



PROYECTOS  
DE APLICACIÓN  
PROFESIONAL



Universidad  
Casa Grande

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

**SISTEMATIZACIÓN DE LA  
EXPERIENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**Para optar al grado de:**

**LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**Elaborado por:**

**MARIO RAFAEL DÍAZ PAZMIÑO**

**Guías del Proyecto:**

**Ana Luisa Vallejo**

**Verónica Carrera del Río**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

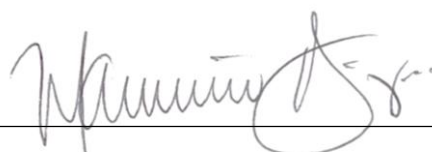
**Septiembre, 2022**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo **MARIO RAFAEL DÍAZ PAZMIÑO**, declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**”
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: Juan Carlos Pérez Lavayen, Fátima Mariana Pacheco Romero, Humberto Xavier Pacheco Guevara, Cynthia Elizabeth Lambertucci Álvarez.

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



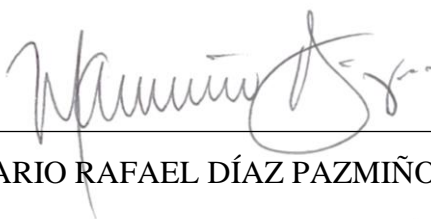
MARIO RAFAEL DÍAZ PAZMIÑO

0915272561

Declaro que

**MARIO RAFAEL DÍAZ PAZMIÑO** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**”, 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.



---

MARIO RAFAEL DÍAZ PAZMIÑO

0915272561

### 3. RESUMEN EJECUTIVO

ME SUMO es el proyecto positivo que tiene como objetivo concientizar sobre la violencia de género en el transporte público. En medio de tanta violencia vimos oportuno y necesario atender y aportar. Solidarios con la ciudadanía y particularmente con las mujeres, nos decidimos por esta problemática, con la finalidad de contribuir y generar espacios de aprendizaje y comunicación que permitan encuentros positivos de manera continua. Tomando antecedentes de violencia que fueron noticia mapeamos casos relevantes, recopilando información y tratando de entender la complejidad del problema, consultando con la ley y sus artículos. Con el equipo empezamos a darle mejor forma al proyecto, realizando una investigación bibliográfica y otra de campo, considerando algunas encuestas y entrevistas a mujeres que usan el transporte público, poniendo foco mayormente a las troncales que mostraban altos índices de violencia.

Las reacciones por parte de las encuestadas fueron diversas, así como las de algunos hombres, quienes también manifestaron hechos de violencia en algún momento de sus vidas. Sin embargo, coincidían en que nadie había denunciado, ni notificado. También fue valioso haber participado como observadores, ya que de esta manera pudimos palpar de manera vivencial el acoso.

Se realizaron también entrevistas a diferentes directivos y entidades públicas con la finalidad de comprometerlos y hacerlos parte activa de nuestro proyecto. Dicha investigación se realizó en un periodo de varios días, siendo parte fundamental, ya que luego nos arrojó información muy valiosa. Una vez obtenido, construimos nuestro árbol de problemas, así como el marco lógico para luego planificar nuestro proyecto: ME SUMO.

Cabe recalcar la importancia de nuestros *stakeholders*: entidades como AYNES, ECU 911, sistema de transporte Metrovía, Municipio de Guayaquil, así como la colaboración de la Universidad Casa Grande, el apoyo de empresas privadas como Media Global, *Fly Casa Creativa*, Z Content Y Ají Estudio, quienes fueron de gran aporte para la difusión oportuna, soporte y elaboración de contenido.

Luego de esta exhaustiva investigación, el proyecto ME SUMO toma forma mediante una campaña de comunicación en la que se tenía como objetivo sumar y concientizar a la ciudadanía sobre la violencia de género a través de diferentes estrategias de comunicación y planificación.

SÚBETE Y SÚMATE es un eje de campaña que hace referencia a tomar el transporte público y de manera inmediata sumarte al cambio de forma positiva, ligado a una línea gráfica con colores vivos y mensajes contundentes.

Identificado el *target*, vimos oportuno construir mensajes que sean de fácil entendimiento y que permitieran de alguna forma la memorización, complementándolo con piezas gráficas, audio visuales y jingles. Tomando en cuenta las diferentes plataformas disponibles, la campaña se difundió de manera integral, cuidando cada uno de los detalles y formatos, seleccionando diferentes medios como radio, vallas, redes sociales, paradas de buses, pantallas led, entre otros.

Con la idea de complementar y fortalecer la campaña, se desarrolló una capacitación al personal de la Metrovía con charlas que tenían como finalidad dejar claro los protocolos que deberían seguir quienes forman parte del sistema de transporte. Estas tenían como apoyo piezas visuales como herramientas de ayuda al momento de exponer por parte de nuestros compañeros, todo esto con el objetivo de concientizar y volverlos parte de la solución.

#### **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.....	vi
5. PALABRAS CLAVES.....	vi
6. ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
6.1. ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
6.2. ÍNDICE DE TABLAS.....	x
7. INTRODUCCIÓN.....	1
8. ANTECEDENTES.....	3
9. ANÁLISIS DEL PROBLEMA Y DISEÑO DE PROYECTO.....	6
9.1. Investigación realizada.....	6
9.1.1. Objetivo general.....	6
9.1.2. Objetivos específicos.....	6
9.1.3. Metodología de Investigación.....	6
9.1.4. Resultados de Investigación.....	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 .....	31
11.2. Reconstrucción de la experiencia.....	31
11.3. Análisis del proceso .....	39
11.4. Principales hallazgos.....	41
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	43
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46
14. ANEXOS .....	48



## 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. Información de campaña .....	32
Figura 12. Construcción de redes sociales .....	33
Figura 13 Post en redes sociales .....	34
Figura 14 Foto de usuarios.....	37
Figura 15 Tomas para el animatic.....	37
Figura 16 Anuncio en vallas .....	38
Figura 17 Spot animado .....	39
Figura 18 Vallas ambulantes.....	39
Figura 19 Usuarios con flyers de la campaña .....	40
Figura 20 Capacitación .....	41

## 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 Penal<sup>1</sup> (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

---

<sup>1</sup> 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.

