. Cuánto tiempo al día tiene libre

Media Hora

Una Hora

Dos Horas o Más

2. Que acostumbra a hacer los fines de semana

Netflix

Farra

Viaje

Deportes

Salida con amigos

Salida familiar

Labor social

3. Escuchas radio
4. Que emisoras
5. Cuáles son las redes sociales que más utiliza

Facebook

Instagram

Snapchat

Whatsapp

Twitter

6. Tienes internet en tu celular

7. Para qué usas los megas de tu celular

Ver videos en youtube

Redes sociales

Netflix

Cada cuánto revisa sus redes sociales

3 a 5 minutos

10 a 15

20 a 30 min

30 min a más

Que acostumbras a ver mas (escala del 1 al 5)

Novelas

Películas

Series

Mini series

Documentales

Noticias

Que genero te llama más la atención

Drama

Comedia

Terror

Romance

Musical

Sit-com

Suspenso

Por qué escoges este género

Guion

Actores

Trama

Producción

Estética (colores, edición, vestimenta, etc)

Escribe los 5 programas que más ves tanto nacionales como internacionales (series, novelas, mini series, realities, programas de tv,

Recomendarías estos programas, porque?

Con qué tanta frecuencia consumes estos programas?
Todos los días
Pasando 1 día
3 veces a la semana
Solo los fines de semana
Otros

Enumera del 1 al 4 siendo 1 el de mayor uso y 4 el de menor uso, los dispositivos a través de los cuales ves estos productos audiovisuales.

Computador Tv Teléfonos Tablet

Guión para Grupo Focal #1

Josué (25), Lyuba (30), Maluli (25), Gaby (24), Carmen Cedeño (27), Tito (23)
, Reunimos a 7 personas de edades entre 20 a 30 años. Se les da la bienvenida y se les explica el tema a tratar (productos audiovisuales) .Mostramos el trailer de Porque Soy Mama, el de Claro

1. ¿Qué entienden por producto audiovisual? (sino entienden, explicarles) Puede ser un comercial, video clip, película, serie, documental, etc

2. ¿Ven programación nacional? ¿Por qué sí o por qué no?
3. Con qué frecuencia
4. Qué tipo de programas les gusta ver más.
5. Los ven en la televisión o a través de otros medios? por ejemplo, la página web del canal, Youtube o redes sociales.
6. Ven programación internacional. Por qué
7. Con qué frecuencia
8. Que tipo de programas les gusta ver mas
9. A través de qué plataforma los ves: Netflix, Youtube, Paginas piratas, Redes sociales, compras DVD, CNT PLAY, HBO, FOX PLAY.
10. Que prefieren producciones nacionales o internacionales y por qué
11. ¿Que tipo de series capta su atención? . Por qué?

12. Cual es su favorita
13. Alguna vez ha empezado a ver una serie y se ha aburrido. Cual
14. ¿Qué determina que una serie sea buena o mala?
15. Que tiene que tener una serie para que les guste y no les guste
16. ¿Qué les motiva a ver una serie nueva?
17. Saben que es una mini-serie

Semejante a la serie pero de corta duración, generalmente de dos a cinco capítulos

18. Cuales conocen, visto o escuchado
19. ¿Qué género les gusta más?
20. Qué entienden por trama (si no saben, explicarlas)

El argumento de la historia, de lo que se trata

21. ¿Qué es lo que más les llama la atención en una trama? ¿Les gusta conocer el conflicto al principio o descubrirlo a lo largo de la historia?
22. Qué temas les llaman la atención
23. Recomiendan series a sus amigos, porque .
24. ¿Qué producto audiovisual ha visto por recomendación y quién lo recomendó?
25. Qué tipos de personajes prefieren. Cómo es ese personaje. Cómo es física y psíquicamente.
26. Cual es su personaje favorito. Por qué.
27. ¿Te has identificado alguna vez con ese personaje? por qué, en qué situación, qué estaba pasando por sus vidas en ese momento
28. ¿Han visto una serie porque escucharon de ella en redes sociales.
29. A través de qué medios se enteran que ha salido una nueva serie

Grupo focal #2 Violencia

Mostrarles un contenido que se vea reflejada la VPN
http://www.dailymotion.com/video/x54zgho_season-1-ep-7_fun aprox. 10:30

