

**REPRESENTACIONES DE GÉNERO EN LOS
PROGRAMAS DE FICCIÓN DE LA
TELEVISIÓN ECUATORIANA**

PAUTA DE PRESENTACIÓN DE PREGRADO

Alessandra Cavagnaro

Carlos Coloma

Karla Molestina

Carlos Puga

Ericka Pérez

Mauricio Salazar



2015

Índice

1. Introducción

1.1. Contexto.....	7
1.1.1. Marco normativo nacional e internacional para la equidad de género.....	7
1.1.2. Marco legal	11
1.1.3. Situación social de la comunidad LGBTI en Ecuador.....	13
1.1.4. Discriminación, exclusión y violencia en el contexto social ecuatoriano.....	15
1.1.5. Género y medios.....	17
1.1.6. Justificación del proyecto.....	21
1.1.7. Utilidad y viabilidad.....	23
1.2. Antecedentes.....	24
1.2.1. Presentación del grupo objetivo.....	24
1.2.2. Información del comportamiento del consumidor.....	25
1.2.2.1. Hábitos digitales.....	25
1.2.2.2. Las representaciones de género en distintos medios de comunicación.....	28
1.2.3. Análisis de campañas similares.....	36
1.2.4. Recopilación de eventos similares.....	39
1.2.5. Proyectos sobre género y medios.....	41
1.2.6. FODA.....	42
1.2.7. Conclusiones de antecedentes.....	45

2.	Declaración de Propósito.....	47
2.1.	Objetivo del proyecto.....	47
2.2.	descripción del/los grupos objetivos al que se dirige el proyecto y campaña.....	47
2.3.	límites y alcances del proyecto.....	60
2.4.	descripción de posibles clientes o análisis de las oportunidades del mercado.....	61
3.	Glosario de conceptos.....	63
4.	Diseño metodológico.....	66
4.1.	Etapa 1.....	68
4.1.1.	Objetivo general.....	68
4.1.2.	Objetivos específicos.....	68
4.1.3.	Operativización de las variables.....	68
4.1.4.	Tipo de estudio.....	72
4.1.5.	Enfoque.....	72
4.1.6.	Unidad de análisis.....	72
4.1.7.	Muestra.....	73
4.1.8.	Técnicas a utilizarse.....	74
4.2.	Etapa 2.....	74
4.2.1.	Objetivo general.....	74
4.2.2.	Objetivos específicos.....	75
4.2.3.	Tipo de estudio.....	75
4.2.4.	Enfoque.....	76
4.2.5.	Unidad de análisis (justificación y descripción).....	76
4.2.6.	Muestra.....	77

4.2.7.	Técnicas a utilizarse (justificación).....	78
4.2.8.	Herramienta de investigación.....	78
4.3.	Resultados.....	79
4.3.1.	Etapa 1.....	79
4.3.2.	Etapa 2.....	96
4.4.	Conclusiones de investigación.....	98
4.4.1.	Etapa 1.....	98
4.4.2.	Etapa2.....	100
5.	Proyecto.....	101
5.1.	Etapa 1 - Campaña de promoción.....	101
5.1.1.	Objetivos o metas.....	103
5.1.2.	Posicionamiento.....	103
5.1.3.	Desarrollo del producto o servicio.....	104
5.1.4.	Precio.....	105
5.1.5.	Plaza.....	105
5.1.6.	Promoción.....	106
5.1.7.	Etapas de la campaña.....	108
5.1.8.	Planificación temporal.....	112
5.1.9.	Borrador del presupuesto de campaña.....	113
5.1.10.	Esbozo de sistemas de control de estrategias, tácticas y piezas creativas.....	113
5.2.	Etapa 2 – Evento 1.....	114
5.2.1.	Objetivos.....	114
5.2.2.	Audiencia / Públicos.....	114
5.2.3.	Participantes / Invitados.....	114

5.2.4.	Concepto y descripción del acontecimiento...	115
5.2.5.	Descripción de funciones y responsabilidades de los miembros del proyecto	116
5.2.6.	Aspectos físicos del evento	117
5.2.7.	Aspectos administrativos del evento.....	118
5.2.7.1.	servicios requeridos.....	118
5.2.7.2.	personal necesario.....	118
5.2.7.3.	permisos.....	118
5.2.8.	Cronograma de actividades del evento.....	119
5.2.9.	Presupuesto del evento.....	119
5.2.10.	Diseño de evaluación del evento / inteligencia estratégica	

5.3. Etapa 2 – Evento 2.....120

5.3.1.	Objetivos.....	120
5.3.2.	Audiencia / Públicos.....	121
5.3.3.	Participantes / Invitados.....	121
5.3.4.	Concepto y descripción del acontecimiento... ..	122
5.3.5.	Descripción de funciones y responsabilidades de los miembros del proyecto	127
5.3.6.	Aspectos físicos del evento	128
5.3.7.	Aspectos administrativos del evento.....	129
5.3.7.1.	personal necesario.....	129
5.3.8.	Cronograma de actividades del evento.....	130
5.3.9.	Presupuesto del evento.....	131

5.3.10.	Diseño de evaluación del evento / inteligencia estratégica.....	131
6.	Plan de Auspicios	131
7.	Cronograma de trabajo.....	132
8.	Outlines individuales de evaluación.....	132
8.1.	Evaluación de usabilidad de la interfaz de la revista.....	132
8.2.	Evaluación de la campaña de comunicación.....	133
8.3.	Evaluación cuantitativa de la estrategia digital.....	135
8.4.	Evaluación del evento Zoom Fest	137
8.5.	Evaluación de la logística del Workshop Zoom IN	138
8.6.	Evaluación de la relación con las entidades.....	140
9.	Bibliografía.....	142
10.	Anexos.....	152

1. INTRODUCCIÓN

En el 2014, un grupo de estudiantes de la Universidad Casa Grande realizó un análisis descriptivo sobre los estereotipos presentes en la programación de ficción de la televisión ecuatoriana desde 1980 hasta el 2014. A partir de la investigación, se creó un Digital Publishing llamado Zoom, en el que se busca profundizar conceptos como: sexo, género, identidad de género, heteronormatividad, sistema binario de género, machismo, LGBTI, modelos de estereotipos de Richard Dyer, Queen Ecuador y así poder comprender porque la sociedad percibe y acepta estereotipos en los medios de comunicación.

En el año 2014 se registraron las opiniones de expertos en género, en producción televisiva, actores, activistas por la igualdad de género y personas influyentes de la comunidad LGBTI; aunque el producto resultó interesante para organizaciones y personajes asociadas a la igualdad de género, no logró ser publicado debido a la falta de recursos financieros.

1.1. Contexto

1.1.1. Marco normativo nacional e internacional para la equidad de género

Es importante mencionar el marco normativo nacional e internacional, así como el marco legal; puesto que estos nos permitirán conocer los avances que han existido en la materia de derechos humanos y cómo esto ha influido

en la creación de proyectos y políticas públicas del país. Así como también es necesario resaltar la fuerza que han tomado organizaciones en pro de los derechos de mujeres y comunidad LGBTI, a partir de la firma de convenios y reformas constitucionales. Estos cambios han provocado que más gente se involucre y participe en asuntos relacionados a la igualdad de género y oportunidades de los grupos más “vulnerables”. Para el Digital Publishing Zoom, esta es una oportunidad interesante en donde se puede abarcar el tema de género y medios que ha sido invisibilizado, para que las organizaciones y la población civil empiecen a generar discusiones sobre esta problemática.

La normativa internacional influye de manera directa en la normativa regional así como en la nacional. La suscripción y ratificación de tratados internacionales es un mandato constitucional que compromete a un país a respetar los derechos humanos de sus ciudadanos, en especial de aquellos que son considerados vulnerables, como es el caso de mujeres y personas con diferente orientación sexual.

El Ecuador se ha esforzado por garantizar los derechos de sus ciudadanos a través de tratados internacionales, firmando y ratificando varios a través de su historia. Entre los principales acuerdos suscritos se destacan los siguientes:

- Convenio sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer

Esta Convención fue firmada en Ecuador el año de 1980 y ratificada en 1981, la misma que establece cuáles son los actos que constituyan discriminación contra la mujer, también describe la obligación que tiene el estado de desarrollar leyes, políticas públicas y programas para eliminar la discriminación.

Está constituida por un preámbulo que describe por qué es necesaria la CEDAW; y a su vez, obliga a los Estados a eliminar estereotipos en los roles de hombres y mujeres, estableciendo el concepto de igualdad por encima de todo (UNICEF,2010).

- Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer, Convenio Belém Do Pará.

El convenio fue firmado y ratificado en 1995, tiene como eje principal proteger los derechos humanos de las mujeres y eliminar las situaciones de violencia. El estado se compromete en crear acciones que prevengan, erradiquen y sancionen la violencia hacia la mujer (UNICEF, 1996) .

- Declaración y Plataforma para la Acción de Beijing

La plataforma de Acción de Beijing firmada en 1995, se centra en reunir a las personas en torno a la igualdad de género y el empoderamiento de

las mujeres. Esto se lo pretende lograr a través de medidas que garanticen la igualdad de condición de mujeres y niñas (Naciones Unidas, 1995).

- Resolución 1325 sobre Mujer, Paz y Seguridad

Esta resolución firmada en el año 2000, hace hincapié a que las mujeres participen en la igualdad e intervengan en la prevención y solución de conflictos. A su vez insta a los Estados Miembros puedan garantizar la igualdad de participación de las mujeres en la resolución de conflictos armados y a consolidar la paz (Naciones Unidas, 2000)

- Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles

Este pacto firmado en 1976, reconoce los derechos políticos y civiles y delimita mecanismos para su protección y garantía. Estos mecanismos consisten en el que los gobiernos no abusen de su poder y se respeten la justicia (Naciones Unidas, 1966).

- Principios de Yogyakarta

Documento que tiene como finalidad orientar la interpretación y aplicación de las normas del Derecho Internacional de los derechos humanos, dando pautas básicas, para contrarrestar los abusos y brindar protección a personas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (Naciones Unidas, 2007).

1.1.2. Marco Legal

El conocer el marco legal del país permite tener una idea clara de los derechos vigentes en la constitución, como en las leyes a favor de la igualdad de género y la erradicación de la violencia.

La Constitución del Ecuador garantiza a todos los habitantes, sin discriminación alguna, el libre y eficaz ejercicio y el goce de los derechos humanos, establecidos en la constitución, y en las declaraciones, pactos, convenios y más instrumentos internacionales vigentes, también se adoptará mediante planes y programas permanentes y periódicos medidas para el efectivo goce de estos derechos (Constitución del Ecuador, 2008).

Esto obliga al estado ecuatoriano a respetar y aplicar estas garantías constitucionales, sin necesidad de legislación secundaria. También, fuerza al estado a formular políticas para la igualdad de género a través de mecanismos especializados como leyes, planes y programas públicos. Las principales políticas que promulgan la igualdad de género son:

- Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador (Código de la Democracia)

Aprobada en Abril de 2009. El Artículo 3 del Código de la Democracia promueve la representación igualitaria de mujeres y hombres en cargos públicos en partidos y movimientos políticos. También el Estado tendrá

medidas de acción afirmativa para garantizar la participación de sectores discriminados. A su vez impide la candidatura a cualquier cargo público a aquellos que hayan ejercido violencia de género (Asamblea Nacional del Ecuador, 2009).

- Ley 103 contra la Violencia de la Mujer y la Familia (1995)

Protege la integridad física y psíquica, la libertad sexual de la mujer y los miembros de su familia, a través de la prevención y sanción de la violencia intrafamiliar y los demás atentados contra sus derechos y su familia.

Frente a los numerosos casos de violencia que existe contra la mujer y su familia, el Estado creó el Juzgado de la Familia Niñez y Adolescencia, en el que se busca dar un servicio integral y una pronta ayuda a mujeres vulnerables (Congreso Nacional del Ecuador, 1995).

- Código Orgánico Integral Penal (2014)

El código tipifica el delito de femicidio (asesinato de mujeres solo por el hecho de serlo), lo cual es una herramienta legal que condena la impunidad que sufren las mujeres víctimas de violencia. A su vez, el artículo 511 establece una pena hasta de dos años por acoso sexual y una pena de cuatro años si el acoso es dirigido a personas menores de edad.

El Código también tipifica el delito de odio, desprecio o cualquier forma de violencia física o moral contra otra persona debido a su color de piel,

raza, sexo, religión, origen nacional o étnico, orientación sexual o identidad sexual, edad, estado civil o discapacidad (Asamblea Nacional, 2014).

- Ley de Igualdad entre Mujeres y Hombres de Personas de Diversa Condición Sexo Genérica.

Es una propuesta de ley, que de ser aceptada, sería la primera que respalda a personas de distintas orientaciones sexuales, ya que las vigentes amparan la igualdad de género dirigido solo a la mujer heterosexual (Consejo Nacional de Igualdad de Género, 2010).

1.1.3 Situación social de la comunidad LGBTI en Ecuador

A pesar de los avances en Ecuador en materia de derechos humanos, aún persevera la exclusión, discriminación y violencia hacia la comunidad LGBTI, tanto por parte de la población como de entidades estatales.

Amnistía Internacional denunció en el año 2000, durante el plan “Más Seguridad”, propuesto por el alcalde de Guayaquil, la tortura, maltrato, amenazas de muerte y detención arbitraria de gays, lesbianas, bisexuales y transexuales. Estos actos ocurrieron durante el despliegue del operativo “Caballero Rosa,” que fue luego catalogado como operativo de “limpieza,” (Allan, 2009).

En el operativo “Caballero Rosa” se desalojó billares, casas de cita y discotecas “clandestinas” hacia áreas alejadas del centro de la ciudad, en el caso específico de las trabajadoras sexuales y transexuales que laboraban en la calle Primero de Mayo, se los reubicó a la Calle 18.

Datos del INEC revelan que un 45,8% de la comunidad LGBTI han sido detenidos de manera arbitraria. Sin embargo, estas agresiones por parte de la Policía Nacional no son denunciadas con frecuencia, ya que las víctimas desean encubrir su orientación sexual y evitar ser re-victimizados en procesos penales (INEC, 2013).

Se encontró que (Eribon, 2000, citado por Espinoza, 2013) liga estos actos de odio y temor a los prejuicios sociales que se tiene hacia la comunidad LGBTI., ya que se percibe a estas personas como delincuentes, desviados sexuales, principales portadores de enfermedades venéreas, aberrantes y promiscuos. Espinoza (2013) sostiene que estas percepciones priman en sociedades machistas, conservadoras y religiosas. En ese caso el Ecuador entraría en este tipo de sociedades, ya que según el INEC, el 27,3% de la comunidad LGBTI ha experimentado actos de violencia, de los cuales el 35,3% dijo haber sufrido gritos, insultos, amenazas y burlas.

Para contrarrestar esto, la Defensoría Pública del Ecuador, junto con el Consejo Nacional de Igualdad de Género, suscribieron un convenio de Igualdad y No Discriminación el 7 de Abril de 2015, que garantiza los derechos humanos y accesos a los servicios de asesoría y patrocinio jurídico

de personas LGBTI. Se aspira el fortalecer la igualdad y erradicar la discriminación hacia estos grupos sociales, especialmente en el acceso a justicia por violencia.

Por otro lado, busca procesos de cumplimiento imparcial hacia esta población. Se pretende lograr eso a través de servicios legales gratuitos a mujeres y personas LGBTI, adicional una capacitación y sensibilización a defensores públicos en temas de género (Defensoría Pública , 2015).

1.1.4. Discriminación, exclusión y violencia en el contexto social ecuatoriano.

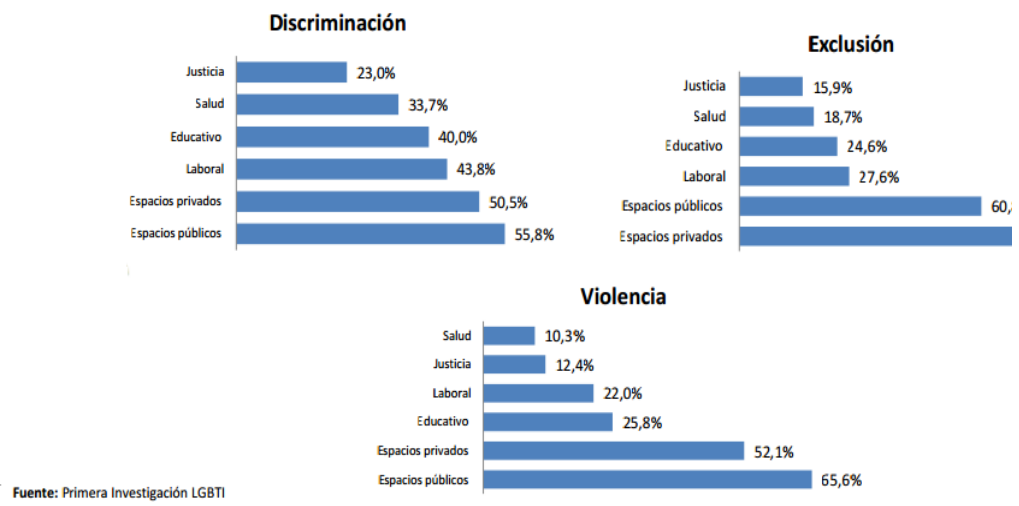
Foucault, afirma que la homosexualidad es una categoría construida y no descubierta, ya que la homosexualidad es asumida y pensada desde la perspectiva heterosexual, por lo que desde este pensamiento se construye el imaginario de la “masculinidad hegemónica” , que se constituye como una norma en el comportamiento de los hombres (Baeza, 2011), al una persona no heterosexual “infligir” esta norma en la sociedad, es concebido como una “especie” aberrante de ser humano que se define básicamente por la sexualidad perversa, es por esta razón que la población bisexual, lesbiana, gay y trans se enfrenta a distintas clases de prejuicio y exclusión social (Díaz, 2005).

Para conocer la realidad social que vive este grupo, que por lo general es visto como vulnerable, el INEC contactó a organizaciones que luchan por

los derechos de la comunidad LGBTI en Ecuador y realizó una encuesta vía correo electrónico sobre la discriminación de estas personas en todos los ámbitos de su vida diaria. Esta discriminación acarrea también violencia y exclusión en contra de ellos.

A continuación se puede ver un cuadro realizado por el INEC, en el que se muestra los porcentajes de discriminación, exclusión y violencia que sufre la comunidad LGBTI.

Experiencias de discriminación, exclusión o violencia en diversos entorn



Estos resultados demuestran que los ecuatorianos mantienen prejuicios en contra de la comunidad LGBTI. El 95% revela su orientación sexual solo a sus amigos cercanos lo que indica que prefieren no ser abiertos sobre este tema por miedo a sufrir discriminación, exclusión o violencia (INEC, 2014).

El 13% de estas personas es rechazada por parte de sus padres y el 70.9% por estos u otros miembros de su familia, donde la manera más común

de experimentar este rechazo es que uno o varios familiares dejan de hablarles (INEC, 2014).

El 72.1% de las personas LGBTI rechazadas fue víctima de algún tipo de control, estando sujetos a la prohibición de salir con otras personas. El 74.1% vivió alguna manera de imposición, como ser obligados a resaltar su masculinidad o feminidad.

De los que sufrieron rechazo, el 61.4% soportó violencia, como gritos, golpes, insultos y amenazas. Muchas veces, vivieron todos estos tipos de discriminación, exclusión y violencia (INEC, 2014).

1.1.5. Género y Medios

Richard Dyer (1999), afirma que los estereotipos son necesarios para la comprensión del entorno y la convivencia; sin embargo ¿qué ocurre cuando estos estereotipos carecen de un alto índice de representatividad en los medios? Al espectador se le entregan estereotipos de género como parte de un todo, como parte de un mensaje que ellos logran percibir como algo natural y no como la transmisión de algunos mecanismos de poder. A pesar de que el espectador sea capaz de construir su propia respuesta al producto mediático, creando un mensaje nuevo y propio, el equilibrio entre el estímulo y respuesta no es equitativo, ya que los mensajes generados por los medios tienen un rol fundamental en la organización de imágenes y discursos de vivencias personales que se usan en la cotidianidad de las personas (Puente, 2013).

Por lo general los estereotipos ocurren en lugares donde el poder es desigual. Esta clase de poder es dirigido hacia grupos que son “vulnerables” o excluidos. Esto se reduce a un juego, en el que tiene el poder, clasifica a las personas según sus valores, creencias e ideologías y excluye a aquellos que no se rigen bajo las mismas normas heteronormales. Los que imponen estas normas (grupo dominante), tiene una visión sesgada del mundo y ellos deciden que es “natural” o “antinatural”(Hall, 2000).

Un ejemplo de aquello es el poder racial, en el cual el hombre esclavista blanco, negaba ciertos atributos masculinos a esclavos negros, que incluían la autoridad, responsabilidad por la familia y el ser dueño de una propiedad. Mediante estas construcciones a través de la historia se les ha otorgado a los hombres negros otras características como fuerza física, alta actividad sexual y el control como una herramienta para sobrevivir a su entorno violento y represivo. Para que pueda recuperar su nivel de "macho" que se le fue arrebatado al ser esclavizado, el estereotipo que se proyecta y que perdura es la imagen de este hombre negro macho el cual es "atracador" o "amotinador" (Hall, 2000).

Sin embargo cabe recalcar que los estereotipos no necesariamente son negativos; sin embargo el que los medios de comunicación perpetúen el constante abuso de los mismos, genera que el espectador, tenga una visión muy limitada de la sociedad, en especial cuando aquellos grupos representados en los medios son “grupos minoritarios” o grupos que han sido invisibilizadas

por la sociedad (Ministerio de Inclusión Social y Económica, 2014). El constante uso y abuso de los estereotipos, nos obliga a reflexionar sobre el rol que desempeñan los medios de comunicación en la perpetuación de ciertos clichés.

Según McQuail (1985), no hay cuestión más polémica de todas que la relación entre los medios de comunicación y la seguridad y la autoridad del Estado. Existe la fuerte convicción por parte del Estado de que los medios tienen la responsabilidad de no desestabilizar el orden social de manera violenta, por lo que el Estado suele recurrir a poderes especiales para lograr censurar la información que se muestra en los medios.

La sociedad civil, el principal consumidor de medios, tienen la responsabilidad de hacer veeduría de los mismos. No se puede permitir que el Estado controle y monopolice la información, ya que al hacerlo puede imponer su propia agenda en los medios.

En Ecuador, la Ley de Comunicación ejerce coerción sobre los medios, lo que genera una televisión dócil ante los intereses de los gobernantes, evitando que se cree un verdadero espacio de diálogo (Ávila, 2013). Esta ley regula los contenidos de los espacios radiales y audiovisuales, prohibiendo las escenas de violencia, delitos, discriminación, sexismo, entre otros (Asamblea Nacional, 2013). A su vez, evita que los medios de comunicación repliquen o recreen actitudes, hábitos y situaciones que no aporten a la cultura ni a la sociedad.

En la actualidad, el gobierno ecuatoriano posee dieciséis medios de comunicación, de los cuales cinco son canales de televisión, con el que controla el 40% de la audiencia en televisión. Se confirmó que de 318 noticias transmitidas en Gama TV, los actores que más aparecen en el canal son funcionarios públicos con el 33% del total de apariciones (Larrea, 2011).

A su vez, el gobierno ha atacado a varios presentadores críticos a su régimen, lo que se ejemplifica en el periodista Jorge Ortíz. La secretaria de comunicación difundió mensajes, con el lema “Más respeto, Libertad de difamación no Libertad de expresión,” en el que sus textos y mensajes atacaban de manera directa a el periodista Ortíz, el cual tuvo que dejar el canal en el que trabajaba para evitar ser atacado (Larrea, 2011).

