



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**SISTEMATIZACIÓN DE LA
CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL PROYECTO
SÚBETE Y SÚMATE**

Para optar al grado de:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Elaborado por:

CYNTHIA ELIZABETH LAMBERTUCCI ÁLVAREZ

Guías del Proyecto:

Ana Luisa Vallejo

Verónica Carrera del Río

GUAYAQUIL, ECUADOR

Septiembre, 2022

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo **CYNTHIA ELIZABETH LAMBERTUCCI ÁLVAREZ**, declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**SISTEMATIZACIÓN DE LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL PROYECTO SÚBETE Y SÚMATE**”
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación 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.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes: Mario Rafael Díaz Pazmiño, Juan Carlos Pérez Lavayen, Humberto Xavier Pacheco Guevara, Fátima Mariana Pacheco Romero.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exoneró a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



CYNTHIA ELIZABETH LAMBERTUCCI ÁLVAREZ

0911346518

Declaro que

LAMBERTUCCI ÁLVAREZ CYNTHIA ELIZABETH en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**SISTEMATIZACIÓN DE LA CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL PROYECTO SÚBETE Y SÚMATE**”, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, 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.



CYNTHIA ELIZABETH LAMBERTUCCI ÁLVAREZ

0911346518

3. RESUMEN EJECUTIVO

La dignidad, la integridad y la libertad se callan ante el abuso y el acoso.

Manifestaciones de violencia de género que encontramos en la calle, nuestros trabajos, los sistemas públicos, nuestras casas y sobre todo en el interior de cada persona cuando calla deben acabarse; sin importar que la produzca en la mayoría de los casos la sufren sobretodo “mujeres adultas, adolescentes y 1 de cada 5 niños y niñas menores de 5 años” que no sólo sufren violencia sino que la presencian cuando sus madres la padecen, por ejemplo cuando se encuentran en el bus, pareciendo un problema minúsculo. (UNICEF, 2020)

Haber asumido la responsabilidad del PAP, Me Sumo, ha sido una oportunidad para profundizar una forma de abuso dentro del transporte público que muy poco interés le tenido y los usuarios lo han normalizado. Sentir las palabras de personas que nos comunican sus historias de abuso en el bus, sentir el abuso de frente sin saber qué hacer, provoca una impotencia que nos ha empujado a desarrollar una campaña de concientización que ayude a la disminución de la violencia de género; siendo un motivo de lucha por hacer entender con información clave que alzar la voz para denunciar va a provocar el cambio. La mayoría de las víctimas acuden a familiares y amigos y muy pocas lo denuncian, siendo éste uno de los principales motivos por los que no se reconoce al abuso como una afectación grave.

La campaña Súbete y Súmate ha asumido la lucha y la necesidad de concientizar la violencia de género dentro del transporte público invitando a los usuarios y personal del sistema Metrovía a formar parte de una educación de respeto, a saber, cómo prevenir, y a defenderse por medio de las denuncias sin exponerse a una violencia mayor. Es por esto que ha sido importante comunicar un mensaje claro, positivo, preventivo sin que genere más agresión.

4. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La propuesta para este proyecto ha sido desarrollada tomando como inicio las consideraciones éticas establecidas en el respeto a la propiedad intelectual, trabajando con responsabilidad en el desarrollo de esta iniciativa. El proyecto para disminuir la violencia de género dentro del transporte público Metrovía, ha sido elaborado en su plenitud por estudiantes de la Universidad Casa Grande, buscando concientizar a población de Guayaquil, en este esfuerzo se encuentran incluidas referencias y citas de otros autores, respetando la autoría y las normas que rigen a los derechos de autor.

5. PALABRAS CLAVES

Violencia, género, transporte público, marca, campaña violencia, abuso, diseño

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. CARÁTULA.....	i
2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	ii
3. RESUMEN EJECUTIVO.....	iv
4. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	v
5. PALABRAS CLAVES.....	v
6. ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
6.1. ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
6.2. ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
7. INTRODUCCIÓN.....	1
8. ANTECEDENTES.....	3
9. ANÁLISIS DEL PROBLEMA Y DISEÑO DE PROYECTO.....	6
9.1. Investigación realizada.....	6
9.1.1. <i>Objetivo general</i>	6
9.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	6
9.1.3. <i>Metodología de Investigación</i>	6
9.1.4. <i>Resultados de Investigación</i>	8
9.2. Análisis del Problema.....	14
9.3. Hipótesis de Mejora.....	16
10. EL PROYECTO.....	17
10.1. Campaña de comunicación.....	17

10.2. Nombre de la campaña.....	20
10.3. Concepto central de la campaña	20
10.4. Concepto creativo: Súbete y Súmate	21
10.5. Alcance de la campaña.....	23
10.6. Principales actores involucrados y sus responsabilidades	23
10.7. Ejes de acción	24
10.8. Plataformas publicitarias.....	26
10.9. Primeros alcances de resultados del monitoreo y evaluación del proyecto.....	27
10.10. Contraparte que nos permitirá dar sostenibilidad a la iniciativa	28
10.11. Cronograma de implementación.....	29
10.11. Presupuesto.....	30
11. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	31
11.1. Diseño de la sistematización	32
11.2. Reconstrucción de la experiencia.....	33
11.3. Análisis del proceso	41
11.4. Principales hallazgos.....	42
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
14. ANEXOS	47

6.1. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formas de violencia sexual conocidas por las mujeres usuarias de la Metrovía,.....	8
Figura 2 Reconocimiento de acoso sexual en el sistema de transporte público	8
Figura 3 Porcentaje de denuncias por violencia sexual	9
Figura 4 Tipos de denuncias presentadas.....	10
Figura 5 Edad.....	10
Figura 6 Motivo de uso del transporte	11
Figura 7 ¿Se siente segura en el medio de transporte?	11
Figura 8 ¿Ha sufrido violencia sexual en el medio de transporte?	12
Figura 9 ¿Cómo reaccionó?	13
Figura 10 Árbol del problema.....	15
Figura 11 Construcción y aplicación del íconos	34
Figura 12 Logotipo	34
Figura 13 Modulación y área de protección del logotipo	35
Figura 14 Tamaño mínimo del logotipo	36
Figura 15 Colores del logotipo	36
Figura 16 Cromática del logotipo	37
Figura 17 Tipografía	38
Figura 18 Uso correcto del Logo	38
Figura 19 Keyvisual.....	39
Figura 20 Flyer de ruta.....	40

6.2. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	10
Tabla 2 Motivo porque usa el medio de transporte público.....	11
Tabla 3¿Se siente segura en el medio de transporte?.....	11
Tabla 4 ¿Ha sufrido violencia sexual en el medio de transporte?.....	12
Tabla 5 ¿Cómo reaccionó?.....	12
Tabla 6 Matriz de Marco Lógico	16
Tabla 7 Cronograma de implementación.....	29
Tabla 8 Presupuesto	30

7. INTRODUCCIÓN

La sistematización es una actividad visualizada para producir conocimiento a partir de la intervención en la realidad. Esta temática tuvo gran acogida por quienes buscaban trascender la contingencia de sus experiencias de terreno a través de una modalidad que les permitiera socializar la información emanada de sus prácticas.

En la actualidad, la sistematización está adquiriendo gran importancia y significado ya que es una toma de conciencia de los aportes de la sistematización a la práctica social, a la construcción de conocimientos a partir de experiencias concretas que realizan los actores en diferentes procesos. La sistematización debe verse como: producción de conocimiento, como una teorización de la práctica vivida que permita reflexionar sobre nuestras experiencias para mejorarlas y que otros aprendan de estos procesos.

Sistematizar una experiencia equivale a ordenar, organizar, clasificar. Es entender por qué ese proceso se está desarrollando de esa manera, entender e interpretar lo que está aconteciendo a partir de un ordenamiento de lo que ha sucedido en el proceso. Teorizar la práctica vivida produce conocimiento a partir de la experiencia y comprenderlo atribuye un sentido y reflexión sobre la experiencia.

El desarrollo del problema de violencia de género dentro del transporte público ha sido un desafío que nos ha permitido no quedarnos sólo en la reconstrucción de lo sucedido, sino realizar una interpretación crítica para la reconstrucción de lo acontecido, lo que, a su vez, ha permitido extraer aprendizajes con utilidad para el futuro.

Para construir el objeto de sistematización, ha sido necesario desarrollar el proyecto por medio de una práctica o intervención que ha implicado involucrar el problema de disminución del abuso dentro del transporte público Metrovía y el trabajo en grupo.

La sistematización del proyecto para la disminución de la violencia de género dentro del transporte público, permitirá que otros no caigan en los mismos errores y que aprendan de nuestros avances en este tema; es decir que, es importante que se aprenda de nuestra experiencia para no caer en la repetición de procedimientos, pero sobre todo para mejorar nuestra propia práctica.

8. ANTECEDENTES

La Asamblea Nacional consagró a través del Código Orgánico Integral Penal¹ (2021) la definición para abuso sexual:

Art. 170.- La persona que, en contra de la voluntad de otra, ejecute sobre ella o la obligue a ejecutar sobre sí misma u otra persona, un acto de naturaleza sexual, sin que exista penetración o acceso carnal, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años (...)

Esta definición establece que los actos de violencia que provoquen un daño o sufrimiento, físico o psicológico, que se relacione con temas sexuales, son abuso. Esto lleva a analizar situaciones que se desarrollan en la sociedad a diario y que quizás se pasan por alto: ¿cuántas veces se ve en la calle a un hombre gritando palabras obscenas a una mujer?, ¿alguna vez ha visto a un pasajero pegándose en exceso a otro mientras toman el bus?, ¿cuántas personas han actuado de alguna manera buscando detener estas conductas?

