

Diseño de una campaña comunicacional sobre violencia de género para estudiantes universitarios

Design of a communication campaign on gender violence for university students

Dis. Jasmin Aimee Condorcett Montero

jasmincondorcett@gmail.com

Facultad de Administración y Economía, Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile.

Dis. Viviana Andrea Jofré Herrera

viviana.jh.1999@gmail.com

Facultad de Administración y Economía, Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile.

Dis. Nicolás Matías Le-blanc Troncoso

nicolasleblanc@hotmail.com

Facultad de Administración y Economía, Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile.

Dis. Matías Ignacio Sartori Reyes

drummer.sartori@gmail.com

Facultad de Administración y Economía, Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile.

Dra. Marina Vera Chamorro

mvera@academicos.uta.cl

Facultad de Administración y Economía, Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica, Universidad de Tarapacá, Arica – Chile.

Cita APA 7th edición:

Condorcett, J., Jofré, V., Le-blanc, N., Sartori, M., y Vera, Ma. (2026). Diseño de una campaña comunicacional sobre violencia de género para estudiantes universitarios. *Latinova*, 3(3), 1-14.

Recibido: 22 agosto 2026 | Aceptado: 30 agosto 2026 | Publicado: 15 septiembre 2026

Abstract

Gender violence is a social problem that mainly affects women and persists within university settings. This descriptive study, of a mixed type, aimed to design a communication campaign on gender violence for students of the Universidad de Tarapacá (Arica, Chile). The Design Thinking project methodology was applied across its five phases, empathize, define, ideate, prototype and test, including a diagnosis based on a Likert-type questionnaire administered to a random sample of 45 students, followed by a validation of the product with users and with an expert in animation. The diagnosis showed that 55.6% of respondents reported having suffered gender violence, with psychological violence predominating (36%); 37.8% located it within their university social circle; 100% perceived insufficient institutional dissemination of the problem, and 80% identified Instagram as the most feasible channel. The outcome was a campaign structured around a motion graphic, favourably validated in its graphic, typographic, chromatic and sound dimensions. It is concluded that multimedia products disseminate this problem with greater communicative effectiveness, since the combination of image, text and sound favours the transmission of the message.

Keywords: gender violence, communication campaign, design thinking, motion graphics, university students

Resumen

La violencia de género constituye un problema social que afecta mayoritariamente a las mujeres y que persiste en los espacios universitarios. Este estudio descriptivo, de tipo mixto, tuvo por objetivo diseñar una campaña comunicacional sobre violencia de género para estudiantes de la Universidad de Tarapacá (Arica, Chile). Se aplicó la metodología proyectual Design Thinking en sus cinco fases, empatizar, definir, idear, prototipar y testear, con un diagnóstico mediante cuestionario tipo Likert aplicado a una muestra aleatoria de 45 estudiantes y una validación posterior del producto con usuarios y con un experto en animación. El diagnóstico mostró que el 55,6% declaró haber sufrido violencia de género, con predominio de la modalidad psicológica (36%); el 37,8% la situó dentro de su círculo social universitario; el 100% percibió insuficiente difusión institucional de la problemática y el 80% identificó Instagram como el canal más factible. Como resultado se desarrolló una campaña articulada en un motion graphic, validada favorablemente en sus dimensiones gráfica, tipográfica, cromática y sonora. Se concluye que los productos multimediales difunden con mayor eficacia comunicativa esta problemática, dado que la combinación de imagen, texto y sonido favorece la transmisión del mensaje.

Palabras clave: violencia de género, campaña comunicacional, design thinking, motion graphics, estudiantes universitarios

1. Introducción

La violencia de género constituye una problemática social de alcance transversal que no ha disminuido su impacto sobre el género femenino y que se sostiene en un entramado de normalización cultural difícil de desarticular. Flores y Browne (2017) sitúan su origen en el amparo ideológico de una sociedad patriarcal que ha permitido que la agresión contra la mujer se vuelva invisible y habitual, tanto en espacios públicos como privados, hasta configurar una aparente normalidad. En una línea convergente, Gallardo-López y Gallardo-Vázquez (2019) subrayan que se trata de un problema presente en todos los sectores de la población, incluida la población joven y adolescente, lo que desplaza el foco desde el ámbito estrictamente doméstico hacia los entornos formativos. Esta doble condición, arraigo estructural y presencia en la juventud, justifica que la problemática sea abordada en el espacio universitario, donde convergen la formación profesional y la socialización entre pares.

A la persistencia del fenómeno se suma su expansión hacia nuevos soportes. Mechó (2017) advierte que el desarrollo tecnológico ha generado formas emergentes de agresión, en las que las tecnologías de la información, pese a sus posibilidades educativas, formativas, lúdicas y laborales, se vuelven riesgosas por la falta de privacidad y por modalidades como el ciberacoso, entendido como hostigamiento sostenido por redes sociales con un componente afectivo central. Este desplazamiento no altera la asimetría de fondo, puesto que, como plantea Onel Rojas (2017), la violencia de género se define como todo daño ejercido contra una persona de sexo femenino a partir de las desigualdades derivadas de los roles de género y de las relaciones jerárquicas. Su magnitud nacional queda dimensionada por la encuesta del Observatorio Contra el Acoso Chile (OCAC, 2020), según la cual un 64% de las mujeres ha sufrido al menos un tipo de acoso a lo largo de su vida, frente a un 25,7% de los hombres.