Otro ejemplo es Andrés Carrión, entrevistador y presentador de Canal Uno, que debido al linchamiento mediático que sufrió por parte del régimen tuvo que renunciar a su cargo (Larrea, 2011).

Ante esta situación, iniciativas como el Observatorio de Comunicación en Cuenca, conformado por once instituciones públicas y privadas del cantón, han analizado publicidades con contenido violento, lo que representa un avance en el país para vigilar, cuestionar y exigir a los medios que la programación que produzcan, tengan un contenido más diverso y rico .

Es importante mencionar que la libertad de prensa permite que los medios de comunicación sean independientes, que tengan una postura más crítica ante la información que otorgan al público, y que practiquen una política de publicación creativa e innovadora. McQuail (1985), afirma que cuando existe libertad en los medios de comunicación, ellos se convierten en “perros guardianes,” ya que están dispuestos a decir opiniones controversiales y a tener una mirada más objetiva al informar .

1.1.6. Justificación del proyecto

En el 2013 se analizaron distintas categorías de programación nacional, en la que se demostró que las mujeres y hombres heterosexuales así como personas no heterosexuales cumplen roles que son considerados “típicos” a su sexo. A su vez en el 2014 se evidenció, la falta de diversidad de género en la representación de personajes de ficción, de la programación nacional, en el que a pesar de haber analizado dos décadas de dicha programación se demostró que los estereotipos hacia mujeres heterosexuales y personas no heterosexuales siguen siendo fuertemente utilizados para representarlos.

Richard Dyer (1999) asegura que los estereotipos representan y categorizan a los individuos, ya que son una manera fácil de definir a un grupo de personas con las mismas características. Dyer cataloga como uno de estos estereotipos a la “rubia tonta” (mujer atractiva, superficial y sin inteligencia), pero afirma que también existen rubias inteligentes o rubios tontos, pero que se ha tomado una parte del conjunto para aplicar sus características al todo.

Como lo establece Dyer (1999) , es válido que los medios utilicen los estereotipos para representar a la sociedad, pero cuando se abusa de dichos estereotipos, la visión que se tiene acerca de los grupos representados se ve limitada.

En el caso de la comunidad LGBTI y mujeres heterosexuales, son representados en la televisión desde una visión patriarcal. Mulvey (1999) afirma que la mujer es representada dentro de los medios desde la mirada masculina, en la que ella es utilizada para ser observada y satisfacer los deseos del hombre.

Así mismo, Richardson (2009) sustenta que la comunidad LGBTI son presentados en los medios como personas egoístas, interesadas únicamente en la apariencia física y en la moda, y no como personas con sentimientos, problemas y necesidades propias de un ser humano. Esto se palpa con mayor fuerza en el caso del hombre no heterosexual, que es representado como un hombre “afeminado,” que por haber renunciado al “privilegio” de su masculinidad merece que ser excluido y ridiculizado (Richardson, 2009)

Estas representaciones prueban lo limitado que son las representaciones de género en la televisión, ya que deja a un lado la diversidad de género y da por sentado que el rol de género está dado por el sexo biológico (Helford, 2006).

Ante esta problemática se crea el Digital Publishing Zoom, que tiene como objetivo informar a la población civil, entidades estatales y públicas, acerca la de falta de diversidad en las representaciones de género de la programación nacional y a su vez despertar el interés de estos actores para crear y exigir un contenido distinto.

El que Zoom, sea posicionado en la agenda de organizaciones, entidades estatales y públicas, crea la posibilidad de que se investigue más acerca de las representaciones de género y que posiblemente se creen espacios de debate y diálogo acerca de género y los medios.

1.1.7. Utilidad y Viabilidad

La revista digital Zoom es útil ya que sirve como herramienta de información académica acerca de temas de género a ONGs, entidades públicas, privadas y población civil que deseen conocer más acerca de esta problemática. Así mismo es viable, ya que al encontrarse en un página web, permite que sea de fácil acceso a la población civil. Por otro lado, Zoom fue concebido como un DPS lo que da apertura a que también se pueda colgar en tiendas virtuales como App Store y Play Store, permitiendo que sea de fácil acceso y no solo limitado a una página web.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Presentación del grupo objetivo.

Grupo Objetivo 1

Las Organizaciones, universidades, entidades públicas, privadas y campañas fueron seleccionadas bajo los siguientes criterios: aquellas que estén involucradas en la temática de género, que tengan incidencia política en la búsqueda de igualdad de género o que hayan participado en campañas con el fin de promover la igualdad.

Grupo objetivo 2

Como segundo grupo objetivo, está el público en general, son usuarios que tienen acceso a internet, ya sea desde un dispositivo móvil o desde la comodidad de su hogar o trabajo, pasan una parte importante de su tiempo de ocio en Internet y en el uso de las tecnologías; se interesan en problemáticas sociales, también se puede decir que aprovechan la tecnología para su desarrollo personal y profesional.

Se considera que no hay una limitante sociodemográfica al momento de definir nuestro grupo objetivo, ya que al alojar nuestra aplicación en la web, en un app store o play store, estará a disposición del usuario que lo requiera y que le interese, con la única condición que entienda español y tenga acceso a internet.

1.2.2. Información del comportamiento del consumidor

1.2.2.1. Hábitos digitales

Según el Estudio de hábitos digitales en Ecuador, con datos al 2014, realizado por el IAB Ecuador (Interactive Advertising Bureau), detalla que el sexo con mayor penetración de un 64% es el masculino, mientras que el femenino es solo un 38%; en cuanto a edad los rangos con mayor penetración van desde los 19 hasta los 39 años, aunque encontramos que de 26 a 32 años cuenta con índice más alto de penetración que es de 32%; el NSE con mayor penetración es el medio (54%), seguido del medio alto (31%) y los restantes NSE alto, medio bajo y bajo cuentan con un índice de 5%, 8% y 2% respectivamente.

Sobre los hábitos y principales usos del Internet, el IAB indica que el principal dispositivo de uso en Ecuador es la laptop, seguido por los Smartphone y las computadoras de escritorio. Los lugares en donde hay más penetración y le dan uso a el Internet son: casa con un 95%, luego el trabajo 85%, así mismo es importante recalcar que lugares como escuela y acceso público también cuentan con alto porcentaje de uso equivalente a 34% y 32% respectivamente.

En este estudio se detalla el top de sitios web más visitados durante el 2014; el principal sitio web es el correo electrónico (78%), le siguen las redes

sociales (73%) y por últimos los buscadores (62%), también afirma que solo un 63% descarga aplicaciones/software y programas; el IAB menciona los rangos de edades en que se obtienen más descargas y van desde los 26 hasta los 32 años, seguido los de 33 a 39 años y por último de 19 a 25 años; el tipo de aplicaciones, programas, software que descargan o utilizan son: correo electrónico, redes sociales, buscadores, servicios bancarios, GPS o mapas, música, diccionarios, retoque fotográfico, videos en línea, radio en línea, tiendas departamentales, bolsas de trabajo, juegos en línea.

El tiempo que pasan en Internet, según el NSE, el 29% del nivel medio pasa con mayor frecuencia y lo usan alrededor de 5 horas o más al día; según las edades el rango de 26 a 32 años pasa más de 5 horas en Internet (31%), seguido por los de 19 a 25 años con un 10%.

En la categoría de información, del total de entrevistados, el principal consultor son los buscadores (51%), luego las redes sociales (46%), enciclopedias en línea (45%), correo electrónico (45%), blog (27%) y por último foros (25%), que según el IAB Ecuador, estos son sitios donde los usuarios colocan sus opiniones.

Es muy importante recalcar que para los usuarios, Internet es el medio de comunicación más accesible y confiable que el resto de medios que tenemos en la actualidad, en este estudio encontramos que lo que ven con mayor frecuencia los internautas: videos musicales en un 43%, películas 33%,

series de tv 30%, noticias 26%, tutoriales 25%, informativos 23%, videoblogs 9%.

Esta investigación fue hecha con una base de 1134 entrevistas de Mayo y Junio de 2014, detalla que el 97% se encuentra en redes sociales; facebook lidera la lista, seguido de twitter, Linked in, Instagram, Pinterest, vine, snapchat. La principal actividad que realizan en redes es el enviar mensajes (83%), le sigue ver fotos (78%), luego subir fotos (77%), ver las noticias que comparten sus contactos (68%), publicar mensajes personales, publicar tweets, etc.

Otro factor relevante en este estudio (IAB Ecuador) es que el 60% de los entrevistados son amigos o seguidores de una marca en redes sociales y las razones por las que optan por seguirlas, se debe a que se mantienen actualizados con novedades de la marca (39%), se enteran de promociones, productos, regalo (34%), contienen información relevante como videos, fotos (24%), se pueden comunicar con la marca de manera personalizada (20%) y por último ven y comparten opiniones con otros usuarios (14%). Adicional esto, los usuarios si interactúan con la marca y no temen hacerlo ya que del total, un 51% escribió en redes sociales sobre alguna marca y de este porcentaje un 22% compartió información anunciada por la marca que seguían. Por otro lado, la gran mayoría de entrevistados vieron anuncios en redes sociales (93%) o vieron que alguien habló de alguna marca (89%).

Los usuarios están constantemente expuestos a la publicidad en Internet, al preguntar si se detienen a ver la publicidad, un 68% si lo hace a veces, 21% no lo hace y 11% siempre; el motivo principal por el cual lo hacen, se debe a que se enteran de promociones o descuentos en los cuales pueden participar, el 34% busca interactuar con la marca, 28% porque la publicidad les resulta atractiva y el motivo principal porque no le prestan atención es porque la consideran invasiva.

En el caso de publicidad por correo, el mailing tiene un 42% de aceptación de los usuarios en Internet, es decir abren y revisan lo que les llega, un 30% no lo hace y un porcentaje muy pequeño no lo toma en cuenta. En cuanto a sitios, donde más aceptación se tiene a la publicidad, es en redes sociales; un 50% de usuarios le llama la atención la publicidad, un 15% en buscadores y correo, 11% en portales (universo, comercio y demás portales conocidos en Ecuador), 7% en YT y un 2% en blogs.

1.2.2.2. Las representaciones de género en distintos medios de comunicación

En Ecuador los medios tradicionales no logran generar el impacto que el Internet puede causar en un día. Sin mencionar que una noticia se puede volver viral en una hora, resaltando que ese acontecimiento sucede únicamente gracias a los usuarios que suelen efectuar contribución de información, participando sin ningún tipo de remuneración económica, efectuando la producción-aportación gratuita a una marca o persona natural.

Esta red informática descentralizada de alcance global ha logrado abrir los ojos de la sociedad, no solo por la cantidad de información que puedes encontrar en ella sobre diversos temas, ya que si no sabes de algo puedes “Googlearlo”; sino que también es una red que se vale del entretenimiento, ya que es un espacio en donde las personas pueden pasar su tiempo de ocio, siendo esta situación aprovechada por marcas o personas naturales para exponer problemática sociales, mensajes que consideran importantes, promociones y demás a través de videos, cortos, links a páginas web y así inconscientemente este “tiempo libre”, momento de “inactividad” o descanso se transforma en algo cultural o informativo.

Una de las franquicias exitosas de estos tiempos, anclada en eje del entretenimiento, es Netflix, gracias a su mirada estratégica por saber reconocer la necesidad y situación actual del mercado y de los usuarios; ellos son una empresa comercial de entretenimiento que vende streaming de películas y series de televisión a cambio de una cuota que deben pagar los suscriptores mensualmente.

Uno de los secretos detrás del éxito de esta plataforma es la capacidad de conectar diversos grupos de películas con las preferencias de los usuarios, ya que ellos en conjunto de grupo de matemáticos con conocimiento en programación crearon algoritmos y códigos para que sea posible, esto genera el descubrimiento de no solo más series atractivas al ojo del consumidor, sino ampliar la diversidad de una misma temática.

En los últimos años se ha hecho evidente notablemente la participación de la comunidad LGBTI en las pantallas, tanto de televisión como la de un monitor o un dispositivo móvil. Iniciado con la mención de series como Glee, una comedia musical la cual se emitió por la cadena de Fox desde el 19 de mayo del 2009; la sinopsis del programa giraba en un club ficticio llamado “New Directions”, que rivaliza en el circuito de competición de coros de una escuela secundaria, en donde los miembros hacen frente a las relaciones amorosas, la sexualidad y la discriminación, en este grupo había diversidad ya que habían mujeres heterosexuales, hombres heterosexuales, lesbianas, gays y después de varias temporadas el director Ryan Murphy crea de Glee Proyect, un reality en el que busca nuevas personajes para incluirnos en la serie y ahí entra “Unique” protagonizada por Alex Newell , representando a un transexual. Cabe mencionar que la serie no solo buscaba incluir temas de género, pero este fue el que más resaltó de los distintos escenarios y episodios.

Una serie que también trata de evidenciar la diversidad utilizando el humor es Modern Family, los creadores son Christopher Lloyd y Steven Levitan, estrenada el 23 de septiembre del 2009. El formato es un falso documental, donde los personajes hablan directamente a la cámara durante los acontecimientos que surgen en el transcurso de los episodios. La comedia narra la vida de una familia integrada por un matrimonio de parejas heterosexuales con tres hijos, una pareja no heterosexual, una niña asiática y el patriarca, que se casó con una colombiana mucho más joven que él y un hijo que está entrando a la adolescencia.

Otra serie que es transmitida en canales de televisión y se encuentra incluido dentro del contenido de Netflix es RuPaul's Drag Race. Este programa de entretenimiento es un espacio donde se da apertura a la comunidad LGBTI y principalmente a los drag queens, nace como inspiración del conductor del programa que es RuPaul Andre Charles quien es travesti, modelo y actor, además de compositor de música. RuPaul's Drag Race es una programa competencia en donde, por medio de una convocatoria, escogen a un grupo de drag queens quienes deben ser hombres biológicos, a ellos se los pone a prueba semana a semana con retos que involucran pasarela, videos musicales, actuación, performance, sesiones de fotos, monólogos. Al final de cada semana (capítulo) uno de los concursantes es eliminado luego de realizar un lipsync junto a otro concursante, esto ocurre hasta que quedan tres finalistas y se escoge finalmente al ganador. El programa va por su séptima temporada y el ganador de cada temporada es coronado como el drag queen por todo un año.

En el año 2011 surgió otro programa que aborda una temática no heterosexual, dando apertura una vez más a lesbianas, transexuales, etc. la serie es Orange in the new black, la plataforma en donde se empezó a transmitir fue Netflix, actualmente va por su tercer temporada. Esta serie trata sobre la vida de Piper quien fue encarcelada por estar relacionada con tráfico de drogas, ingresa a la prisión Litchfield en donde se empieza a ver la vida y la historia de las mujeres encarceladas. Piper se ve involucrada en una relación amorosa con su ex novia, quien es la culpable de que ella esté dentro de la

prisión, de igual manera se ven como otras presas mantienen sexo no heterosexual entre ellas y su día a día. En esta cárcel existen todo tipo de grupos, es decir como pequeños bandos. En todas las tres temporadas transmitidas se aprecia el día a día de los personajes principales, su vida en la prisión y fuera de ella.

The Ellen DeGeneres Show es un programa de entretenimiento en el que el foco principal es realizar entrevistas a famosos, también interactúan mucho con la audiencia, se les da premios etc., lo diferenciador del programa es que quien lo conduce es una comedianta, actriz y en este caso presentadora de televisión cuya orientación sexual es no heterosexual. Ellen Degeneres, antes de empezar su talk show ya había participado en series que hablaban sobre su orientación sexual y recién en el 2003 lanzó el programa The Ellen Degeneres Show conducido y dirigido por ella en su totalidad.

Esta inclusión de diversidad de género que se está mencionado no sucedió por una iniciativa propia de los medios de televisión, se dio gracias a GLAAD (Gay and Lesbian Alliance Against Defamation) una organización sin fin de lucro dedicada al activismo LGBTI, busca promover imágenes veraces y objetivas de la comunidad lésbica, gay, bisexual y transgénero en los medios de comunicación para eliminar la homofobia y la discriminación basada en la identidad de género y orientación sexual.

Esta organización fundada en el año de 1985 en Nueva York, llegó a la industria del entretenimiento: Los Ángeles, en donde los organizadores

empezaron a trabajar con la industria mano a mano para cambiar la manera en que los hombres y mujeres no heterosexuales eran representados en la pantalla, en donde uno de sus eventos más grandes son los Premios GLAAD en donde se rinde un homenaje a las personas y a los proyectos en medios generales e industrias del entretenimiento por sus representaciones favorables, justas, exactas e inclusivas de la comunidad LGBTI y los problemas a los cuales están expuestos en la sociedad.

Luego de realizar una vista global, podemos realizar un examen de auto-conciencia en el que podemos evidenciar que existe un contraste abismal en cuanto a la estructura, desarrollo y estrategia del manejo de la programación nacional; siendo nosotros (Ecuador) difusores de los estereotipos y no la diversidad como se puede evidenciar alrededor del mundo. Una acción que buscó un cambio en nuestro país el 25 de junio del 2013, fue La Ley Orgánica de Comunicación la que hizo que los canales nacionales realicen un auto análisis y eliminen de sus parrillas la programación que atente en contra de lo establecido.

Ecuador, al ser un país pequeño, da la percepción de que los escándalos que sucedan en la actualidad son de poca importancia como para trascender fronteras, pero en la actualidad Ecuador está siendo posicionado con una noticia que al parecer está “dando vuelta al mundo”, varias marcas han hecho una pequeña reseña de lo que sucedió en el programa de franquicia extranjera Ecuador Tiene Talento, en donde una de las participantes Carolina de 16 años, luego de presentar su acto, por parte de los jueces su talento fue

enviado a segundo plano centrando toda la importancia en el factor de que ella es atea, la tensión fue aumentando cuando Carolina se mantuvo firme a sus convicciones, tras escuchar comentarios como: “Pues deberías creer, mamita, para ver si te hace el milagro”.

Vale mencionar las marcas que poseen una trayectoria y relevancia en los medios que cubrieron la noticia: E! Entertainment, Cosmopolitan, CNN y BuzzFeed con 5 335 386 fans; la noticia ha sido compartida, ha tenido una repercusión con distintos memes en las redes, de distintas páginas naturales como Walter Cedillo que se ha compartido por 303 personas, con 56 “me gusta” y 38 comentarios, otra página fue Ecuador con Sarcasmos y Sin Vergüenza, con 434 “me gusta”, compartido 180 veces y ve 20 comentarios, de esta manera usuarios le dieron viralidad a la noticia.

Por otro lado, Ecuador también generó un gran impacto en el año 2013 cuando dio apertura a que un transexual aparezca como competidora de un reality show conocido como Baila la noche y transmitido en Canal Uno. Domenica Menessini, participó como bailarina en casi todo la temporada, y lo sorprendente fue que no tuvo un impacto negativo en los televidentes de Ecuador, ella ganó fama, las personas admiraron el coraje que tuvo al ser el primer transexual que aparecía en la televisión ecuatoriana.

Con el tiempo se empiezan a sumar personas a la “pantalla grande”, pero el número no es referencial como decir que ha existido un cambio, periodistas como Óscar Ugarte, que también cumple el rol de presentador,

productor y miembro de la Asociación Gay Famivida ha comentado que lastimosamente a los gays siempre se los muestra con el estereotipo de ser “cobardes, amanerados, superficiales, personajes marginales que no les toma en cuenta sus sentimientos; son ridículos y payasos de la comedia”, afirma que en cinco años han de empezar los cambios de este estereotipo en la televisión.

En estos últimos meses hubo un acontecimiento que tal vez no paró el mundo como lo hace el mundial de fútbol, pero sí tuvo repercusión y fue un gol para la comunidad LGBTI. A nivel de país, Estados Unidos aprobó el matrimonio igualitario, el impacto fue tan grande que el mensaje LOVE WINS fue precedido por varias marcas como Youtube, Facebook, entre otras con acciones pequeñas para demostrar su apoyo a la noticia. La celebración e impacto en las personas de lo que había ocurrido fue tan masivo que incluso las marcas empezaron a unirse a esta tendencia, muchas generaron comunicación en torno a esto, personajes famosos empezaron a crear conversación en redes sociales sobre esto, YouTube fue una de las redes que incluso realizó un video apoyando este suceso y logró generar un ruido muy alto, el cual fue recibido de la mejor manera por los usuarios ya que era emocional para las personas que habían esperado tanto por esta resolución.

Otra historia que ha estado en boga y trascendido a nivel internacional es la de Caitlyn Jenner. I Am Cait es una serie-documental que trata sobre la nueva vida del ex-atleta olímpico Bruce Jenner y en donde se ve su transición a mujer a sus 66 años, en este programa, transmitido en E! Entertainment, se observa el día a día de Caitlyn, la reacción de los medios nacionales e

internacionales y el impacto en su familia. Caitlyn no es el primer programa de este tipo, aunque sí uno de carácter real, ya que un programa parecido ficticio que empezó a transmitirse en el 2015 por Amazon fue “Transparent”, el que se enfoca en el impacto que tiene la familia del protagonista al enterarse de que su padre es transexual; esto demuestra que cada vez hay una evidencia más grande de la comunidad LGBTI en los medios.

1.2.3. Análisis de campañas similares

The representation project, es una campaña que nació en los Estados Unidos, el cual a través de un film, busca ser un catalizador para transformación cultural de la sociedad. Dicho proyecto inspira a individuos y a la comunidad a retar y sobrellevar los límites de los estereotipos, para que todos, sin importar su género, raza, clase, edad u orientación sexual, puedan lograr desarrollar su potencial humano. Tanto ha sido el impacto de este Film que alrededor de 120,000 personas han manifestado haber alzado su voz para retar a los medios a que no limiten la forma de representar a mujeres y niñas en los medios, a su vez 73% de estudiantes en Estados Unidos han afirmado que el ver “Miss Representation” ha cambiado su opinión acerca de la forma en que los medios representan a las mujeres (The Representation Project, 2015).

La campaña Libres e Iguales es una iniciativa de la ONU que invita a entidades públicas y privadas a generar conversaciones para el trato equitativo de las personas LGBTI y así proteger sus derechos. La campaña pide a los

estados investigar, enjuiciar y castigar a los autores de asesinatos selectivos de mujeres y personas LGBTI, promoviendo leyes contra los delitos del odio. También Propone emprender campañas públicas de educación en temas de género en entidades estatales, concentrándose en jueces y policías de los centros de detención.

A su vez la campaña realizó una exposición de fotos en el que buscó mostrar a las personas del colectivo LGBTI dentro de sus espacios naturales y derrumbar la imagen estereotipada de esta comunidad (ONU, 2014).

La campaña Todo Mejora, impulsada en el 2015, lucha en contra del bullying homofóbico, esta campaña pretende dar fortaleza y ánimo a aquellas personas que son discriminadas por tener una diferente orientación sexual o por ser parte de una familia homoparental. Todo Mejora, da información que desmitifique y promueva la igualdad de las poblaciones LGBTI y a su vez busca establecerse como una plataforma de acercamiento a grupos vulnerables para así combatir la impunidad de crímenes de odio a este grupo (Yépez, 2015).

La Campaña Todo Mejora ha creado tal impacto a nivel internacional que muchos jóvenes se suman a esta iniciativa, mediante videos que suben en redes sociales, en el que cuentan sus historias de bullying o violencia que han vivido debido a su orientación sexual. Esta respuesta de la población civil, nos da la medida para saber que más personas dejan de esconder ante el hecho

de ser no heterosexuales y buscan una manera para expresarse y luchar por sus derechos.