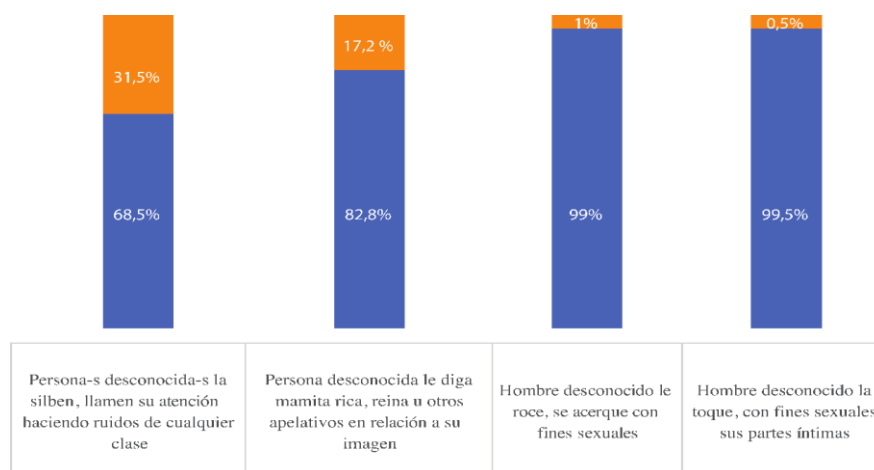


Figura 1. Formas de violencia sexual conocidas por las mujeres usuarias de la Metrovía,

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.

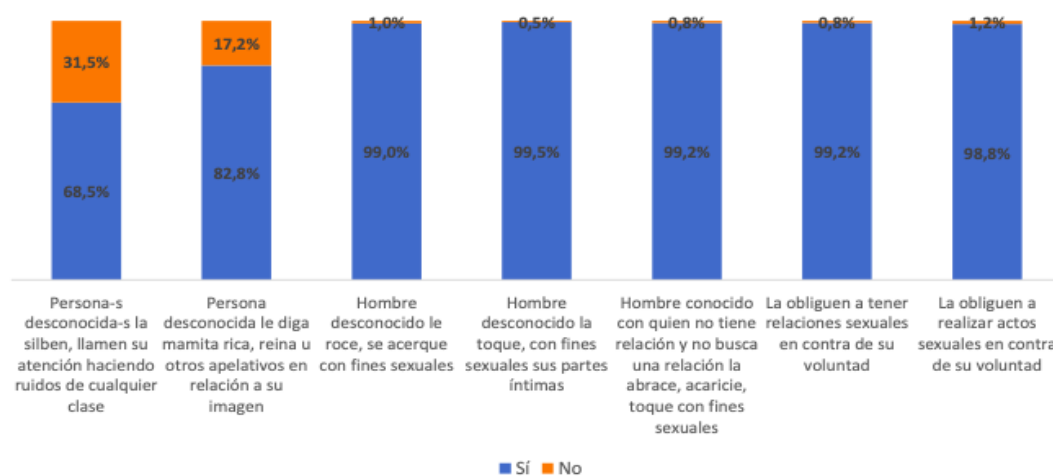


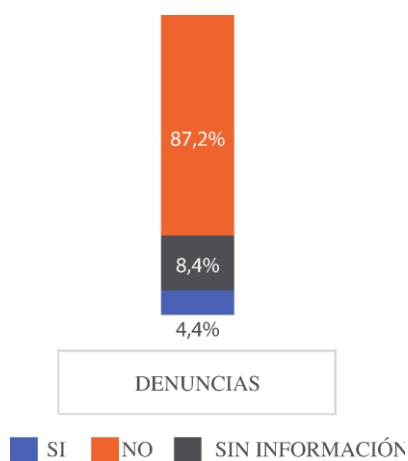
Figura 2 Reconocimiento de acoso sexual en el sistema de transporte público

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.

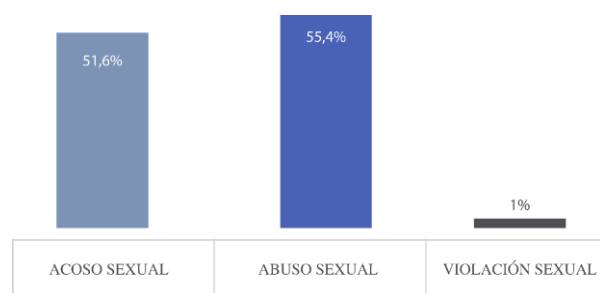
En total, se asume que un 95.6% de las mujeres no lleva a cabo una denuncia, reporte o puesta en conocimiento de la autoridad respecto al hecho de violencia sexual ocurrido en el sistema Metrovía



*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

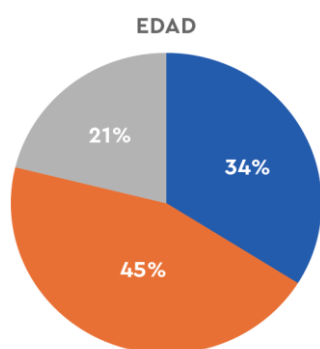
Fuente: Sistema de Transporte Metrovía (2021)

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:	
<b>18-25</b>	34%
<b>26-40</b>	45%
<b>+ 40</b>	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	
<b>Laboral</b>	48%
<b>Estudios</b>	27%
<b>Compras del hogar</b>	21%
<b>Paseo</b>	4%

Fuente: Elaborado por los autores

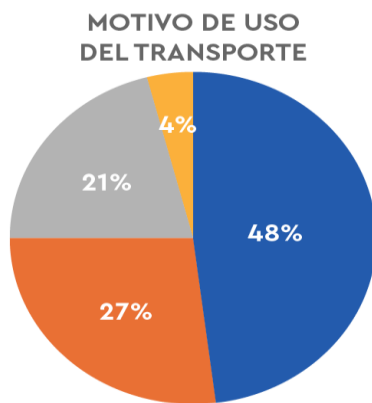


Figura 6 Motivo de uso del transporte

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	
<b>SÍ</b>	13%
<b>NO</b>	87%

Fuente: Elaborado por los autores

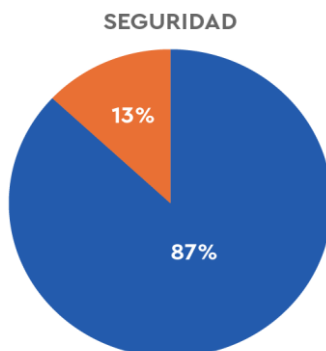


Figura 7 ¿Se siente segura en el medio de transporte?