El abuso sexual, no es una situación ajena al país y la ciudad de Guayaquil. Es común ser testigo o tener conocimiento de una situación de abuso sexual, violentando los derechos humanos, y por lo general, lo más común es ver a las mujeres como víctimas. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (2020), mediante un comité que monitorea la convención contra todas las formas de discriminación contra la mujer, se define como abuso a los actos de violencia que tengan o puedan tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida

¹ COIP: Código Orgánico Integral Penal

privada. Los actos pueden ser propinados por la familia o los parientes cercanos, por conocidos o extraños, tanto en el espacio público como en el privado.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011) en un estudio, estableció que 6 de cada 10 mujeres han vivido algún tipo de violencia de género. En este mismo sentido, según la directiva del Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer publicado en el Diario El Telégrafo (2011), indica que 8 de cada 10 mujeres han sufrido alguna vez algún tipo de violencia machista, ya sea física, psicológica, sexual o patrimonial.

La Constitución del Ecuador menciona en su artículo 70, lo siguiente:

El Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público.

Las leyes ecuatorianas analizadas en esta introducción no solo condenan estos accionares, también buscan precautelar los derechos ciudadanos, bajo el amparo de la Carta Magna.

La Fundación Metrovía, debido al gran índice de usuarios hombres y mujeres, ha buscado desarrollar iniciativas para que las mujeres se sientan seguras en el sistema de transportación público de la ciudad; además de una forma de lucha contra la violencia y experiencias traumáticas dentro del transporte público como la violencia sexual e inseguridad.

Es preocupante el reconocer a las mujeres como las mayores víctimas de abuso; evidenciando un problema que debe ser atendido inmediatamente por las autoridades. Es por este motivo que, desde el 8 de marzo de 2016, el sistema Metrovía diseñó un protocolo de auxilio que busca disminuir el índice de abusos sexuales contra niñas y mujeres dentro del transporte público urbano. El protocolo permite generar una alerta cuando se presentan incidentes contra mujeres.

Lo mencionado anteriormente ha sido el enfoque y eje de este proyecto a presentar, buscando una ciudad con menos violencia de género, con menos abusos, con un sistema de transporte seguro y tranquilo no solo para los hombres sino fundamentalmente para las mujeres, creando una sociedad de igualdad. Según Julio Urrestro (2022) “Guayaquil debe construir un modelo de ciudad con enfoque de género. Este debe pensarse, componerse y transformarse desde las experiencias, necesidades y derechos de las mujeres a habitar y vivir en una ciudad libre de cualquier tipo de violencia.”

9. ANÁLISIS DEL PROBLEMA Y DISEÑO DE PROYECTO

9.1. Investigación realizada

9.1.1. *Objetivo general*

Identificar las causas del problema de violencia de género hacia la mujer en el sistema Metrovía, a fin de plantear estrategias para concienciar a la ciudadanía acerca de la violencia de género en esta transportación pública.

9.1.2. *Objetivos específicos*

- Identificar la frecuencia de uso del medio de transporte público.
- Analizar las principales formas de violencia que sufren las mujeres en la Metrovía.
- Determinar si existe algún protocolo o sistema de apoyo para estos actos de abuso en el sistema de transporte.

9.1.3. *Metodología de Investigación*

Se busca identificar los antecedentes del problema de violencia de género dentro del transporte público, Metrovía, de la ciudad de Guayaquil; enfocando la investigación en los sectores con mayor problemática. Buscando obtener *insights* a partir de las experiencias desarrolladas, incluso en la investigación de campo, que permitan el desarrollo de la campaña.

Para esta investigación se implementó una investigación mixta, cualitativa y cuantitativa, que permitirá obtener datos más detallados de hábitos, actitudes y comportamientos de los usuarios, teniendo como herramientas de investigación, las siguientes:

- Observación de campo

En los espacios de transporte público para documentar la violencia de género (observación participante)

La observación ocurrió durante la semana del 7 al 9 de mayo del 2022 dentro de buses y paradas del sistema, donde se observaba el comportamiento de las personas. Fue un estudio de ejercicio cotidiano de acompañamiento a mujeres que se encontraban utilizando el servicio.

Se realizó esta parte de la investigación en los siguientes puntos:

- Troncal 2: Sur - Río Daule
 - Sur: Parada colegio Cristóbal Colón
 - Centro: IESS
 - Correo
 - Las Peñas
- Entrevistas

Se realizó entrevistas a diferentes directivos para identificar la problemática y a las denuncias presentadas dentro del transporte público:

- En el sistema de transporte Metrovía, al Eco. Bolívar Valarezo
- En la Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil y ECU 911, a la Lcda. Liz Valarezo asesora Relaciones Públicas
- En AYNES, a la Lcda. Gina Galeano

También se entrevistó a algunas usuarias del sistema de transporte público, las mujeres que fueron entrevistadas fueron informadas sobre el trabajo de investigación que se estaba realizando solicitándoles respuestas de manera voluntaria.

- Encuestas

En las encuestas se tomó información cuantitativa de un estudio realizado por el sistema de transporte Metrovía (2021), lo que ayudó como parte de información. Además, se realizó unas encuestas a un total de 150 mujeres mayores de 18 años, usuarias del sistema de transporte en la ciudad de Guayaquil.

9.1.4. Resultados de Investigación.

9.1.4.1. Resultados Cuantitativos.

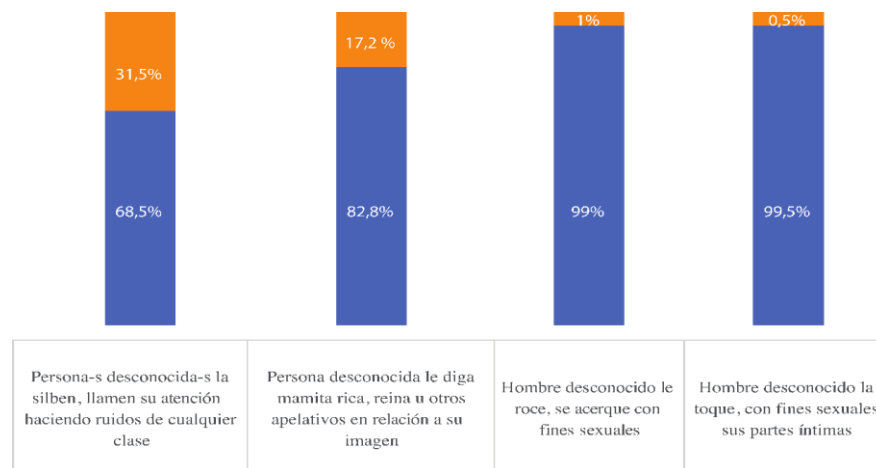


Figura 1. Formas de violencia sexual conocidas por las mujeres usuarias de la Metrovía,

Fuente: Sistema de Transporte Metrovía (2021)

En las estadísticas proporcionadas, un gran porcentaje de mujeres reconocen hechos específicos de acoso sexual dentro del sistema de transporte público Metrovía.

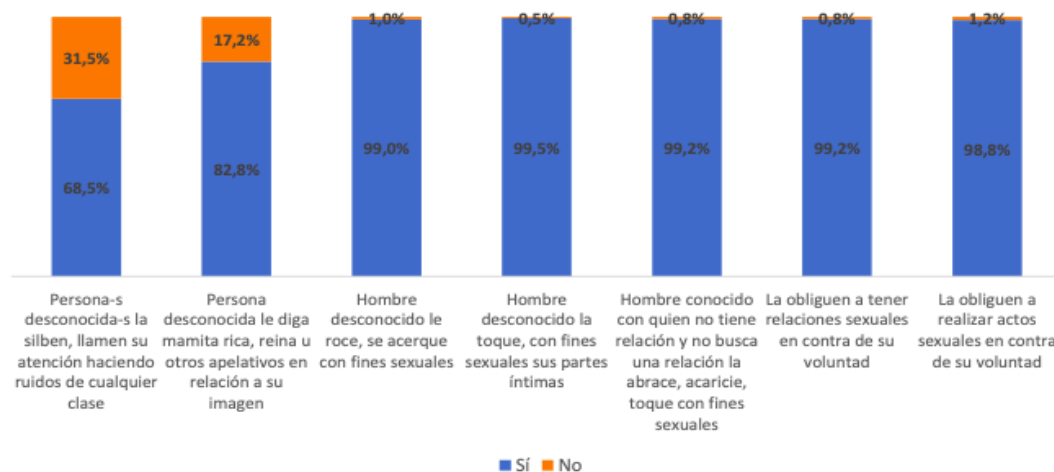


Figura 2 Reconocimiento de acoso sexual en el sistema de transporte público

Fuente: Sistema de Transporte Metrovía (2021)

Desde un análisis cuantitativo, se destaca que las mujeres jóvenes, con mayor nivel de educación, reconocen más fácilmente las diversas formas de acoso sexual, a diferencia de las mujeres con menor grado de formación educativa.

Siendo la violencia sexual un delito tipificado en el Código Orgánico Integral Penal, se espera la puesta en marcha de acciones que pongan en conocimiento de las autoridades dicha vulneración de derechos, ya sea mediante una denuncia formal o un reporte a instancias pertinentes. Al consultarle a las mujeres si llevaron a cabo acciones de esta índole sobre el hecho ocurrido, se tiene que el 87.2% no lo reportaron, ni denunciaron, seguido por mujeres que no brindan una respuesta.