“Tiempo de Igualdad” es una campaña impulsada por la ONG Silueta X, a través de esta campaña se busca que la comunidad LGBTI tengo acceso a aspectos básicos como salud, empleo, educación y justicia, a través de incidencia política y acuerdos con las diferentes instituciones del estado, así como los diferentes actores sociales que se ven implícitos en el cambio (Rodríguez, 2013).

La campaña tuvo éxito, ya que en las redes sociales de Silueta X, más personas de la comunidad LGBTI, expusieron casos de violencia, exclusión y discriminación en áreas como educación y salud. Esto es un ejemplo de lo que puede causar en las personas el empoderamiento de sus derechos.

La Asamblea Nacional propuso este año la campaña “Él por Ella”, que busca que los hombres se sumen a la lucha por la igualdad de género y la eliminación de todas las formas de violencia contra la mujer y la familia, para así lograr una sociedad más equitativa, justa y con igualdad de oportunidades para todos y todas (El Ciudadano, 2015).

La Campaña “Él por ella” ha sido un éxito, este año 1.147 se han suscrito a la campaña. Ecuador supera en este número a Perú, Bolivia, Venezuela, Guyana y Surinam. A su vez políticos reconocidos como el asambleísta Diego Vintimilla (Alianza País) y el presidente del Consejo de la

Judicatura Gustavo Jalkh, se han sumado a esta iniciativa para que más hombres se involucren en el respeto hacia las mujeres (El Telégrafo, 2015).

El que el gobierno actual, haya querido abordar el tema de violencia de género desde la perspectiva de los hombres heterosexuales, muestra un avance en la inclusión de la sociedad civil y la importancia que tiene el involucrar a hombres que han crecido con una visión patriarcal de la sociedad.

1.2.4. Recopilación de eventos similares

Festivales musicales

Actualmente una de las actividades que atrae a los jóvenes son los festivales musicales; estos tienden a ser una buena oportunidad para promover causas de todo tipo, un grupo de organizaciones sin fines de lucro que participan utilizando este espacio para transmitir su mensaje son: GreenPeace, Oxfam y WaterAid.

Estos eventos tienden a durar entre tres días como el Lollapalooza o hasta cinco o siete días como lo es el Festival Glastonbury de las Artes escénicas contemporáneas. La clave detrás de estos eventos son la experiencia y el line up (artistas invitados a participar) que se arma de una manera pertinente para cada tipo de evento, ejemplo Woodstock Music and Art Fair es uno de los festivales de rock y congregación hippie más importantes de la historia, ya que representó la filosofía de una generación harta del sistema y de las guerras, en donde asisten alrededor de 400.000 personas.

Burning man (Festival del Hombre Ardiendo) es un ejemplo exitoso que logra ser percibido como un experimento en comunidad de autoexpresión y autosuficiencia radical, en donde en la actualidad existen alrededor de 25.000 personas deseosas de participar en todo tipo de actividades lúdicas y artísticas que se ven expuestas en el evento, como esculturas, instalaciones, performances, disfraces o campamentos temáticos que van acorde a la temática central que se escoge cada año.

Cabe recalcar que los festivales musicales logran trascender en un contexto histórico, ya que festivales como el Lollapalooza que logró avances para la época como: ser un vehículo para difundir la música alternativa de esa época, incluir un segundo escenario para bandas “desconocidas” o locales, la explosión de la música grunge y generar la inclusión de artistas de otros géneros, intérpretes como Jim Rose Circus o de Shaolin Monks; además cuentan con una exhibición para obras de arte y juegos de realidad virtual.

Ecuador también ha empezado a formar parte de esta “fiebre” con eventos como Cornetto Love and Music Fest, este año se realizó en Quito la primera edición en donde la banda argentina Babasónicos fue la principal. La motivación detrás del evento es darle la oportunidad a varios artistas ecuatorianos, para que puedan formar parte del line-up a través de una votación en un micrositio generado por Cornetto.

Otros eventos que se han realizado en torno a la música son El Festivalito, quienes realizarán su segunda edición. Este pequeño concierto, con la colaboración de bandas guayaquileñas, busca comprobar que el último día de la semana (el domingo) puede brindarte una experiencia diferente; el Rock and Run realizado por la emisora Radio City (89.3 F.M.) en donde invita a que las personas a correr mientras están acompañadas de música y el QuitoFest un festival internacional de música independiente que es organizado por Música Joven y lleva 12 años desarrollándose en la capital de Guayaquil.

1.2.5. Proyectos sobre género y medios

En el 2010, en la Universidad Casa Grande se hizo un estudio sobre comunicación, cultura y género de la novela “Patito Feo”, en el que su finalidad era identificar qué personajes de la telenovela tuvo mayor aceptación por jóvenes adolescentes y su relación con la construcción de la feminidad preadolescente, a partir de los ideales femeninos identificados en las secuencias y en las racionalizaciones hechas en sus narraciones.

En el 2013, un estudiante de la Universidad Casa Grande, realizó una evaluación de representaciones de género en la producción nacional de Ecuavisa desde una mirada cuantitativa, mediante dicho estudio se determinó la diversidad de género que proyecta en la actualidad el canal Ecuavisa, en el que se apreció los roles de género que predominan sus protagonistas y personajes que se expusieron según su género. También se consideraron tanto a los personajes masculinos como femeninos y la comunidad LGBTI, usando

como variable principal la representación de género. Así mismo bajo los mismos parámetros, cuatro estudiantes más hicieron análisis cuantitativos de los canales Gama TV, Teleamazonas, RTS, y Ecuador TV. El proyecto de Zoom del año 2014 se creó a partir de un reporte elaborado en el 2013 sobre las representaciones de género en la producción televisiva ecuatoriana. Este reporte cuantificó las impresiones de los programas según la diversidad de raza, edad, orientación sexual y sexo.

Para dar a conocer la revista se realizó un evento de lanzamiento en el que se invitaron a personas reconocidas de la televisión, expertos en género y activistas. A pesar de los esfuerzos, no se logró colocar la revista en una tienda de descargas para que los potenciales lectores la pudieran descargar, ni se creó posibles alianzas estratégicas con organizaciones.

Además de los datos del reporte del 2013, la primera edición de la Revista Zoom 2014 se enfocó en analizar programas de ficción, como también un análisis descriptivo de la programación televisiva ecuatoriana desde 1980 hasta el 2014. El análisis reveló la falta de diversidad de género, por lo que Zoom se planteó mostrar a los lectores la diversidad de género que existe y de cómo la programación televisiva ha delimitado esta diversidad mediante el uso de estereotipos.

1.2.6. FODA

Fortalezas

- Poseer contenidos de interés y calidad en relación a género y televisión.
- Grupo interdisciplinario.
- Relación de la Universidad Casa Grande con el Municipio de Guayaquil: la Universidad Casa Grande cuenta con convenios y proyectos con el municipio de Guayaquil como:
 - a. Convenio de asesoría técnica y académica a los estudiantes que conforman el programa “Aprendamos”
 - b. La Universidad Casa Grande apoya con un con la de televisión abierta, para transmitir el programa Aprendamos.
 - c. El concurso de emprendimiento “Oye Guayaquil”, fue realizado en conjunto al Municipio y la Asociación de Jóvenes Empresarios de Guayaquil, el cual premió a los jóvenes con los mejores proyectos de emprendimiento.

Oportunidades

- Activismo por la igualdad de género en Guayaquil: Guayaquil cuenta con ONGs que realizan activismo a favor de la igualdad

de género. Aprovechar el interés de estas ONGs en temas de género para presentarles este proyecto y crear alianzas estratégicas.

- Ser un nuevo material soporte para capacitaciones en organizaciones.
- Ser usado como material de referencia para materias universitarias.
- Situación actual del país en cuanto a las campañas que fomentan la igualdad de género.
- La temática de género está en agenda.
- Hay menos tolerancia por la televisión basura.
- La tecnología nos permite presentar el producto en diversos formatos.
- Acceso a la información de la revista las 24 horas del día.
- No existen muchas revista digitales en el país.
- No existen revistas digitales con la temática en el país o Latinoamérica.
- Inexistencia de talleres sobre género y medios: debido a que las ONGs y entidades públicas relacionadas a temas de género no cuentan con talleres, capacitaciones o charlas sobre género y medios, existe la oportunidad de ofrecerles la impartición de talleres con esta temática por parte de la Universidad Casa Grande, en los que Zoom sirva de material académico.
- Difusión digital: las organizaciones que trabajan por la igualdad de género cuentan con páginas webs oficiales y páginas en

redes sociales, por lo que podrían ayudar difundiendo Zoom a través de sus canales digitales.

Debilidades

- No contamos con auspicios monetarios.
- La revista aún no está publicada.

Amenazas

- Que la temática no sea de interés para el lector.
- Perder el awareness generado por el Digital Publishing Zoom, debido a la cantidad de información, videos y campañas publicitarias expuestas diariamente en redes sociales a nuestro G.O.
- No obtener suficientes auspicios, debido a que es el último trimestre del año y las marcas cierran presupuestos.

1.2.7. Conclusiones de antecedentes

Se puede concluir que a partir de las reformas constitucionales, así como la promulgación de políticas públicas a favor de las mujeres y personas LGBTI, ha surgido un avivamiento en las organizaciones que luchan por los derechos humanos, a través de la promoción de campañas que buscan la igualdad de género. A su vez el gobierno actual también ha querido ser parte de dicho cambio, mediante la inclusión de grupos minoritarios y la promoción de campañas a favor de la igualdad de género

En cuanto al comportamiento del consumidor, el internet y las redes sociales son considerados como el medio con mayor aceptación y penetración. El rango de edad que más navega en internet y usa redes, se encuentra entre los 19 a 39 años de edad y son de NSE medio y medio alto. Utilizan este medio más de 5 horas al día y están más que dispuestos a ver publicidad y compartirla, se caracterizan por interactuar con marcas y personas que sean relevantes o tengan afinidad con sus intereses. Los buscadores en internet, correo electrónico y contenido audiovisual son los que más causan impacto y capta su atención.

Todas las personas que formaron parte de este estudio utilizan smartphones, pero no todos son partidarios de las aplicaciones, el 63% de descargas en su mayoría son realizadas por las personas entre 26 a 32 años de edad; según el segundo estudio de SanDisk y MuyComputer sobre almacenamiento en móviles, el 80% de las personas que poseen iphone y ipad tienden a eliminar contenidos constantemente, para así liberar espacio de su memoria, el 31% de los encuestado en este estudio afirman que borran estos contenidos una vez al mes, lo que nos lleva a concluir que el formato de aplicación para descarga en dispositivos móviles, no es el más óptimo para este nicho de mercado.

En Ecuador se está dando con más frecuencia espacios para que bandas y solistas ecuatorianos puedan tener exposición, una de las actividades que están agendadas en los fines de semana de los jóvenes son los eventos que

envuelven música, si estos se realizan con el fin de brindar una experiencia tienden a ser más atractivos, por lo que hacer una propuesta que integre actividades musicales y de carácter artístico, lograría una alta demanda en cuanto a la asistencia, exposición y alcance del producto.

2. DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO

2.1. Objetivo del proyecto

Posicionar la revista digital Zoom en las organizaciones no gubernamentales, entidades públicas, universidades y en el grupo objetivo secundario como la principal fuente de referencia en temáticas de género y medios.

2.2. Descripción de los grupos objetivos a los que se dirige el proyecto y campaña

Grupo Objetivo 1

Entidades no gubernamentales, universidades y entidades públicas que estén relacionadas con la temática de género y que sean afines a nuestra causa.

Criterio de selección de las organizaciones, entidades estatales y universidades

Se escogieron a organizaciones no gubernamentales que luchan por los derechos humanos de personas LGBTI, que tengan incidencia política y que hayan realizado campañas a favor de la igualdad de género a nivel nacional.

En cuanto a las universidades, se escogieron aquellas que tengan carreras afines a la comunicación y las que en su pénsum académico tengan asignaturas sobre género y medios.

Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)

Todo Mejora Ecuador

“It Gets Better” empezó en septiembre del año 2010 en Estados Unidos, con un video difundido por redes sociales, donde se brindaba apoyo moral a jóvenes víctimas de bullying homofóbico. El video fue creado como respuesta al suicidio de varios jóvenes estudiantes, luego de que estos fueran discriminados, excluidos y violentados por sus compañeros por declarar su género y orientación sexual. En la actualidad, tiene movimientos afiliados en Oceanía, Europa, Centroamérica y Suramérica.

En Ecuador, la campaña se lanzó en mayo de 2015, liderada por activistas de igualdad de género y contando con la participación de personajes

reconocidos de los medios de comunicación. Al igual que su filial norteamericana, es difundida a través de redes sociales.

Silueta X

Fundación que motiva a la comunidad LGBTI, especialmente transexuales, a denunciar violencia, exclusión y discriminación de género. Silueta X organiza grupos de apoyo donde se provee información a los beneficiarios sobre derechos humanos y leyes que los amparan. También se les capacita en talleres sobre sexualidad, enfocados en enfermedades de transmisión sexual.

La fundación busca la igualdad de condiciones sanitarias, educativas y judiciales a través de charlas a los funcionarios públicos de las instituciones que proveen estos servicios. Silueta X ha emprendido varias campañas para la defensa de los derechos de la comunidad LGBTI, de cuales se destacan Tiempo de Igualdad y Mi género en mi cédula.

La campaña Tiempo de Igualdad se transmitió a través de redes sociales en el 2013, con videos que recreaban situaciones comunes por las que atraviesan personas LGBTI. Al final de cada video se presenta un artículo de la constitución en el cual las personas que han sufrido situaciones parecidas puedan ampararse para hacer valer sus derechos.

La campaña Mi Género en mi Cédula, fue iniciativa de la comunidad transexual para que se registrara la identidad de género y no el sexo en la cédula de identidad. La campaña se basó en que la constitución establece que respeta la diversidad de género, por ende tenía que hacer prevalecer el derecho a la identidad de género en la cédula.

Comité Permanente por la Defensa de los Derechos Humanos

Es una organización sin fines de lucro que lleva 27 años luchando por los derechos humanos, a través de asesorías legales y capacitaciones en cuanto a sus derechos a la población vulnerable.

El CDH ha trabajado en la campaña "Mírame bien" que promueve la no violencia y discriminación hacia las trabajadoras sexuales, así como la campaña "Pintemos Paz" en la que se conmemoró el día internacional por la no violencia y la paz. También han participado en festivales a favor de la diversidad racial y en el plantón contra la homofobia.

Yunta

Organización que lucha por los derechos comunidad LGBTI en Ecuador. Fue creada en el año 2011, y ofrece consejería de pares, departamento de cultura, servicio de acompañamiento a persona con VIH/SIDA, grupos de apoyo, charla de adherencia a los antirretrovirales,

líneas de ayuda para personas que contemplan el suicidio, y talleres ocupacionales.

Fundación Yerba Buena

Esta fundación feminista, constituida en 1998, tiene como objetivo empoderar a las mujeres en sus derechos sociales, culturales, ambientales y económicos a través de talleres formativos, organización de conversatorios y asistencia a marchas por los derechos de la mujer. Ha participado en la Campaña Si es mi Cédula es Mi Género en el que presentaron un proyecto reformas a la ley de Registro Civil del Ecuador. También han participado en la Jornada de prevención de enfermedades venéreas para mujeres transexuales.

Matrimonio Civil Igualitario

Liderada por la abogada Silvia Buendía, activista y vocera de la comunidad LGBTI, a través de la campaña “ Matrimonio Civil Igualitario, los mismos derechos con los mismos nombres,” exige que la comunidad LGBTI tenga el derecho a casarse. La campaña anima a parejas no heterosexuales a presentarse en el registro y exigir que se registre su matrimonio.

Fundación Alianza Igualitaria

Esta fundación lucha por los derechos LGBTI. Crea espacios de diálogo para la equidad y justicia social de la comunidad, entre ellos el espacio

llamado “La caja de Pandora,” en el que se reúnen jóvenes para hablar de temas que son considerados por la sociedad como “tabú”.

A la vez imparten talleres sobre pensamiento estratégico, que tiene como objetivo empoderar a los miembros de su fundación acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos. También han participado en el Encuentro Nacional de Jóvenes para la equidad de género.

Fundación Amigos por la Vida (FAMIVIDA)

Defiende y promueve los derechos humanos y constitucionales de la comunidad LGBTI desde el año 1995, enfocándose en la prevención de enfermedades de transmisión sexual. Esta fundación brinda servicios a los usuarios a través de su área comunitaria, área de ayuda directa y departamento médico.

El área comunitaria diseña, planifica, ejecuta, promociona y difunde todas las actividades que la fundación lleva a cabo. También se encarga de los eventos culturales, deportivos y recreacionales de esta fundación. A su vez, los eventos culturales tienen como objetivo difundir y fortalecer el arte LGBTI, buscando espacios equitativos de arte diverso y sin discriminación.

El área de ayuda directa brinda servicios de consejería de pre y post prueba de VIH/SIDA, información sobre orientación sexual, terapias para persona que viven (PVV) con VIH/SIDA, acompañamiento hospitalario y

domiciliario para PVV, movilización para grupos de ayuda, y motivación para participar en los programas de la fundación.

El departamento médico se encarga de la salud integral de los usuarios que acuden a la fundación. También promueve la prevención de enfermedades de transmisión sexual, especialmente de VIH/SIDA, así como también promueve los derechos sexuales reproductivos de la comunidad LGBTI.

La fundación también cuenta con un área de incidencia política, que se divide a su vez en un departamento legal, un departamento de incidencia política, y un departamento de derechos humanos, en el que capacitan a la comunidad acerca de sus derechos y obligaciones.

Fundación Equidad

Esta fundación se creó en octubre del año 2000 y lucha por los derechos de la comunidad LGBTI a través de programas de ayuda como Asesorate, Ponte Once, Cine Foro y Revista LGBTI.

El programa Asesorate imparte talleres de prevención de VIH/SIDA, sexualidad y derechos humanos y legales. La revista LGBTI aborda temas de género y es lanzada anualmente. Su última edición, la número 12, abordó el tratamiento que le dan los medios al uso de personajes gays de forma peyorativa y caricaturizada, como también de la invisibilidad de mujeres

lesbianas. El presidente de Equidad declara que no busca la censura o sanción de los medios, sino que hace un llamado a los productores para que investiguen la realidad de la comunidad LGBTI y modifiquen la forma en que la presentan en sus programas.

Fundación Pro Vida

Fundación creada por la docentes de la Universidad Estatal, ofrece ayuda psicológica a personas que han tenido problemas de drogas, violencia física y psicológica.

Anualmente dentro de la Universidad Estatal se realiza, la Jornada de Derechos Humanos en el que participan organizaciones que defienden los derechos humanos así como la comunidad LGBTI.

Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM)

El CEPAM es una organización no gubernamental (ONG) que busca construir actitudes, prácticas y políticas públicas que garanticen la equidad de género. Esta ONG realiza jornadas de salud, activismo a favor de los derechos de la mujer, talleres de empoderamiento legal y de derecho a mujeres, a la vez que brinda asesoría legal y servicio psicológico.

El CEPAM cuenta con un programa llamado “El Salón de la Comunicación,” en el que se abordan temas de representación de género en la

televisión nacional. El objetivo del salón es que la población haga una lectura más crítica y actúe ante los mensajes recibidos por los medios de comunicación.

Entidades Estatales

Guayaquil cuenta con entidades estatales que brindan espacios para tratar las problemáticas de género. Se seleccionaron a las entidades que cuenten con incidencia política, programas de inclusión social y que trabajen por de igualdad de género.

Municipio de Guayaquil

El Municipio de Guayaquil administra la Fundación Ecuador, la cual cuenta con el programa Aprendamos. Este programa busca mejorar la calidad de vida de la población, dándoles conocimientos en temas productivos y sociales. Tuvo un programa denominado “Todos somos iguales,” que buscaba la inclusión de las personas con discapacidad.

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES)

Este ministerio se basa en la visión del Buen Vivir, teniendo como objetivo promover el desarrollo integral de la población que necesita de inclusión social, así como también la incrementación de las prevenciones de

protección especial para las comunidades que sean susceptibles a la vulneración de sus derechos constitucionales.

En el año 2012, el MIES firmó un convenio con ONU Mujeres, con el fin de conseguir una política de género que permita la intervención más eficiente al apoyar a mujeres víctimas de violencia.

Esto sienta un precedente para involucrar al MIES en problemáticas de género, ya que la comunidad LGBTI puede ser catalogada como “población que necesita inclusión social,” y como “comunidad susceptible a la vulneración de sus derechos constitucionales.”

Prefectura del Guayas

La Prefectura del Guayas cuenta con la Dirección de Equidad Social y Género del gobierno provincial del Guayas, que tiene como propósito promover los sistemas de protección integral a grupos prioritarios como jóvenes, personas con discapacidad, personas de la tercera edad y mujeres. La prefectura otorga capacitaciones de liderazgo a jóvenes en sectores rurales.

Han tenido capacitaciones como el Programa de Formación Ciudadana y Derechos Sexuales de los Jóvenes. La capacitación del programa Formación Ciudadana, se la realizó en Pedro Carbo, Salitre, Santa Lucía, Guayaquil, Daule, El Triunfo y Colimes. Un total de 300 jóvenes aprendieron sobre

deberes, derechos, hábitos saludables, liderazgo juvenil, democracia y participación ciudadana.

Con el Programa “Pilas al Dato, Informato” se sensibilizó a 200 jóvenes acerca de sus derechos sexuales y reproductivos. También organizaron el primer Festival de Música a la juventud, por la no discriminación y la no violencia social, en el que se abordaron temas sobre la no discriminación por raza o condición social (Prefectura del Guayas, 2015) .

Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Guayaquil

Da capacitaciones a jóvenes sobre liderazgo, emprendimiento y educación sexual. El Concejo Cantonal ha realizado tres conversatorios con representantes de 46 colegios de la urbe de Guayaquil sobre temas como: bullying, drogas, pandillas y embarazo prematuro. Han tenido dos talleres sobre violencia basada en género, en la que se expusieron temas como la desigualdad, discriminación y violencia, en el taller participaron organizaciones que defienden los derechos humanos y miembros de la Junta Cantonal (Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia, 2015).

Universidades

Este proyecto busca que el Digital Publishing Zoom se convierta en un referente académico de género y medios ecuatorianos. Debido a esto, es necesario realizar un acercamiento a las universidades de Guayaquil que

imparten clases sobre géneros y medios, ya que Zoom brinda una visión nacional de este tema.

Vale mencionar que así como la religión y la ética, el género es parte de la persona y es algo que debería de no ser impuesto a estudiar, pero sí a conocer.

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

La directora del departamento de Jurisprudencia de la Universidad Católica, Marena Briones, es una reconocida activista por los derechos de las mujeres heterosexuales. Además, la abogada Briones fue entrevistada para la revista Zoom y el video de dicha entrevista consta dentro del material de la revista Zoom.

Universidad Especialidades Espíritu Santo

El International Career Program (ICP) cuenta con la clases de “Communication Across Genders” y “Cross Cultural Perspectives,” donde se enseñan temas de género. Se presentará la revista a las personas competentes para que sirva de material de apoyo.

Instituto Superior de Estudios de televisión del Ecuador

Posee las carreras de producción y realización de televisión y la carrera de comunicación para televisión. Dentro de su pensum académico no tienen

clases acerca de género y medios, ni tampoco capacitaciones sobre este tema. Cada año el instituto realiza los premios ITV, a los programas más destacados de la televisión nacional, en el que se premian a conductores y productores nacionales.