1. Que entiende como roles de género
2. Qué es género para ustedes
3. Un hombre y una mujer en la sociedad cómo se comportan, que hacen, cómo cree ud que debe actuar, esta bien o está mal por qué
4. Como una madre espera que sea sus hijos? Emocional, física e intelectual.
5. ¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra violencia? ¿Cómo la reconoces? ¿Qué tipos hay?
6. ¿Sabe de alguna ley que hable sobre actos de violencia?
7. ¿Quienes creen que son los que mas ejercen violencia?
8. En alguna situación utilizó la violencia?
9. ¿De quién acepta críticas?, hasta qué punto las acepta? y cuando cree que son constructivas o hirientes?
10. ¿Cuáles son los espacios más comunes donde ocurre violencia: Espacios digitales. Ejemplos. Espacios físicos. Ejemplos.
11. Qué comentarios en redes, cruzan la línea de ser constructivas o violentos?

Situaciones

- Abrirle la puerta a una mujer o cederle la silla es ser caballeroso o representa algún tipo de violencia?
- Revisarle el celular a su pareja es un acto de violencia?

- Está bien que los hombres le den piropos a las mujeres?
- Si una madre le dice a su hija que para verse mejor debe realizarse una cirugía , es violencia?
- Los términos maricon, machona, marimacha, creida, pelucona son formas negativas de expresarse?

- Si una chica va a visitar a su novio a la salida de su trabajo y el le dice que no puede hacer eso, porque debe respetar su espacio laboral, es violencia?
- Si una pareja está peleando y una amiga intenta intervenir, hasta qué punto la pareja debe permitir que esta amiga intervenga?

https://www.youtube.com/watch?v=NV4jguB1PoQ

Entrevista (15 para arriba)

¿Considera que ha sido víctima de algún tipo violencia? ¿Cómo ha actuado frente a esto? ¿Cuando se dio cuenta que fue víctima? ¿Se considera alguien vulnerable? ¿Considera que en algún momento ha actuado violentamente? ¿De qué forma?

¿Sabe a qué instituciones acudir en caso de violencia?
¿Ha presenciado algún tipo de violencia? ¿Qué ha hecho al respecto? ¿Dependiendo del grado de agresión, intervienen? ¿Por qué cree que la gente no interviene cuando presencia algún acto de violencia?

Si respondió sí:
- Porque usó la violencia.
- Dónde aprendió ese comportamiento.
- Qué tan agresiva cree que fue su reacción
- Cuando se dio forma que estaba siendo violento
- Se arrepiente
- Que ha hecho para cambiar eso.

12. ¿Cuáles son los espacios más comunes donde ocurre violencia:
    Espacios digitales. Ejemplos
    Espacios físicos. Ejemplos. ¿Considera que en la Metrovía la violencia es recurrente?

13. Qué comentarios en redes, cruzan la línea de ser constructivas o violentos?

    Situaciones
- Abrirle la puerta a una mujer o cederle la silla es ser caballeroso o representa algún tipo de violencia?
- Revisarle el celular a su pareja es un acto de violencia?
- Está bien que los hombres le den piropos a las mujeres?
- Si una madre le dice a su hija que para verse mejor debe realizarse una cirugía, es violencia?
- Los términos maricon, machona, marimacha, creída, pelucona son formas negativas de expresarse?

- Si una chica va a visitar a su novio a la salida de su trabajo y el le dice que no puede hacer eso, porque debe respetar su espacio laboral, es violencia?
- Si una pareja está peleando y una amiga intenta intervenir, hasta qué punto la pareja debe permitir que esta amiga intervenga?

En Grupo Focal, ponerles escenas y preguntarles o situaciones.