El ámbito universitario chileno ha comenzado a responder institucionalmente a esta realidad. Garcés Estrada et al. (2020) constatan que la preocupación reciente de las universidades por la

discriminación y la violencia por razones de género ha derivado en la formulación de programas y políticas orientadas a atender la situación y a promover cambios internos en las instituciones de educación superior. En esa dirección se inscribe la publicación, el 15 de septiembre de 2021, de la Ley N° 21.369, que regula el acoso sexual, la violencia y la discriminación de género en la educación superior e incorpora nuevas obligaciones de reparación, prevención y sanción, con el desafío de fortalecer de manera exhaustiva el protocolo existente y comprometer a toda la institución (Dirección de Extensión y Vinculación con el Medio, 2021). El avance normativo, sin embargo, no garantiza por sí solo que el estudiantado conozca los dispositivos disponibles.

Frente a ese vacío de circulación informativa, el diseño multimedia ofrece un repertorio de estrategias específicas para visibilizar la problemática. Ferrer (2020) sostiene que el tratamiento mediático tiende a presentar la violencia de género como un hecho sin mayor problema, reforzándola de manera constante, lo que refuerza la necesidad de generar mensajes alternativos desde canales de amplia penetración juvenil. Alonso Valdivieso (2016), por su parte, describe el motion graphic como una composición de imágenes y textos en movimiento que, acompañados de música y de una voz en off que refuerza lo que muestran las imágenes, transmite el mensaje con dinamismo y claridad. Sobre esta base, el presente estudio se propuso como objetivo general diseñar una campaña comunicacional sobre violencia de género para estudiantes universitarios, orientada por la siguiente pregunta de investigación: ¿qué estrategia del diseño multimedia permite informar con eficacia comunicativa sobre violencia de género entre las y los estudiantes de la Universidad de Tarapacá, para visibilizar esta problemática?

2. Revisión Literaria

2.1 Violencia de género: concepto y construcción social

La delimitación conceptual de la violencia de género exige distinguir sus dos componentes. La violencia se define como la coacción física o psíquica ejercida sobre una persona para viciar su voluntad y obligarla a ejecutar un acto determinado (Expósito, 2011, como se citó en Gallardo-López & Gallardo-Vázquez, 2019, p. 33), mientras que el género remite al conjunto de características anatómicas y fisiológicas que definen al ser humano como hombre o mujer (Gorguet, 2008, como se citó en Gallardo-López & Gallardo-Vázquez, 2019, p. 32). Su articulación no produce, sin embargo, una violencia dirigida indistintamente a cualquier sexo: Onel Rojas (2017) precisa que se trata del daño cometido contra una persona de sexo femenino como resultado de las desigualdades generadas por los roles de género y por las relaciones jerárquicas entre hombres y mujeres, condición transversal a culturas, religiones, países, estratos sociales, etnias y edades. ONU Mujeres (s.f.) converge al caracterizarla como actos dañinos dirigidos contra una persona o un grupo en razón de su género.

El carácter estructural del fenómeno se comprende desde la noción de género como construcción social. Guzmán Sánchez (2016) plantea que las sociedades han elaborado históricamente marcos, regulaciones, ideas, comportamientos y estereotipos que definen a hombres y mujeres y determinan de manera diferenciada cómo deben actuar, produciendo desigualdades que marginan a la mujer en favor del hombre. Esa jerarquía tiene antecedentes de larga data, en tanto Onel Rojas (2017) recuerda que en la antigua Grecia las mujeres no eran consideradas ciudadanas y que hasta hace pocas décadas no se les permitía votar, de modo que las ideas contemporáneas sobre el orden social y político heredan esa exclusión. El mismo autor advierte que la asignación de la mujer al espacio privado opera como condición de posibilidad de la violencia, del mismo modo que Flores y Browne (2017) identifican en la normalización cotidiana el mecanismo que vuelve imperceptible la agresión.

La consecuencia práctica de dicha normalización es la subdenuncia. Guzmán Sánchez (2016) describe que los malos tratos motivados por violencia de género se prolongan en el tiempo y atraviesan fases que pueden culminar en la muerte de la mujer, a la que se domina y debilita en todos los aspectos

de su vida; con frecuencia las víctimas se sienten culpables o creen que lograrán cambiar al agresor, expectativa que incrementa su frustración, a lo que se suma la existencia de hijos e hijas como factor que perpetúa la relación por temor a perder su custodia. Este mecanismo de retención, que combina amenaza, dependencia y culpa, explica por qué el reconocimiento del problema no se traduce automáticamente en denuncia y por qué, como sostienen Gallardo-López y Gallardo-Vázquez (2019), la intervención debe anticiparse mediante estrategias formativas dirigidas a la población joven.

2.2 Dimensión tecnológica de la violencia de género

La incorporación de las tecnologías digitales a la vida cotidiana ha ampliado el repertorio de formas de agresión. Mechó (2017) sostiene que las tecnologías de la información garantizan posibilidades educativas, formativas, lúdicas y laborales en formato digital, pero que su uso se torna peligroso por la falta de privacidad y por los tipos de acoso existentes, entre los que destaca el ciberacoso, entendido como hostigamiento sostenido del victimario a través de redes sociales cuyo componente más importante es el afectivo. Flores y Browne (2017) enmarcan este fenómeno en una sociedad atravesada por las tecnologías de la información y la comunicación, en la que la violencia simbólica de género encuentra en las redes sociales un espacio privilegiado de reproducción. De ambos planteamientos se desprende que, si las plataformas digitales son un vector de la agresión, también constituyen el escenario donde una respuesta comunicacional puede alcanzar con mayor precisión a la población afectada.