Universidad Estatal

Facultad de comunicación social y carreras afines, su pensum académico no contiene materias sobre género y medios, por lo que el acercamiento a esta institución, sensibilizar y proponer una capacitación acerca de medios y género, crea la posibilidad de que se interesen por esta problemática.

Grupo Objetivo 2:

Del público en general que podría ser beneficiado con la información de género y medios en Ecuador, hemos decidido enfocarnos en los jóvenes de Guayaquil, sus edades oscilan entre los 18 y 30 años, NSE medio, medio alto, que buscan ser parte de nuevas iniciativas y tienen un acercamiento temas relacionados al género, aunque no estén consciente de ello, ya que a diario están expuestos a programas, a redes y a personas que están a favor de la comunidad LGBTI, con series como Glee, Modern Family, reality show como RuPaul, programas como Ellen DeGeneres o admiran a actrices como Ellen Page.

Se puede decir que nuestro grupo objetivo cuenta con dos perfiles distintos. Por un lado están aquellos que se ajustan a parámetros normalizados en la sociedad (construcciones sociales) y cuentan con prejuicios hacia la no heterosexualidad y de la misma forma van propagando términos peyorativos, refiriéndose a la comunidad LGBTI con palabras como: loca, menestra, sopa, badea, meco, entre otras. Y por otro lado están aquellos que conocen un poco más acerca de género, no pasan investigando, pero tienen conocidos o amigos no heterosexuales. Se concluye que ambos perfiles están expuestas a la temática de género, pero desde diferentes posturas.

Nuestro grupo objetivo es activo en las redes sociales, son parte fundamental en viralización de noticias, no les importa compartir en redes sus conocimientos o experiencias, colaboran con otros internautas, no tienen un horario u orden preestablecido para hacer las cosas, por lo que han cambiado sus hábitos de consumo, convirtiendo a plataformas de Internet en su principal fuente de información y entretenimiento, valoran las opiniones de otros usuarios con un perfil similar al de ellos, a la hora de decidir sobre qué productos consumir.

2.3. Límites y alcances del proyecto

A través de Zoom se pretende llegar a personas vinculadas a universidades, entidades públicas y organizaciones no gubernamentales que trabajen en asuntos relacionados a la igualdad de género. El fin es crear

espacios de debate a mediano y largo plazo, posicionando a la revista como principal referente de información sobre género y medios.

Zoom, a pesar de ser una revista interactiva, carece de un enfoque pedagógico, que permita que jóvenes que no conocen acerca de la temática de género logren involucrarse más en este tema.

Comunicacionalmente Zoom ha tenido limitaciones, ya que no ha sido publicada y esto impide el correcto desarrollo de los puentes de comunicación con los Grupos objetivos. Zoom está pensada solo para smartphones y tablets, lo que limita el mercado meta.

2.4. Posibles clientes o análisis de las oportunidades del mercado

Mediante el análisis de mercado se pretende compilar información con el fin de analizar formas de consumo de aplicaciones y medios, para contrastarlo versus el interés que muestran la sociedad civil y otros actores importantes frente a las temáticas de género, para así definir el formato más apropiado en que debe ser presentado el producto y darlo a conocer a la mayor cantidad de personas.

Al ser el producto un Digital Publishing y estar expuesto de forma gratuita, en una plataforma virtual como el Internet, que tiene gran alcance y penetración en los grupos objetivos, las oportunidades de posicionarse en el mercado son muy elevadas.

Según el estudio del IAB Ecuador al 2014, cuando los internautas buscan información sobre un tema, los principales consultores son: los buscadores (51%), luego las redes sociales (46%) y en tercer lugar las enciclopedias en línea (45%); Zoom al estar alojado en una página web con motores, tiene grandes posibilidades de convertirse en un DPS de consulta para Google Scholar.

Dentro del listado de las aplicaciones que más se descarga el G.O. no se encontró ninguna de la misma naturaleza que Zoom, lo que nos lleva a cuestionar si es factible que el formato principal a publicar sea un DPS; esto llevó a considerar que la aplicación del DPS Zoom debe ser colgada en el futuro en el App store y play store, como una versión complementaria a la publicada en la web.

Nuestros posibles clientes serían principalmente: Organizaciones, universidades que imparten carreras relacionadas a las ciencias sociales, entidades públicas y privadas, grupos LGBTI del Ecuador, activistas y personas afines a la temática de género.

Las propuestas de alianzas con universidades y entidades públicas y privadas, potencializa a ZOOM como material de apoyo en el área académica, ya que las entidades mencionadas tienen espacios en el que se abordan temas de género y les interesa usar el DPS como material de consulta.

3. GLOSARIO DE CONCEPTOS

a. LGBTI

Toda persona que no se considera heterosexual, forma parte de esta comunidad que por definición y concepto ha decidido tomar este nombre para diferenciarse de la sociedad heterosexual. LGBTI responde a Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexuales e Intersex.

b. Género

El significado de género aparece en la segunda mitad del siglo XX, en el área de las Ciencias Sociales. Como lo establece Judith Butler, el género comprende conductas establecidas en la sociedad, las que representamos de forma inconsciente. Por tal razón no existen rasgos específicos que ligen el comportamiento de hombres y mujeres con su sexo, al contrario son identidades sociales y culturales que van cambiando según la historia. Como ejemplo de lo mencionado Butler utiliza una cita de Simone Beauvoir que señala que “la mujer no nace, se hace”, esto quiere decir que la “mujer” es una fabricación histórica que se construye socialmente (Butler, 1999).

c. Identidad de género

La identidad de género es la manera en cómo las personas, se reconocen a sí mismas, basado en su conducta, forma de ser, así como actitudes aprendidas en su entorno social, esto es independiente a su sexo ya

sea masculino o femenino. Un ejemplo de ello, son las mujeres trans, las cuales independientemente de su sexo, su performatividad es el verse y actuar como mujer (Butler, 1999).

d. Estereotipo

Los estereotipos existen para representar a un grupo determinado de personas, por lo general son patrones o conductas preestablecidas en la sociedad, encerrándolos dentro de ciertas categorías sociales (Dyer, 1999) .

e. Representación

Como lo establece Stuart Hall, el representar significa darle sentido a las cosas a través del lenguaje, ya sea con palabras, sonidos o imágenes, es la manera en cómo se da sentido al mundo de la gente, objetos y eventos, y como se es capaz de expresar ese pensamiento a los demás y que a su vez tenga sentido (Hall, 1997).

f. Sexo

El sexo, es un término biológico que es utilizado para diferenciar entre hombre y mujer. Judith Butler, establece que las personas suelen ligar al sexo con el género. Sin embargo, el género al ser producto de la construcción social se desprende totalmente del sexo. Dando como resultado que ,*“hombre masculino puede tener el mismo significado que un cuerpo de mujer como uno*

de hombre, y mujer y femenino tanto de hombre como de mujer” (Butler, 1999).

g. Orientación Sexual

La orientación sexual es la atracción afectiva, romántica y sexual que se tiene por personas, heterosexuales, bisexuales y del mismo sexo (American Psychological Association, 2015).

h. Cissexual

Es aquella persona que vive y se identifica con el sexo que se le asignó al nacer .

i. Impresiones

Este término se utiliza para hacer referencia de cuántas veces una persona o elemento ha sido visualizado, se aplica para: banners, posteos en páginas web y análisis de programas de televisión, así se obtiene un registro del alcance.

j. Visibilidad

La visualización se la obtiene, a través de la construcción de varios símbolos para poder darle sentido a nuestro entorno social. Como lo establece

Marková (1996) la construcción de dichos símbolos dependen del individuo y de las representaciones sociales que aprenda.

k. Invisibilidad

Según Carmen García Colmenares (1986) la invisibilidad se da cuando las mujeres, las culturas que no son occidentales, minorías sociales o sexuales son ignoradas por la sociedad, provocando la sensación de que nunca han sucedido.

l. Diversidad

La palabra diversidad viene del latín *diversitas*, alude a la variedad, la diferencia; expone más opciones a lo pre-establecido.

John Rules (1990) afirma que la diversidad es parte de un proceso en el que se crea nuestra propia identidad, ya que existe la necesidad de ir en contra de lo que la sociedad establece.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Descripción general de la investigación

La investigación tuvo dos etapas. En la primera etapa se observó y analizó 120 horas de contenido televisivo en las categorías de: magazine,

reality shows y noticieros de la programación nacional, con el fin de validar y contrastar la información obtenida del informe realizado por el reporte de 2013. También se utilizó la investigación cuantitativa para conocer datos estadísticos sobre el total de impresiones, participación, enfoque de cámara y vestimenta de los participantes en reality show, magazine y noticiero.

La segunda etapa fue realizar un testeo a treinta y dos personas heterosexuales entre los 18 y 50 años de edad, que no tuvieran un amplio conocimiento sobre el tema de género y medios, para así conocer si el contenido impartido en la revista era directo y claro para su comprensión. A su vez, se les preguntó acerca de la forma y usabilidad de la revista. Como herramientas principales se utilizaron las entrevistas y observación, cabe mencionar que la observación se la realizó a aquellas personas que accedían a ser filmadas y antes de la entrevista.

Adicional a esto, se llevó a cabo entrevistas a profesionales en el área de psicología y jurisprudencia en cuanto a contenido de la revista, para que desde sus experiencias y estudios acerca de género y representaciones sociales, nos den una visión más específica acerca del contenido de la revista.

4.1. ETAPA 1

4.1.1. Objetivo General

Analizar los programas de producción ecuatoriana pertenecientes al formato reality, magazine y noticiero en la programación televisiva durante los meses de Junio y Julio de 2015.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Describir la dirección de cámara usada para la representación de género que reproducen los programas de televisión ecuatoriana formato reality, magazine y noticiero en el 2015.
- Conocer el nivel de participación que tienen los géneros representados dentro de la televisión ecuatoriana formato reality, magazine y noticiero en el 2015.
- Conocer el tipo de vestimenta más usada para representar los distintos géneros que participan dentro de la televisión ecuatoriana formato reality, magazine y noticiero en el 2015.

4.1.3. Operativización de Variables

Niveles de Vestimenta

Se le da una calificación al tipo de vestimenta que tiene la persona dentro del programa, siendo 1 el nivel de menor exposición y 5 el de mayor exposición

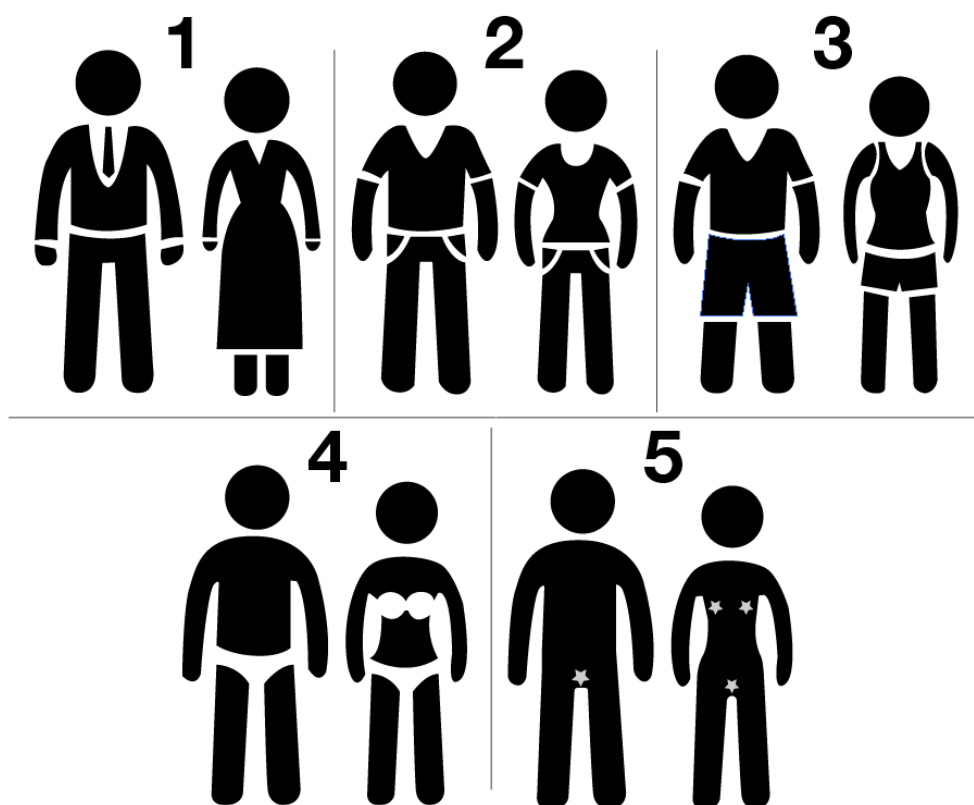
1: el personaje tiene un nivel mínimo de exposición del cuerpo, camisa manga larga, saco, pantalón, ropa no ajustada y sin escote.

2: Nivel medio de exposición del cuerpo del personaje, no llevan atuendos muy pegados.

3: El personaje presenta minifalda, vestido o pantalones ajustados, shorts, blusas o escotes muy pegados al cuerpo.

4: El personaje se presenta en ropa interior, short cachetero, toalla, bikini, etc.

5: El personaje se presenta desnudo.



Modo de participación

Son los tipos de participación que se registran en las personas o personajes de pantalla. Es así como se han establecido dos tipos:

Presencial: Se refiere a las personas o personajes que son observados en pantalla.

En Off: Se refiere específicamente a la transmisión de voces sin que se observe en pantalla su pronunciamiento.

Grupos de edad: Se los dividió de la siguiente manera.

- Niño: de 0 a 12 años
- Adolescente: de 13 a 19 años
- Adulto joven: de 20 a 29 años
- Adulto: de 30 a 50 años
- Adulto mediana edad: de 51 a 64 años
- Adulto mayor: de 65 años en adelante

Contextura corporal

Indica la contextura física de cada persona y se lo dividió en porcentajes como: 45%, 40%, 35%, 30%, 25%, 20%, 15%.

Performance de género

Es la conducta de cada uno de los personajes, esta puede ser categorizada como extremadamente femenina, femenina, andrógina, masculino o extremadamente masculino.

Extremadamente femenina: Su performatividad en cuanto a la expresión de género femenino es exagerada, es decir que sobreactúa la forma de hablar, caminar y vestirse.

Femenina: Características que definen el rol de una mujer en la sociedad. Ejemplo: ama de casa, sumisa, dependiente, emocional, etc.

Andrógina: Proviene del griego andrógynis, el cual significa que sus características externas no van de acorde a su sexo.

Masculino: Se refiere a las características que se le ha otorgado al hombre debido a su sexo. Ejemplo: proveedor, sabio, no es emocional y es más racional que las mujeres.

Extremadamente masculino: Exagera las características que se le han atribuido a su sexo. Ejemplo: fiero, violento, competitivo y machista

Raza

Comprende los factores morfológicos de una persona, es decir, su color de piel o contextura. Para este estudio se tomó en cuenta como raza a afroecuatorianos, caucásicos, mestizos, indígenas o asiáticos.

4.1.4. Tipo de estudio

El estudio que se llevó a cabo fue descriptivo, ya que buscábamos recolectar información actual sobre la programación nacional ecuatoriana; el contenido del Digital Publishing Zoom abarcaba un análisis hasta el año 2013 y para realizar el correcto lanzamiento es necesario conocer e identificar si han existido cambios en el contenido hasta la actualidad (año 2015).

4.1.5. Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativa, por lo que se quiere conocer datos estadísticos sobre el total de impresiones, participación, y diversidad de los participantes en reality show, magazine y noticiero (Briones, 2002).

4.1.6. Unidad de Análisis

Programación ecuatoriana semanal en formato reality, magazine y noticieros en canales: Ecuavisa, Teleamazonas, RTS, Canal 1, TC televisión.

4.1.7. Muestra

La primera muestra de investigación fue de 17 programas televisivos nacionales de programación de reality show, magazine y noticiero. Los canales que se eligieron fueron:

Ecuavisa	RTS	Teleamazonas	Gama TV	TC Televisión	Canal Uno
En Contacto	Combate	La Noticia	El Matinal	De Casa en Casa	Faranduleros
Yingo	El Club de la Mañana	Café y Bolón	Ídolos Junior	Soy El Mejor VIP	BLN La competencia
Televistazo	La Noticia	24 horas	GamaNoticias	El Noticiero	Noticiero Estelar

Justificación

Partiendo de la investigación realizada en el año 2013, mantuvimos: el mismo formato de análisis, los mismos canales y la misma programación nacional ecuatoriana mencionada en la primera edición no publicada del Digital Publishing Zoom, para así contrastar los resultados obtenidos en el 2013 versus los del 2015 y conocer si han habido cambios en cuanto a la participación, tiempo de participación y vestimenta de los presentadores y actores de cada programa.

4.1.8. Técnica

Se utilizó el análisis de contenido, ya que es una técnica de investigación que es objetiva, sistemática y cuantitativa (Noguelo, 2002)

La herramienta utilizada para la investigación fue una ficha de análisis de contenido, donde se cuantificó los parámetros de vestimenta, tiempo de participación, impresiones y planos en la programación seleccionada.

4.2. ETAPA 2

4.2.1. Objetivo General

1. Realizar una prueba de producto a la primera edición de la revista Zoom, durante Julio y Agosto del 2015, para obtener datos cualitativos en cuanto a funcionalidad, contenido y mensaje.
2. Conocer la opinión de expertos en género sobre la primera edición de la revista Zoom, durante Julio y Agosto del 2015, para que podamos obtener datos cualitativos en cuanto a funcionalidad, contenido y mensaje

4.2.2. Objetivos Específicos

- 1.1.Explorar la opinión que tiene la unidad de análisis, respecto al contenido de la primera edición de la revista Zoom.
- 1.2. Identificar lo que entiende la unidad de análisis sobre el contenido expuesto en la primera edición de la revista Zoom.
- 1.3. Conocer el interés que tiene la unidad de análisis acerca de temas relacionados a violencia de género.
- 1.4. Determinar a través de la unidad de análisis, la usabilidad que tiene la revista Zoom.
- 1.5. Conocer a través de la unidad de análisis, si el diseño de la revista digital Zoom es atractivo.
- 2.1. Conocer la opinión de una abogada y psicóloga expertas en género, sobre el contenido expuesto en la primera edición de la revista Zoom.
- 2.2. Determinar con la ayuda de las expertas en género la pertinencia del contenido presente en la revista Zoom 2014.

4.2.3. Tipo de estudio

El estudio que se llevó a cabo fue descriptivo, ya que se pretende conocer y observar los gustos del grupo objetivo en cuanto al fondo, forma y usabilidad de la revista.

4.2.4. Enfoque

El enfoque seleccionado para la investigación fue cualitativo, ya que produce datos descriptivos en cuanto a las palabras de las personas, ya sean habladas o escritas y sobre la conducta observable (R.Bogdan, 1987). Este enfoque dará a conocer la opinión del grupo objetivo de la investigación y profesionales seleccionados, para verificar si es necesario realizar correcciones o cambios en contenido y usabilidad.

4.2.5. Unidad de análisis

La primera unidad de análisis serán habitantes de Guayaquil entre 18 a 50 años de edad, que sean de diferentes niveles socioeconómicos, etnias, religiones u orientaciones sexuales, quienes darán una visión general del contenido y diagramación de la revista Zoom. Puesto que la revista fue creada para un grupo objetivo de esas mismas características, se seleccionó una muestra representativa de 33 personas, escogiendo una por cada año de edad dentro del rango.

La segunda unidad de análisis consistirá en entrevistar a dos profesionales expertas, una en la rama de la jurisprudencia y la segunda en psicología, ambas activistas por la igualdad género.

La abogada Marena Briones es docente de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, ha trabajado en estudios de género en diseño de

proyectos, y es activista y feminista a favor de la igualdad de derechos. La psicóloga Anabel Arévalo ha trabajado 15 años en el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (CEPAM), apoyando a mujeres que han sido víctimas violencia de género con la ayuda de terapias psicológicas. También es activista por la igualdad de género.

4.2.6. Muestra

La segunda muestra que corresponde a la primera unidad de análisis (grupo objetivo) estuvo compuesta por habitantes de la ciudad de Guayaquil de 18 a 50 años de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio (nivel que posee tecnología con acceso a Internet). Debido a que nuestro grupo objetivo no posee características específicas en cuanto a etnia, religión, u orientación sexual, estas serán variadas. Se realizarán por lo tanto 30 entrevistas, distribuidas de la siguiente manera:

18 a 22 años: 5 entrevistas

23 a 27 años: 5 entrevistas

31 a 35 años: 5 entrevistas

36 a 40 años: 5 entrevistas

41 a 45 años: 5 entrevistas

46 a 50 años: 5 entrevistas

Total 30 entrevistas.

En cuanto a los expertos, se le realizará la entrevista a Marena Briones abogada, docente de la Universidad Católica de Guayaquil en la escuela de derecho. Ha realizado trabajos de argumentación jurídica y estudios de género en diseño de proyectos. Es activista feminista con una vocación ciudadana a favor de la igualdad de derechos, y la psicóloga Anabel Arévalo la cual ha trabajado quince años en el CEPAM y está cursando su doctorado en género.

4.2.7. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación escogidas para el testeo fueron la entrevista estructurada y la observación participante. La observación no participante se realizó en torno al uso y navegación dentro de la revista que realizó el grupo objetivo antes de pasar a la entrevista. Esta interacción fue grabada en video y tuvo una duración de 20 minutos. La observación fue un requisito necesario antes de la entrevista, puesto que la revista no se encuentra aún para la descarga y un grupo limitado de personas tienen acceso a ésta. En el caso de la observación fue recomendable que el observado se sienta cómodo para revisar la revista a su antojo, y sin la interrupción o instrucción de nadie. La observación se enfocará en descubrir: facilidad de navegación, facilidad de lectura, aspectos de usabilidad, contenidos destacados.

En la entrevista se le preguntó al grupo objetivo su opinión sobre distintos aspectos de la revista, como: el contenido, la diagramación, la temática (de género) y el formato en el que se presenta el contenido. Esta giró

alrededor de sus opiniones y sugerencias para la mejora de distintos aspectos que componen la revista.

La técnica de entrevista también se aplicó a expertos, cada entrevista dirigida a los puntos comunes entre su experticia y el contenido de la revista. Así mismo se les dió 15 minutos para revisar contenidos específicos antes de la entrevista.

4.2.8. Herramienta de investigación

Cuestionario de entrevista estructurada, en la cual se preguntó a la unidad de análisis y expertos acerca del fondo, forma y utilidad de la revista

4.3. RESULTADOS

4.3.1. Etapa 1 (ver anexos 2.1 y 2.2)

4.3.1.1. Primera Parte del Diseño Metodológico

Se aplicaron fichas de análisis de contenido, para conocer la cantidad de impresiones, tiempo de participación, planos de cámara y tipo de vestimenta de los participantes en reality shows, magazine y noticieros.

Ecuavisa

En Contacto

En Contacto es un programa magazine que cuenta con segmentos de entretenimiento, farándula, cocina, belleza, hogar, y noticias de la comunidad (Guayaquil). El grupo de presentadores se compone de ocho mujeres adultas y dos hombres adultos.

En el año 2015 la aparición cámara de las mujeres heterosexuales aumentó 28 puntos porcentuales, de 43% a 71%, mientras que la participación masculina heterosexual cayó de 57% a 29%.

Las mujeres heterosexuales contaron con el 71% de tiempo de participación, mientras que los hombres heterosexuales contaron con el 29%.

En cuanto a vestimenta, los hombres heterosexuales presentan ropa de nivel uno, lo cual significa mínima exposición del cuerpo. Las mujeres presentan vestimenta nivel 1, 2 y 3.