Fuente: Elaborado por los autores

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

Ha sufrido violencia sexual	
<b>SÍ</b>	71%
<b>NO</b>	16%
<b>No recuerda</b>	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

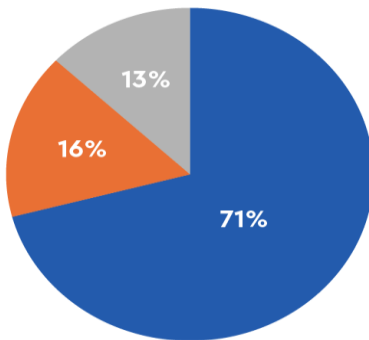


Figura 8 *¿Ha sufrido violencia sexual en el medio de transporte?*

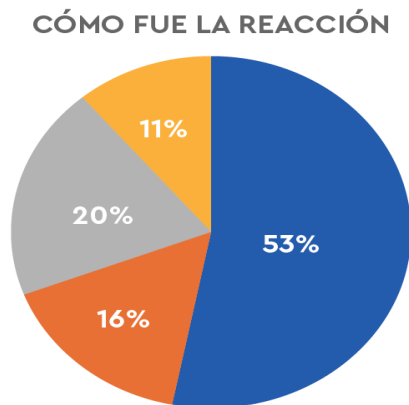
Fuente: Elaborado por los autores

**Si la respuesta es SÍ: ¿Cómo reaccionó?**

Tabla 5 *¿Cómo reaccionó?*

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

Fuente: Elaborado por los autores



*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.



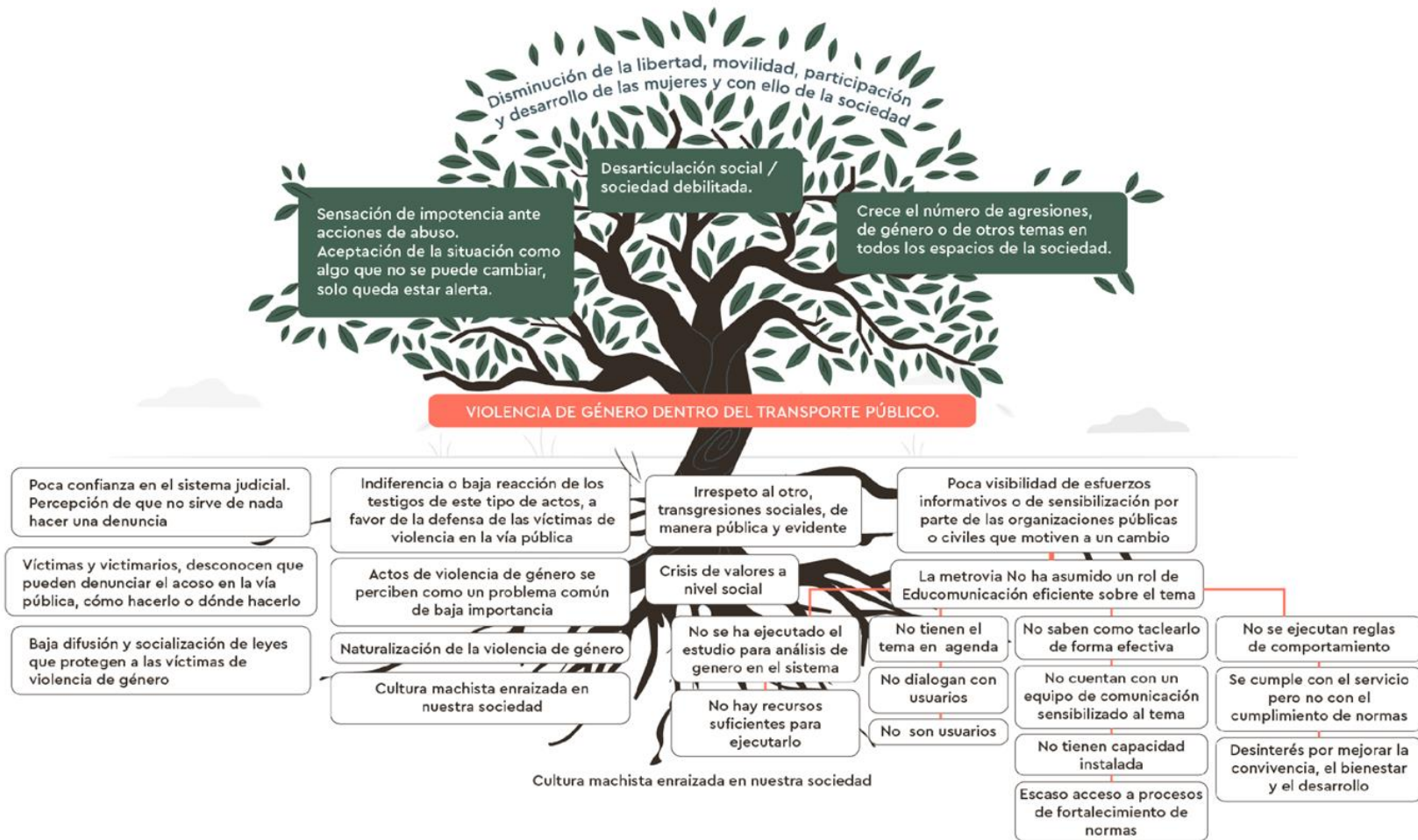


Figura 10 Árbol del problema

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
<b>Finalidad</b>	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.
<b>Propósito</b>	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.
<b>Componentes</b>					
<b>Acciones</b>	<p><b>1:</b> 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.</p> <p><b>2:</b> 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.</p> <p><b>3:</b> Capacitación a choferes sobre la ruta de atención Reconocimiento de su rol en el cambio.</p>	<p>Número de personas que recibieron el mensaje de campaña. Número de participantes en activación de sensibilización. Cifras Redes Sociales. Cantidad de material entregado.</p> <p>Se difunde protocolo de acción en casos de violencia en el sistema para conocimiento de los usuarios.</p> <p>Reportes de guardias y choferes.</p>	<p>Encuesta a usuarios del sistema. Entrevistas a usuarios. Testimonios de la ciudadanía. Entrevistas mediante redes sociales.</p> <p>Reporte de casos y formas de acción/respuesta.</p> <p>Número de personas del sistema capacitadas.</p>	<p>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.</p> <p>La ciudadanía exige la ruta de acción en caso de vivir o presenciar un acto de violencia.</p> <p>Choferes , guardias y personal de la Metrovía, colaboran ante el reporte de incidentes de violencia sexual</p>	