2.3 Educación y prevención en contextos formativos

Las instituciones educativas ocupan un lugar central en las estrategias de prevención. Gallardo-López y Gallardo-Vázquez (2019) afirman que dichas instituciones resultan fundamentales para sensibilizar y educar a los jóvenes sobre la prevención de la violencia de género mediante una educación en igualdad, y sostienen que la coeducación constituye la medida principal, siempre que se articule desde el diseño adecuado del currículo, con proyectos transversales, perspectiva sistémica, formación docente constante y cooperación coordinada entre familia y escuela. En el nivel de la educación superior, Garcés Estrada et al. (2020) documentan que la preocupación reciente de las universidades por la discriminación y la violencia de género ha derivado en programas y políticas destinados a atender la situación y a promover transformaciones institucionales. La lectura conjunta de ambos aportes indica que la prevención no se agota en la existencia formal de normativas o protocolos, sino que requiere dispositivos comunicacionales capaces de instalar el contenido entre quienes deben apropiárselo.

2.4 Campañas comunicacionales y tratamiento mediático de la problemática

Una campaña comunicacional corresponde al uso de múltiples estrategias y acciones orientadas a promocionar y gestionar la relación entre públicos de relevancia, ya se trate de una persona, empresa, evento, servicio, producto o institución. Chamorro Vitar (2020) la define como un vínculo de transformación inmerso en un espacio sociocultural o en una organización determinada, en el que se emplean estrategias para obtener resultados positivos y generar oportunidades que fortalezcan el posicionamiento y la relación de un grupo. Esta definición adquiere particular pertinencia cuando se contrasta con el diagnóstico de Ferrer (2020), quien observa que, al analizar la programación y los contenidos de los medios de comunicación social, la violencia de género aparece considerada como un hecho sin mayor problema y es reforzada de manera constante. La campaña se justifica, entonces, no solo como estrategia de difusión, sino como contrapeso deliberado frente a un tratamiento mediático que contribuye a la banalización del fenómeno.

2.5 Recursos multimediales para la comunicación visual

La animación constituye el soporte técnico sobre el que se articula buena parte de los productos comunicacionales contemporáneos. García (2017) la clasifica en animación bidimensional y tridimensional,

tanto analógica como digital, en tanto procedimiento que dota de vida a objetos y personajes mediante una correlación de imágenes que genera efecto de movimiento. Dentro de este campo, Alonso Valdivieso (2016) sitúa el motion graphic como una herramienta previa a la llegada de la tecnología digital, inscrita en un tramo específico de la historia de la animación, y precisa que se compone de imágenes y textos en movimiento que, acompañados de música, comunican un mensaje dotado de dinamismo; su eficiencia radica en que una voz en off refuerza en la mayoría de las ocasiones lo que muestran las imágenes, de modo que ambas fuentes informan con claridad en sincronía. Esta caracterización resulta decisiva para el presente estudio, ya que fundamenta la elección de la técnica como vehículo de datos sensibles ante un público joven.

Las piezas gráficas complementan al producto audiovisual en la circulación de la campaña. Vico Sánchez (2017) rastrea la etimología del afiche en el verbo francés *afficher*, traducible como pegar o fijar, mientras que DeConceptos.com (s.f.) lo describe como un cartel realizado en papel, manuscrito o impreso, con dibujos y palabras, en el que se recomienda reducir el texto y ampliar la ilustración para provocar mayor impacto visual. La infografía opera con una lógica de síntesis afín: Alba (2019) la define como una herramienta de comunicación visual que permite resumir, representar y explicar una información determinada mediante imágenes sencillas de comprender, complementadas con textos breves. Ambos formatos comparten con el motion graphic el principio de economía expresiva, lo que los vuelve consistentes dentro de un mismo sistema gráfico de campaña.

2.6 Elementos gráficos de la composición

La construcción del mensaje visual descansa en la articulación de imagen y texto. Costa (2012, como se citó en Sánchez, 2020) sostiene que la imagen opera como lenguaje de demostración y representación, en tanto estimulante de los sentidos, mientras que el texto se sitúa en el terreno de la argumentación y del discurso, de modo que su fusión aporta dinamismo a la comunicación visual; el mismo autor plantea que la elección tipográfica condiciona la lectura y se inscribe en un campo semiótico e histórico, por lo que no puede reducirse a una decisión ornamental. A ello se suman el color, definido como experiencia sensorial causada por la representación visual de la energía luminosa, cuyas cualidades térmicas permiten percibir sinestesias y dinamismos (Villafañe, 2000, como se citó en Sánchez, 2020, p. 57), y la retícula, herramienta de formalización que determina las divisiones internas de la página e influye en la ubicación y distribución de imágenes y textos (Haslam, 2007, como se citó en Sánchez, 2020, p. 60). La coherencia entre estos tres niveles sostiene la legibilidad del mensaje a lo largo de toda la secuencia.

3. Metodología

3.1 Enfoque y diseño del estudio

La investigación se configuró como un estudio descriptivo de tipo mixto, orientado a caracterizar la presencia y la percepción de la violencia de género entre las y los estudiantes de la Universidad de Tarapacá y, sobre esa base, a diseñar un producto comunicacional pertinente para dicha comunidad. La combinación de datos cuantitativos, obtenidos mediante preguntas cerradas, y de datos cualitativos, recogidos a través de preguntas abiertas, respondió a la doble exigencia del problema: dimensionar la frecuencia del fenómeno y comprender los significados que el estudiantado asocia a él. El estudio no se organizó, por tanto, en torno a la contrastación de hipótesis, sino en torno a un proceso proyectual de diseño cuyo resultado esperado era un artefacto multimedial validado por sus destinatarios.