Los planos medios y generales predominan, donde los presentadores interactúan con los televidentes al hablar directamente a la cámara.

Televistazo

Televistazo es un noticiero que presenta noticias nacionales, internacionales, deportivas y de farándula. Es presentado por tres mujeres heterosexuales adultas y tres hombres heterosexuales adultos.

La aparición en cámara de las mujeres heterosexuales se disparó a más del doble en dos años, de 26% en 2013 a 55% en el año 2015. La de los hombres cayó de 74% en el año 2013 a 55% en el 2015.

Sin embargo, los hombres heterosexuales cuentan con el 68% de tiempo de participación, mientras que las mujeres heterosexuales cuentan con el 32%.

Tanto las mujeres heterosxuales como los hombres heterosexuales presentan ropa de nivel 1, manteniéndose formal durante toda la programación.

Los únicos planos que se utilizan son los planos medios, lo que acentúa la formalidad propia de los noticieros.

Yingo

Yingo es un reality show de canto y baile, donde los participantes concursan por dinero. Cuenta con un presentador hombre heterosexual adulto,

dos jurados hombres heterosexuales adultos y una jurado mujer heterosexual adulta.

En cuanto a los participantes, el 47% son hombres heterosexuales adultos y el 53% mujeres heterosexuales adultas.

Los hombres heterosexuales poseen el 80% de apariciones en cámara, con el 90% de tiempo de participación. Las mujeres heterosexuales poseen el 20% de las apariciones en cámara con el 10% de tiempo de participación.

La vestimenta del presentador y los jurados oscila entre los niveles 1 y 2, mientras que los participantes hombres heterosexuales se muestran con ropa nivel 3, y las participantes mujeres heterosexuales con ropa nivel 4.

Los cambios de plano son frecuentes, donde priman los primeros planos y los primerísimos planos, con la intención de captar las emociones y reacciones de los participantes.

RTS

El Club de la Mañana

El Club de la Mañana es un programa magazine que cuenta con segmentos de entretenimiento, farándula, cocina, belleza y hogar. El grupo de

presentadores se compone de cinco mujeres heterosexuales adultas y tres hombres heterosexuales adultos.

En el año 2015 la aparición cámara de las mujeres heterosexuales aumentó 28 puntos porcentuales, de 43% a 71%, mientras que la participación masculina heterosexual cayó de 57% a 29%.

La aparición en cámara de las mujeres heterosexuales en el 2013 fue del 70%, resbalando al 67% en el 2015, en contraste con la de los hombres heterosexuales, que aparecieron el 30% de las veces en el 2013, y el 33% en el 2015.

El tiempo de participación de los hombres heterosexuales es del 58%, superando al de las mujeres heterosexuales, quienes cuentan con el 42%.

La vestimenta de las mujeres heterosexuales es de nivel 3, siendo ajustada mientras y resaltando el cuerpo. La ropa de los hombres es nivel 1 y 2, sin resaltar ninguna parte del cuerpo.

En cuanto a los planos, dominan los planos medios, seguidos por los planos generales, evitando resaltar partes corporales de mujeres y hombres.

La Noticia Estelar

La Noticia Estelar es un noticiero que presenta noticias nacionales e internacionales. Es presentado por dos mujeres heterosexuales adultas.

La aparición en cámara de mujeres heterosexuales se posicionan por encima de los hombres heterosexuales, con el 71% desde el 2013 y el 75% en el 2015. En cambio, los hombres tuvieron el 29% de apariciones en cámara en el 2013 y en el 2015 el 25%. En el tiempo de participación, las mujeres tuvieron el 53% mientras que los hombres el 47%.

Se utilizan planos generales en los momentos previos a presentar las noticias, enfocando el estudio. Luego utilizan planos medios al momento en el que se presenta la noticia. Las presentadoras mujeres heterosexuales visten ropa nivel 1, manteniendo formalidad. Los reporteros varían entre ropa nivel 1 y ropa nivel 2.

Combate

Combate es un programa reality en el que se divide a los participantes en dos equipos y estos compiten en juegos deportivos y de obstáculos. El programa consta de dos presentadoras mujeres heterosexuales adultas.

En el 2013, la aparición en cámara de las mujeres heterosexuales fue el 47% de las veces, y el de hombres heterosexuales 53%, mientras que en el 2015 la aparición de mujeres heterosexuales fue del 50% y el de hombres heterosexuales el 50%.

La vestimenta usada por las presentadoras es de nivel 2 y 3. La vestimenta de las participantes mujeres heterosexuales adultas es de nivel 4, mientras que la vestimenta de los participantes hombres heterosexuales visten ropa nivel 3 y 4.

Este programa utiliza primeros planos, enfocando la cara, glúteos, piernas, cintura de las mujeres heterosexuales, y el torso, brazos y cara de los hombres heterosexuales. También utilizan planos generales para enfocar a todos los participantes o a un grupo específico.

Teleamazonas

Café y Bolón

Café y Bolón es un programa magazine que se compone de segmentos de entretenimiento, cocina, belleza y hogar. El grupo de presentadores se compone de dos mujeres heterosexuales adultas y tres hombres heterosexuales adultos.

La aparición en cámara de las mujeres heterosexuales fue de 66%, mientras que las de los hombres heterosexuales fue de 33%. La comunidad LGBTI cuenta con el 1%. No existen datos del 2013 ya que el programa no existía en ese año.

Las mujeres heterosexuales promedian el 61% de tiempo de participación, mientras que los hombres heterosexuales el 38%, y la comunidad LGBTI el 1%.

Tanto los presentadores como los entrevistados muestran ropa nivel 2, aunque se registró la aparición de modelos vistiendo ropa nivel 3.

Se utilizan primeros planos y planos medios para enfocar a los presentadores, pero cuando se presentan cantantes o bailarines se utilizan planos picados y contrapicados.

24 Horas

24 Horas es un noticiero que presenta noticias nacionales, internacionales, deportivas y de farándula y actualidad. Es presentado principalmente por una mujer heterosexual adulta y un hombre heterosexual adulto.

La aparición de mujeres heterosexuales y hombres heterosexuales se mantuvo igual del 2013 al 2015. La mujeres heterosexuales aparecieron el 42,2% y 42% de las veces, respectivamente, mientras que los hombres heterosexuales el 57,8% y el 58%.

El tiempo de participación con el que cuentan los hombres heterosexuales es del 49%, mientras que las mujeres heterosexuales cuentan

con el 51%. La vestimenta que presentan los presentadores es de nivel 1, manteniendo la formalidad propia de un noticiero.

Se utilizan primeros planos y planos medios para enfocar a los presentadores cuando dan una noticia. También se utilizan planos generales al inicio y al final del programa.

Gama TV

El Matinal

El Matinal es un programa magazine que se compone de segmentos de problemas sociales, farándula, moda, noticias deportivas, cocina y noticias de la comunidad (Quito). El grupo de presentadores se compone por cuatro hombres heterosexuales adultos y dos mujeres heterosexuales adultas.

El Matinal, programa de tipo magazine, en el 2015 tuvo el 44% de participación de mujeres heterosexuales, 52% de hombres heterosexuales y 4% de la comunidad LGBTI. Como en el 2013 no existía el programa El Matinal, se lo comparó con un programa parecido llamado Al Son de un Nuevo Día en el 2013 los hombres heterosexuales tuvieron el 56% de participación y las mujeres heterosexuales el 44% de participación.

El tiempo de participación de hombres heterosexuales fue del 53% mientras que el de las mujeres heterosexuales fue del 47%, demostrando que si

bien las mujeres salen mas en cámara, los hombres tienen mayor tiempo para hablar en cámara.

La vestimenta utilizada por el jurado era formal, así como la de los participantes podía ser formal o ajustada esto variaba según la presentación.

Los planos generales eran los más utilizados, y en el caso que usaran primer plano, era para resaltar la cara del concursante.

GamaNoticias

GamaNoticias es un programa de noticias nacionales e internacionales. Es presentado por una mujer heterosexual adulta y un hombre heterosexual adulto.

En el 2013, las mujeres heterosexuales contaron con el 44,8% de apariciones en cámara, decayendo al 43% en 2015. Los hombres heterosexuales contaron con el 55.2% en el 2015, escalando al 58% en 2015.

La vestimenta que visten los presentadores es de nivel 1, propia de los noticieros. Los planos más utilizados son los planos medios y planos generales.

Ídolos Junior

Este programa es un reality en el que diez jóvenes entre los 7 y 14 años conforman dúos con diez cantantes populares ecuatorianos.

Este programa cuenta con una presentadora mujer heterosexual adulta, cuatro jurados hombres heterosexuales adultos y una jurado mujer heterosexual adulta.

Los hombres heterosexuales cuentan con el 58% de las apariciones en cámara, mientras que las mujeres heterosexuales con el 42%.

Los hombres heterosexuales promedian el 53% de tiempo de participación, mientras que las mujeres heterosexuales promedian el 47%.

Todas las personajes que aparecen en el programa presentan vestimenta nivel 1.

Los planos se generales se utilizan con mayor frecuencia debido a las presentaciones en vivo de los concursantes. También utiliza primeros planos y planos medios para enfocar las caras de los concursantes y las caras de los jurados.

TC Televisión

De Casa en Casa

De Casa en Casa es un programa magazine que se compone por segmentos dedicados a cocina, hogar, ejercicios y consejos familiares.

Las apariciones en cámara de mujeres heterosexuales fue del 44% de las veces en el año 2013, subiendo dos puntos porcentuales en el año 2015 a 46%. Las apariciones de los hombres heterosexuales en cámara fue de 56% en el 2013, cayendo dos puntos porcentuales en el 2015 a 54%

Los hombres heterosexuales tienen mayor tiempo de participación con el 56%, mientras que las mujeres tienen el 44% de tiempo de participación.

La vestimenta que visten los presentadores del programa se mantiene entre los niveles 1 y 2, que es ropa formal y casual.

El programa utiliza varios planos, siendo los planos generales y los planos medios los principales, seguidos por los primeros planos y los primerísimos planos.

Yo Soy el Mejor VIP

Es un reality que presenta a personas reconocidas de los medios de comunicación, artistas y celebridades ecuatorianas, compitiendo en distintos tipos de baile.

Los hombres heterosexuales cuentan con el 24% de las apariciones en cámara, y el 43% de tiempo de participación. Las mujeres heterosexuales cuentan con el 76% de apariciones en cámara y el 57% de tiempo de participación.

La vestimenta de los concursantes se encuentra entre los niveles 3 y 4, mientras que la de la presentadora y los jurados en nivel 1.

Se utilizan los planos medios y generales mientras los concursantes bailan y para enfocar al jurado, a la vez que se usan primeros planos para enfocar partes del cuerpo de los concursantes.

El Noticiero

Es un noticiero que informa sobre noticias nacionales, internacionales, amarillistas, deportivas y de farándula. Consta de cuatro presentadores hombres heterosexuales adultos y dos presentadoras mujeres heterosexuales adultas.

En el año 2013, las mujeres heterosexuales contaron con el 40% de las apariciones en cámara, mientras que los hombres heterosexuales contaron con el 60%. En el año 2015, las mujeres heterosexuales contaron con el 30% de las apariciones en cámara, mientras que los hombres heterosexuales con el 70%.

Las mujeres heterosexuales promediaron el 44% de tiempo de participación, mientras que los hombres promediaron el 56%.

Todos los presentadores visten ropa de nivel 1, con excepción de la presentadora del segmento de farándula, quien viste ropa de nivel 3.

Los planos que más se utilizan son los planos medios y los planos generales.

Canal Uno

Faranduleros S.A.

Programa sobre noticias de farándula. Es presentado por dos mujeres heterosexuales adultas y un hombre no heterosexual adulto.

La aparición en cámara de mujeres heterosexuales fue del 39%, de hombres heterosexuales de 32%, y de hombres no heterosexuales 29%.

El tiempo de participación de mujeres heterosexuales fue del 51%, de hombres heterosexuales el 23%, y de hombres no heterosexuales el 26%.

Los presentadores visten ropa nivel 1 y 2, lo que corresponde a ropa formal y casual.

Se utilizan principalmente planos medios, seguidos de planos generales y primeros planos.

El Noticiero Estelar

Este noticiero presenta noticias nacionales, internacionales, amarillistas y de deportes. Es presentado por una mujer heterosexual adulta y dos hombres heterosexuales adultos.

En el año 2013, las mujeres heterosexuales contaron con el 24% de las apariciones en cámara, mientras que los hombres heterosexuales contaron con el 76%.

En el año 2015, las mujeres heterosexuales resbalaron dos puntos porcentuales al 22% del total de apariciones en cámara. Los hombres treparon dos puntos porcentuales al 78% del total de apariciones en cámara.

Las mujeres heterosexuales contaron con el 29% de tiempo de participación, mientras que los hombres heterosexuales contaron con el 71%.

Los presentadores muestran vestimenta nivel 1, propia de los noticieros.

La mayoría de los planos utilizados fueron primeros medios, seguidos por planos generales.

Baila la Noche

Reality de concursos de baile y deportes, donde sus concursantes participan para ganar dinero. Es conducido por una mujer heterosexual adulta y un hombre heterosexual adulto, aunque durante la semana de análisis la conductora mujer heterosexual adulta se encontraba de vacaciones.

En el año 2013, el 57% de participación fue de hombres heterosexuales y el de el 43% de mujeres heterosexuales. En el 2015, los hombres heterosexuales tuvieron el 66% de participación y las mujeres heterosexuales el 34%.

En tiempo de participación, los hombres heterosexuales poseen el 46%, mientras que las mujeres heterosexuales poseen el 54%.

El conductor del programa viste ropa entre los niveles 1 y 2. Los participantes, especialmente mujeres heterosexuales, presentan vestimenta nivel 3 y 4, debido a que la ropa que visten esta confeccionada para resaltar sus piernas, glúteos, pechos, abdomen y cintura.

Se utilizan planos medios y planos generales cuando los participantes están concursando, a la vez que se utilizan primeros planos para resaltar las acciones, expresiones y partes del cuerpo de los concursantes.

En promedio, de todos los programas de todos los canales, las mujeres heterosexuales obtuvieron el 52% del total de aparición en cámara, mientras que los hombres heterosexuales el 42.67%, y la comunidad LGBTI el 5.33%. En el año 2013, las mujeres heterosexuales registraron el 43.64%, mientras que los hombres registraron el 56.36%. La comunidad LGBTI, no contó con apariciones en ningún programa de los formatos presentados durante el año 2013.

Con respecto al tiempo de participación, las mujeres heterosexuales alcanzaron el 46% del total de tiempo de participación, los hombres heterosexuales el 49.28%, y las comunidad LGBTI el 4.72%.

En cuanto a vestimenta, el nivel 1 se sitúa como el nivel predominante en todos los programas de todos los canales, ya que el 34.71% de personas que vistieron formalmente, o cubiertas con ropas holgadas y sin exponer partes de su cuerpo. Le sigue el nivel 2, con el 27.58% del total, luego el nivel 3 con el 27.42%, y finalmente el nivel 4 con el 10.29%. No se registraron apariciones de personas con vestimenta nivel 5.

Sin embargo, el 35.47% de la vestimenta de las mujeres heterosexuales es de nivel 2, seguido por el 25.62% de nivel 1, el 23.89% de nivel 3, y el 15.02% de nivel 4. En contraposición, se registró que el 40.05% de las vestimenta de hombres heterosexuales era de nivel 1, el 31.9% nivel 2, el 15.84% nivel 4, y el 12.22% nivel 3. La comunidad LGBTI prefirió ropa nivel

3, usándola el 46.15%, además de ropa nivel 1 en el 38.46%, y de nivel 2 en el 15.38% de las veces que aparecieron.

En promedio, los planos generales son los más utilizados, debido a que alcanzaron el 41.89% del total de todos los planos. Los planos medios son los segundos planos más usados llegando al 27.15% le siguen los primeros planos con el 24.21%, los planos detalle con el 5.04% y los primerísimos planos con el 1.7%.

Dentro de estos resultados, figura que los planos más utilizados en mujeres heterosexuales fueron los planos generales con el 40.66%, así como también los planos medios con el 33.11%, dando paso a los primeros planos con el 16.02%, planos detalle con el 8.12% y primerísimos planos con el 2.09%. Para los hombres heterosexuales, los planos generales se utilizaron en el 44.76% de las tomas, los planos medios el 34.68%, los primeros planos el 14.21%, los planos detalle el 4.75%, y los primerísimos planos el 1.6%. En el caso de la comunidad LGBTI, los primeros planos dominan con el 42.41%, acompañados casi a la par por los planos generales con el 40.25%, luego los planos medios con el 13.67%, planos detalle con el 2.26%, y primerísimos planos con el 1.41%.

Etapa 2 (Ver Anexo 2.5)

El objetivo de esta etapa, se basó en conocer la percepción de las personas frente al producto elaborado en el 2014, para así realizar la primera

edición de la revista Zoom mediante un testeo, en el cual se entrevistó a 30 personas de edades entre los 18 y 50 años de edad; en donde las invitamos a leer, observar y a analizar la revista; todos los seleccionados concluían en las mismas sugerencias: cambios en la diagramación, corrección de contenido y mejoramiento de la navegación del Digital Publishing.

Las personas que realizaron el testeo del producto manifestaron que la revista Zoom era muy entretenida, comentaron que la información presentada en formato de video es uno de los atributos más fuertes de la revista, ya que permiten entender los conceptos impartidos con más facilidad; sin embargo muchos aseveran que el contenido de los vídeos, audio y textos es muy largo y en ocasiones repetitivo.

Al revisar los textos los usuarios observaron que la sintaxis y ortografía del Digital Publishing resultaba confusa, redundante y extensa; esto ocasionó que el lector varias veces pase a la siguiente página, tenga una confusión ante el tema y no genere nuevas construcciones en las personas, por lo que es vital que maneje contenido corto y directo.

Del contenido audiovisual, concluyeron que les parece acertado que la revista maneje videos para comunicar temas complejos, que eso le daba un plus y hacía atractivo el hablar de género, pero al ser muy extensos dejaban de captar la atención del lector y no terminaban de analizar todo lo expuesto en la revista.

La usabilidad de la revista también representó un obstáculo para que el grupo objetivo pudiera leerla. También veinticinco de los treinta entrevistados dijeron que los íconos que indican el movimiento para el cambio de la página no son muy visibles y que el índice de contenidos es necesario para conocer y elegir los temas que ellos quieren leer.

4.4. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN

4.4.1. Etapa 1 (Ver Anexo 2.2)

Este proyecto analizó los programas televisivos de formato reality, magazine y noticiero de producción ecuatoriana, de los canales Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, GamaTV, TC Televisión y Canal Uno.

Para ello, se cuantificaron los niveles de participación de cada género, las direcciones de cámara usadas, y los tipos de vestimenta.

Los datos demostraron que las mujeres heterosexuales cuentan con mayor aparición en cámara que los hombres heterosexuales y que la comunidad LGBTI. Las mujeres heterosexuales cuentan con más de la mitad, teniendo el 52% del total de apariciones. Los hombres heterosexuales, por su parte, aterrizan en el 42.67%, poco menos de la mitad, lo que deja con pocas apariciones a la comunidad LGBTI, quienes representan el 5.33% del total.

A pesar de que los hombres heterosexuales cuentan con menos apariciones en cámara que las mujeres heterosexuales, estos poseen más tiempo de participación, superándolas con el 49.28%, mientras que ellas logran el 46%. La comunidad LGBTI asoma con el 4.72% restante, convirtiéndose, sin lugar a dudas, en una minoría dentro de los formatos de reality, noticieros y magazine de la producción televisiva nacional.

Estos datos confirman la falta de diversidad de género, ya que solo las mujeres heterosexuales y los hombres heterosexuales suman más del 94% en ambos aspectos.

Con estos resultados, se deduce que los programas televisivos nacionales mantienen una perspectiva patriarcal de la sociedad, en el que la mujer debe de encantar la vista de los hombres. Esto se sustenta en el hecho de que casi en el 40% de sus apariciones visten ropa entre nivel 3 y 4, lo que combinado con los planos generales, medios y detalles, los que suman el 82% del total de planos, resulta en la exposición del cuerpo de la mujer, donde en los realities se les enfocan las piernas, glúteos, cintura, abdomen y senos.

A pesar de que esta tendencia persiste, también comienza a asomar la objetivación de la imagen masculina, ya que los resultados muestran que del total de la vestimenta usado por ellos, casi el 30% se sitúa entre los niveles 3 y 4. También se palpa esto en la utilización de los planos, en donde los planos detalles y planos medios, que suman el 40% del total de planos, son utilizados en realities para resaltar los bíceps y el torso.

Se debe resaltar que la comunidad LGBTI se muestra el 46.15% de las veces con vestimenta de nivel 3, y el 38.46% con vestimenta nivel 1, relegando a la vestimenta de nivel 2 al 15.38%. Son enfocados principalmente por primeros planos, con un porcentaje de 42.41%, y por planos generales, con un porcentaje de 40.25%. Esto sugiere que su enfoque no está relacionado con su nivel de exposición en vestimenta.

Se concluye que los estereotipos en cuanto a la mujer persisten, siendo esta retratada como objeto de deseo del hombre, aunque se percibe también el inicio de una tendencia en la que el hombre es retratado como objeto de deseo de la mujer.

La comunidad LGBTI permanece en un estado de invisibilidad en algunos canales, y con una leve participación en otros.

4.4.2. ETAPA 2

Después del testeo, se concluyó que en esta etapa, era necesario la edición de videos y audios de la revista, para acortarlos y exponer la información de manera directa.

A su vez, debido a que la señalización de las páginas son poco visibles; se realizarán cambios, usando íconos o símbolos más llamativos para que los usuarios no se pierdan o confundan con las señales expuestas en las revista. La

señalización será de mayor tamaño y mucho más minimalistas versus a los de la primera edición, de manera que las indicaciones sean claras y los usuarios puedan sentirse más cómodos al navegar por la revista.

También se detectaron fallas en las opciones interactivas, por lo que se realizarán mejoras en los botones, cuadros de textos con formato de scroll, en el arranque de los videos y audio, en los despliegues de contenido y en el desplazamiento entre las páginas de la revista.

Las personas entrevistadas recomendaron que debería existir un índice al inicio de la revista, por lo que se elaborará un índice para que así conocerán mejor el contenido dentro de la misma y le daría más apariencia de revista.

5. PROYECTO

5.1. Etapa 1 – Campaña de promoción

Descripción del proyecto

El proyecto del DPS ZOOM en el año 2014 no logró ser publicado por falta de recursos monetarios, en el año 2015 se retoma este proyecto con el fin de publicarlo; pero antes de eso se necesitó hacer un testeo con el grupo objetivo para verificar, que el producto, que se entregaría fuese leído por los posibles usuarios y así tener una mayor acogida. Después de la investigación y opinión de profesionales, se detectó que el proyecto ZOOM 2014 tenía fallas,

por lo que había que corregirlo para que pueda ser publicado. Se concluye que los lineamientos son: Corregirlo, Publicarlo y Posicionarlo.

El proyecto se dividió en dos etapas. La primera consistió en editar el contenido de la aplicación de la revista Zoom 2014 en cuanto a: texto, audio y videos así como la interfaz, diagramación y manejo del contenido interactivo.

En la primera etapa se tuvieron que tomar decisiones estratégicas, basados en los resultados que arrojó nuestra investigación, el principal problema que se identificó fue que: la revista ocupa mucho espacio en la memoria de los dispositivos móviles y la solución más frecuente que toman los usuarios de smartphones o tablets para liberar espacio de la memoria, es el borrar archivos de datos, entre estos las revistas. Es por esto que en la primera etapa, una vez ya editada la aplicación de Zoom, se la adecuó para que sea subida en la web y los usuarios puedan acceder sin necesidad de descargarla.