En total, se asume que un 95.6% de las mujeres no lleva a cabo una denuncia, reporte o puesta en conocimiento de la autoridad respecto al hecho de violencia sexual ocurrido en el sistema Metrovía

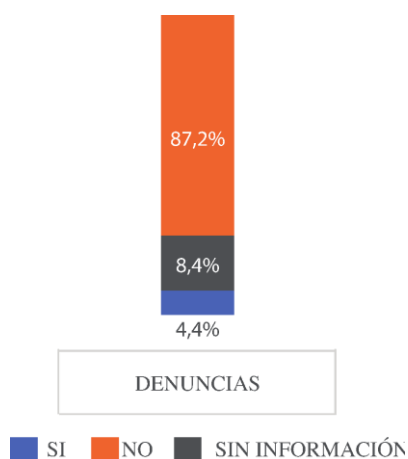


Figura 3 Porcentaje de denuncias por violencia sexual

Fuente: Sistema de Transporte Metrovía (2021)

Tipos denuncias presentadas en el 2021 por violencia de género en el sistema de transporte Metrovía

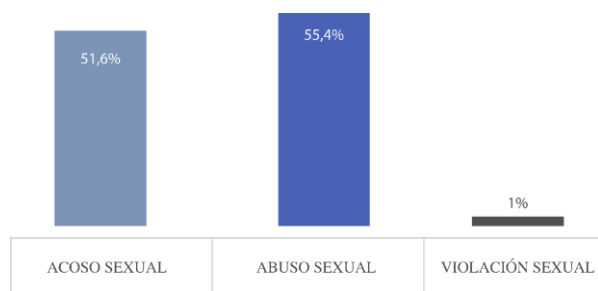


Figura 4 Tipos de denuncias presentadas

Fuente: Sistema de Transporte Metrovía (2021)

Las 150 encuestas realizadas por los autores del proyecto, tuvieron como finalidad obtener datos respecto a la existencia de hechos de violencia sexual en contra de las mujeres en el sistema Metrovía de la ciudad de Guayaquil. Para este fin, se consultó a las participantes de la encuesta las siguientes preguntas de las que se exponen además sus resultados:

Tabla 1 *Edad*

EDAD:	
18-25	34%
26-40	45%
+ 40	21%

Fuente: Elaborado por los autores

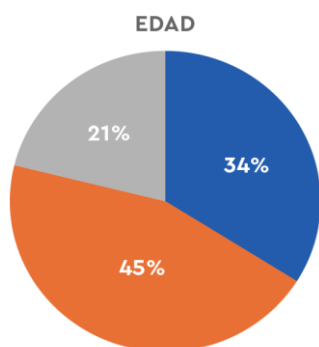


Figura 5 Edad

Fuente: Elaborado por los autores

¿Por qué motivo usa el servicio de transporte público?

Tabla 2 *Motivo porque usa el medio de transporte público*

MOTIVO	
Laboral	48%
Estudios	27%
Compras del hogar	21%
Paseo	4%

Fuente: Elaborado por los autores

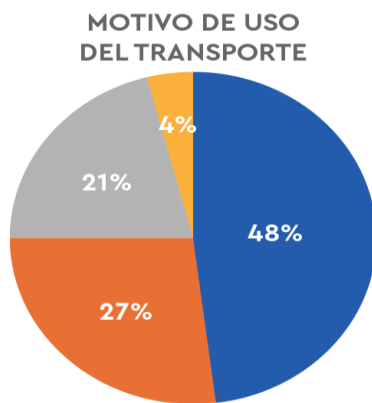


Figura 6 Motivo de uso del transporte

Fuente: Elaborado por los autores

¿Se siente segura cuando utiliza el sistema Metrovía?

Tabla 3 *¿Se siente segura en el medio de transporte?*

SE SIENTE SEGURA	
SÍ	13%
NO	87%

Fuente: Elaborado por los autores

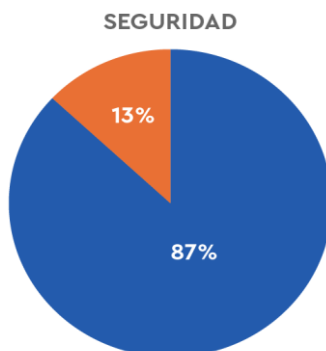


Figura 7 ¿Se siente segura en el medio de transporte?

Fuente: Elaborado por los autores

¿Ha sufrido algún tipo de violencia sexual dentro del bus del sistema Metrovía?

Ha sufrido violencia sexual	
SÍ	71%
NO	16%
No recuerda	13%

Tabla 4 ¿Ha sufrido violencia sexual en el medio de transporte?

Fuente: Elaborado por los autores

HA SUFRIDO VIOLENCIA SEXUAL EN EL BUS METROVÍA

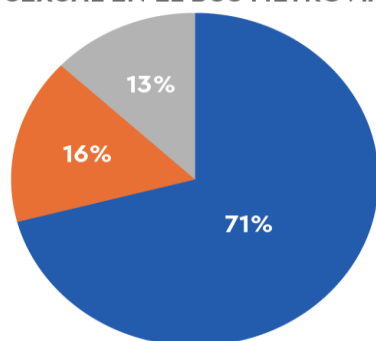


Figura 8 ¿Ha sufrido violencia sexual en el medio de transporte?

Fuente: Elaborado por los autores

Si la respuesta es SÍ: ¿Cómo reaccionó?

Tabla 5 ¿Cómo reaccionó?

Reacción	
No reaccionó	53%
Se retiró del lugar	16%
Reclamó al abusador	20%
Denunció	11%

Fuente: Elaborado por los autores

CÓMO FUE LA REACCIÓN

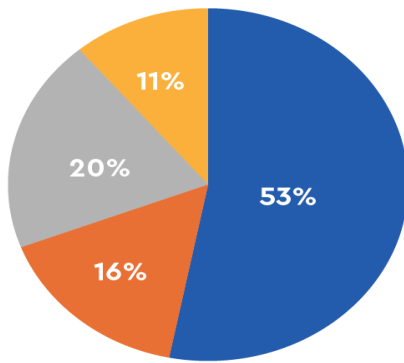


Figura 9 ¿Cómo reaccionó?

Fuente: Elaborado por los autores

9.1.4.2. Resultados cualitativos.

En la observación y en algunas entrevistas realizadas de forma aleatoria a usuarios de la Metrovía, se corroboró que:

- Las mujeres son las que mayormente sufren violencia sexual y no lo notifican, ni denuncian, viviendo la experiencia sin poder defenderse.
- Existe un problema de violencia hacia las mujeres reconocido por los usuarios del sistema.
- Las mujeres no creen que sirva notificar para luego denunciar estos hechos por la desconfianza hacia el sistema de justicia o porque no es algo muy importante, esto se debe a la naturalización de la violencia por parte de la sociedad.
- Hay desconocimiento sobre los pasos a seguir para notificar violencia de género. Se desconocen programas de apoyo como: Amiga Ya No Estás Sola (AYNES).
- Algunos hombres también viven abuso en el sistema o son testigos de la situación.

9.2. Análisis del Problema

El proyecto ME SUMO, contribuye a disminuir la violencia de género dentro del sistema de transporte público Metrovía. Planteando y generando un plan de estrategias enfocadas a disminuir la violencia de género dentro del transporte público masivo Metrovía, sensibilizando al personal del sistema Metrovía y promoviendo que la ciudadanía reaccione y contribuya a un cambio frente a la situación de abuso dentro del transporte público por el desconocimiento de los mecanismos de ayuda para combatir el problema.