3.2 Metodología proyectual: Design Thinking

Para la creación de la campaña comunicacional se adoptó la metodología de diseño Design Thinking, definida por Amador Salas y Vargas Vargas (2014) como un proceso que desarrolla una solución práctica capaz de resolver problemas de manera creativa, cuya eficacia descansa en la empatía con el

usuario, en la creatividad para el desarrollo del producto y en la sensatez para su ideación. La metodología se subdivide en cinco fases prácticas: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. La fase de empatizar, considerada esencial, se ocupa del descubrimiento y la comprensión de las principales necesidades del consumidor mediante un análisis profundo que exige no solo observar a los usuarios, sino también interactuar con ellos, y culminó en la elaboración de un mapa de empatía. La fase de definir supone delimitar con exactitud el problema que se desea visibilizar mediante el encadenamiento sucesivo de la pregunta por las causas, hasta alcanzar la fuente de la problemática inicial (Amador Salas & Vargas Vargas, 2014).

La fase de idear exige determinar una idea única a desarrollar mediante la técnica de lluvia de ideas, en la que ninguna propuesta se descarta y la cantidad de alternativas opera como criterio de riqueza del proceso, mientras que la fase de prototipar instala una dinámica de prueba y error, de duración variable entre algunas horas y un par de días, que permite desechar o modificar los desarrollos de la idea implementada (Amador Salas & Vargas Vargas, 2014). Finalmente, sobre la base de Brown (2008) y de Amador Salas y Vargas Vargas (2014), la fase de testeo consiste en que los usuarios prueben y evalúen los prototipos elaborados, de modo que el equipo introduzca correcciones a partir de sus críticas; esta etapa empírica resulta crucial para identificar tanto errores como aciertos del producto.

3.3 Muestra, instrumentos y procedimiento

El diagnóstico se aplicó a una muestra aleatoria de 45 estudiantes de la Universidad de Tarapacá, con el propósito de identificar tres dimensiones: cuánto saben las y los estudiantes universitarios sobre violencia de género, si han sufrido o presenciado situaciones de este tipo y si perciben una insuficiente difusión de la problemática en la institución. Para ello se elaboró un cuestionario tipo Likert compuesto por preguntas cerradas y dos preguntas abiertas, administrado de manera anónima mediante formularios en línea. El instrumento indagó en la comprensión del concepto y en el reconocimiento de los tipos de violencia, en la experiencia personal de victimización y en la modalidad sufrida, en la presencia ante episodios de terceros y en la reacción adoptada, en la ocurrencia dentro del círculo social universitario y en la identificación del victimario, así como en la percepción sobre la suficiencia de la difusión institucional y en la red social considerada más factible para vehicular una campaña comunicacional.

La validación del producto se realizó en dos instancias complementarias. La primera consistió en un testeo con estudiantes, aplicado a fines del año 2021 mediante un instrumento de diez preguntas obligatorias, nueve formuladas en términos de acuerdo o desacuerdo y una de respuesta abierta destinada a recoger la opinión personal del encuestado y a corroborar el cumplimiento del objetivo del producto. La segunda correspondió a una validación con experto, para la cual se contactó a un diseñador multimedia especialista en animación, a quien se aplicó un cuestionario de ocho preguntas referidas a las piezas gráficas, al ritmo de las escenas, a la paleta cromática, a las interpolaciones, a la musicalización, a la voz, a la transmisión del mensaje y al atractivo de la visualización. El procesamiento se realizó mediante análisis descriptivo porcentual de las respuestas cerradas y lectura cualitativa de las abiertas. La producción del artefacto se ejecutó con Adobe After Effects para la creación y animación de las gráficas, Adobe Audition para la edición de la voz y Adobe Premiere Pro para el montaje y la postproducción.

4. Resultados

4.1 Diagnóstico de la problemática en la comunidad universitaria

La aplicación del cuestionario a las 45 personas de la muestra evidenció, en primer término, una comprensión conceptual desigual. Ante la pregunta por lo que se entiende por violencia de género se constató una leve confusión: si bien más del 50% de las y los encuestados demostró manejo del tema, entre ese mismo grupo persiste una minoría cuyo entendimiento de la noción requiere precisión. El patrón se atenúa al consultar por los tipos de violencia conocidos, donde el desconocimiento resultó menor, pues

más del 50% de la muestra reconoció las modalidades existentes. La distancia entre ambos resultados sugiere que la dificultad no reside tanto en identificar manifestaciones concretas de agresión como en delimitar el concepto que las agrupa. Este hallazgo interpela de forma directa la pregunta de investigación, en tanto define el problema comunicacional no como una ausencia total de información, sino como una imprecisión conceptual que una estrategia de diseño multimedia debe corregir.

La indagación por la experiencia de victimización arrojó cifras de mayor gravedad. Del total de 45 personas, un 55,6% declaró haber sufrido violencia de género, frente a un 44,4% que respondió negativamente. Entre quienes respondieron afirmativamente, sobre un total de 25 personas, un 36% señaló haber sufrido violencia psicológica, un 24% violencia emocional, un 24% violencia sexual, un 12% violencia física y un 4% violencia económica, de modo que la modalidad psicológica concentró el porcentaje más alto. La propia investigación infiere a partir de este dato que un estudio posterior debería identificar qué tipos de violencia psicológica se han vivido tanto entre pares como en internet. La distribución obtenida resulta decisiva para el objetivo del estudio, ya que orienta el contenido de la campaña hacia las formas menos visibles de agresión, que son precisamente las más difíciles de reconocer y nombrar.