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 Caribe<sup>2</sup> (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:

---

<sup>2</sup> 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**

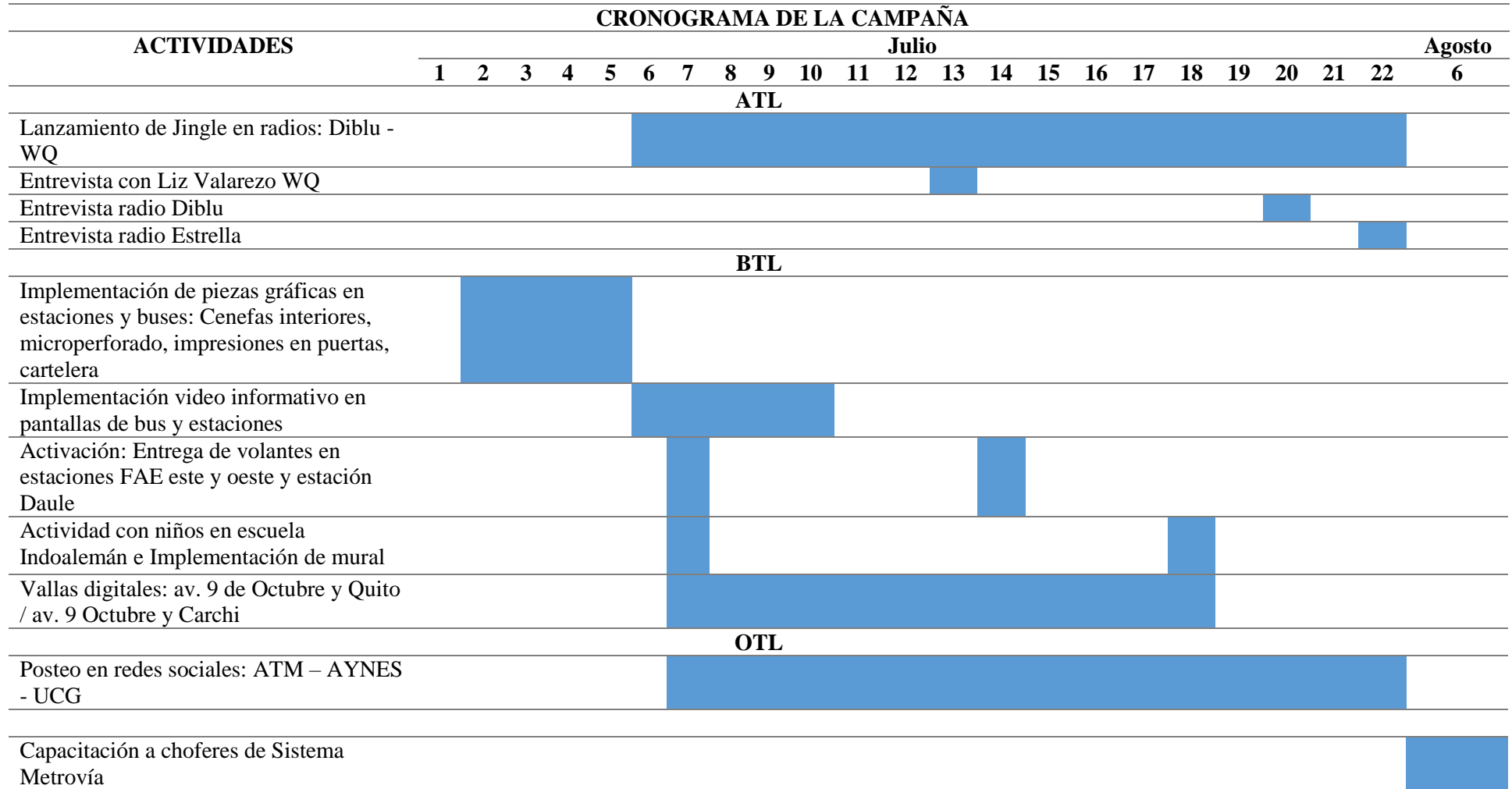
En el camino recorrido a lo largo de nuestro proyecto, tuvimos el apoyo constante de nuestros *Stakeholders*, sin embargo, queremos destacar el compromiso de las instituciones, Metrovía que partiendo de esta iniciativa dará continuidad y refuerzo al protocolo de acción ante abuso, AYNES mantendrá su 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
<b>Diseño, Arte y adaptación de piezas</b>								\$1.200,00	\$ 144,00	\$ 1.344,00
<b>Puertas</b>	Lona 12 oz	1,5	2,3	3,45	4	248,4	165,6	\$ 414,00	\$ 49,68	\$ 463,68
<b>Artes parabrisas buses</b>	Microperforado	2,2	1,1	2,42	2	121	116,16	\$ 237,16	\$ 28,46	\$ 265,62
<b>Interiores Bus</b>	Vinil laminado	1,27	6	7,62	2	274,32	182,88	\$ 457,20	\$ 54,86	\$ 512,06
<b>Cartelera</b>	Cartulina A3	0,45	0,32		15	75		\$ 75,00	\$ 9,00	\$ 84,00
<b>Imorenta, fyers</b>	Papel couche 90g	A4			6000	185		\$ 185,00	\$ 22,20	\$ 207,20
<b>Implementación escuela</b>	Materiales: cartulina, lápices, impresión de vinil para pared	2	1,5	3		69	72	\$ 141,00	\$ 16,92	\$ 157,92
<b>Pauta en 2 Pantallas Led en Av. 9 de Octubre</b>										\$ 2.000,00
<b>Producción audiovisual desarrollada</b>										\$ 6.500,00
<b>Jingle 30", pista creada, música, masterización y pauta</b>										\$ 1.200,00
<b>Total</b>										<b>\$12.734,48</b>