VIDEOS chicos habla de cuentas : https://youtu.be/0SySu7EmJI0
https://www.youtube.com/watch?v=PgH9GuZw--w
https://www.youtube.com/watch?v=NV4jguB1PoQ
https://www.youtube.com/watch?v=6myakcw5vTw
https://www.youtube.com/watch?v=1ZWNcxmbO2M minuto 1.51 hasta el 2.20

Anexo 69

Entrevista a Psic. Cl. Annabelle Arévalo

1. Nombre
2. Cargo que desempeña dentro del CEPAM
3. Cuáles son los planes de apoyo o áreas de acción que tiene el CEPAM?
4. ¿Cuál es el proceso que siguen los usuarios para recibir atención?
5. ¿Cuántas personas acuden por ayuda semanalmente?
6. ¿Usualmente quiénes son las víctimas y quiénes los victimarios?
7. ¿Con qué estratos socio-económico generalmente trabaja el CEPAM?
8. ¿Cuáles son los tipos de violencia que más tratan? ¿Cuáles son los casos más comunes?
9. ¿Cuáles son los lugares más comunes en donde ocurren actos de violencia? (trabajo, casa, colegios, etc)
10. ¿Cuál es el rango de edad de los victimarios? ¿Y de las víctimas?
11. Al tratar un caso, ¿qué rol ocupan la familia, pareja, amigos? ¿Trabajan junto con ellos? ¿También les dan apoyo?
12. ¿Cuántos casos de los que tratan llegan a ser resueltos?
13. ¿Cuántas personas vuelven a reincidir en sucesos de violencia?
14. ¿Qué identifica como violencia psicológica naturalizada? ¿Cuántos casos han tratado y cuál es el proceso a seguir una vez que las víctimas vienen a pedir ayuda?
15. ¿Cuáles son los motivos por los que las víctimas no logran identificar que han sido violentadas o por qué no lo hablan abiertamente?
16. Al tratarse de este tipo de casos (VPN), ¿las víctimas tardan más en darse cuenta que han sido agredidas, a diferencia de otros tipos de violencia más notorios?
17. ¿Quiénes son los más vulnerables en estos casos?
18. ¿Cuántos casos de violencia psicológica han originado otros tipos de violencia?
19. ¿Por qué las personas no hacen nada cuando ven la VPN?

Anexo 70

Conclusiones de investigación

GRUPO FOCAL #1

- Las personas dedican por lo general el fin de semana al consumo de contenidos audiovisuales
- Las personas tienen como género favorito; el suspenso y el drama
- Las personas se enteran de nuevas series o películas por recomendación de amigos en Facebook
- Lo más importante para ellos en una serie o película es el guión
- El soundtrack es un elemento muy importante en una serie
- Las personas se sienten más identificados con las situaciones planteadas dentro de una serie
- Las personas consumen más series en plataformas digitales como por ejemplo; Netflix, foxplay, torrents, etcétera
- Las personas buscan algo nuevo en la producción ecuatoriana y están dispuestos a consumir contenido nacional siempre y cuando sea de calidad
- Prefieren tener todos los episodios disponibles en el estreno, que tener que esperar una semana por cada episodio
- Las personas quieren ver caras nuevas en la producción nacional, actores que no estén encasillados en roles o estereotipos ya conocidos por la audiencia
- Las personas buscan críticas y reviews de influencers antes de consumir una serie o película
- Las personas valoran más la actuación y el guión que una producción de alto presupuesto
- Las personas consumen 3 o más episodios seguidos en su tiempo libre
- Las personas prefieren que los episodios tengan una duración de 20 a 40 minutos
- El tráiler es un elemento muy importante al momento de promocionar una serie

EXPERIMENTOS SOCIALES

- Lo primero que se viene a la mente cuando escuchan violencia es algo físico un hombre pegándole a una mujer, hombre a otro hombre y mujer contra mujer.
- Escuchaban, miraban y se reían.
- No intervienen porque pensaban que no era su asunto, no había agresión de por medio y porque eran cosas que se decían los amigos.
- Si no hay agresión, no hay violencia para ellos.
- Es problema de cada uno lo que decidan hacer con sus vidas y nadie tiene que meterse.
- No hay agresión porque es solo un consejo.
- Prefieren evitar conversaciones de terceros.
- No se meten porque no es su problema a pesar de que se sintió identificado
- Cuando hay palabras fuertes si hay una reacción por parte de los espectadores.

- Algunos testigos sienten impotencia al presenciar estos actos y no poder intervenir
- La VPN no es reconocida. Es desconocida.
- Maricón no es una mala palabra porque así se tratan los amigos. Son bromas de amigos.
- No saben cómo actuar cuando están frente a un acto de violencia.. Siente cosa. Vergüenza ajena o miedo.
- Piensan que de una la culpa la tiene el hombre a pesar de que la mujer tmb lo tiene. O ella no quiere que la defiendan
- Falta de interés por problemas ajenos.
- No lo identifican porque no hay golpe o palabras agresivas y fuertes.
- A pesar de que le pasa lo mismo no se siente aludido. Puede que no quieres reconocer que si se puede ser afectado por cosas normales.
- Por si solos no hacen nada, tal vez es necesario que tengan un esfuerzo o motivación para intervenir.