La exposición al fenómeno no se restringe a la experiencia directa. Un 55,6% de las personas encuestadas declaró haber estado presente en algún caso de violencia de género, mientras que un 44,4% afirmó no haberlo presenciado nunca. Al consultar por la reacción adoptada, sobre un total de 22 personas, un 30% indicó actuar protegiendo a la víctima y brindándole apoyo mediante el llamado a teléfonos de ayuda y a carabineros, en tanto un 70% declaró que por miedo decide callar y no intervenir. La magnitud de esta última proporción muestra que la inacción del entorno constituye un componente del problema tan relevante como la agresión misma, lo que refuerza la pertinencia de una campaña dirigida al conjunto del estudiantado y no exclusivamente a las víctimas, puesto que la visibilización debe habilitar también la respuesta de quienes observan.

La ocurrencia de la violencia dentro del propio espacio universitario quedó igualmente documentada. Un 62,2% de las personas encuestadas declaró no haber sufrido violencia de género dentro de su círculo social universitario, mientras que un porcentaje no menor de 37,8% afirmó haberla sufrido en ese ámbito. Respecto de la identidad del victimario, sobre un total de 18 personas, un 33% señaló a su pareja, un 17% a compañeros, un 17% a profesores y un 11% a amigos. La presencia de docentes entre los agresores señalados resulta especialmente significativa, en tanto introduce una asimetría de poder institucional dentro del vínculo formativo. Este conjunto de datos delimita el contexto de actuación de la campaña y confirma que la problemática no es externa a la universidad, sino que se produce en el interior de sus relaciones cotidianas, tal como plantea la pregunta de investigación.

Los dos últimos indicadores del diagnóstico definieron los parámetros operativos de la propuesta. Ante la consulta sobre si hace falta difusión acerca de la violencia de género en la Universidad de Tarapacá, la totalidad de la muestra, es decir el 100% de las 45 personas encuestadas, respondió afirmativamente. En cuanto al canal de circulación, un 80% consideró que Instagram es la red social más factible para generar la difusión de una campaña comunicacional, frente a un 20% que se inclinó por Facebook. La unanimidad del primer resultado y la concentración del segundo entregan un fundamento empírico inequívoco para el objetivo general del estudio: no solo justifican el desarrollo de una campaña comunicacional, sino que determinan el soporte digital en que esta debe desplegarse para alcanzar efectivamente a su público destinatario.

4.2 Definición del problema y determinación de la solución de diseño

La fase de definir permitió precisar que la generación de conciencia sobre la violencia de género resulta compleja porque muchas de las prácticas que se busca abolir son consideradas una exageración, en tanto se encuentran interiorizadas en una sociedad patriarcal que aún persiste. Sobre la evidencia de

que un porcentaje no menor de estudiantes de la Universidad de Tarapacá ha sido víctima de violencia de género, y considerando que las tecnologías, las redes sociales y el área audiovisual constituyen un punto clave de difusión para generar impacto en los jóvenes, quienes no solo consumen las plataformas, sino que también crean contenidos y reaccionan ante ellos (Calvo, como se citó en López, 2019), se determinó desarrollar un motion graphic como núcleo de la campaña, por su carácter didáctico para transmitir el mensaje y por su atractivo visual para captar la atención del alumnado. Esta decisión traduce el objetivo general del estudio en una especificación técnica concreta.

4.3 Ideación: construcción del sistema gráfico y narrativo

La fase de ideación se inició con una búsqueda exhaustiva de referentes gráficos acordes con la temática, orientada a definir el ritmo de edición del motion graphic, el estilo de ilustración y las familias tipográficas que permitieran vehicular correctamente el mensaje; de las referencias internacionales revisadas, tres resultaron determinantes para establecer el modo en que se visualizarían los textos y la iconografía. Para las piezas infográficas y para la creación de personajes propios se adoptó la línea gráfica del flat design, debido a su composición simple y del fácil reconocimiento de los personajes ilustrados, resolviéndose el estilo de ilustración en clave minimalista. Estas definiciones aseguran la legibilidad exigida por un producto destinado a informar con eficacia comunicativa.

El sistema cromático y tipográfico se estableció a partir del análisis de los mismos referentes, en los que se observó una variación de colores cálidos predominantes complementados con colores fríos. Sobre esa base se seleccionaron cuatro tonalidades: 21204C, azul marino; FF4378, rosa; 6197CE, celeste; y F36F94, rosa claro. En cuanto a la tipografía, tras analizar las utilizadas en las referencias seleccionadas se optó por Poppins, variando entre las distintas familias que ofrece. La consistencia de estas decisiones formales responde a la exigencia de que el conjunto de piezas de la campaña se reconozca como una unidad visual, condición necesaria para que la estrategia de diseño multimedia sostenga la identidad del mensaje a través de los distintos soportes previstos.

La estructura narrativa se materializó en un guion literario, un guion técnico, que consignó escena, plano, tipo de ángulo, movimiento, descripción y duración de cada unidad, y un storyboard desarrollado en tres partes. El relato se organizó en diez escenas que avanzan desde la presentación institucional hacia la interpelación directa: se plantea que la violencia de género es una realidad social que compete a todos y que la sociedad ha normalizado y minimizado; se señala que dentro de la Universidad de Tarapacá existe una gran desinformación sobre el concepto, que conduce a conclusiones inexactas e incluso erróneas; se entrega su definición como todo daño cometido contra una persona de sexo femenino, ya sean mujeres o niñas, resultado de las desigualdades generadas por los roles de género y las relaciones jerárquicas entre hombres y mujeres; y se introduce la interrogante sobre la existencia del fenómeno en la institución, anunciando la encuesta anónima aplicada a estudiantes de distintas carreras.