Fuente: Elaborado por los autores



## **11. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA**

### **11.1. Diseño de la sistematización**

Una vez clara la consigna, así como los caminos, nos enrumbamos hacia el desarrollo de la campaña que permitió amplificarse en diferentes vías y medios. Indudablemente haber tenido claro el *target* fue pieza clave para escoger el tono de comunicación adecuado para tocar el tema de la violencia de género. En un inicio arrancamos con una idea y un concepto mucho más rígido y netamente basado en las experiencias negativas dentro del servicio del transporte público Metrovía.

En su momento pensábamos que era lo correcto, ya que la investigación mostraba claramente que había que hacer un llamado de atención a los agresores, pero luego de varias reuniones con los directores y personas encargadas de la parte de comunicación de la entidad se llegó a un acuerdo, ya que fueron muy enfáticos en dejarnos claros que no querían ver nada negativo o que genere temor a nivel de comunicación para el sistema de transporte público.

Cabe recalcar que una de las experiencias que tuvimos fue haber mostrado una primera bajada conceptual que fue rechazada y cuestionada por los directores del servicio del transporte público Metrovía, pero esto no nos desalentó, al contrario, nos permitió reformular. Ese definitivamente fue el primer desacierto y el primer ajuste sobre el tono y concepto de la campaña.

### **11.2. Reconstrucción de la experiencia**

“Súbete y súmate” es básicamente un eje que se construyó haciendo referencia a subirte al transporte y sumarte a buenas prácticas y conductas positivas para mitigar la violencia de género.



Figura 11. Información de campaña  
Fuente: Elaborado por los autores

Sabíamos que debíamos desarrollar un planteamiento estratégico que nos permitiera, con autofinanciamiento y autogestión potenciar la campaña para lograr notoriedad, credibilidad, suficiente *engagement*, y sobre todo llegar con eficacia al *target* correcto para conectar con ellos.

Por ello, arrancamos con una planificación que nos permitiera llegar a la ciudadanía y a usuarios con la campaña que habíamos construido previamente, a través de las diferentes piezas, entre ellas: Artes para vía pública, *key visuals* y gráficas, animaciones, spots y cuñas de radio; todo esto con el objetivo de llegar eficazmente y amplificar los mensajes, definiendo un determinado orden que se detalla a continuación:

- **Redes Sociales**

Una vez que se llegó a un consenso con los directores de la entidad y con nuestro equipo, se empezó a hacer la bajada de campaña, inicialmente desde la parte gráfica, la misma que aterrizó, primero en redes sociales a través de artes y textos.

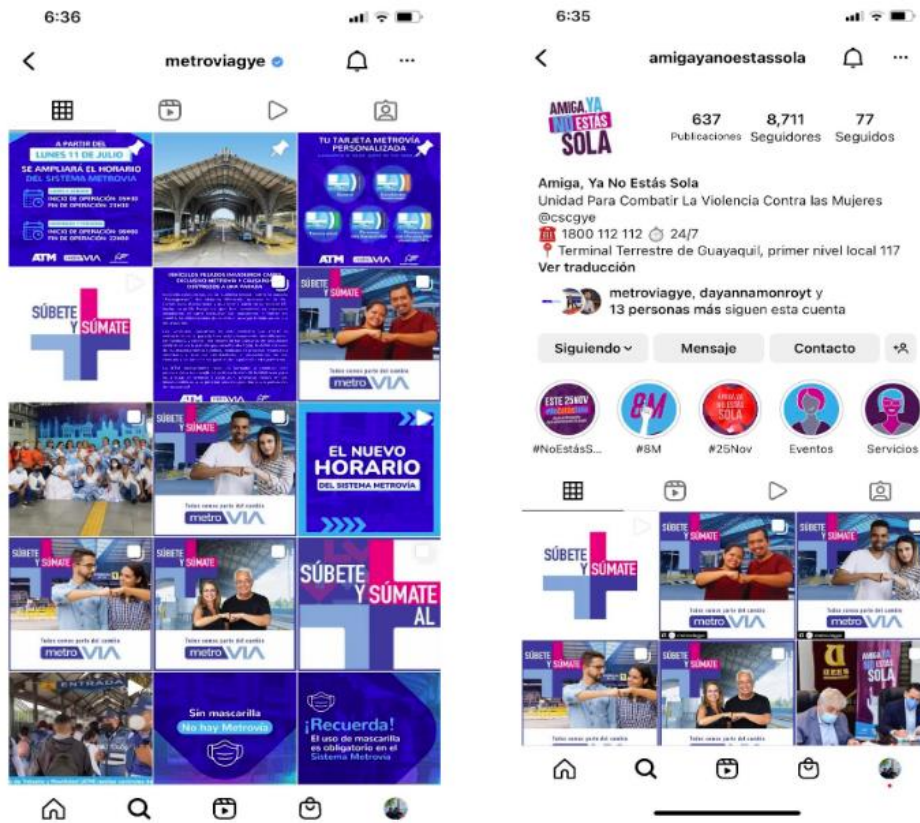


Figura 12. Construcción de redes sociales

Fuente: Elaborado por los autores

Estos artes estaban dirigidos a los usuarios de la Metrovía, los mismos que comunicaban a través de una acción puño con puño, entre hombre y mujer, que apelaban a estar dispuestos a un cambio mediante un acuerdo y a la solidaridad frente a la violencia de género.

A manera de *scroll* en las redes sociales, se trabajó gráfica informativa y animaciones en 2D, las mismas que contaban con mensajes como: “Súbete y súpate al cambio”, en los que se dejaba claro que, si eras víctima o testigo de algún abuso, solicites ayuda, esto en alianza con el equipo de seguridad y choferes de la Metrovía.