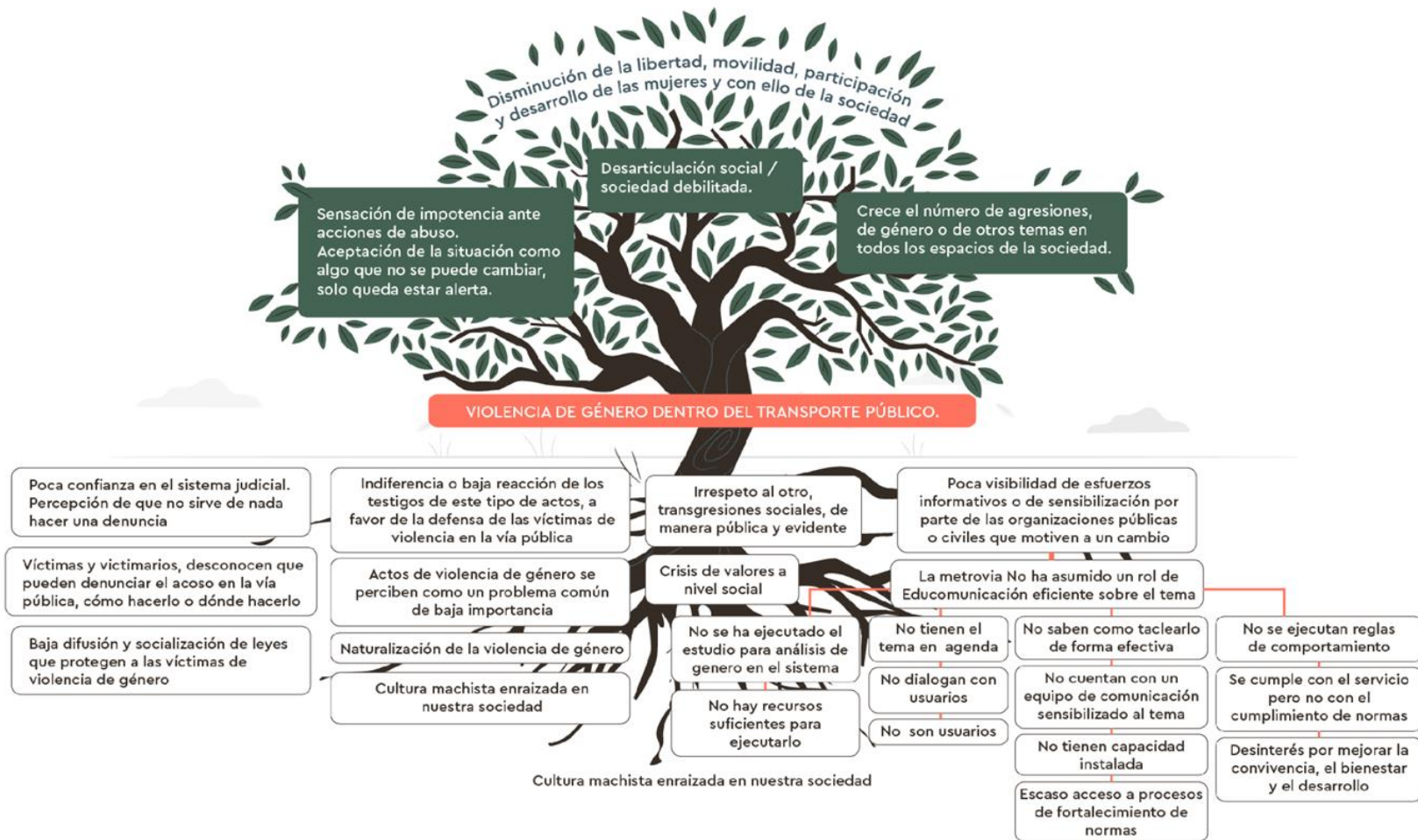


Figura 10 Árbol del problema

Fuente: Elaborado por los autores

9.3. Hipótesis de Mejora

Tabla 6 *Matriz de Marco Lógico*

MATRIZ DE MARCO LÓGICO					
	OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Finalidad	Contribuir al mejoramiento de la libertad, movilidad, participación y desarrollo de las mujeres y con ello de la sociedad.	Empoderamiento de las mujeres en su libre movilidad y participación social, con respecto a la violencia en la Metrovía (sienten mayor seguridad y expresan su postura o denuncian)	Encuestas de satisfacción/opinión	Número de denuncias o asistencias en el proceso	Las mujeres empoderadas y una ciudadanía sensibilizada, actúan en contra de situaciones de violencia que restan el desarrollo social a través de la expresión de su opinión, la solidaridad y las denuncias.
Propósito	Disminuir la violencia de género en el sistema de transporte Metrovía	Disminución víctimas de violencia de género en el transporte público - Metrovía.	Casos reportados desde usuarios del sistema a choferes, guardias o vías de comunicación disponibles.	Número de denuncias o asistencias en el proceso.	Las mujeres sienten mayor respaldo del sistema Metrovía, de la sociedad sensibilizada, reportan al agresor o agresión vivida y denuncian.
Componentes					
Acciones	1: Campaña informativa sobre la violencia como un acto ilegal, que no debe ser tolerado y sensibiliza a la ciudadanía a denunciar y/o respaldar a las víctimas.	Número de personas que recibieron el mensaje de campaña. Número de participantes en activación de sensibilización. Cifras Redes Sociales. Cantidad de material entregado.	Encuesta a usuarios del sistema. Entrevistas a usuarios. Testimonios de la ciudadanía. Entrevistas mediante redes sociales.		La ciudadanía se sensibiliza ante el problema, es más solidaria con las víctimas y expresa su rechazo a la violencia de género en el sistema Metrovía.
	2: Participación del sistema Metrovía, Amiga ya no estás sola que se encuentra integrada en CSCG, medios de comunicación, tanto en la ruta de atención a los casos de violencia en la Metrovía, así como en la difusión del tema.	Se difunde protocolo de acción en casos de violencia en el sistema para conocimiento de los usuarios.	Reporte de casos y formas de acción/respuesta.		La ciudadanía exige la ruta de acción en caso de vivir o presenciar un acto de violencia.
	3: Capacitación a choferes sobre la ruta de atención Reconocimiento de su rol en el cambio.	Reportes de guardias y choferes.	Número de personas del sistema capacitadas.		Choferes , guardias y personal de la Metrovía, colaboran ante el reporte de incidentes de violencia sexual

Fuente: Elaborado por los autores

10. EL PROYECTO

El desarrollo del presente proyecto de aplicación tiene los siguientes objetivos:

Objetivo General

Desarrollar y ejecutar un plan publicitario enfocado en disminuir la violencia de género en el sistema de transporte público Metrovía, buscando que la ciudadanía reaccione y contribuya a un cambio frente a la situación de abuso dentro del transporte público.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias para contribuir a la disminución de casos de abuso y violencia sexual contra mujeres en el sistema de transporte público Metrovía.
- Comunicar a usuarios en general, las vías que existen para realizar denuncias de abuso.
- Identificar dinámicas que permitan mejorar la movilidad de las mujeres en el transporte Metrovía.
- Sensibilizar y concientizar a la ciudadanía en general, usuarios o no usuarios del sistema de transporte acerca de la problemática

Audiencia objetiva

Usuarios del sistema de transporte público. Hombres y Mujeres.

10.1. Campaña de comunicación

Esta parte del proyecto es de especial relevancia, ya que se busca, por medio de mensajes claros y concisos, persuadir a la ciudadanía a tomar decisiones presentes y futuras que aporten a generar cambios que disminuyan el abuso sexual dentro del transporte público. El proyecto, a través una campaña de comunicación, dará a conocer información relevante a la ciudadanía buscando generar la posibilidad de que el mensaje se expanda entre usuarios del sistema de transporte público.

Se ha trabajado en una campaña inicial que llega a todos los géneros y se ha segmentado a un sector específico del norte de la ciudad de Guayaquil, donde se concentran un gran número de ciudadanos, inclusive que llegan de otros cantones. El *pitch* de comunicación que se propone, responde a una estrategia clara y concisa que busca obtener como resultado, minimizar la violencia de género dentro del transporte público Metrovía.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe² (2020) “la estrategia para enfrentar de forma urgente esta verdadera pandemia en la sombra debe basarse en cuatro pilares: financiamiento, prevención, respuesta y recopilación de datos.”

Cabe destacar que se han realizado diferentes campañas contra la violencia de género en la ciudad de Guayaquil, la presente campaña, busca crear mayor impacto con una estrategia que pueda soportarse con cada eje de acción que construye a una reacción y un cambio en la sociedad. La comunicación de la campaña debe manejarse como un proceso integral en el que intervienen las actividades operativas de la institución Metrovía y la participación de la ciudadanía, lo que dará como resultado una comunicación bidireccional e interactiva para defenderse del abuso.

El logo de la campaña, como imagen principal de este esfuerzo, nace de la unión de los íconos de ambos géneros que invitan a llegar al mismo punto para trabajar en conjunto por un cambio positivo. Utiliza colores que llaman la atención por identificar a ambos géneros sin necesidad de especificar cuál sea. La imagen de la campaña generaliza visualmente una unión que viene a traer un cambio.

La ejecución del proyecto, plantea disminuir la violencia de género en la Metrovía con un mensaje positivo que motiva el respeto y a da información de un protocolo trabajado para la actuación frente a casos de violencia. El protocolo es el siguiente:

² CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

- a. La presunta víctima notifica el hecho:
 - a) En las estaciones o terminales de integración de la Metrovía, a los Guardias de Seguridad, quienes reportarán por radio el suceso al centro de monitoreo de la agencia Metrovía -SCCTV-
 - b) En el bus durante el recorrido, al conductor, quien activará de manera inmediata el botón de abuso/acoso (panel). Activándose la alerta en el centro de monitoreo de la agencia Metrovía.
- b. En el centro de monitoreo de la agencia Metrovía, se coordina de la siguiente manera:
 - a) Si la incidencia se reporta desde las estaciones o terminales de integración de Metrovía por los guardias de seguridad:

El guardia debe identificar al presunto agresor con la finalidad de retenerlo dentro de la parada (hasta que llegue el personal de Policía Nacional).

 - ✓ Llama a la línea gratuita AYNES 1800 112 112 para reportar el hecho.
 - ✓ Facilita a la operadora de AYNES los nombres y número de contacto de la presunta víctima.
 - ✓ Realiza de forma inmediata el monitoreo en el siguiente paradero.
 - ✓ Descarga imágenes o videos en caso existan.
 - b) Si la incidencia se reporta por el conductor del bus Metrovía:

Se contacta con el guardia de seguridad de la parada más próxima para alertar sobre el evento.

 - ✓ El guardia debe identificar a la presunta víctima y al presunto agresor con la finalidad de retenerlos dentro de la parada (hasta que llegue el personal de Policía Nacional)

- ✓ Llama a la línea gratuita AYNES 1800 112 112 para reportar el hecho.
- ✓ Facilita a la operadora de AYNES los nombres y número de contacto de la presunta víctima.
- ✓ Realiza de forma inmediata el monitoreo en el siguiente paradero.
- ✓ Descarga imágenes o videos en caso de que existan.

3. El Guardia de seguridad de la parada:

- ✓ Solicita los datos de la presunta víctima (nombres completos y número de contacto telefónico personal o de algún familiar cercano, en el caso de no tener un número propio).

10.2. Nombre de la campaña

Campaña para disminuir la violencia de género en el transporte público Metrovía:

“Súbete y Súmate”

10.3. Concepto central de la campaña

El concepto central de nuestra campaña es Súmate. Una invitación a la ciudadanía a ser parte de cambio.

Se busca que el ciudadano pueda: conocer información importante para responder ante situaciones de abuso, buscando contribuir a un cambio que disminuya este tipo de actos dentro del transporte público.

¿Cómo se vincula este problema de violencia de género al servicio de transporte? Por medio de las experiencias de mujeres cuando utilizan el servicio de transporte y la necesidad de inculcar valores como el respeto en un espacio público.