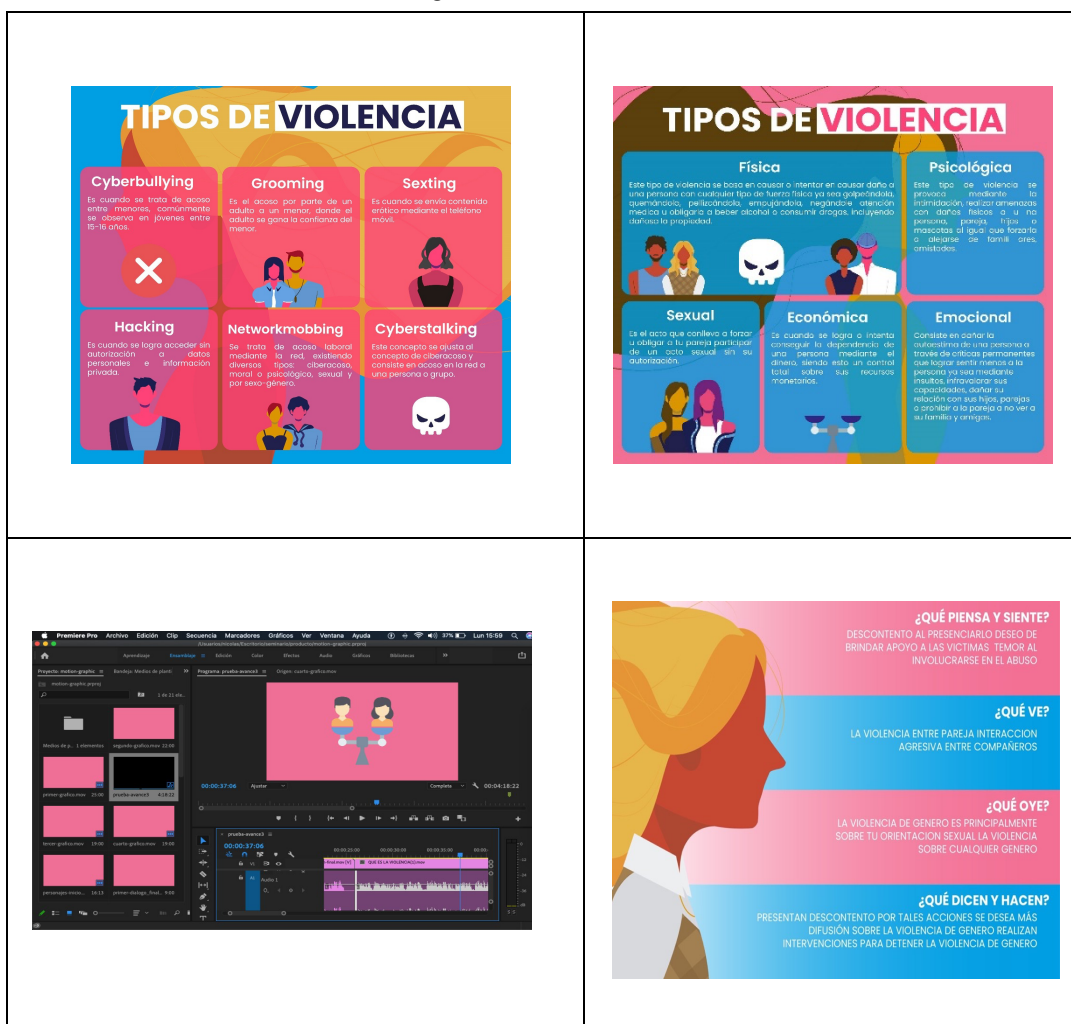
Las escenas siguientes incorporan los datos del diagnóstico al relato audiovisual, consignando que un 54% de los encuestados afirma haber sido víctima de violencia de género frente a un 46% que declara no haberlo sido; que un 38% la ha sufrido dentro de su círculo social universitario frente a un 62% que no; que las modalidades sufridas se distribuyen en un 24% de violencia sexual, un 36% psicológica, un 24% emocional, un 12% física y un 4% económica; y que los victimarios corresponden en un 11% a amigos, un 33% a parejas, un 17% a profesores y un 22% a compañeros de universidad, con un 17% de abstención de respuesta. El cierre invita a utilizar el hashtag #NoTeLoCalles. La incorporación de datos cuantitativos al guion constituye la operación central de la estrategia, ya que convierte la evidencia diagnóstica en el argumento visible de la campaña.

4.4 Prototipado del producto multimedial

Vol. Esp. 3. N°3. LATINOVA, 1-13

Concluida la ideación se procedió al montaje y edición del motion graphic, reuniendo los personajes previamente diseñados y trabajando su animación en Adobe After Effects. En el desarrollo del prototipo se estableció que no solo las gráficas resultan primordiales, sino también el audio, particularmente la voz de fondo, en tanto permite que la secuencia gráfica adquiera tono y ritmo y entregue un mensaje acorde con el esperado. La edición de la voz se ejecutó en Adobe Audition, cuya funcionalidad permitió eliminar el ruido no deseado del registro. Finalmente se realizó el montaje en Adobe Premiere Pro, etapa considerada la más relevante, puesto que en ella se une el audio con las gráficas para lograr que lo mostrado mantenga correlación con lo que se escucha, articulación que materializa el principio de eficacia comunicativa planteado en la pregunta de investigación (Ver Figura 1).