En la segunda etapa se realizó una estrategia de comunicación para llegar a los grupos objetivos, la misma que se dividió en dos partes la primera, consistió en acercamientos a organizaciones no gubernamentales, entidades públicas y universidades para exponer la revista y proponer alianzas estratégicas para que Zoom sea utilizada como fuente de información y la segunda parte fue una estrategia de comunicación digital para llegar al grupo objetivo 2.

5.1.1. Objetivos Generales

- Editar el formato, la sintaxis y la ortografía en la que se presenta el contenido en el Digital Publishing Zoom edición 2014, para convertirlo en una revista con información clara, compacta, de fácil lectura y atractiva para el grupo objetivo.
- Reestructurar la interfaz de la Revista Zoom 2014 para facilitar el manejo de los usuarios.
- Relacionar al Digital Publishing Zoom con el buscador de Google Académico, para que los usuarios que busquen información acerca de género en Ecuador puedan encontrarla.
- Publicar el DPS.

5.1.2. Posicionamiento

El objetivo es plantear una estrategia de posicionamiento para la publicación digital Zoom en Ecuador, como un DPS con contenido explícito sobre temáticas de género y televisión. A largo plazo se busca ser un referente para: organizaciones, universidades y entidades públicas y privadas, fuera y dentro del país.

Los resultados indicaron que el DPS Zoom tiene buena aceptación por los usuarios y se descubrió que al conocerla, se genera un interés por leerla, por lo que se concluye que luego de la estrategia de mercadeo se podría ganar lectores. Para lograr tal posicionamiento, se definirá el perfil potencial de los

lectores y se realizarán alianzas estratégicas con ONGs, universidades y entidades públicas.

"el posicionamiento no es solo un lugar en la mente del consumidor, comprende un concepto generalizado, tanto positivo como negativo, que tiene el consumidor sobre un producto" (Fernández, 2001, p.138)

5.1.3. Producto (Anexo 3)

El producto desarrollado es Zoom, un Digital Publishing, su contenido se centra en analizar una década de la programación de ficción en la televisión ecuatoriana, tomando como foco principal el género. En este se muestra la opinión de talentos de pantalla, profesionales de distintas áreas, activistas e íconos de la comunidad LGBTI en Ecuador. Por medio de este producto se busca acercar a las personas con la temática de género para así ampliar su visión.

Tal como se mencionó anteriormente se adaptó a formato de página web, manteniendo la interactividad que caracteriza a la aplicación y que tanto atrae a los usuarios; se conservaron los videos, audio y diferentes animaciones, ya que hacen más entretenida la lectura y facilitan el entendimiento; además esta plataforma trae nuevas posibilidades como: brindar un espacio para las organizaciones, crear interacción con los usuarios para recibir sus dudas y comentarios, lo que hace evolucionar a Zoom, de ser solo una plataforma de contenidos, a un agente de cambio.

5.1.4. Precio

El Digital Publishing Zoom es gratuito, no tiene un precio, pero sí un valor, no publicarlo simboliza la pérdida de una oportunidad para evidenciar una problemática que puede durar años si es que no se da a conocer: la falta de diversidad en los medios, ya que mientras más tiempo dejamos pasar, más difícil será combatir las construcciones que han sido arraigadas por los medios acerca del género en la sociedad.

5.1.5. Plaza

Se consideró, que la opción más apropiada para exhibir la revista Zoom, es mediante un micrositio alojado en la página web de la Universidad Casa Grande; es importante que para que sea considerado material de apoyo para capacitaciones o como un referente académico, se ancle a la misma ya que la imagen de esta institución le aportaría seriedad a este insumo y sería reconocido como un producto elaborado por alumnos de la misma, que nace de un Proyecto de Aplicación Profesional (PAP). Tener el respaldo de la Universidad Casa Grande, nos otorga credibilidad al momento de concretar futuras alianzas con los Grupos objetivos antes mencionados.

En la actualidad el Internet es el medio de principal consumo, con mayor penetración y también el más confiable para el usuario; lo que reafirma, que esta opción permitirá que el grupo objetivo, ingrese desde

cualquier explorador, ya sea el de su smartphone, tablet o computador, esto nos beneficia porque amplía el mercado, debido a que ahora no hará falta un dispositivo móvil para acceder a la información que provee Zoom.

Vale recalcar que al adaptar Zoom a esta plataforma, se abren más puertas, porque al estar en la web, los usuarios no solo se enteraran de Zoom por la campaña de comunicación, sino que también se crean más plazas de exhibición al aprovechar motores de búsqueda como Google, para que al momento en que los usuarios busquen información con palabras claves como: género, medios, televisión y Ecuador, puedan encontrar nuestro producto.

5.1.6. Promoción

Objetivos generales de comunicación

GRUPO OBJETIVO	OBJETIVO	MENSAJE	CANAL
ORGANIZACIONES, UNIVERSIDADES, ENTIDADES PÚBLICAS PRIVADAS Y	Dar a conocer de qué trata Zoom	Zoom es un Digital Publishing que aborda temas de género y medios en Ecuador.	Mediante Reuniones,
	Concretar alianzas con el Grupo Objetivo	Zoom es una herramienta útil para mantener actualizados a sus colaboradores.	Mediante Reuniones
	Contribuir a crear consumidores más críticos.	Zoom existe para evidenciar la falta de diversidad en los medios ecuatorianos.	
GRUPO OBJETIVO 2 Público en general	Posicionar el Digital Publishing Zoom como una fuente	¿Qué es Zoom?.	
		A lo diferente hazle Zoom	Redes Social,

	que aborda temas de género y medios en Ecuador.	A lo diferente hazle Zoom	Página Web, Mailing. - Gira de medios.
		Estereotipos en medios.	
	Contribuir a crear consumidores más críticos.		Redes Sociales, Página Web, Mailing,

Concepto de comunicación

Cuando ves algo que no es “normal”, siempre haces ZOOM.

Concepto Creativo

A lo diferente hazle ZOOM.

Racional Creativo

En el proceso del proyecto pudimos observar cómo los medios replican los estereotipos en la programación de los canales ecuatorianos, creando una sociedad que consume contenidos con poca diversidad de género y dando como resultado la invisibilidad a la comunidad LGBTI, por lo tanto se proyecta como “normal” la discriminación hacia las personas que forman parte de esta.

Nosotros declaramos como “normal” las cosas, situaciones y personas que se asemejan o tienen alguna familiaridad con nuestra realidad; cuando algo sale de esa construcción o parámetro de rutina, “zona de confort” o

“cultura general” inmediatamente capta nuestra atención, porque ante nosotros está algo – diferente-.

Esta reacción común e inevitable que tenemos todos de acercarnos al momento de ver algo diferente la hemos llamado: ZOOM.

Mientras más ZOOM hagan las personas, más conscientes están de la diversidad que los rodea.

5.1.7. Etapas de la campaña

Primera etapa

Realizar un acercamiento con las organizaciones no gubernamentales, entidades públicas y Universidades antes descritas con el objetivo de posicionar la revista digital Zoom como material de referencia sobre género y medios en Ecuador, construir puentes de comunicación y consolidar alianzas.

Metas:

- Proponer que la página web Zoom sea utilizada como fuente de información y material de apoyo académico por parte del Grupo Objetivo primario.

- Pactar espacios de exposición en las redes sociales, páginas web, medios y eventos de las organizaciones para fomentar el acceso a ZOOM.
- Capacitar a las organizaciones, entidades y universidades para que conozcan el DPS y sirva como fuente de información acerca de género y medios en Ecuador.

Alianzas estratégicas

Una de las acciones centrales de este acercamiento es crear una relación con este grupo objetivo en particular, haciendo una capacitación de actualización sobre género y medios, para demostrar lo útil y didáctico que puede ser el DPS Zoom; una vez claro esto, otro punto clave es, la difusión de Zoom entre las personas afines a este grupo objetivo, usando como plataforma las redes sociales y páginas web de las organizaciones, entidades y universidades para lograr la máxima exposición de la revista. Un dato clave para estas alianzas es, el porcentaje de organizaciones, universidades y entidades que manejan redes sociales. De una base de 18, se encontró que el 89% tiene página web, el 99% facebook, 64% twitter, 6% Instagram.

Además de la propuesta de capacitación, se realizaron otras más específicas para algunas de las organizaciones, que se detallan a continuación:

ORGANIZACIONES	PROPUESTA
Todo Mejora	Todo Mejora Ecuador no ha abordado el tema de género y medios, Zoom abrirá una puerta para informar y crear espacios de debate a largo plazo
Fundación Yerba Buena	Se propondrá crear un foro de debate después de cada proyección de cine LGBTI, utilizando a Zoom como medio de apoyo académico.
Fundación alianza igualitaria	Participar en el espacio “Caja de Pandora.”
Fundación Equidad	Participar en el foro de Ponte Once, que se realice un reportaje sobre Zoom en la edición de la revista GLBTI.
Fundación Pro Vida	Ser incluido en la agenda de la Jornada de Derechos Humanos del próximo año.
(CEPAM)	“El Salón de la Comunicación,” para abordar el tema de falta de diversidad de género y de violencia de género, desde una perspectiva más amplia y no exclusiva de la mujer heterosexual.

En esta etapa la comunicación se realizará mediante los siguientes canales:

- Mailing
- Teléfono
- Marketing Directo (Invitaciones Personalizadas)
- Evento

Segunda etapa

El objetivo de esta etapa es posicionar a ZOOM, mediante una campaña de comunicación en redes sociales, para dar a conocer de qué trata el DPS.

Metas

- Conseguir fans y generar interacción en redes sociales.
- Expandir nuestro radio de alcance mediante pauta .
- Generar un acercamiento con los usuarios a través de influenciadores importantes para el target, que cuenten con un alto número de seguidores y lograr tráfico a la página web del Digital Publishing Zoom .

Lineamientos en redes sociales

1) Contenido en redes sociales

Se creará contenido para dos plataformas: Facebook e Instagram, que se dividirá en 4 pilares de comunicación:

1. ¿Qué es Zoom?. Escogimos este tema como primer punto a comunicar ya que es importante que las personas comprendan cómo nace el nombre de la revista, que al mismo tiempo es el concepto que engloba nuestra iniciativa.

2. A lo diferente hazle Zoom. Demostrar los distintos pasos que una persona realiza al momento de hacer Zoom, los posteos serán representaciones de las reacciones que tenemos cuando vemos algo diferente o no común en la sociedad, con este pilas buscamos reforzar nuestro concepto y que el G.O. empiece a tener una empatía ante la marca.

3. Estereotipos en medios. Este lineamiento busca asociar la iniciativa de la revista con el concepto, vamos a demostrar a través de posteos que no todo lo que muestra la televisión es la realidad, el fin es desenmascarar los estereotipos y exponer diversidad de género que tiende a ser invisible en los medios.

4. Convocatoria. Utilizaremos alianzas estratégicas con influenciadores importantes para el target, ellos contarán con un alto número de seguidores para tener un alcance mayor de nuestras publicaciones que re direccionará a la página web de la revista Zoom.

5. Contenido de mantenimiento: Compartiremos noticias que estén pasando alrededor del mundo, para mantenernos como una página que imparte conocimiento acerca de género y medios en Ecuador.

5.1.8. Planificación Temporal

Actividades	Septiembre				Octubre				Nov	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Campaña Redes Sociales			[Barra naranja]							
Gira Organizaciones					[Barra azul]					
Envío boletín prensa					[Barra magenta]					
Gira Medios					[Barra verde]					
Envío de invitaciones a organizaciones y medios					[Barra marrón]					
Evento ZOOM IN: Workshop							[Barra cian]			
Convocatoria ZOOM Fest (influenciadores)							[Barra amarilla]			
Colocación afiches en universidades							[Barra morada]			
Evento ZOOM FEST									[Barra azul]	
Envío boletín prensa									[Barra azul]	
Campaña mantemiento redes sociales post evento										[Barra amarilla]
Testeo										[Barra magenta]

5.1.9. Borrador de Presupuesto de campaña

(Ver anexo 5.1)

5.1.10. Esbozo de sistemas de control de estrategias, tácticas y piezas creativas.

Puntos por los que se va a medir el impacto que tuvo Zoom con sus distintas actividades:

Con las organizaciones podremos medir el interés hacia la temática dependiendo de cuántas asistan al workshop Zoom In sobre género y medios, también lograremos saber el interés que tiene hacia el proyecto Zoom por las que decidan tener una alianza con nosotros para futuros proyectos, adicional tener espacio en sus páginas web o distintas redes.

ZoomFest

Mediante la cantidad de personas que asistan al evento, apariciones en medios ATL (prensa, radio o notas en algún canal de televisión); cantidad de visualizaciones en nuestra página web.

Redes Sociales

Podemos conocer los resultados de cómo se desarrolló el contenido de Zoom en redes sociales a través de un informe en donde consideraremos variables como engagement, nuevos fans, fans per change e interacción, en Instagram sabremos por los “likes” y nuevos seguidores que obtengamos durante todo el proceso.

5.2. Etapa 2 – Eventos

Workshop : ZOOM IN

5.2.1. *Objetivo específico*

Conseguir que las organizaciones, universidades y entidades no gubernamentales conozcan qué es Zoom y se conviertan en difusores del Digital Publishing.

5.2.2. *Audiencia/ Públicos*

(Ver anexo 6.1, 6.2 y 6.3)

5.2.3. *Participantes/ Invitado*

Capacitadores

- José Miguel Campi
- Naomi Nuñez

Otros posibles participantes:

- Doménica Menessini
- Nebraska

Marcas participantes:

- Universidad Casa Grande
- Zoom

5.2.4. Concepto y descripción del acontecimiento

Justificación

ZOOM IN, es un workshop en el que se convoca a profesionales de universidades, organizaciones y personas afines a entidades públicas o privadas, a que participen en una actualización de conocimientos sobre temáticas de género y televisión.

Los expositores que estarán a cargo de dictar el workshop serán José Miguel Campi y Naomi Nuñez, docentes de la Universidad Casa Grande. Una vez culminado el workshop, contaremos con la intervención de personajes de la televisión que contarán sus experiencias para que de esta forma los asistentes comprendan y tengan un mayor acercamiento sobre la invisibilidad de género en la televisión ecuatoriana.

5.2.5. Descripción de las funciones y responsabilidades de los miembros del proyecto del taller en género y medios Zoom.

- **Alessandra Cavagnaro - Coordinador Protocolo:** persona que estará a cargo de la coordinación y supervisión de todo el personal de protocolo . Deberán asistir cualquier necesidad de los invitados durante todo el evento y colaborar con el traslado de los asistentes dentro de las instalaciones de la UCG.
- **Carlos Alberto Puga - Coordinador de Logística:** encargado de coordinar el montaje, desmontaje de los diferentes escenarios que contará el evento (Sala de capacitaciones, escenario de discurso, salas de experiencias y demás áreas a utilizar en el evento)
- **Karla Molestina - Coordinadora de interfaz de producto:** Se encargará de la interacción del usuario con la interfaz de la aplicación, y los orientará en cuanto a formas de uso del el DPS Zoom.
- **Mauricio Salazar - Coordinador de elementos multimedia y equipos electrónicos:** deberá de coordinar en conjunto con el personal de la Universidad la reserva e instalación de los equipos necesarios para el desarrollo del evento (router wi-fi, extensiones, computadoras, equipos de sonido, parlantes, micrófonos, ect...)

- **Carlos Coloma - Coordinador de prensa y medios:** tendrá como deber recibir, organizar y asistir a los diferentes medios que asistan al evento.
- **Ericka Pérez - Coordinadora de fotografía y video:** persona que estará a cargo de coordinar y supervisar el registro del evento con fotografos y camarografos.

5.2.6. Aspectos físicos del evento

El evento se lo realizará en la Universidad Casa Grande, se ubicará a los participantes y medios en asientos asignados. La mayor parte del evento será dentro del auditorio, donde se dictarán los workshops y se realizará la presentación del proyecto; acto seguido se invita a los asistentes a la área exterior para que puedan disfrutar de un coffee break y puedan interactuar y conocer el Digital Publishing Zoom en el área designada, a través de laptops proporcionadas por el evento.

Tecnología

Para las capacitaciones se necesitará equipos de sonido, pantallas y proyectores para poder mostrar el material de apoyo de los expositores. La sección del meeting busca acercar a el usuario con la interfaz, contaremos con espacios en donde podrán acceder a la página web de la revista Zoom permitiéndoles navegar y probar el funcionamiento.

Ubicación

Se realizará en la Universidad Casa Grande, Frente a la puerta 6 del C.C. Albán Borja. En específico el auditorio del edificio blanco y la parte exterior a este, el día 23 de octubre de 2015.

Material de apoyo

El día del evento se utilizarán: vídeos, escenografía, audio, equipos electrónicos, tablets y computadoras

5.2.7. Aspectos administrativos del evento:

5.2.7.1. Servicios requeridos

- Asistencia con equipos multimedia.
- Utilización de áreas comunes de la universidad y aulas (zonas por determinar).

5.2.7.2. Personal necesario

Protocolo, montaje, producción, limpieza, seguridad.

5.2.7.3. Permisos

Autorización para el uso de determinadas zonas de la universidad en donde se realizarán las capacitaciones y el meeting. A su vez se requerirá la colaboración y permiso pertinente para contar con el apoyo del personal de fotografía y video de la universidad Casa grande quienes serán los encargados de documentar el evento.

5.2.8. Cronograma de actividades del evento

Evento: ZOOM IN - workshop

Convocatoria:

- Acercamiento con las organizaciones, entidades públicas y universidades.
- Invitación personalizada al evento
- Confirmación de asistencia a ZOOM IN.
- Envío de mailing al evento.

Cronograma del workshop:

- Designación de lugar para las personas que confirmaron asistencia.
- Comida y bebidas (auspiciantes)
- Introducción de expositores del workshop.
- Inicio del workshop.
- Espacio en donde personas que hayan trabajado en medios de televisión, expongan su opinión/experiencia en la misma.
- Cierre del workshop y entrega de diplomas a los asistentes.
- Comunicación en redes sociales de este evento (Facebook e Instagram).
- Kit prensa a los medios.

5.2.9. Presupuesto

(Ver anexo 5.2)

5.2.10. Diseño de evaluación del evento / inteligencia estratégica.

- Contabilizar asistentes
- Registro de mails y número telefónicos
- Feedback de asistentes

Para evaluar las distintas acciones: redes sociales y ZOOM IN, se realizará un informe en donde mediremos resultados e impacto mediático; luego del evento se visitará a las organizaciones para recibir su feedback y darle seguimiento a la propuesta de una alianza, con el fin de que fomenten el uso del Digital Publishing Zoom.

5.3. Evento 2 (Grupo Objetivo 2)

5.3.1. Objetivos

- Posicionar el Digital Publishing Zoom a través de un evento artístico.
- Lograr que el grupo objetivo comprenda de qué habla el Digital Publishing Zoom.
- Conseguir un espacio para Zoom en medios ATL (prensa, radio y televisión) para darle alcance al Digital Publishing.
- Conseguir personas influyentes en el medio y estudiantes que puedan formar parte de nuestro festival artístico.
- Dar alcance al evento a través de pauta digital.
- Invitar al grupo objetivo al evento a través de los influenciadores.
- Direccionar al G.O. a la página web del Digital Publishing.

5.3.2. Audiencia/ Públicos

Jóvenes de 18 a 30 años, de nivel socioeconómico medio, medio alto de la ciudad de Guayaquil que disfrutan formar parte de nuevas iniciativas.

5.3.3. Participantes / Invitados

Las personas que hemos escogido para que formen parte del evento, han sido seleccionadas bajo dos ejes principales: por su influencia tanto en redes (cantidad de seguidores) como en el grupo objetivo y el otro punto es la relevancia y trayectoria que tienen en su profesión, avalando el peso académico por lo que se está desarrollando el evento.

Adicional vamos a exhibir trabajos de jóvenes estudiantes que aporten con una visión diferente a la de las personas seleccionadas por seguidores y trayectoria, ampliando la diversidad de género de otros puntos de vista, esto se conseguirá por medio de alianzas con distintas universidades: Universidad Casa Grande, Universidad Santa María, ITSU y ESPOL; estas fueron escogidas ya que cuentan con facultades de comunicación, aparte expande la diversidad a varios jóvenes universitarios de distintos sectores, distintas realidades, otros profesores y programas académicos; se hablará con los decanos para que por medio de un trabajo en clase, recolectemos una muestra alta con la que podamos evidenciar la diversidad de género de distintos puntos.

El trabajo de los alumnos: mostrar su visión de lo que es un hombre, una mujer, un gay, una lesbiana, un trans, dependiendo del formato que ellos escojan.

Cantantes:

- Andrés Cajas
- Carlomon
- A2H
- Le rats
- Andre Farrah
- Mauricio Ayora
- Bordes Lunares (Tentativo)
- Los Corrientes (Tentativo)

Auspiciantes:

- Capi
- Ecuaprom
- Chevy Plan

Diseñadores:

- Ricardo Taylee
- Enrique Panchana
- Jorge Luis Torres
- Gabriela Romero
- Vanessa Landín

- Valentina Landín
- Daniela Mora
- Sulema Santana
- Alumnos de la Universidad Casa Grande, Universidad Santa María, ITSU, ESPOL.

Fotografía:

- Valentina Mendoza
- José Villacreces
- Pamela Dueñas Wod
- Santiago Arguello
- Constantino Endara
- Ricardo Taylee
- Alumnos de la Universidad Casa Grande, Universidad Santa María, ITSU, ESPOL.

Escritores:

- Cecilia Ansaldo
- Leonor Baquerizo (Tentativo)
- Sonia Manzano (Tentativo)
- Martha Chávez (Tentativo)
- Carmen Vásquez (Tentativo)
- Maritza Cino (Tentativo)
- Jorge Martillo (Tentativo)

- Miguel Antonio Chávez (Tentativo)
- Augusto Rodriguez (Tentativo)
- Alumnos de la Universidad Casa Grande, Universidad Santa María, ITSU, ESPOL.

Marcas participantes:

El Capi

Spark Sonido e iluminación

Ecuaprom

5.3.4. Concepto y descripción del acontecimiento

ZoomFest

Nuestro evento se centra en una palabra clave: diversidad. A diario nos rodean los mismos mensajes que nos llevan a todos a reaccionar de la misma manera, a percibir el mundo de una sola perspectiva, esto hace que al momento de ver algo que no estamos acostumbrados, digamos que “no es normal”, pero ahí entra la pregunta: ¿qué es normal?

Las personas buscan ser diferentes en un mundo lleno de gente igual, por esa razón nosotros queremos exponer esa parte de la sociedad que, aunque es pequeña, ha logrado demostrar una visión distinta.

Según la Real Academia Española, una de las definiciones de la palabra arte figura en ser la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”.

Lo interesante del arte es que será criticado como todo lo demás en el mundo, pero tiene un punto a su favor y es que es algo que se respeta por ser diferente y por aportar una visión distinta de cómo ver el mundo; no busca imponer, solo se hace presente y siempre será algo diferente, porque lo que se entienda dependerá de cómo la persona la esté observando.

Si la diversidad es el eje principal de nuestro proyecto, no podemos ver la visión de un solo artista, sino de varios, es así como usando las distintas manifestaciones del arte como la escritura, la fotografía, la música, lo audiovisual y lo gráfico expondremos la diversidad de género que existe en la sociedad, porque los medios al mostrar solo estereotipos muestran una parte, pero dejando el otro lado de la historia, el que te quiere contar Zoom.