¿Cuál es la meta de esta campaña? Disminuir la violencia de género dentro del transporte público Metrovía para mejorar la movilidad de las mujeres, incentivando el respeto y obteniendo como resultado el conocimiento de un protocolo ya establecido para notificar casos de abuso.

¿Cómo lo haremos?

- ✓ Anticipando los acontecimientos: para alertar a la posible víctima a que notifique.
- ✓ Ejecutando el plan con flexibilidad y mucha atención a los pequeños detalles: para que invite a un cambio positivo pero que sea inflexible al abuso.

10.4. Concepto creativo: Súbete y Súmate

Se decidió por un eje que hace referencia a tomar el transporte y de inmediato ser parte de una serie de mensajes positivos.

Teniendo en cuenta el target al que va dirigida la campaña, que es bastante amplio, se trabajó en la parte creativa y redacción, dando como resultado frases descomplicadas y fáciles de entender y que en primera instancia se puedan memorizar también.

SÚBETE - Hace referencia a subirse al transporte público.

SÚMATE - Hace referencia a ser parte de las acciones de la campaña.

La idea se centra en que los usuarios puedan dejar atrás comportamientos machistas, el irrespeto, la falta de empatía, así como el desconocimiento de poder reaccionar, actuar y denunciar.

Por otro lado, también es necesario trabajar en esa sensación de impotencia que siente la ciudadanía, mediante mensajes que hagan referencia al respeto y buenas prácticas. Así también es oportuno desde el inicio no hacer referencia a cosas negativas, ni mucho menos

mencionar cifras ni estadísticas, sino más bien, haciendo pensar en positivo al usuario y animarlo a sumarse a este gran cambio.

Bajo la consigna de que el efecto de esto sea sensibilizar sobre que todos podemos detener este tipo de abuso, se trabajó en conjunto con la Metrovía, no solo como plataforma sino como un brazo de apoyo en dicha campaña, es importante mencionar que en el camino hubo algunas opiniones y directrices muy específicas por parte de la directiva de la Metrovía, fueron muy enfáticos al decir que no querían transmitir nada negativo a los usuarios en la parte de comunicación. De esta manera se abordó en el concepto mencionado: Súbete y Súmate.

3.3. Habilidades y palancas para influir en la opinión pública:

Habilidades:

1. Capacidad de expresión
2. Empatía
3. Creatividad

Palancas:

1. Relación con administraciones públicas
2. Redes sociales
3. Apertura para uso de espacios públicos
4. Mejora de la percepción del sistema de transporte Metrovía

Stakeholders:

Se ha requerido la habilidad de escuchar, transmitir e influir en los *stakeholders* para añadir valor al objetivo de la campaña, sumar esfuerzos colaborativos e impulsar la campaña coordinadamente con ellos para darle fuerza al eje de acción en redes sociales llegando a más ciudadanos. Los *stakeholders* que se han adherido a esta iniciativa, son:

- Metrovía
- AYNES, Amiga ya no estás sola
- Comunidad barrial
- Fly Casa Creativa
- Ají Estudio
- Estudio Media Global y Z Content
- Medios de comunicación

10.5. Alcance de la campaña

- La campaña se circunscribe al sistema Metrovía, ciudad de Guayaquil y su área de acción.
- Además, se replica gracias a AYNES, a sus seguidores en redes sociales.
- Y la réplica del mensaje que puedan hacer ciudadanos usuarios del sistema.

10.6. Principales actores involucrados y sus responsabilidades

Sistema Metrovía:

Responsable de garantizar el correcto cumplimiento del Protocolo por parte de su personal en las estaciones y unidades (buses), y los permisos correspondientes para la colocación del mensaje de la campaña.

AYNES, Amiga Ya No Estás Sola:

Son parte de la Corporación para la Seguridad Ciudadana de Guayaquil, coordinadamente con Metrovía, revisará la buena implementación del protocolo dentro de la campaña. Encargados de atender línea telefónica 1700 112 112 para dar acompañamiento a la víctima.

Universidad Casa Grande:

Como Unidad de Educación Superior y parte impulsora de los Proyectos de aplicación profesional, es una institución imprescindible para la difusión en redes sociales del proyecto.

10.7. Ejes de acción

- **Comunicación**

Emprender una amplia campaña de sensibilización al personal del sistema Metrovía por medio de capacitaciones, de educación con activaciones en colegios, y constante material informativa con medios audiovisuales e impresos.

- **Capacitación**

Sensibilizar al personal por medio de una capacitación. Construir aprendizajes socialmente efectivos con una metodología que promueva la integridad de las personas.

“Una estrategia de sensibilización en género que se dará por medio de capacitaciones al personal”, con una metodología adaptada al personal del sistema Metrovía para que exista una política de actuación frente al abuso y garantice la efectividad en la aplicación del protocolo.

A continuación se detalla el contenido de la capacitación a realizar y más detalles en Anexo 1.

Tema: Sensibilización sobre la violencia sexual, para la intervención en la disminución del abuso en el transporte público

Objetivo: Reflexionar desde experiencias de abuso, presentando datos, imágenes y experiencias; exponiendo las consecuencias de no atender con eficiencia las acciones que pueden disminuir la violencia de género. Al final el personal debe tener la capacidad de intervenir en la implementación del protocolo.

Cantidad de participantes por curso: 30 participantes

Hora invertida en capacitación: 1h45

- **Comunicación visual**

Activando una invitación al respeto para lograr un cambio de actitud de los ciudadanos y poner en conocimiento del protocolo para notificar abusos por medio de piezas publicitarias.

- a. Con una comunicación impresa caracterizada por ser masiva e impersonal, utilizada para informar o persuadir al público objetivo.
 - ✓ Implementación en estaciones y buses FAE: Estas estaciones cerraron el mes de junio con tránsito de usuarios de 198.382 personas en estación base Norte/Sur y 13.650 en estación Sur/Norte y de ellos el 70% de ellos llegan y regresan a Durán siendo una estación transitada también por madres y padres de familia que llevan y traen a sus hijos en 2 escuelas a sus alrededores.

- ✓ Flyers de ruta: entrega en estación río Daule, estaciones implementadas y dentro de los buses
- b. Con una comunicación digital caracterizada por la inmediatez.
- ✓ Videos informativos e institucionales para implementación en Televisores de estaciones y buses
 - ✓ Valla, pantalla digital
- c. Social Media: *Stakeholders*
- ✓ Medios radiales: Jingle y entrevistas

10.8. Plataformas publicitarias

Redes Sociales: Youtube, Instagram, twitter (Stakeholders)

Durante la ejecución del proyecto, se implementaron acciones que no teníamos contempladas:

Durante la ejecución del proyecto, se implementaron acciones que no se tenía contempladas, como la activación en escuela Indoalemán. Durante el lanzamiento de la campaña fuimos contactados por la Lcda. Jessica García directora del colegio Indoalemán ubicado en Mapasingue, se coordinó una reunión y nos invitó a formar parte de un evento interno que tendría como tema principal el Respeto; nos pareció interesante intervenir con el tema: “ El respeto en el transporte público” al ser niños pequeños se enfocó en realizar una actividad en la que ellos puedan expresar por medio del dibujo, cómo se sentían sobre este tema y abrir un conversatorio para conocer también cómo se sentían respecto al tema y lo que les gustaría que cambie.

Luego en un mural recopilatorio de la actividad se expuso en el evento general atrayendo la atención de los chicos de todas las edades. Pareció interesante aceptar la actividad, ya que permitió considerar cómo afecta a los más pequeños ver actos de esta naturaleza, por ejemplo: “Cuando una persona molesta a su mamá” y esto fue demostrado en sus trabajos.

10.9. Primeros alcances de resultados del monitoreo y evaluación del proyecto

La campaña se creó con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de ciudadanos para cumplir el objetivo general por el que se concibió; en ésta primera etapa los directivos del sistema de transporte Metrovía se vieron muy entusiasmados con la respuesta de los usuarios con el lanzamiento de la campaña en las estaciones asignadas.

Un buen pitch de comunicación durante un encuentro con el director de Metrovía en una de las estaciones implementadas dio como resultado concretar la reunión que nos permitiría solicitar presupuesto para darle fuerza a la campaña Súbete y Súmate.

La campaña con su lanzamiento tuvo una respuesta positiva de parte de los usuarios obteniendo una gran acogida y participación, hubo interacción por medio de preguntas y se notó admiración ante la entrega de información por medio de flyers, ya que desconocían que existía un protocolo. Vendedores informales que trabajan en los alrededores de las estaciones, decidieron sumarse y ayudar a difundir la información.

Otra de las actividades que se logró con la ejecución de la campaña es que el proyecto fue invitado por la Dra. Miriam Estrada, Chair of Working Group on Arbitrary Detentions (United Nations Human Rights) a formar parte de la publicación de un libro que presentará AYNES contra la violencia, el mismo que se lanzará el 25 de noviembre, día declarado por la ONU para la “Eliminación de la violencia contra la mujer”. Por medio de la publicación se evidenciará frente a un organismo internacional el trabajo realizado en un espacio público

que forma parte de la cotidianidad de las personas y que debe mucho a la lucha contra el abuso.

Además del alcance logrado con los *Stakeholders* (AYNES, Metrovía, Universidad Casa Grande por medio de las redes sociales, logrando una difusión e interacción amplificando de esta manera la difusión de nuestra campaña.