Figura 1. Producto final



4.5 Testeo con usuarios y validación de experto

El testeo aplicado a estudiantes a fines de 2021 evaluó la pertinencia de las piezas gráficas, la corrección del ritmo de cada escena, la adecuación de la paleta cromática, el reconocimiento de las gráficas empleadas, el agrado de las entradas y salidas de los elementos gráficos y de los textos, la coherencia de la musicalización, la legibilidad de la tipografía, la nitidez de la voz respecto de la información en pantalla y la capacidad del mensaje para concientizar al estudiantado de la Universidad de Tarapacá. Los resultados indicaron que la dimensión técnica y gráfica cumple su funcionalidad, dado que más del 50% de las personas encuestadas confirmó que la paleta de colores seleccionada, las fuentes tipográficas, las gráficas utilizadas y sus tiempos resultan correspondientes. Este nivel de aprobación valida las decisiones formales adoptadas durante la ideación como respuesta pertinente al objetivo del estudio.

El testeo también registró observaciones críticas y una apreciación global favorable. Algunos pocos estudiantes consideraron que en ciertas ocasiones la voz debió resaltar determinados puntos para lograr un mejor contraste, señalamiento que se concentra en la modulación del registro sonoro y no en la estructura del producto. En su gran mayoría, sin embargo, las y los encuestados estimaron que el producto logra generar de buena manera su objetivo principal de concientizar, puesto que la presentación de datos cuantitativos convierte lo expuesto en una realidad e impacta al alumnado, que si bien tenía en consideración la existencia del problema, no había considerado que las cifras fueran tan altas. Este último resultado responde directamente a la pregunta de investigación, en tanto identifica la incorporación de evidencia empírica al relato audiovisual como el mecanismo que produce la eficacia comunicativa buscada.

La validación con el experto en animación confirmó la adecuación técnica del producto y precisó sus márgenes de mejora. El especialista estimó que las piezas gráficas están acordes y que el estilo plano de diseño se ajusta al estado del arte, por su simpleza y por lo amigable que resulta al momento de animar; que el ritmo es correcto y el montaje bastante dinámico, salvo algunas pausas entre escenas que podrían haber sido algunos fotogramas más cortas; que la paleta cromática es acorde al estilo de animación, con contraste definido y bastante colorido que permite distinguir cada elemento; y que la interpolación de movimiento se visualiza de buena manera, aunque la velocidad pudo trabajarse mejor para lograr un acelerado y desacelerado más dinámicos.

Respecto de las dimensiones sonora y comunicativa, el experto señaló que la musicalización emplea una melodía suave que no distrae al visualizar la pieza, y que la voz se escucha algo más baja que la música sin que ello impida entender el mensaje, ya que el relato se escucha completo y en concordancia con las iconografías utilizadas. Estimó, asimismo, que el mensaje se transmite de buena manera al ejemplificarse con datos y gráficos que complementan la información, y que la visualización resulta atractiva y cumple su objetivo, pues explica la información de forma clara. El juicio experto converge así con el testeo de usuarios en atribuir la eficacia del producto a la integración sincrónica de imagen, texto, voz y sonido, que es precisamente la estrategia de diseño multimedia que la investigación se propuso identificar.

5. Discusión

El hallazgo de que persiste una confusión conceptual, en tanto las y los encuestados tienden a asociar la violencia de género con la noción general de violencia, coincide con el diagnóstico de Gallardo-López y Gallardo-Vázquez (2019) sobre la presencia del fenómeno en la población joven y sobre la necesidad de una educación en igualdad que anteceda a la consolidación de los patrones. Sin embargo, el resultado matiza esa lectura: la dificultad detectada no es de desconocimiento, puesto que más del 50% reconoció los tipos de violencia existentes, sino de delimitación de la categoría que los agrupa. En ese punto el estudio converge con Onel Rojas (2017) y con ONU Mujeres (s.f.), cuya definición restringe el fenómeno al daño ejercido en razón del género y de las relaciones jerárquicas, precisión que el estudiantado no incorpora y que la campaña asumió como contenido central.

La constatación de que un 37,8% ha sufrido violencia dentro de su círculo social universitario, con señalamiento de compañeros en un 17% y de profesores en otro 17%, concuerda con la lectura de Guzmán Sánchez (2016) sobre el género como construcción social que instala jerarquías y desigualdades en los vínculos cotidianos, y confirma que dichas jerarquías se reproducen también en la relación docente. El resultado coincide asimismo con Garcés Estrada et al. (2020) en cuanto a la pertinencia de que las universidades formulen programas y políticas orientadas a atender la situación, aunque introduce una diferencia de énfasis: mientras esas autoras describen la respuesta institucional en el plano normativo y programático, la evidencia recogida muestra que la agresión se produce en la interacción entre pares y en el aula, ámbitos que la sola existencia de un protocolo no alcanza a intervenir.

Que la totalidad de la muestra perciba una difusión informativa insuficiente respalda de manera directa la crítica de Ferrer (2020) sobre un tratamiento mediático que presenta la violencia de género como un hecho sin mayor problema y lo refuerza de modo constante. El acuerdo, no obstante, se produce desplazando el foco: la carencia detectada no proviene únicamente de los medios masivos, sino del propio entorno institucional, donde existen protocolo y dirección especializada sin que ello se traduzca en conocimiento efectivo. Esta situación se ajusta a lo planteado por Chamorro Vitar (2020), para quien la campaña comunicacional constituye un vínculo de transformación dentro de un espacio sociocultural u organizacional; el resultado confirma su planteamiento al mostrar que la brecha por resolver es de gestión de la relación con el público interno más que de disponibilidad de información.