Dentro de las mismas plataformas de redes sociales, nos decidimos por hacer frecuencia mediante historiales en los que, básicamente, se contemplaban mensajes como: “Súmate al respeto”, “Todos somos parte del cambio.”, “Súmate al cambio”, en los que al final cerrábamos con “Si eres víctima o testigo, denuncia”

Por este medio se logró optimizar el mensaje de manera positiva, pudimos medir ciertos objetivos como dar a conocer la campaña e informar sus ejes y se logró una óptima difusión a través de las alianzas.

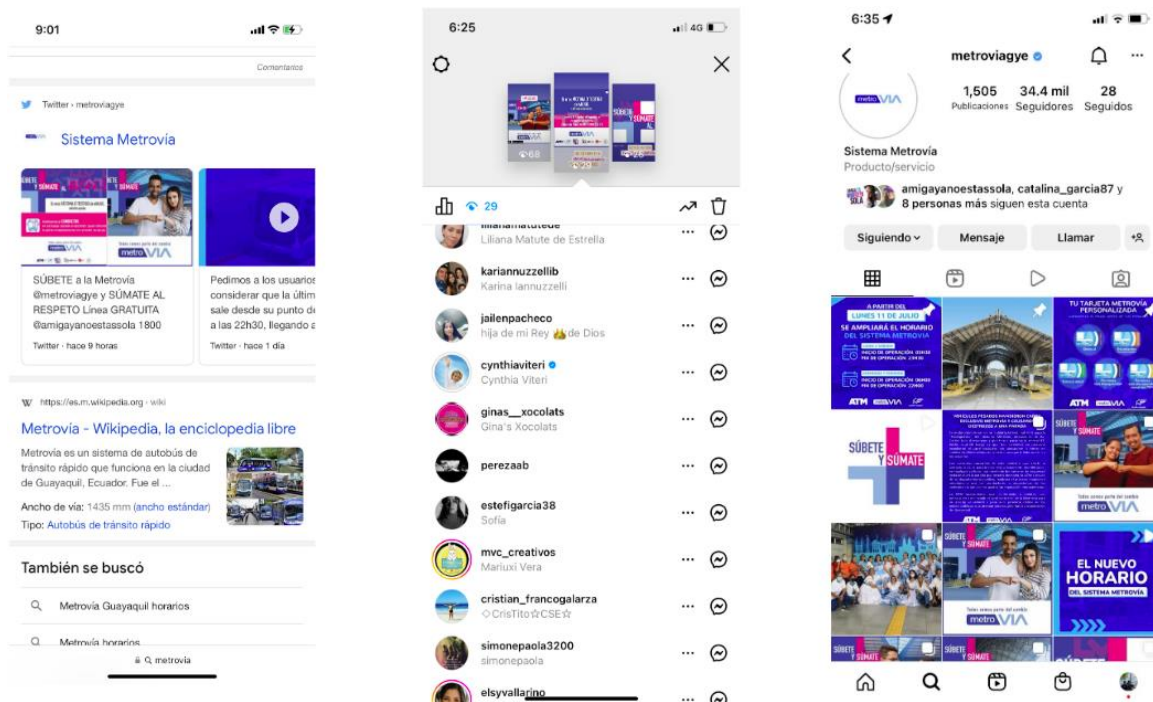


Figura 13 Post en redes sociales  
Fuente: Elaborado por los autores

- **Instagram**

La campaña se subió en las redes de la cuenta @amigayanoestassola que tiene 8.6k seguidores, también se reposteo en la cuenta de la @metroviagye con 34.5K seguidores y adicional en cuentas como @dulcedeleche con 21.5k seguidores, que promueven la igualdad de derechos, ha interactuado de manera positiva con los posts.

La campaña tiene en total:

108 reproducciones de video

309 me gusta

- **Twitter**

La campaña se subió en las redes de @metroviagye que tiene 15.9k seguidores, generando 95 interacciones totales y 181 reproducciones de video.

- **Facebook**

La cuenta @metroviagye que cuenta con 34.5 k seguidores repostó la campaña y generó 52 interacciones totales y 178 reproducciones de video.

- ***Jingle***

Creamos un *jingle* como punto de partida, en este se contempló una letra de fácil entendimiento con una clara consigna: “Informar y establecer mensajes positivos” en la que se apelaba a la empatía, recordándonos que todos tenemos importantes figuras femeninas en nuestras vidas.

Cuenta con una pista creada única y propia para la campaña, con ritmos tropicales que pensamos deberían ser lo menos disruptivos en función de lo que se escucha dentro del transporte público. Es importante marcar que dentro de nuestros objetivos no era el único fin informar, sino también concientizar y profundizar el mensaje de disminuir la violencia de género dentro del sistema de transporte público Metrovía.

Bajo el mismo esquema de autogestión logramos difundir esta pieza mediante alianzas con diferentes radios, entre ellas: WQ Radio, Radio Estrella y Diblú, llegando así a los radioyentes de diferentes niveles sociales, basándonos en aquellos que utilizan el servicio del transporte público Metrovía. Definitivamente esta pieza fue un acierto, ya que no solo cumplió con informar, sino que también nos permitió desarrollar acciones adicionales.

Nuestra cuña fue reproducida durante 1 semana, 3 veces al día y también un número de menciones, generando un total de 55 impresiones que lograron llegar a los radio oyentes de Diblú, estación que tiene cobertura en Guayaquil, Quito, Cuenca, Azogues, Ambato, Latacunga, Babahoyo, Quevedo, Portoviejo, Manta, Esmeraldas, Ibarra, Tulcán, Loja, Galápagos y Santa Elena. Su grupo objetivo es de 18 + y durante el mes lo escuchan aproximadamente 22,400 personas.

- **Spot Publicitario**

El *jingle* nos permitió construir el *spot* publicitario y sus diferentes reducciones, el mismo que hace invitación a los usuarios del servicio del transporte público Metrovía y a la comunidad en general a sumarse a un cambio positiva y en contra de la violencia de género dentro del sistema de transporte público Metrovía.

Cuando hicimos la propuesta de guion, inmediatamente se pensó que el spot fuera grabado, siguiendo la línea y tono que ya se había establecido, y luego dentro del formato positivo que se vea al usuario siendo parte de este cambio propuesto.