10.10. Contraparte que nos permitirá dar sostenibilidad a la iniciativa

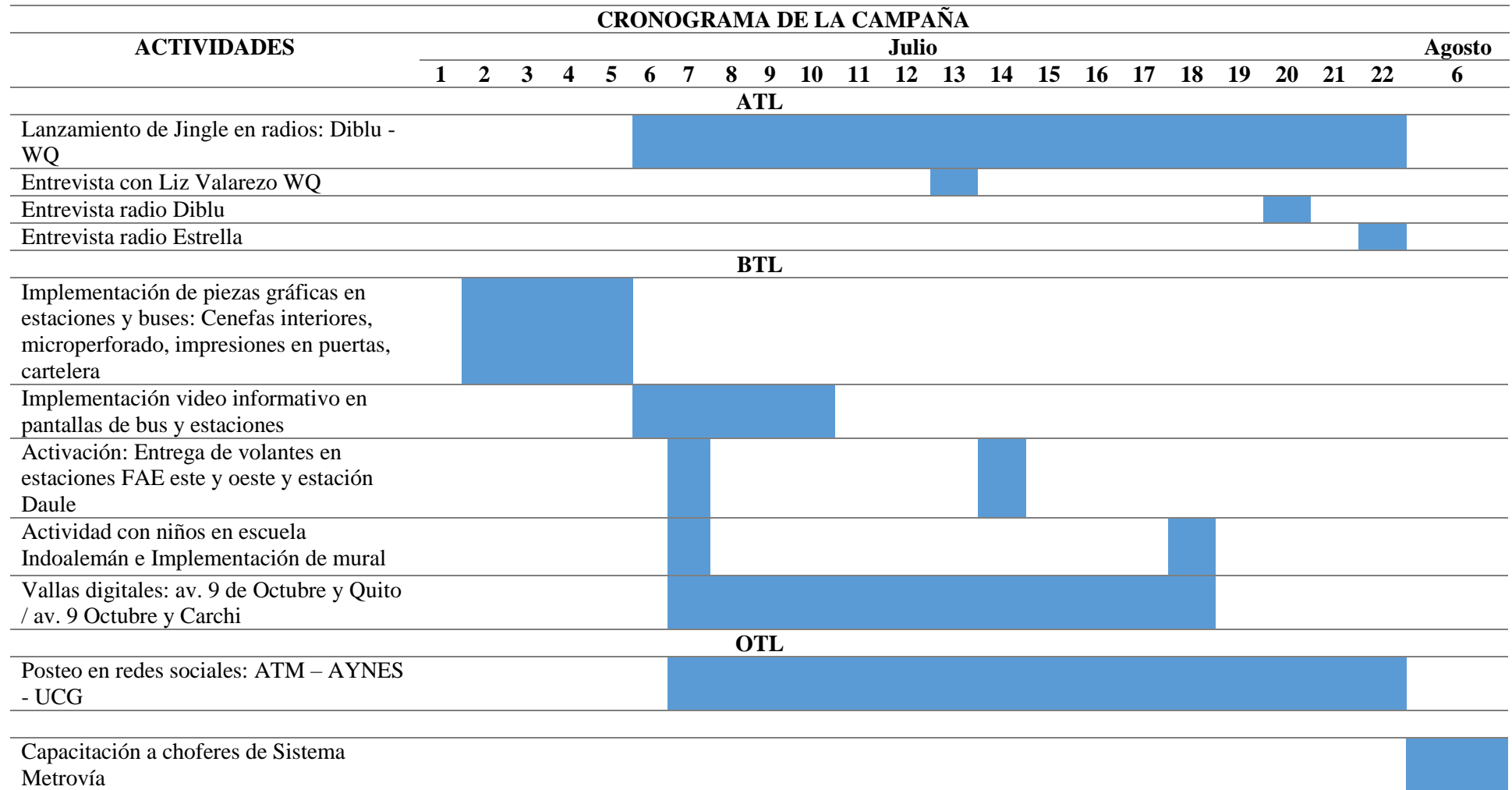
En el camino recorrido a lo largo de nuestro proyecto, tuvimos el apoyo constante de nuestros *Stakeholders*, sin embargo, queremos destacar el compromiso de las instituciones, Metrovía que partiendo de esta iniciativa dará continuidad y refuerzo al protocolo de acción ante abuso, AYNES mantendrá su mirada en la Metrovía como apoyo constante en situaciones de abuso.

Como contraparte también, hemos sido invitados por la Dra. Miriam Estrada, *Chair of Working Group on Arbitrary Detentions (UNITED NATIONS HUMAN RIGHTS)* a formar parte de la publicación de un libro que presentará AYNES contra la violencia, el mismo que se lanzará el 25 de noviembre, día declarado por la ONU para la “Eliminación de la violencia contra la mujer”

A nuestra contraparte, Metrovía y AYNES les socializaremos, una copia del presente proyecto, así con ellos podrán conocer, los hallazgos y recomendaciones, que les darán luces para dar continuidad a este propósito.

10.11. Cronograma de implementación

Tabla 7 Cronograma de implementación



Fuente: Elaborado por los autores

10.11. Presupuesto

Tabla 8 *Presupuesto*

DESCRIPCIÓN	Material	ancho	alto	total M2	Cantidad	Valor impresión	Implementación y desinstalación	Subtotal	Iva	Total
Diseño, Arte y adaptación de piezas								\$1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
Puertas	Lona 12 oz	1,5	2,3	3,45	4	248,4	165,6	\$ 414,00	\$ 49,68	\$ 463,68
Artes parabrisas buses	Microperforado	2,2	1,1	2,42	2	121	116,16	\$ 237,16	\$ 28,46	\$ 265,62
Interiores Bus	Vinil laminado	1,27	6	7,62	2	274,32	182,88	\$ 457,20	\$ 54,86	\$ 512,06
Cartelera	Cartulina A3	0,45	0,32		15	75		\$ 75,00	\$ 9,00	\$ 84,00
Imorenta, fyers	Papel couche 90g	A4			6000	185		\$ 185,00	\$ 22,20	\$ 207,20
Implementación escuela	Materiales: cartulina, lápices, impresión de vinil para pared	2	1,5	3		69	72	\$ 141,00	\$ 16,92	\$ 157,92
Pauta en 2 Pantallas Led en Av. 9 de Octubre										\$ 2.000,00
Producción audiovisual desarrollada										\$ 6.500,00
Jingle 30", pista creada, música, masterización y pauta										\$ 1.200,00
Total										\$12.734,48

Fuente: Elaborado por los autores

11. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Las nuevas tendencias del branding buscan elementos gráficos que identifiquen y definan una marca flexible con proyección al futuro. Una nueva tendencia que es considerada como estrategia es el “*debranding*” que busca que sean otros elementos gráficos los que definan la marca haciéndola más flexible.

Organizar las ideas es importante en el proceso antes de empezar un diseño; experimentar con esquemas de color, tipografía, y probar diferentes formas nos ha enfocado a llegar a una idea más completa. El presente documento de sistematización se enfoca en la organización de ideas con información clara sobre esquemas de color, tipografías y formas que han permitido desarrollar una buena pieza de comunicación visual; así como también detalla los procesos que se llevaron a cabo para el desarrollo del *keyvisual* de la campaña Súbete y Súmate. Es importante exigirse la sistematización de un proyecto de identidad visual que sea comprendido por su buena comunicación y excelente implementación en vía pública, redes sociales y medios digitales e impresos para finalmente reconstruir el proceso vivido con una interpretación crítica.

En el proceso de sistematización de experiencias de la identidad visual del proyecto encontramos que:

- Las experiencias sociales están en permanente cambio.
- Hay acciones y reacciones que dan respuesta a situaciones.
- Las experiencias son procesos inéditos e irrepetibles.

11.1. Diseño de la sistematización

La identidad visual comunica el concepto de una marca mediante la construcción de elementos visuales y gráficos que deben tener como finalidad dar valor y posicionamiento generando impacto visual y recordación. En la planificación de la identidad visual fue importante aprovechar las posibilidades de adaptación de las piezas a cada medio y espacios asignados por el cliente para la implementación de piezas gráficas.

La sistematización de la identidad visual de la campaña Súbete y Súmate consideró:

1. Desarrollar una marca (signo gráfico) y una estructura que identifique la campaña para darle identidad visual.
2. Determinar el *keyvisual* que será el conjunto de elementos que conforman la identidad visual de la marca; se compone de cuatro elementos que tuvieron como objetivo transmitir neutralidad, transparencia y legado de la marca en ésta campaña:
 - El logotipo; que da forma y atribuye a la palabra una característica particular, definiendo la identidad de la marca.
 - La tipografía; es identitaria como el logotipo.
 - El color, responde a un estudio técnico de cada color. La austeridad y la facilidad de reproducción de la cromaticidad del trabajo depende del color. Siendo el magenta y cyan los colores primarios seleccionados para la campaña.

11.2. Reconstrucción de la experiencia

Partiendo de nuestra práctica, ha sido indispensable haber participado en ésta experiencia de construcción de la identidad visual de la campaña para coordinar la correcta utilización del manual de marca y la elaboración de piezas visuales que a continuación se detallará.

a. Identidad de marca:

La identidad de marca es la suma de la identidad visual, verbal, posicionamiento que le dan características a una marca. La identidad visual de la marca es el conjunto de elementos que dan personalidad a la misma. Se compone de la identidad corporativa, estilo fotográfico y *keyvisual* que la diferencia de otras. El diseño gráfico de una marca es ser la representación gráfica de esa identidad visual, que debe ser clara, definida y atractiva con su público objetivo.

Una marca que proyecta una buena identidad visual puede llegar a estar bien posicionada; para esto un diseñador gráfico construye una “identidad gráfica”, sin embargo, un buen equipo de trabajo construye una identidad total que no es estática, se desarrolla y se conecta emocional con su audiencia. El logotipo *Súbete y Súmate* ha sido la primera expresión gráfica de la campaña, pero su construcción visual hace que transmita su personalidad. El *keyvisual* da identidad visual a la marca. Se compone de elementos gráficos, tipografías y colores que pueden llegar a contar su historia para identificarla. Este manual establece parámetros visuales que la identificarán.

b. Construcción y aplicación:

El logo nació de la unión de los íconos de ambos géneros que señalando a un mismo punto se integran gráficamente y forman un signo más.