Hemos nombrado al evento “Zoom Fest” ya que la palabra festival abarca un conjunto de representaciones dedicadas a un artista o arte.

Se convoca a personas que quieran formar parte de la iniciativa en distintas plataformas artísticas:

Música

Buscamos bandas y solistas ecuatorianos que quieran unir sus voces para evidenciar que la música ha sido y es un canal importante, relevante para llegar a las demás personas; adicional cada canción que cantarán lleva una historia, experiencia o visión del mundo, esto es un gran aporte para nuestro evento, ya que logra evidenciar la diversidad que existe. Vale mencionar que la música también tiene varios géneros y en nuestro evento demostraremos la diversidad que hay.

Escritores

Buscamos personas que quieran exponer su visión de lo que es un hombre, una mujer, un gay, un trans, entre otros integrantes de la comunidad LGBTI para evidenciar en menos de 140 caracteres (formato: microcuento) la diversidad que no es mostrada en los medios.

Diseño Gráfico

Buscamos exhibir trabajos gráficos de diversos artistas, diseñadores y personas naturales, que al colocarlos juntos evidencian la diversidad de género que existe, haciendo una crítica a la construcción social que tenemos concebida acerca de un hombre, una mujer y la comunidad LGBTI.

Fotografía

Encontrar estudiantes y artistas que tengan proyectos que aporten a la temática de género, evidenciando la realidad que no es mostrada en los

medios, exponiendo la diversidad que ha sido excluida por el excesivo uso de estereotipos.

La difusión de este evento se realizará en redes sociales mediante pauta para generar el alcance necesario, adicional los artistas seleccionados que tengan una gran cantidad de seguidores postearán el contenido de nuestro evento para aumentar el alcance.

5.3.5. Descripción de las funciones y responsabilidades de los miembros del proyecto

- **Alessandra Cavagnaro - Coordinador Protocolo:** persona que estará a cargo de la coordinación y supervisión de todo el personal de protocolo . Deberán asistir cualquier necesidad de los invitados durante todo el evento.
- **Carlos Alberto Puga - Coordinador de Logística:** encargado de coordinar el montaje, desmontaje de los diferentes escenarios con los que contará el evento (tarimas, exhibiciones y demás áreas a utilizar en el evento)
- **Karla Molestina - Coordinadora de interfaz de producto:** Se encargará de contestar preguntas acerca de la interacción del usuario con la interfaz de la aplicación, los orientará en cuanto a formas de uso del el Digital Publishing Zoom.

- **Mauricio Salazar - Coordinador de elementos multimedia y equipos electrónicos:** deberá coordinar el correcto funcionamiento de los equipos necesarios para el desarrollo del evento (router wi-fi, extensiones, tablets / computadoras, equipos de sonido, parlantes, micrófonos, ect...)
- **Carlos Coloma - Coordinador de prensa y medios:** tendrá como deber recibir, organizar y asistir a los diferentes medios que estén invitados al evento.
- **Ericka Pérez - Coordinadora de fotografía y video:** persona que estará a cargo de coordinar y supervisar el registro del evento con fotógrafos y camarógrafos.

5.3.6. Aspectos físicos del evento.

El evento contará con un montaje tipo concierto con un escenario principal, luces de ambientación y máquina de humo donde se llevarán a cabo las diferentes actuaciones musicales. También se contará con estaciones donde se exhibirán las diferentes ilustraciones, fotografías y diseños que los artistas van a aportar para el evento.

Tecnología

La sección del meeting busca acercar a el usuario con la interfaz, se podrán observar videos sobre el manejo de la aplicación y habrá dispositivos para que los asistentes puedan navegar y probar el funcionamiento de la revista Zoom.

Ubicación

Se realizará en Karoa, Km 10 y medio vía a la costa.

Material de apoyo (cosas que usemos)

Ilustraciones

Fotografías

Microcuentos

5.3.7. Aspectos administrativos del evento:

Servicios requeridos

La exhibición estará compuesta por un escenario para los músicos, asistencia en temas de audio y video, adicional tendremos una afiche en donde se podrá ver el line-up del evento; habrá distintos stands que van a variar según el artista que esté exponiendo sus obras, en los murales estarán colocadas las distintas piezas de los alumnos de distintas universidades, tendremos un grupo de staff que estará al tanto de cualquier imprevisto.

5.3.7.1. Personal necesario

- Seguridad

- Limpieza
- Logística
- Protocolo
- Asistencia médica
- Bomberos
- Multimedia

5.3.8. Cronograma de planificación y cronograma de actividades del evento

Evento de lanzamiento ZOOM FEST:

Convocatoria:

- Acercamiento y definición de bandas, fotógrafos, diseñadores y redactores.
- Influenciadores usarán sus redes para generar alcance del evento.
- Convocatoria al evento en redes sociales de ZOOM (Facebook e Instagram).
- Envío de mailing al evento.
- Envío de boletín prensa.

Zoom Fest:

- Introducción del DPS. Presentación a cargo de los alumnos de CasaGrande.
- Presentaciones de las bandas aliadas a la revista.

- Exposición durante todo el evento de las representaciones, en base a la temática de la revista, por parte de los fotógrafos, diseñadores, redactores.
- Espacio en donde se explicará cómo acceder y usar el DPS, a cargo de un asistente de protocolo del evento.
- Cierre del evento a cargo de los estudiantes.
- Comunicación del evento en redes sociales (Facebook e Instagram).

5.3.9. Presupuesto

(Ver anexo 5.3)

5.3.10. Diseño de evaluación del evento / inteligencia estratégica.

- Contabilizar asistentes mediante pulseras
- Redes Sociales
- Feedback de asistentes

6. PLAN DE AUSPICIOS

Presencia de marcas en posteos de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat), roll up, flyer, menciones durante el evento, presencia en la camiseta del staff, pancartas, inflables, material pop en lugares estratégicos, video en circuito cerrado dentro del evento, stand para activación, , testeo o degustación de producto, área del evento bajo el nombre de la marca.

Paquete Blue Silver: \$3500

Presencia de marcas en posteos de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat), roll up, flyer, menciones durante el evento, presencia en la camiseta del staff, pancartas, inflables, material pop en lugares estratégicos.

Paquete Silver: \$2500

Presencia de marcas en posteos de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat), roll up, flyer, menciones durante el evento, presencia en la camiseta del staff, pancartas e inflables.

Paquete Black: \$1000

Stand: se asignará puestos de 3x3 para cada marca donde podrán ofrecer sus diferentes productos. La locación de cada uno dependerá del Organizador del Evento. En cada stand se permitirá tener hasta dos roll ups o pancartas con información de la marca.

Valor:\$150

7. Cronograma de trabajo

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña Redes Sociales												
Gira Organizaciones												
Envío boletín prensa												
Gira Medios												
Envío de invitaciones a organizaciones y medios												
Evento ZOOM IN: Workshop												
Convocatoria ZOOM Fest (influenciadores)												
Colocación afiches en universidades												
Evento ZOOM FEST												
Envío boletín prensa												
Campaña mantenimiento redes sociales post evento												
Testeo												

8. OUTLINES INDIVIDUALES DE EVALUACION

8.1. Evaluación de usabilidad de la interfaz de la revista

Responsable: Mauricio Salazar

Tema: Ventajas que se obtienen al realizar la revista Zoom como revista para exploradores web en dispositivos móviles o computadoras.

Justificación: Existen varias plataformas donde se pueden exponer revistas digitales, la que se eligió para publicar la primera edición de la revista Zoom fue en los exploradores web. El motivo en que se basa esta decisión es el alcance que tiene una página web versus una aplicación móvil. Además de la ventaja que trae la diagramación y contenido al ser página web.

1. Abstract
2. Introducción del proyecto
 - a. Contexto
 - b. Antecedentes

Ventajas de la diagramación de la revista en formato web sobre otras plataformas.

Ventajas del formato de la revista web contra otras plataformas.

Adaptación de la revista en los diferentes dispositivos móviles y computacionales.

Alcance que tiene la revista sobre el grupo objetivo.

Resultados estadísticos y analíticos de la revista web.

Oportunidades que hay al momento de presentar el contenido como revista web.

Comparación y diferencias entre las revistas digitales Zoom del año 2014 y 2015.

Conclusiones

8.2. Evaluación de la campaña de comunicación

Responsable: Ericka Denisse Pérez Valarezo

Arista: Contenido en redes sociales

Tema: El género en los medios ecuatorianos es un tema interesante para los jóvenes dependiendo de cómo lo comuniquen, además de la red que se escoja promocionarlo.

Postura: Las redes sociales no sólo son un espacio para el ocio, también son un canal de comunicación que da el alcance para difundir noticias y causas que busquen un cambio en la sociedad.

Justificación: Escogí esta postura porque sería interesante poder amplificar el uso de las plataformas Facebook e Instagram con temas académicos, no solo encontrar vídeos de experiencia o entretenimiento en redes, así encontrar recursos creativos que expongan de una manera más atractiva el conocer de temas como el de ZOOM (género y medios).

OUTLINE

- i. Inicios y uso del contenido en las redes sociales.
- ii. El alcance cualitativo que tiene una publicación en redes sociales.

iii. ¿Qué tipo de contenido es el que se viraliza en redes? ¿Estos temas son de interés del G.O. o no? ¿Hay temáticas de otro carácter que no sean entretenimiento, por ejemplo de índole académica?

iv. Análisis de cuentas en redes sociales que promuevan la temática de género o medios.

v. ¿Cuáles son los lineamiento de contenido y formatos más usados en redes sociales?

vi. ¿Es importante el mensaje que una marca escoge comunicar? ¿Cuál es el concepto de ZOOM y por qué?

vii. ¿Qué debería comunicar una marca cuando hace su lanzamiento en redes sociales?

viii. Pilares de comunicación: ¿Qué es Zoom?, a lo diferentes hazle Zoom, estereotipos en medios.

ix. ¿Cómo se organiza un evento en redes sociales, específicamente en Guayaquil?

x. Convocatoria en redes sociales, ¿cuál estrategia es la apropiada para conseguir asistencia a un evento comunicado en redes?

xi. Resultados según interacción del contenido en redes sociales.

xii. Conclusión

8.3. Evaluación cuantitativa de la estrategia digital.

Tema: Resultados obtenidos en las redes sociales de Zoom en base a los pilares de comunicación.

Encargado: Carlos Coloma

Descripción: Se realizará un análisis del engagement obtenido en las redes sociales de ZOOM con el fin de conocer la efectividad de la estrategia digital. De igual manera, se analizará la pauta digital para conocer el alcance que esta generó y la acogida por parte de los usuarios en relación a temas de género y medios.

1. Introducción del proyecto
2. Contexto
3. Antecedentes
4. Diseño metodológico del proyecto
5. Contexto
6. Resultados y conclusión de investigación
7. Estrategia de comunicación
8. Objetivos
9. Grupo objetivo
10. Etapas de la campaña
11. Estrategia digital
12. Objetivo
13. Grupo objetivo
14. Benchmark de las redes sociales
 - a. Conclusión del análisis benchmark
15. Concepto y descripción de los pilares de comunicación
 - a. KOLS
 - b. Mix de contenidos
 - c. Cronograma de contenidos
 - d. Pauta digital
 - e. KPIS

f. Resultados obtenidos

16. Conclusión

8.4. Evaluación del evento Zoom Fest

Responsable: Carlos Alberto Puga Figuerola

Arista: Evento de lanzamiento

Tema: La diversidad

Postura: Los jóvenes están en la búsqueda de cosas diferentes para hacer en sus tiempo libre, por lo que se encuentra una gran oportunidad en la realización de un festival por su formato diferente y novedoso.

Justificación: Encontramos en el festival una gran oportunidad de mostrar la diversidad de una manera divertida y diferente a lo que usualmente los jóvenes están involucrados. Combinando el entretenimiento con el arte buscamos llamar la atención de los jóvenes y llevar a agenda la problemática de la revista.

1. Introducción del proyecto
 - a. Antecedentes
 - b. Descripción del proyecto
2. Participantes y colaboradores en el evento
3. Estrategias a realizar
4. Carta Grantt
 - a. Timming
 - b. Responsabilidades

5. Financiamiento
6. Auspicios
7. Evaluación del impacto del evento
 - a. Asistencia
 - b. Participación
 - c. Redes sociales
 - d. Free press
8. Conclusiones y resultado

8.5. Evaluación de la logística del Workshop de género y televisión

Responsable

Alessandra Cavagnaro Espinoza

Tema: Logística del Workshop de género y televisión.

Esta investigación estará orientada a evaluar la planeación, ejecución y finalización del evento de capacitación ZOOM IN; Se analizará el desarrollo del evento, el cumplimiento de objetivos. El desarrollo en cuanto a logística y desempeño de grupo de trabajo, así también los planes de contingencia y todo aspecto organizacional referente al desarrollo del evento.

1. Índice
2. Introducción
 - a. Contexto
 - b. Detalles del proyecto
 - c. Resultados del proyecto
 - d. Conclusiones estratégicas

3. Consideraciones sobre el evento
 - a. Workshop: Televisión y Género
 - b. Tipo de evento
 - c. Público
 - d. Metas a conseguir con el evento
 - e. Descripción
4. Metodología de evaluación individual
 - a. Objetivo de la evaluación
 - b. Temática
 - c. sitio de desarrollo
 - d. Niveles de planeación y ejecución
 - e. etapa de previa al evento
 - f. evento en curso
 - g. finalización del evento
 - h. Cantidad de asistentes versus cantidad de invitados
 - i. Canales de comunicación sobre el evento
 - j. Nivel de Satisfacción sobre cumplimiento de cronograma
5. Perfil de los asistente (muestra)
6. Instrumentos y procedimientos de recolección y análisis
 - a. Técnicas de investigación
 - b. Herramientas de investigación
7. Presentación y análisis de resultados
8. Conclusiones
9. Cumplimiento de la comisión a cargo del evento
10. Presupuesto y financiamiento
11. Auspiciantes

12. Reporte de gastos

13. Evaluación y resultados

8.6. Evaluación de las relaciones con las entidades

Responsable: Karla Molestina.

Arista: Establecer relaciones estratégicas con las instituciones públicas y privadas escogidas para este proyecto.

Tema: La temática de género y medios, es algo que no se ha abordado en el país desde una mirada crítica, en el que se evalúe y discuta acerca del contenido que se está consumiendo, ni lo que como ciudadanos podemos exigir para que se cree un contenido distinto.

Postura: Zoom al ser una revista digital que aborda temas de género y medios, posibilita que la población civil se empodere acerca de este tema, en especial en aquellas organizaciones que tienen incidencia política y que a través de la revista pueden informarse y a su vez crear espacios de diálogo para que se exija un contenido diferente.

Justificación: Se escogió a universidad, entidades públicas y privadas ya que al ellos estar involucrados e impulsar los derechos humanos, puede ser un catalizador para que más personas visibilicen esta problemática y exijan su derecho a un mejor contenido en los medios. A su vez con el acercamiento y propuesta del taller se espera a que estas entidades se involucren y que empiecen

en sus organizaciones a capacitarse sobre este tema y a replicarlo en sus organizaciones.

1. Introducción
2. Antecedentes del proyecto
3. Proyecto
 - a. Descripción del proyecto
 - b. Objetivo del proyecto
 - c. Límites y alcances
 - d. Actores del proyecto
4. Manual de acercamiento a organizaciones
 - a. Objetivo del manual
5. Acercamiento a Organizaciones
 - a. Organizaciones escogidas.
 - b. Objetivo de acercamiento.
 - c. Propuesta a Organizaciones
 - d. Resultados
 - e. Conclusiones

9. Bibliografía

IAB, Interactive Advertising Bureau (2014). *Estudio de hábitos digitales en Ecuador*:

http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf,

Recuperado el 2 de 09 de 2015.

Alarcon, I. (5 de 2 de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 2 de 09 de 2015, de

El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/estudio-internet-ecuatorianos-dispositivos.html>

Allan, H. (2009). *Reordenamiento Urbano, seguridad ciudadana, y centro de tolerancia en Quito y Guayaquil*. Recuperado el 19 de 09 de 2015, de

Reordenamiento Urbano, seguridad ciudadana, y centro de tolerancia en Quito y Guayaquil:

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2306/1/BFLACSO-CS30-04-Allan.pdf>

American Psychological Association. (2015). *Orientación Sexual y Homosexualidad*. Recuperado el 26 de 09 de 2015, de Orientación Sexual y

Homosexualidad: <http://www.apa.org/centrodeapoyo/sexual.aspx>

Asamblea Nacional. (10 de 02 de 2014). *Código Orgánico Integral Penal*.

Recuperado el 12 de 09 de 2015, de Código Orgánico Integral Penal:

<http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/document.pdf>

Asamblea Nacional. (12 de 04 de 2009). *Leo Orgánica Electoral, Código de la Democracia*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de Leo Orgánica Electoral, Código de la Democracia:
<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35394757>

Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de Ley Orgánica de Comunicación:
http://www.cncine.gob.ec/imagesFTP/63228.5_LEY_ORGANICA_COMUNICACION.pdf

Ávila, C. (14 de 12 de 2013). *El sistema de Comunicación la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador*. Recuperado el 24 de 09 de 2015, de El sistema de Comunicación la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador:
http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/2930/1/CIESPAL_Chasqui_El_sistema_de_comunicaci%C3%B3n_en_la_Ley_Org%C3%A1nica_de_Comunicaci%C3%B3n_del_Ecuador_Un_an%C3%A1lisis_desde_el_enfoque_de_las_teor%C3%ADas_de_sociedad_y_masas_de_McQuail.pdf

Baeza, F. L. (2011). *Masculinidades No Dominantes: una etnografía virtual*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de Masculinidades No Dominantes: una etnografía virtual:
<https://books.google.com.ec/books?id=J1wFL9fMsPkC&pg=PA32&lpg=PA3>

2&dq=la+homosexualidad+es+una+categoría+construida+y+no+descubierta&source=bl&ots=570OxygB6i&sig=ac2xSOIN-F2oMrkOsbz4-Hn3uuM&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI3ZHZ9ZmIyAIVyyceCh2WkgxP#v=onepag

Butler, J. (06 de 1999). *El Género en Disputa. Feminismo y la subversión de la identidad*. Recuperado el 26 de 09 de 2015, de El Género en Disputa. Feminismo y la subversión de la identidad: [http://www.consensocivico.com.ar/uploads/54667d0c1b1ac-Butler-El%20genero%20en%20disputa%20\(CC\).pdf](http://www.consensocivico.com.ar/uploads/54667d0c1b1ac-Butler-El%20genero%20en%20disputa%20(CC).pdf)

Congreso Nacional. (1995). *Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia: <http://pdba.georgetown.edu/Security/citizenssecurity/ecuador/leyes/leyviolenciaamujer.pdf>

Consejo Nacional de Igualdad de Género. (23 de 11 de 2010). *Anteproyecto de Ley de Igualdad entre Mujeres Y Hombres y personas de Diversa Condicion Sexo Generica*. Recuperado el 09 de 09 de 2015, de Anteproyecto de Ley de Igualdad entre Mujeres Y Hombres y personas de Diversa Condicion Sexo Generica: <file:///C:/Users/aaaaa/Downloads/Nueva%20carpeta/Proyecto%20de%20Ley%20de%20Igualdad%20entre%20las%20Mujeres%20y%20Hombres%20y%20Personas%20de%20Diversa%20Condici%C3%B3n%20Sexo%20Gen%C3%A9rica%20Tr.%2051052.pdf>

Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 13 de 09 de 2015, de Constitución del Ecuador: <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>

Defensoría Pública . (2015). *Defensoría Pública*. Obtenido de Defensoría Pública: <http://www.defensoria.gob.ec/index.php/noticias/item/793-la-defensoria-publica-y-el-consejo-para-la-igualdad-de-genero-se-unen-por-los-derechos-de-las-mujeres-y-personas-lgbti>

Díaz, E. (2005). *La Filosofía de Michel Foucault*. Recuperado el 15 de 09 de 2015, de La Filosofía de Michel Foucault: <https://books.google.com.ec/books?id=Bk6VA7YtmAMC&pg=PA128&lpg=PA128&dq=sexualidad+perversa+foucault+pdf&source=bl&ots=0LU6aaidkh&sig=tIpyhdMUfl2i9HxmfVbJ4VYuh-w&hl=es&sa=X&ved=0CDwQ6AEwBWoVChMI-d2IvrX5xwIVgtceCh2MqwIn#v=onepage&q=sexualidad%20perversa%20>

Dyer, R. (1999). *The Role of Stereotypes*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de The Role of Stereotypes: <http://thowe.pbworks.com/f/dyer.on.sterotypes.pdf>

El Ciudadano. (30 de 02 de 2015). *Campana "El por Ella" promueve la Igualdad de género*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de Campana "El por Ella" promueve la Igualdad de género: <http://www.elciudadano.gob.ec/campana-el-por-ella-promueve-la-igualdad-de-genero/>

El Telégrafo. (08 de 02 de 2015). *Campaña 'HeForShe' reúne más de firmas de hombres en Ecuador*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de Campaña 'HeForShe' reúne más de mil firmas de hombres en Ecuador: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/campana-heforshe-reune-mas-de-mil-firmas-de-hombres-en-ecuador.html>

Espinoza, A. M. (2013). *Principio de Igualdad y no Discriminación por Orientación Sexual, y la Adopción en los Grupos LGBT*. Recuperado el 7 de 9 de 2015, de Principio de Igualdad y no Discriminación por Orientación Sexual, y la Adopción en los Grupos LGBT: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3189/1/09963.pdf>

García, C. (1986). Educación no sexista. 23 de septiembre de 2015, de Dialnet. Recuperado de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/117698.pdf

Gonzalez, M. V. (4 de 06 de 2000). *Curso de Redacción*. Recuperado el 2 de 09 de 2015, de Curso de Redacción : http://vk.com/doc4827744_274790047?hash=6f6903800614beb5f9&dl=84115b693fa40ae7db

Hall, S. (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. Recuperado el 25 de 09 de 2015, de Representation. Cultural Representations and Signifying Practices: http://faculty.washington.edu/pembina/all_articles/Hall1997.pdf

Hall, S. (2000). *El Espectáculo del otro*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de El Espectáculo del otro.: <http://www.ramwan.net/restrepo/hall/el%20espectaculo%20del%20otro.pdf>

Helford, E. R. (2006). *The Stepford Wives and The Gaze*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de The Stepford Wives and The Gaze: file:///C:/Users/aaaaa/Downloads/Nueva%20carpeta/Stepford_Wives_and_the_Gaze%20copia.pdf

INEC. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) 2013*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) 2013: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Interactive Advertising Bureau. (2014). *Estudio de Hábitos Digitales en Ecuador*. Recuperado el 2 de 9 de 2015, de Estudio de Hábitos Digitales en Ecuador: http://media.wix.com/ugd/29d77c_fa597d1c70474301be5f9474a1223d43.pdf

Larrea, M. I. (04 de 2011). *Rafael Correa y la Prensa Ecuatoriana. Una Relación de Intrigas y Odio*. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de Rafael Correa y la Prensa Ecuatoriana. Una Relación de Intrigas y Odio: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/37_Punin_V75.pdf

-Marková, Ivana (1996). *La Teoría sociocultural y la psicología social actual*. México: Fundación Aprendizaje.