ENTREVISTA A CEPAM

- Las áreas de acción son: procesos judiciales; campañas de prevención; centros de atención a los usuarios (testigos de violencia y violentados ya sea física, sexual o psicológicamente); asesorías sobre planificación familiar, sexualidad; incidencia política y trabajo en conjunto con organizaciones públicas y gubernamentales sobre la metodología y protocolo de atención.
- La ruta interna de atención consiste en: la usuaria viene derivada por otra entidad o por recomendación, pasa por una entrevista de acogida (evaluación de riesgos, identificar la situación) y según lo que requiere (atención psicológica, legal, médica) se deriva a los profesionales específicos y desde esa área se vuelve a evaluar el riesgo e identificar mecanismos de protección
- Altos índices de femicidio en el presente año (hasta ahora 52 mujeres fallecidas por violencia doméstica)
- Los testigos evitan entrometerse, ya que según las concepciones machistas que tenemos socialmente, son problemas de pareja que deben resolverse internamente o que la mujer debe soportarlos por el bien de la familia; y por el lado legal, si no existe una boleta de auxilio o una denuncia, la policía no puede hacer mucho.
- El modelo de atención trata a la víctima y sus familiares inmediatos afectados (específicamente la mujer y sus hijos), pero no para el agresor, ya que el Estado aún no ha desarrollado ninguna metodología para tratar al victimario, sin embargo planean implementar terapias y rehabilitación para ellos.
- Ayudan en los procesos se habla con fiscales y jueces para facilitar los casos de violencia, evitando la complejidad en los ámbitos de justicia.
- Los hombres quitan a los hijos para seguir violentando a las mujeres.
- Se está trabajando en el acoso sexual en el transporte público en especial en la metrovia (hace 4 años) se trabaja pero recién hace un año gracias a las denuncias realizadas por usuarios se ha comenzado hacer más efectivo la disminución en porcentajes de casos a pesar de esto existe una resistencia por no creer que eso ocurre en las metrovía.
- Se necesita hacer más promoción de lo que pasa en los medios de transporte para así poder sensibilizar a la comunidad según la entrevistada.
- Semanalmente llegan 20 casos de violencias psicológicas, físicas y sexuales de mujeres adultas y jóvenes.
- Como institución busca la seguridad de la persona violentada ya sea ante casos de violencia menores hasta conatos de femicidios que es aquí donde se trabajó con todos psicólogos, policías, médicos, protección a menores, jueces y fiscales.

- Cada caso antes de brindar ayuda se analiza el caso en conjunto con profesional para buscar la mejor respuesta y protección para el afectado.
- La violencia psicológica expresa es la que más se da en nuestra sociedad.
- Son necesarias 6 a 12 sesiones para tratar a una persona violentada y pasar al siguiente nivel.
- En las empresas tienen miedo tocar el tema violencia puesto que se estarían enfrentando a un problema grave que no es fácil tocar y por lo general los altos mandos en las empresas no están conscientes o no están muy informados de cómo la violencia puede afectar a sus colaboradores.
- Existe mucho patriarcado en las empresas.
- La violencia física se comienza a presentar a partir de la edad reproductiva.

Universidad Casa Grande

Yo, Luis Alfredo Olingi Aguiar, autor del trabajo de titulación "Memoria de la Planificación y ejecución de campaña en medios tradicionales y en redes sociales del proyecto audiovisual que aborda la problemática de violencia psicológica naturalizada: "Mi Nombre Es" en el año 2017.", certifico que el trabajo de investigación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Luis Alfredo Olingi Aguiar

0923889752

Universidad Casa Grande

Luis Alfredo Olingi Aguiar en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación "Memoria de la Planificación y ejecución de campaña en medios tradicionales y en redes sociales del proyecto audiovisual que aborda la problemática de violencia psicológica naturalizada: "Mi Nombre Es" en el año 2017.", de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Digital de acceso abierto, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Luis Alfredo Olingi Aguiar

0923889752