Figura 11 *Construcción y aplicación del íconos*

Fuente: Elaborado por los autores

El logo se complementa con la unión de las palabras “SÚBETE” y “SÚMATE”.

SÚBETE - Hace referencia a subirse al transporte público.

SÚMATE - Hace referencia a ser parte de las acciones de la campaña.

El logotipo se presenta en ésta única versión:



Figura 12 Logotipo

Fuente: Elaborado por los autores

c. Modulación y área de protección:

El logotipo se inscribe en una superficie modular de proporciones 6x6. El valor “X” establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas. Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida “X”

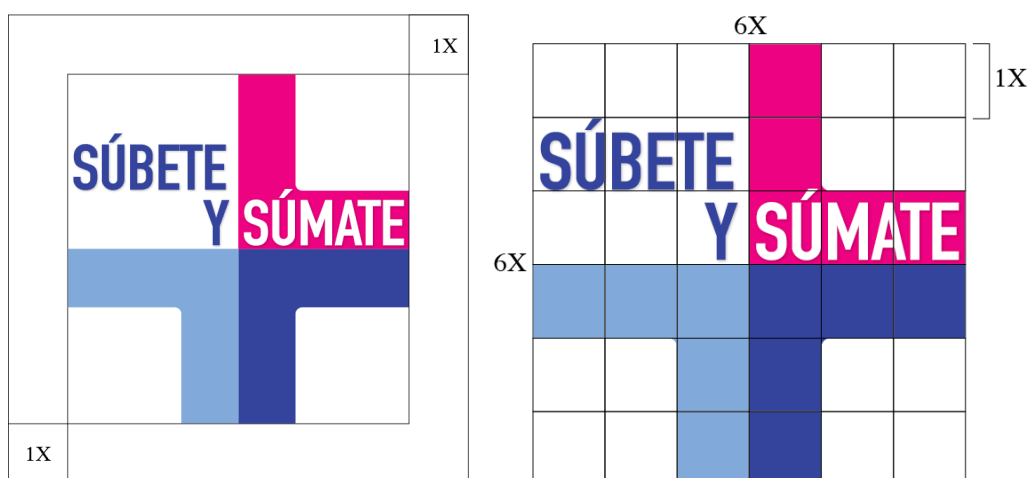


Figura 13 Modulación y área de protección del logotipo

Fuente: Elaborado por los autores

d. Tamaño mínimo de reproducción:

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción de 2 cm de ancho x 2cm de alto que puede ser aplicado en serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.



Figura 14 Tamaño mínimo del logotipo

Fuente: Elaborado por los autores

e. Color:

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

- **Magenta:** se le atribuyen características como: espiritualidad, bondad, balance y equilibrio.
- **Cyan:** se le atribuyen características como: confianza y seguridad.

Su elección influye directamente en la imagen de marca, es decir, en la forma en la que los consumidores perciban nuestra identidad como marca en su mente. Se han plasmado colores con personalidad que identifican a ambos géneros, sin perder de vista a nuestro grupo objetivo.



Figura 15 Colores del logotipo

Fuente: Elaborado por los autores

f. Cromática:



Full color, sobre NEGRO



Full color, sobre BLANCO



Aplicación a 2 colores, sobre blanco



Aplicación a 2 colores, sobre negro



Figura 16 Cromática del logotipo

Fuente: Elaborado por los autores

g. Tipografía:

La familia tipográfica corporativa que se ha utilizado es *DIN Condensed Bold*. Es una tipografía clara, moderna y legible; por su estilo “grotesco” y funciona muy bien en pantalla e impresión. Se aplicará en toda la identidad visual, señalética y comunicaciones internas y externas.

Tamaño mínimo de reproducción: 6pt

Ss **DIN CONDENSED BOLD**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Figura 17 Tipografía

Fuente: Elaborado por los autores

h. Uso incorrecto del logo:

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la identidad visual.

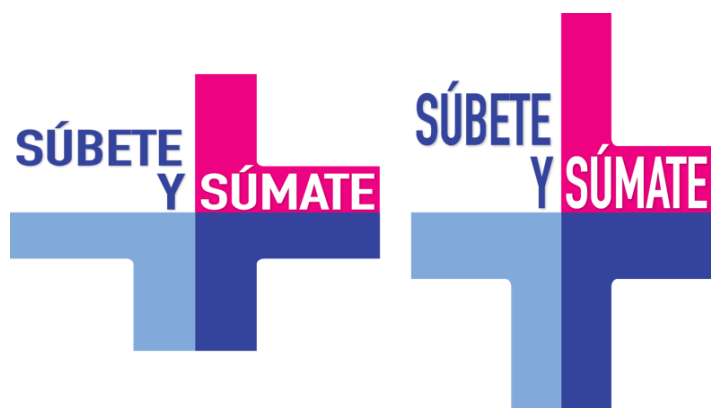


Figura 18 *Uso correcto del Logo*
Fuente: Elaborado por los autores

i. **Keyvisual:**

Keyvisual es una herramienta crucial a la hora de construir visualmente una marca. Se puede definir como un diseño base en el que se encuentran todos los elementos que configuran la identidad visual de una marca especificando tipografía, colores, gráficos, aplicaciones y todo lo que tenga que ver con la representación de la marca. El objetivo es que los usuarios vean una imagen que puedan reconocer fácilmente. que puedan entender la campaña y recibir el mensaje.

The image is a keyvisual for a Metrovía campaign. It features a central photograph of a smiling man and woman standing together in a modern transit station with a large glass and steel roof. The text is arranged in a structured, geometric layout using blue and pink colors. At the top left, the words 'SÚBETE Y SÚMATE' are written in white on a blue background. Below this, the word 'AL RESPECTO' is written in large, bold letters, with 'AL' in blue and 'RESPECTO' in pink. Underneath, a message in white text on a blue background reads: 'Si eres VÍCTIMA O TESTIGO de ABUSO, notifícalo y denúncialo a través de:'. A pink banner at the bottom of this section contains the text 'Guardias de seguridad y conductor de Metrovía' and 'Línea GRATUITA 1800 112 112'. Below the main text, the slogan 'Todos somos parte del cambio' is followed by the 'metro VIA' logo. At the bottom, there is a row of partner logos including ATM, Alcantara Geopapill, AMIGA YA NI ESTÁS SOLA, 30 AÑOS Universidad Casa Grande, and PFP.

Figura 19 Keyvisual

Fuente: Elaborado por los autores

j. Adaptación e implementación de la identidad visual

Flyer de ruta: esta pieza contiene información de protocolo para actuar en caso de sufrir abuso en transporte público además de la información de la ruta de Troncal 1.

SÚBETE Y SÚMATE AL RESPETO

Si eres **VÍCTIMA O TESTIGO** de **ABUSO**, solicita ayuda:

- Notificando al **GUARDIA DE SEGURIDAD**, en las estaciones o terminales de integración, de Metrovía.
- Notificando al **CONDUCTOR**, en los buses durante el recorrido, quien activará la alerta inmediatamente con el botón de abuso.
- Llamando a la **línea GRATUITA 1800 112 112**
 - Para coordinar la presencia de la policía en el sitio.
 - Para brindar soporte psicológico y legal a la víctima.

Todos somos parte del cambio

metro VIA

Logos: ATM, Alcaldía Guayaquil, AMIGA YA NO ESTÁS SOLA, 30 años Universidad Casa Grande, PAF, PROYECTO FLORESTA, VIRGEN DE MONSERRATE

Mapa de la ruta Troncal 1 (T1) con estaciones: Terminal Río Daule, Terminal Terrestre, Sta. Leonor (o), Sta. Leonor (e), Base Naval (o), Base Naval (e), Aeropuerto, Atarazana, Las Peñas, Hospital Luis Vernaza, Jardines del Malecón, Boca 9, Plaza Garibaldi, La Catedral, El Correo, I.E.S.S., Biblioteca Municipal, Plaza Integración, La Providencia (o), La Providencia (e), El Astillero (o), El Astillero (e), Hospital León Becerra (o), Hospital León Becerra (e), Barrio del Centenario (o), Barrio del Centenario (e), Barrio Cuba (o), Barrio Cuba (e), Mercado Caraguay, Clla. 9 de Octubre, Pradera 1, Pradera 2, Los Tulipanes, Guasmo Central, Floresta 1, Floresta 2, Guasmo Norte, Guasmo Sur, Virgen de Monserrate.

Terminal Guasmo TRONCAL T1

Redes sociales: @metroviagye @amigayanoestassola @ucasagrande Universidad Casa Grande #violenciadegenero #súbeteysumate #mesumo

Figura 20 Flyer de ruta

Fuente: Elaborado por los autores

11.3. Análisis del proceso

El tema de violencia de género fue asumido con mucha responsabilidad e integridad desde la entrega del proyecto, debió sensibilizarnos como grupo para involucrarnos responsablemente en cada etapa del proceso. Esta oportunidad nos ha ayudado como grupo interdisciplinario a organizarnos y a conocer a la gente que recorre el sistema de transporte Metrovía, y expresarnos para buscar soluciones efectivas.

Resolviendo cada etapa del proceso se avanzó con buenos resultados, potenciándonos como personas y profesionales hemos avanzado a la meta de disminuir un problema que busca erradicarse, aunque es una misión muy dura.