Figura 14 Foto de usuarios

Fuente: Elaborado por los autores

Realizamos un *animatic* que nos ayudó a contar de una manera eficiente la propuesta y, al mismo tiempo, que la entidad nos diera luz verde para producir el *spot* en sus instalaciones, facilitándonos a sus guardias de seguridad y algunos colaboradores más. A través de autofinanciamiento, logramos contemplar algunos modelos, ya que había que repetir varias veces algunas escenas y se necesitaban extras que pudieran seguir órdenes específicas.

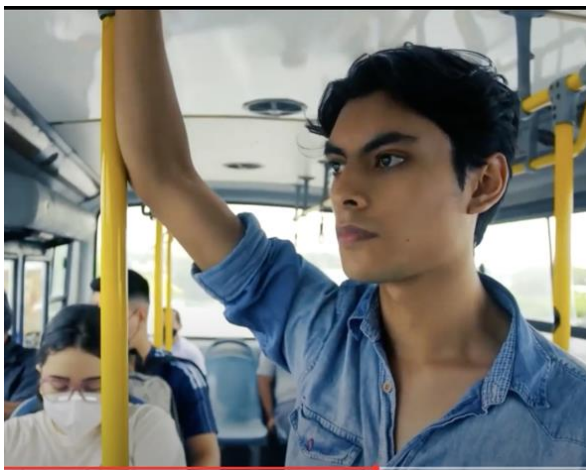


Figura 15 Tomas para el *animatic*

Fuente: Elaborado por los autores

Como experiencia fue bastante grata, pero no fácil, ya que teníamos que grabar mientras el servicio estaba operando, así también estar pendientes por el tema de la inseguridad y cuidado de los equipos.

Este comercial se logró difundir inicialmente en las diferentes troncales de la Metrovía, complementando de forma efectiva a la campaña “Súbete y súmate”. También contamos con vallas LED en ciertas avenidas principales de la ciudad de Guayaquil, lo que generó gran curiosidad por parte de los transeúntes, así como una gran cantidad de impactos.



*Figura 16* Anuncio en vallas  
Fuente: Elaborado por los autores

Sabíamos que, para amplificar aún más, debíamos contemplar otro tipo de piezas que encajen en determinadas plataformas publicitarias como fue el caso de los tótems en las estaciones del transporte público Metrovía, con la consigna de que sigan dando a conocer nuestra campaña.

Por ello se pensó en un spot animado en 2D donde la gráfica descriptiva jugaba un rol importante, ya que la pieza debía ser silente porque iba a ser utilizada en la vía pública, y ésta debía permitir comunicar a través de textos e iconografías previamente trabajadas con un concepto y una línea de color apropiado.

En vallas led se anunció nuestro spot cada 3 minutos, es decir, casi 500 impresiones al día, por 12 días de exposición en 2 vallas diferentes son un aproximado de 12000 impresiones.





Figura 17 Spot animado  
Fuente: Elaborado por los autores

### 11.3. Análisis del proceso

Para complementar la campaña “Súbete y súmate” se implementaron ciertos materiales de vinil impresos en la parte posterior e interna de los buses de la Metrovía, así como en ciertas estaciones de la misma.

Prácticamente contábamos con una valla ambulante en cada uno de los buses en los que teníamos impresiones, ya que, al circular por la ciudad, generaban miles de impactos diarios. No menos eficientes fueron las impresiones que se encontraban dentro de las estaciones, ya que las personas tenían el tiempo suficiente de acercarse y conocer sobre la campaña de manera directa.



Figura 18 Vallas ambulantes  
Fuente: Elaborado por los autores

Es importante tomar en cuenta que la cantidad de información que era expuesta en la parte posterior de los buses debía ser corta, pero al mismo tiempo clara, ya que el usuario en el corto lapso debía ser capaz de poder leerla.

Siguiendo con la línea de masificar la campaña, nos lanzamos por un díptico tipo *flyer* que, a diferencia de las demás piezas impresas, contemplara información más detallada, así como las rutas de recorrido del medio de transporte público Metrovía.

Este tipo de volanteo lo realizamos entre compañeros, visitando diferentes estaciones de la Metrovía, y en ocasiones, hasta dando una breve explicación con la finalidad de que la gente se interese aún más en el tema, y que luego durante su recorrido, tenga el tiempo necesario para leer e informarse sobre los protocolos, y también brindando información sobre las diferentes rutas y recorridos de la Metrovía, lo que lo volvía una pieza más atractiva y funcional.



Figura 19 Usuarios con *flyers* de la campaña  
Fuente: Elaborado por los autores

Nos sorprendió mucho la reacción de la gente, sobre todo de jóvenes, de quienes sentimos le dieron una mayor importancia al tema de la violencia de género en los medios de transporte público. Esto es muy interesante y podría ser muy valioso, ya que nos muestra que las nuevas generaciones quieren estar informadas y hacer algo al respecto.

- **Pieza audiovisual de capacitación**

Buscando cerrar los procesos y con la finalidad de complementar y amplificar, aportamos con una pieza audiovisual para las capacitaciones, la que serviría como herramienta para las charlas que se impartieron.

Esta pieza tendría una locución tipo guía en la que se describían ciertos pasos y protocolos a seguir, nos mantuvimos con la línea gráfica, así como los tonos de comunicación, la diferencia estaba en que esta pieza sería más educativa que publicitaria.



*Figura 20* Capacitación

Fuente: Elaborado por los autores

Esta pieza fue bastante útil ya que permitía al capacitador abrir y amenizar con choferes y colaboradores del sistema de transporte público Metrovía, básicamente fue una forma de romper el hielo, haciendo una previa para luego exponer.

#### 11.4. Principales hallazgos

Poder colaborar y haber sido parte de este gran proyecto, a manera personal, me permitió entender aún más la importancia, así como lo delicado, latente y poco tomado en cuenta que es la violencia de género en la Metrovía.

Definitivamente, si queremos ver un cambio debemos trabajar de la mano y de manera más directa con entidades gubernamentales que permitan un apoyo económico, logístico y educativo respecto a la violencia de género.