Ministerio de Inclusión Social y Económica. (2014). *Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de Igualdad, diversidad y discriminación en los medios de comunicación: <http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LIBRO-Igualdad-Medios-web-vale.pdf>

MCQuail, D. (1985). *Introducción a la Teoría de Comunicación de Masas*. Recuperado el 24 de 09 de 2015, de Introducción a la Teoría de Comunicación de Masas: <https://locucionuevcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>

Mulvey, L. (1999). *Visual Pleasure of Narrative Cinema*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de Visual Pleasure of Narrative Cinema: <http://jpkc.fudan.edu.cn/picture/article/294/7d/30/92a6543c4259bcc73331b6546798/496e190c-796e-46b1-a2a8-393335b2f017.pdf>

Naciones Unidas. (15 de 09 de 1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Obtenido de Declaración y Plataforma de Acción de Beijing: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20S.pdf>

Naciones Unidas. (1966). *Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles*. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de Pacto Internacional de Derechos Políticos y Civiles: <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CCPR.aspx>

Naciones Unidas. (03 de 2007). *Principios de Yogyakarta*. Recuperado el 22 de 09 de 2015, de Principios de Yogyakarta: http://www.yogyakartaprinciples.org/principles_sp.pdf

Naciones Unidas. (2000). *Resolución 1325 sobre Paz, Mujer y Seguridad*. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de Resolución 1325 sobre Paz, Mujer y Seguridad:

http://www.peacewomen.org/assets/file/NationalActionPlans/chile_nationalactionplan_august2009.pdf

Noguero, F. L. (2002). *El Análisis de Contenido como Método de Investigación*. Recuperado el 2 de 9 de 2015, de El Análisis de Contenido como Método de Investigación:

<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

ONU. (2014). *Libres e Iguales*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de Libres e Iguales: <http://www.un.org.ec/?p=4526>

Pública, D. (2015). *Defensoría Pública*. Obtenido de Defensoría Pública: <http://www.defensoria.gob.ec/index.php/noticias/item/793-la-defensoria-publica-y-el-consejo-para-la-igualdad-de-genero-se-unen-por-los-derechos-de-las-mujeres-y-personas-lgbti>

Puente, S. N. (25 de 07 de 2013). *Género y Televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo*. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de Género y Televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio

televisivo:

http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6833/G%C3%A9nero_y_televisi%C3%B3n.pdf?sequence=2

R. Bogdan, S. T. (1987). *Introducción a los Métodos Cualitativos*. Recuperado el 2 de 9 de 2015, de *Introducción a los Métodos Cualitativos*: <http://colegiodesociologosperu.org/nw/biblioteca/INTRODUCCION%20A%20LOS%20METODOS%20CUALITATIVOS%20DE%20INVESTIGACION-TAYLOR-BOGDAN.pdf>

Rule, J. (1990). *Historia social de la revolución industrial británica*. (23 de septiembre de 2015), de Dialnet. Recuperado de: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2913991.pdf

Richardson, N. (18 de 05 de 2009). *Effeminophobia, Misogyny and Queer Friendship: The Cultural Themes of Channel 4s Playing it straight*. Recuperado el 23 de 09 de 2015, de *Effeminophobia, Misogyny and Queer Friendship: The Cultural Themes of Channel 4s Playing it straight*: [file:///C:/Users/aaaaa/Downloads/Nueva%20carpeta/Playing_it_Straight%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/aaaaa/Downloads/Nueva%20carpeta/Playing_it_Straight%20(1).pdf)

Rodríguez, D. (2013). *Es tiempo de Igualdad*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de *Es tiempo de Igualdad*: <http://www.tiempodeigualdad.com/campana.html>

The Representation Project. (2015). *The Representation Project*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de *The Representation Project*: <http://therepresentationproject.org/about/our-impact/>

UNICEF. (1996). *Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer "Convención de Belem Do Pará"*.

Recuperado el 24 de 09 de 2015, de Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer "Convención de Belem Do Pará":

http://www.unicef.org/argentina/spanish/ar_insumos_ConvencionBelem.pdf

UNICEF. (2010). *Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer*. Recuperado el 24 de 09 de 2015, de Convención Sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer: http://www.unicef.org/panama/spanish/MujeresCo_web.pdf

Yépez, D. (15 de 04 de 2015). *Todo Mejora combate el suicio por bullying homofóbico*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de Todo Mejora combate el suicio por bullying homofóbico:

<http://www.elcomercio.com/tendencias/todomejora-suicidio-jovenes-homofobia-glbti.html>

10. ANEXOS

Anexo 1. Investigación

1.1 Guía para entrevista semiestructurada

1.1.1 Preguntas de entrevista semiestructurada con el público objetivo:

Opinión general acerca de la revista:

- ¿Qué fue lo que más te gustó de la revista? Por qué?
- ¿Qué fue lo que menos te gustó de la revista? Por qué?
- ¿Qué opinas del contenido de la revista?
- ¿Cuál es tu opinión general de la revista?
- ¿Qué opinas de la temática principal de la revista?

Opinión general sobre usabilidad de la revista

- ¿Cómo calificarías el manejo de la revista?
- ¿Qué nos puedes decir acerca de la navegación dentro de la revista?
- ¿Cuál es tu opinión sobre el material audiovisual revisado dentro de la revista?
- Te gusta el diseño de la revista?

Opinión sobre el entendimiento de la revista

- ¿Cómo calificarías tu nivel de entendimiento frente al contenido de la revista?

Opinión específica sobre el contenido de la revista

- ¿Agregarías algún contenido a la revista? ¿Cuál sería?
- Si pudieras cambiar algo de la revista, ¿Qué sería?
- Si tuvieras que resumir el contenido de la revista en una oración, ¿cuál sería?

1.1.2 Entrevista a los profesionales:

Opinión general de la revista

- ¿Qué fue lo que más te gustó de la revista? ¿Por qué?
- ¿Qué fue lo que no te gusto de la revista?¿Por qué?
- ¿Cuál es tu opinión general de la revista?

Fondo de la revista

- ¿Qué opinas del contenido de la revista?
- ¿Qué tan esencial es la información presente en la revista?
- ¿Qué temas de género cree que se deberían abordar en la revista?

Experiencia de Profesionales

- Desde su experiencia como abogada psicóloga cuales son los temas o discusiones de género más importantes en ese campo?

Forma de la revista

- ¿Cree que la forma en la que se explica los temas de género en la revista es la adecuada?
- ¿Cuál que sería la manera más sencilla de explicar temas de género a personas que no conocen acerca de esta problemática?

Anexo 2. Resultados de investigación

Anexo 2.1 [2015]. **Reporte de análisis de contenidos** [archivo de datos pdf]. Observación de canales de la televisión ecuatorianos. Guayaquil, Ecuador.

Anexo 2.2 [2015]. **Tabla análisis de contenidos** [archivo de excel]. Datos cuantitativos de análisis de canales de la televisión ecuatoriana. Guayaquil, Ecuador.

Anexo 2.3 [2015]. **Entrevistas a grupo objetivo** [archivo de word]. Transcripción de entrevistas realizadas al grupo objetivo. Guayaquil, Ecuador.

Anexo 2.4 [2015]. **Entrevistas a profesionales** [archivo de word]. Transcripción de entrevistas realizadas a profesionales. Guayaquil, Ecuador.

Anexo 2.5 Análisis de entrevistas

Se les mostró a la unidad de análisis la revista digital Zoom y posteriormente se llevó a cabo una entrevista estructurada acerca de la forma, usabilidad y contenido de la revista.

Análisis de opiniones de jóvenes entre los 18 a 22 años de edad.

Opinión general de la revista

A todos los jóvenes que se entrevistó, les pareció que la revista era muy clara e interactiva, en especial por los videos e ilustraciones mostradas, algunos manifestaron que no se aburrían ya que la revista era muy divertida. Sin embargo lo que no les gustó a los jóvenes fue que a ratos la revista resultó ser muy extensa y tediosa, sobre todo se les hizo complicado el leer la revista porque cuando querían cambiar de “slide” la aplicación se “congelaba”.

A pesar de tener problemas al cambiar de “slide”, les pareció que la temática de la revista era interesante, debido a que estos temas acerca de género son poco hablados en el Ecuador y lo abordan desde un punto de vista

neutral que no juzga a la televisión pero que si expone la problemática de estereotipos en la televisión ecuatoriana

Opinión general sobre la usabilidad de la revista

En cuanto al manejo de Zoom, a muchos de los entrevistados les gustó que hubiera bastantes aplicaciones, que fuese interactivo y tuvieran diagramaciones. Sin embargo notaron errores en la tipografía de la revista y no les gustó que muchas de las páginas estuvieran rellenas de texto. Por otro lado la navegación de la revista les pareció muy sencilla y más aún con la ayuda de la señalización. Los videos fueron el punto fuerte de la revista, ya que muchos les agrado mas ver videos que leer y a su vez los videos ayudaron a que pudieran entender a profundidad el tema de género.

Opinión sobre el entendimiento de la revista

Para la unidad de análisis no fue difícil entender los temas abordados en la revista, al contrario con los vídeos ellos pudieron entender muchos de los conceptos acerca de género.

Opinión específica de la revista

Cuatro de los entrevistados dijo que no agregarían ningún texto, por lo contrario ellos comentaron que les gustaría que la revista tenga menos texto y audio y que se pongan videos más cortos. Por otro lado uno de los entrevistados opinó que la revista debería tener más opiniones de sociólogos y publicistas

Análisis de opiniones de jóvenes de 23 a 27 años de edad.

Opinión general de la revista

A los entrevistados, les pareció que la revista era novedosa e interactiva ya que tenía muchos videos e imágenes para entender el contenido, así como la imparcialidad de Zoom al incluir comentarios de los profesionales en materia de género y personajes de la televisión ecuatoriana. Sin embargo a una de las entrevistadas no le gustó el video introductorio de Zoom ya que le pareció que no iba de acuerdo a la temática de la revista. A su vez muchos pensaron que había problemas para identificar la señalética de la revista y por eso se perdían al leerla.

El contenido para los entrevistados fue fácil de entender, al igual que el grupo anterior, los videos ayudaron a que entendieran los conceptos acerca de

género y muchos afirmaron haber aprendido cosas acerca de género que nunca antes habían escuchado.

Opinión general sobre la usabilidad de la revista

A tres de los cinco entrevistados les pareció que la señalética de la revista no fue muy clara. La revista era muy divertida, pero al momento de querer cambiar de imagen o video se les hacía difícil hacerlo. Otra observación que hizo este grupo, es que probablemente por la complejidad de la revista, para personas mayores sea difícil el poder utilizarla.

Opinión sobre el entendimiento de la revista

Para todos los entrevistados fue fácil captar el mensaje que la revista quería dar y sobre todo cuando veían los videos.

Opinión específica de la revista

A muchos de los jóvenes, les gustaría que se explore en la parte deportiva en especial sobre el fútbol femenino, ya que al criterio de ellos, existe mucha violencia de género alrededor de este tema. Otra observación, es que les gustaría ver dentro de la revista opiniones activistas gays, sociedad

guayaquileña y de familiares que tengan hijos gays o travestis, para así conocer más de cerca la realidad social.

En cuanto a que les gustaría cambiar, todos llegaron a la conclusión que debería de haber menos texto y más videos.

Análisis de opinión de jóvenes de 30 y uno a 35 años de edad

Opinión general sobre la revista

A los entrevistados les gusto que gente del medio televisivo hablara de temas tabú y que se mostrará la opinión de expertos en el tema. La animación de la revista y los videos fueron un punto fuerte para que ellos pudieran entender todos los conceptos expuestos en Zoom. A pesar de sentirse atraídos por los videos y el diseño de la revista el manejo de la misma, fue confuso ya que no se podía ver bien la simbología.

El contenido de la revista fue fácil de entender, muchos aprendieron nuevos conceptos de género y con los videos les pareció una forma interactiva de aprender.

Opinión general sobre la usabilidad de la revista

Para una persona fue fácil el poder utilizar la revista, sin embargo para los demás entrevistados, el no tener una adecuada señalización, dificultó que pudieran ver videos u otra información de la revista. En cuanto a lo audiovisual lo que más les llamó la atención fueron los videos de profesionales que abordan el tema de género y el de audio en el que la población comenta que es ser gay.

Opinión sobre el entendimiento de la revista

Todos coincidieron que la revista fue fácil de entender, debido a su manera interactiva de explicar el tema de género.

Opinión específica sobre el contenido de la revista

Una de las entrevistadas comentó que era necesario tener la opinión de personas “comunes y corrientes” ya que profesionales y gente del medio televisivo está al día con temas de género sin embargo gente “común” no la esta. A otro entrevistado le pareció que el conocer la opinión de personas gays es importante para entender más la realidad.

Los posibles cambios que se sugirieron para la revista, es que el video introductorio sea quitado ya que no va con la temática de la revista y evitar poner tantos cortos.

Análisis de opinión de jóvenes de 36 a 40 años de edad

Opinión general de la revista

A todos les gustó la revista, sobre todo las imágenes y videos. Sin embargo algunos de los entrevistados manifestaron que faltó índice para poder ubicar los temas en la revista, a su vez les pareció que la entrevistas eran muy largas y que había problemas al querer cambiar de página.

Opinión general sobre la usabilidad de la revista

Para una persona fue difícil el usar la revista sin embargo a medida que se iba acostumbrando a usarla, se le hacía más fácil, sin embargo para el resto de los entrevistados era algo complicado usarla porque no se veía la señalética.

Opinión sobre el entendimiento de la revista

Se entendió por completo el mensaje que quería dar la revista e incluso una persona aprendió nuevos términos y estaba interesada en querer seguir indagando en la temática de género.

Opinión específica sobre el contenido de la revista

Les pareció una entrevista muy interactiva, con temas tabú que por lo general no se habla y tampoco se muestran en revistas.

Análisis de opiniones de personas de 41 a 45 años de edad

Opinión general de la revista

A una persona no le gusto los programas analizados dentro de la revista, pero a los demás entrevistados les gusto el tema de género así como los videos e imágenes que se utilizaron para explicar la temática.

Un punto negativo que encontraron dos de los entrevistados es que la letra de la revista es muy pequeña para leer

Opinión general sobre la usabilidad de la revista

Las letras estaban pequeñas y en ocasiones muchos no sabían cómo mover las páginas de la revista por lo que a veces se perdían de mucha información.

Opinión sobre el entendimiento de la revista

Todos entendieron la revista, ninguno se vio confundido al entender términos.

Opinión específica sobre el contenido de la revista

Uno de los entrevistados dijo que era importante tener videos de programas que muestren inclusión hacia este grupo “minoritario” en vez de programas que se mofen de ellos.

Análisis de opinión de personas de 46 años a 50 años

Opinión general de la revista

Opinaron que fue una entrevista innovadora con muchos videos e imágenes que la hacen diferente e interactiva. Pero les pareció difícil poder manipular la revista ya que en momento no se veía la señalética y se perdían de mucho contenido. A solo un entrevistado, no le agradó que los personajes de televisión utilizados en la entrevista sean los mismos que salen en todos los programas de televisión.

Opinión general sobre la usabilidad de la revista

A pesar de que a muchos le agradaron los videos e imágenes, consideraron que la forma de desplazarse fue algo difícil para ellos.

Opinión sobre el entendimiento de la revista

Fueron capaces de entender sobre temas de género, sobre todo con los textos y videos.

Opinión específica sobre el contenido de la revista

Les pareció un tema muy novedoso, sin embargo no es algo que a ellos les gustaría indagar o aprender, para ellos es indiferente.

Uno de los entrevistados dijo que la revista es muy extensa y que algunas veces es redundante.

En cuanto a que agregarían, uno de los entrevistados dijo que era importante tener datos numéricos para reforzar la tesis a defender. A su vez otra persona sugirió cambiar a los personajes utilizados en la revista.

Observación

A la mayoría de los entrevistados se les hizo difícil poder manejar la revista ya que la señalización no era muy clara y debido a eso ellos se perdían de mucha de la información expuesta en la revista. En cuanto a los videos, no todos se tomaban el tiempo de escuchar todos los videos ya que a criterio de algunos, era muy extenso y preferían ver los cortos de programas ficticios.

Algunos no leyeron para nada el texto y de hecho “hacían caras” cuando llegaban a los textos.

Anexo 3. Propuesta de revista Web

Anexo 3 [2015]. **Propuesta visual revista web** [archivo de comprimido .rar].
Imágenes de la propuesta visual de la revista web. Guayaquil, Ecuador.

Anexo 4. Presupuesto publicación de la aplicación de Revista Zoom

Anexo 4 [2015]. **Presupuesto DALAI** [archivo de pdf]. Presupuesto de la empresa DALAI para compra de licencia Enterprise Adobe. Guayaquil, Ecuador.

Anexo 5 Presupuestos Eventos

Anexo 5.1 Presupuesto: Campaña de comunicación

Descripción	Cant.	Días	Precio Unitario	Precio Total
Pauta en medios digitales	1	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresión de afiches A3 150 gr Couché	50	1	\$ 2,00	\$ 100,00
Impresión de volante A5 tiro y retiro	500	1	\$ 0,30	\$ 150,00
Evento Capacitaciones	1	1	\$ 2.707,50	\$ 2.707,50
Evento Festival Zoom In	1	1	\$ 5.190,00	\$ 5.190,00
Total				\$ 8.447,50

Anexo 5.2 Presupuesto: Zoom In

Descripción	Cant.	Días	Precio Unitario	Precio Total
Roll up	2	1	\$ 80.00	\$ 160.00
Press kit	10	1	\$ 5.00	\$ 50.00
Impresión de invitaciones en cartulina couché 250gr	165	1	\$ 2.50	\$ 412.50
Souvenir	150	1	\$ 1.80	\$ 270.00
Camisetas de staff	20	1	\$ 4.50	\$ 90.00
Samovares, platos y cubertería	1	1	\$ 100.00	\$ 100.00

Mesas cocteleras con mantel	6	1	\$ 35.00	\$ 210.00
Mesas cuadradas con mantel	10	1	\$ 45.00	\$ 450.00
Arreglos florales	6	1	\$ 2.50	\$ 15.00
Coffee break	120	1	\$ 5.00	\$ 600.00
Proyector	1	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Parlante	2	1	\$ 80.00	\$ 160.00
Micrófono	2	1	\$ 20.00	\$ 40.00
Total				\$2,707.50

Anexo 5.3 Presupuesto: Zoom Fest

Descripción	Cant.	Días	Precio Unitario	Precio Total
Tarima	1	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Juego de luces	6	1	\$ 40.00	\$ 240.00
Sistema de audio	1	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Impresión de fotografías	100	1	\$ 0.15	\$ 15.00
Estructuras para la exhibición de las fotografía e ilustraciones	8	1	\$ 50.00	\$ 400.00
Salas lounge	4	1	\$ 180.00	\$ 720.00
Pantallas	2	1	\$ 100.00	\$ 200.00
Generador	1	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Camiseta para el staff	20	1	\$ 4.50	\$ 90.00
Mesas	10	1	\$ 5.00	\$ 50.00
Sillas	50	1	\$ 0.30	\$ 15.00
Bebidas	1	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Alimentación	1	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Stand para interacción con el DPS	1	1	\$ 100.00	\$ 100.00

Personal de protocolo	10	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Personal de seguridad	5	1	\$ 0.00	\$ 0.00
Bandas	1.000	1	\$ 0.26	\$ 260.00
Señalética	1	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Lonas impresas full color	4	1	\$ 80.00	\$ 320.00
Bomberos	1	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Ambulancia	1	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Locación	1	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Personal de limpieza	5	1	\$ 10.00	\$ 50.00

Total				\$ 5,190.00
--------------	--	--	--	--------------------

Anexo 6. Invitados Zoom In

Anexo 6.1 Lista Organizaciones

ORGANIZACIONES	NOMBRE
Todo Mejora	Diana Maldonado
Silueta X	Dayane Rodríguez
Yunta	Cristian Cevallos
Fundación Yerba Buena	Jhoanna Izurieta
Matrimonio civil igualitario	Silvia Buendía
Fundación alianza igualitaria	
Fundación Amigos por la Vida (FAMIVIDA)	
Fundación Equidad	Judas Blanco
Fundación Pro Vida	Janet Ivanshot
(CEPAM)	Maria Belen Cedeño
Corte Permanente por la Defensa de Derechos Humanos	Billy Navarrete

Anexo 6.2 Listado entidades

ENTIDADES PÚBLICAS	NOMBRE
---------------------------	---------------

Municipio de Guayaquil (Aprendamos) (MIES)	María Fermina Pazmiño
Prefectura del Guayas	Ing. Shirley Astudillo
Concejo Cantonal de la Niñez y Adolescencia de Guayaquil	Luzmila Nicolaide

Anexo 6.3 Listado Universidades

UNIVERSIDAD	CARGO	NOMBRE
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Director Carrera de Comunicación Social y Literatura	Mgs. Efraín Luna Mejía
	Director Carrera en Ing. en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales y Multimedia	Lcdo. Víctor Hugo Moreno
	Decano de la Facultad de Jurisprudencia.	Abg. José Miguel García
	Director Carrera de Artes	Mgs. Reynaldo Cañizares
	Vicerrectora Académica	María Cecilia Loor Dueñas de Tamariz
	Vicerrector de Investigación y Postgrado	Walter Vicente Mera Ortiz
	Rector	Lino Mauro Toscanini Segale
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Rector	Joaquín Hernández
	Vicerrectora Académica	Marlena León Mendoza
	Vicedirector - Secretario General de la UEES	Jorge Páez Galárraga
	Decano de la Facultad de Artes Liberales y Ciencias de la Educación	Manuel Murrieta
	Decano de la Facultad de Derecho, Política y Desarrollo	Tito Quintero
	Directora del Centro de Investigaciones	María Dolores Cazorla Suña
	Directora de Comunicación	Paula Pettinelli

Universidad Santa María	Directora de Comunicación	Paula Pettinelli
	Diseño Gráfico-Comunicación	Andreina Plaza
	Rector de la Universidad Técnica Federico Santa María	Dr. Darcy Fuenzalida
	Presidente de la Junta Directiva	Dr. Roberto Hanze
	Pro-Rector del Campus Guayaquil	Lcdo. Anastasio Gallego
	Vicerrector Académico	Dr. Eugenio González
	Director Académico	Ing. Fernando Maldonado
	Directora de Docencia	Lcda. Débora Burgos
	Coordinadora Diseño Gráfico	Arq. Patty Hunter
Universidad ECOTEC	Rector	PhD. Fidel Márquez Sánchez
	Vicerrectora Académica	Mgs. Gilda Alcívar de Gilbert
	Director de Investigación	PhD. Rafael Sorhegui Ortega
	Decana de Marketing y Comunicación	Mgs. Perla León
	Coordinadora de Proyectos y Vinculación	Mgs. Maydeline Estevez López
Universidad Casa Grande	Rectora	Marcia Gilbert
	Vicerrectora	Leticia Orcés
	Directora General	María Tibau
	Coordinadora de vinculación con la comunidad	Ana María Tanca
	Director General de gestión estudiantil y marketing	Daniel Valenzuela
	Directora de vinculación con la colectividad	Carolina Portalupi
	Decano Académico	Rodrigo Cisternas
Universidad FACSO	Decano	Lcdo. Kleber Loor
	Sub Decano	Lcda. Cristel

		Matutez
	Medios Audiovisuales	Lcdo. Jaime De la Cruz
	Dirección de Vinculación con la Comunidad	Lcdo. Daniel Claros
	Dirección de Investigación	Lcdo. Jorge Massuco Corti
	Director de la Carrera Comunicación Social	Lcdo. Beatriz Vallejo
	Director de la Carrera Diseño Gráfico	Lcdo. Oscar Vélez Mora
	Director de la Facultad de Marketing y Publicidad	Lcdo. Juan Francisco Farías