El *brief* y la implementación de la campaña se dio de acuerdo con lo planificado en el cronograma, la implementación en estaciones se realizó en los horarios nocturnos al cierre de las actividades del servicio de transporte. El personal de instalación trabajó en los tiempos establecidos por el equipo sin ocasionar contratiempos.

La implementación de las piezas visuales de la campaña se realizó en las estaciones más transitadas de la Troncal 1, según estadísticas al cierre del mes de julio, 8204 usuarios fueron impactados con la campaña en ésta estación; sin embargo, la campaña necesita mayor apoyo de otras instituciones para llegar a más impactos en los usuarios.

El factor financiero no ha permitido expandir la identidad la campaña por lo que necesita apoyo de otras instituciones para seguir con su difusión.

11.4. Principales hallazgos

Aprendí a escuchar con atención a otras personas; esta experiencia no me detuvo para investigar -no de manera superficial- un tema muy sensible, sintiéndolo en la calle, en el bus, viviéndolo para luego transmitirlo en mi trabajo.

Las encuestas y el trabajo de campo son métodos de investigación que nos acercaron a las personas; nos han hecho sentir y conocer los verdaderos problemas y los pensamientos de la gente, esta experiencia nos hizo ver que no somos únicos y que podemos apoyarnos desde donde nos compete para disminuir la violencia de género.

Poder diseñar, advertir y prevenir con mensajes visuales toda una idea que puede cambiar vidas es una estrategia que he aprendido y que me encanta desarrollar por medio de imágenes.

Con esta experiencia nos dimos cuenta que todos somos sensibles ante el abuso, que nos preocupa, que muchos lo queremos detener, pero hace falta más unión para dar confianza a quienes la sufren para que puedan denunciar.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Inicialmente se había seleccionado otro tema para el desarrollo del proyecto, sin embargo, se nos entregó el reto del PAP Me Sumo, la investigación y profundizar el tema nos llevó a conocer más un problema que no puede verse de manera tan superficial. Existen muchos tipos de abuso por lo que hay que superar el miedo y llegar a conocer a las personas, escucharlas y entenderlas para poder encontrar soluciones.

Es importante reconocer que otras ciudades como Londres, México DF, Buenos Aires, Quito entre otras, han trabajado para combatir la violencia dentro del transporte público y como resultado se han desarrollado con mejora financiera, psicológica y social de sus ciudadanos. Latinoamérica ha dedicado sus esfuerzos para unirse y arrancar con campañas que puedan superar la violencia de género dentro del transporte y lo han hecho con fuertes llamados de atención a sus ciudadanos.

Un proyecto que se encuentra ligado a una institución pública debe trabajarse con un modelo de gestión muy planificado y minucioso para llegar a ser ejecutado ya que intervienen diferentes instituciones ligadas con diferentes espacios de comunicación. Esta campaña ha pretendido aportar con más herramientas para disminuir la violencia de género dentro del transporte público y garantizar, por medio de la información difundida, la atención y asistencia integral a cualquier víctima; constituyendo una situación de responsabilidad social en la que interviene la sociedad y a la administración pública.

La violencia de género desencadena conductas negativas en las personas que sufren el abuso y es por esto que debemos poner atención y ayudar con la disminución del problema en nuestra sociedad, invitándonos a participar activamente en soluciones que puedan implementarse por el bien de la sociedad. Cada persona es un mundo que necesita ser

atendido con sus problemas y sus temores, mi recomendación es incentivar a que más grupos continúen generando cambios en el transporte público para que más mujeres y niñas sean libres de moverse y desarrollarse profesional y personalmente.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Guayaquil. (2022, marzo 7). *Protocolo contra el acoso a las mujeres en transporte público ha permitido judicializar 24 casos*. Retrieved from <https://www.guayaquil.gob.ec/protocolo-contra-el-acoso-a-las-mujeres-en-transporte-publico-ha-permitido-judicializar-24-casos-2/>
- Código Orgánico Integral Penal. (2021). Retrieved from https://tbinternet.ohchr.org/Treaties/CEDAW/Shared%20Documents/EQU/INT_CEDAW_ARL_EQU_18950_S.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020, 11 24). *Preocupa la persistencia de la violencia contra las mujeres y las niñas en la región y su máxima expresión, el feminicidio o femicidio*. Retrieved from <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-preocupa-la-persistencia-la-violencia-mujeres-ninas-la-region-su-maxima-expresion>
- El Telégrafo. (2011, 11 25). *Ocho de cada diez mujeres son víctimas de violencia*. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/zoo/1/ocho-de-cada-diez-mujeres-son-victimas-de-violencia>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011, 11 16). *Encuesta Nacional de Violencia de Género contra Mujeres*. Retrieved from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/sitio_violencia/presentacion.pdf
- Organización de Naciones Unidas. (2020). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer*. Retrieved from <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/declaration-elimination-violence-against-women>
- Sistema de Transporte Metrovía. (2021). Guayaquil.

UNICEF. (2020, diciembre 10). *La violencia contra niñas, niños y adolescentes tiene severas consecuencias a nivel físico, psicológico y social*. Retrieved from

<https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/la-violencia-contra->

[ni%C3%B1as-y-adolescentes-tiene-severas-consecuencias-nivel](https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/la-violencia-contra-ni%C3%B1as-y-adolescentes-tiene-severas-consecuencias-nivel)

Urrestro, M. (2022). *Indómita*. Retrieved from <https://indomita.media/guayaquil-derecho-ciudad-mujeres/>

14. ANEXOS

Anexo 1. Desarrollo de la Capacitación

Introducción

Existe un problema en nuestra sociedad, la violencia de género, que nos afecta a todos en menor o mayor medida, donde las víctimas principalmente son mujeres. El transporte público es un espacio donde este problema se repite con frecuencia. Como Metrovía, también estamos afectados por estos actos...

¿Qué es la violencia de género?

La ley define como cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado”.

¿A qué se le considera abuso?

Una agresión sexual o **abuso**, se refiere a cualquier contacto sexual no deseado. Sucede cuando alguien te fuerza o presiona (sea física o emocionalmente) a que hagas alguna cosa de tipo sexual.

¿Qué dice el artículo Art. 170? - Tipificado por la ley?

La persona que, en contra de la voluntad de otra, ejecute sobre ella o la obligue a ejecutar sobre sí misma u otra persona, un acto de naturaleza sexual, sin que exista penetración o acceso carnal, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años. **Art. 170**

Como sistema de transporte público Metrovía, hemos decidido contribuir a la disminución de este problema y estamos llevando a cabo una campaña que guíe a la población a cómo actuar en caso de ser víctimas de un abuso.

1. A quien notifica la presunta víctima cuando el hecho ocurre en los siguientes lugares:

- a. En las estaciones o terminales de integración, de Metrovía a los Guardias de Seguridad, son los llamados a reportar por radio el suceso al centro de monitoreo de la Agencia Metrovía -SCCTV-
- b. Cuando el hecho ocurre en el bus durante el recorrido al Conductor, quien activará de manera inmediata el botón de abuso/acoso (Panel del vehículo). Activándose la alerta en el centro de monitoreo de la Agencia Metrovía.

2. ¿Qué ocurre luego de la alerta en el centro de monitoreo de la Agencia Metrovía y como se procede?:**a) Si la incidencia se reporta desde las estaciones o terminales de integración de Metrovía por los guardias de seguridad:**

El guardia debe identificar al presunto agresor con la finalidad de retenerlo dentro de la parada (hasta que llegue el personal de Policía Nacional). Además de cumplir con los siguientes pasos:

Debe llamar a la línea gratuita AYNES 1800 112 112 para reportar el hecho.

Facilitar a la operadora de AYNES los nombres y número de contacto de la presunta víctima.

Realizar de forma inmediata el monitoreo en el siguiente paradero.

Y por último descargar imágenes o videos en caso existan y entregarlas a las autoridades.

b) Si la incidencia se reporta por el conductor del bus Metrovía:

Este debe contactar con el guardia de seguridad de la parada más próxima para alertar sobre el evento.

El guardia debe identificar a la presunta víctima y al presunto agresor con la finalidad de retenerlos dentro de la parada (hasta que llegue el personal de Policía Nacional)

El guardia deberá seguir el protocolo y deberá llamar a la línea gratuita AYNES 1800 112 112 para reportar el hecho.

De la misma manera facilitará a la operadora de AYNES los nombres y número de contacto de la presunta víctima.

Se mantendrá alerta e informará de forma inmediata al siguiente paradero para que puedan monitorear el hecho.

Hará la descarga de imágenes o videos en caso de que existan para ser entregadas a las autoridades respectivas.

3. Si la incidencia se reporta con el guardia de seguridad de la parada:

El guardia solicita los datos de la presunta víctima (nombres completos y número de contacto telefónico personal o de algún familiar cercano, en el caso de no tener un número propio).

Debe facilitar los datos de la presunta víctima al operador del centro de monitoreo del sistema Metrovía.

Debe mantenerse junto a ella y al presunto acosador/agresor hasta la llegada de la Policía Nacional.

PROTOCOLO GENERAL DE AYNES ANTE UN INCIDENTE

Llamar a operadoras de la línea de AYNES 1800 112 112:

Ellos coordinan la presencia de la Policía Nacional en el sitio.

Posteriormente la Policía Nacional informa al equipo de atención especializada de AYNES para brindar el soporte psicológico y legal a la víctima.

La Policía Nacional procede interponiendo ante juez competente de flagrancia a los presuntos agresor y víctima.

El equipo especializado de atención de AYNES continúa con el proceso. Se establece un mecanismo de seguimiento y evolución que permita mantener informado al administrador de la Agencia Metrovía sobre cada caso.

¡SÚBETE Y SÚMATE!!!!!!