La oportunidad de compartir esta campaña con la ciudadanía me permitió darme cuenta de que debería haber una inversión mayor en medios que esté relacionado a varios temas específicos como, por ejemplo: una campaña que se enfoque en los jóvenes, a los que le permita conocer sobre valores y comportamientos dentro del transporte público, porque trabajar en ellos es trabajar en un futuro con conductas positivas. Así también, una campaña que este enfocada en el agresor, en la que pueda tener conocimiento sobre las penalidades por violencia de género dentro del transporte público Metrovía.

Se recomienda que la campaña sea masiva en radio, televisión y vallas, así como redes sociales, que pueda sostenerse en el tiempo y que sea en alianza con cada una de las entidades municipales, así también como entidades afines a estos principios.

Como experiencia, me queda bastante claro que siempre es necesario, si queremos sacar adelante una campaña de este tipo, buscar concientizar, tomar en cuenta que no repercuta de manera negativa a las entidades participantes, sino que más bien se muestre siempre desde la línea de lo positivo. Es importante mencionar también que las técnicas de investigación fueron de gran ayuda para entender y razonar previo a una bajada de campaña, ya que la efectividad de esta dependerá inicialmente de factores como este.

**Haber sido parte de esto, desde ahora en adelante, ¡me compromete!**

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto ME SUMO deja importantes iniciativas, así también en evidencia, la gran cantidad de cosas por hacer dentro del sistema de transporte público. Los hallazgos nos han permitido ver el sinnúmero de acciones por hacer, así como las posibilidades, en ocasiones, limitadas para llevarlas a cabo. Está claro que todos somos parte del cambio y que está en nosotros, como ciudadanos y sobre todo guayaquileños, promover comportamientos de disciplina positiva, dejando de ser observadores de comportamientos irregulares.

Como comunicador también representó un reto: aportar en la comunicación y conceptos para poder llegar y cumplir con la ciudadanía. Esto dio pie a que los diferentes caminos que iban saliendo, empezaran a tomar sus rumbos distintos, para luego encajar en las diferentes piezas de comunicación que luego se lograron plasmar con éxito.

La autogestión por parte de todo el equipo también demostró un gran compromiso, ya que, a través de esta, se logró difundir con gran alcance varias de nuestras piezas de campaña, ayudándonos en este recorrido y esta búsqueda de los objetivos que inicialmente nos habíamos planteado con mis compañeros.

El camino por recorrer respecto a las mejoras aun es largo, pero no imposible; es de gran orgullo poder ser participe y aportar a la mejora sobre una problemática que con el pasar de los años se ha normalizado, pero que claramente tiene posibilidades de un cambio en positivo. Como hombre y de manera personal no solo entendí, sino que le he dado valor a cada uno de los temas de violencia de género y asumo que inicialmente por desconocimiento, en ocasiones, aprobé comportamientos machistas.

Es importante para mí mencionar el trabajo en equipo, sin lugar a duda fue clave en este proyecto, así como el correcto seguimiento de nuestras guías y profesores, quienes nos alentaron y nos permitieron a través del conocimiento y la paciencia poder aportar, y así desarrollar este gran proyecto y esta gran campaña.

No menos importantes fueron nuestras alianzas estratégicas, ya que también fueron clave y nos dieron el soporte, así como los medios para sacar adelante la consigna de mitigar de alguna forma la violencia de género en el transporte público Metrovía. Sentimos que nuestro compromiso permitió dejar sentado un precedente, que, a falta de un correcto seguimiento, podrían diluir los esfuerzos, así como las acciones. Considero que el Estado tiene una gran responsabilidad y debería hacer frente a temas tan delicados como lo es la violencia de género en el transporte público Metrovía y estar más dedicados a dar soporte e información adecuada, incluso desde el inicio de la educación en las escuelas, ya que en nuestro proceso de investigación fue evidente el desconocimiento por parte de la ciudadanía.

Trabajar, por ejemplo, en campañas puntuales, pero continuas, que se enfoquen en los valores y principios. Así también que los requisitos para ingresar o postular a un trabajo público, ya sea de chofer, guardia u operador, tenga estrictos procesos y evaluaciones psicológicas, si como capacitaciones previas a ejercer en determinados trabajos. No menos importante sería reforzar de manera periódica los protocolos establecidos por la ley. Algo que también nos pareció valioso fue trabajar de la mano con entidades municipales a través del acercamiento por autogestión, tal vez sería oportuno contar con un fondo económico de varias de estas entidades que estén en conocimiento de temas de acoso sexual y violencia de género en la Metrovía para que con su aporte permitan desarrollar iniciativas futuras y así por mitigar aún más la violencia de género.

Otra opción óptima podría ser promover la mejora de ciertos vacíos legales que, en ocasiones, son un impedimento para aquellas personas que quieren actuar frente a la violencia de género. Esto podría darse a través de campañas puntuales dentro del transporte público y sus troncales.

De la mano de esta campaña, se deberá mejorar también los procesos de denuncia y dar agilidad a los procesos, los que muchas veces son ignorados, esto seguramente dará paso a ejercer la ley y las sanciones de manera más eficiente e inmediata.

También ver la posibilidad en la que la Metrovía podría tener un modelo de alianza directa con la Universidad Casa Grande, en la que se busque un beneficio mutuo, de esta manera el trabajo y todas las investigaciones así como la data obtenida podría ser usada en beneficio de futuras campañas y acciones, acortando caminos en ciertas cartas, autorizaciones y permisos en espacios del transporte público Metrovía, esto permitiría también una mayor precisión al momento de las propuestas y presentaciones para el sistema de transporte.

Estoy seguro de que este trabajo que hemos realizado podría perdurar en el tiempo y tener un mayor kilometraje si lo seguimos manejando desde el punto de vista de disciplina positiva, en la que no se ahonda en los malos actos que han sucedido, sino más bien, que podamos construir de manera positiva una sociedad que merece un cambio por el bien de los guayaquileños, por el bien del Ecuador y de nuestras futuras generaciones.

Dejo por sentado mi compromiso y mi continuo aporte para futuras cohortes de la Universidad Casa Grande que deseen continuar con nuestra investigación e implementación en dicho tema.

### 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](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](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 !!!!!**