La preferencia por Instagram, señalada por un 80% frente a un 20% que optó por Facebook, dialoga con la caracterización que Flores y Browne (2017) realizan de una sociedad atravesada por las tecnologías de la información, en la que las redes sociales operan como espacio privilegiado de reproducción de la violencia simbólica de género. El estudio coincide con ese diagnóstico, pero extrae de él una consecuencia inversa: el mismo soporte que vehicula la agresión resulta el más idóneo para desactivarla. En sentido convergente, Mechó (2017) advierte sobre los riesgos derivados de la falta de privacidad y del ciberacoso en entornos digitales; el resultado no contradice esa advertencia, sino que la complementa al mostrar que el estudiantado identifica esas mismas plataformas como el canal donde una campaña alcanzaría efectivamente a su destinatario.

Finalmente, la validación del producto tanto por parte de los usuarios, en que más del 50% aprobó paleta, tipografía, gráficas y tiempos, como por parte del experto, confirma lo sostenido por Alonso Valdivieso (2016) respecto de la eficiencia del motion graphic, cuya voz en off refuerza lo que muestran las imágenes de modo que ambas fuentes informan en sincronía; tanto el testeo como el juicio experto atribuyeron la claridad del mensaje a esa integración. El resultado concuerda además con Alba (2019) en cuanto al principio de economía expresiva de la comunicación visual, que resume y explica mediante imágenes sencillas acompañadas de textos breves. La observación crítica sobre el volumen y la modulación de la voz introduce, con todo, un matiz: la sincronía postulada por ambos autores exige un equilibrio sonoro que el prototipo alcanzó solo parcialmente.

6. Conclusiones y limitaciones

El estudio permite concluir que existe un desconocimiento extendido de la definición real de violencia de género en la comunidad universitaria, lo que da pie a confusiones sobre cómo tratar la problemática y vuelve necesaria la entrega de ese conocimiento para erradicar situaciones, prácticas y comportamientos erróneos presentes tanto en el estudiantado como en el profesorado. El recorrido por las fases del Design Thinking permitió diagnosticar y conocer al público objetivo mediante encuesta anónima, ubicar el problema y precisar el motion graphic como la solución de mayor potencial de concientización, construir el guion técnico, el guion literario, el storyboard y los personajes, desarrollar el prototipo con las herramientas de edición y animación disponibles y verificar su comprensión mediante testeo y validación experta. En términos del objetivo general, los productos multimediales difunden con mayor eficacia

comunicativa el problema abordado, ya que la combinación de imagen, texto y sonido permite transmitir mejor los mensajes.

El estudio presenta limitaciones que acotan el alcance de sus resultados. Las restricciones derivadas de la pandemia dificultaron el trabajo presencial y ralentizaron el avance por problemas de disponibilidad en línea. Al dirigirse la campaña a redes sociales, el público alcanzado queda condicionado, puesto que, si bien la mayoría del estudiantado dispone de internet y utiliza estas plataformas, no puede asegurarse que la totalidad acceda al material. En el plano técnico, el desarrollo del motion graphic estuvo estrictamente ligado al trabajo en un programa de animación con altos requisitos de rendimiento, difíciles de cumplir con el equipamiento personal del equipo. Finalmente, el carácter autónomo e independiente del proyecto limitó su exposición y, con ello, la posibilidad de llegar a un público mayor.

7. Investigaciones futuras

Del propio análisis de los datos se desprende una línea de continuidad directa: dado que la violencia psicológica concentró el porcentaje más alto entre las modalidades reportadas, resulta necesario un estudio posterior que identifique qué tipos de violencia psicológica se han vivido tanto entre pares como en internet, distinción que el instrumento aplicado no permitió desagregar. En el plano del producto, se proyecta la difusión del material por las redes sociales más utilizadas por el estudiantado de la Universidad de Tarapacá, identificadas en el diagnóstico como Facebook e Instagram, junto con la elaboración de piezas gráficas complementarias, afiches e infografías, entre otras, que refuercen la circulación de la campaña. Por último, se proyecta la utilización del material desarrollado en diversas instituciones y en eventos creados específicamente para la concientización sobre violencia de género, dentro de la comunidad universitaria o en otros espacios académicos.

8. Referencias

- Alba, T. (2019). *Guía para diseñar infografías desde cero*. <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2934/1/Gu%c3%ada%20para%20dise%c3%b1ar%20infograf%c3%adas%20desde%20cero.pdf>
- Alonso Valdivieso, C. (2016). Qué es Motion Graphics. *Con A de Animación*, (6), 104–116. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/79544/4799-16470-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amador Salas, M., & Vargas Vargas, A. (2014). *Metodología Design Thinking para desarrollo emprendedor de TICs*. <https://repositorio.unan.edu.ni/2316/>
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. https://emprendedoresupa.files.wordpress.com/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
- Chamorro Vitar, J. M. (2020). *Análisis de Estrategias Comunicacionales en temas de Derecho y Violencia de Género de la Organización "SURKUNA" (2019)* [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20820/1/T-UCE-0009-CSO-259.pdf>
- DeConceptos.com. (s. f.). Concepto de afiche. <https://deconceptos.com/arte/afiche>

- Dirección de Extensión y Vinculación con el Medio. (2021, 15 de octubre). Dirección de Equidad de Género inicia proceso de implementación Ley N° 21.369 que regula el acoso sexual, la violencia y la discriminación de género en el ámbito de la educación superior. Universidad de Tarapacá. <https://www.uta.cl/index.php/2021/10/15/direccion-de-equidad-de-genero-inicia-proceso-de-implementacion-ley-n-21-369-que-regula-el-acoso-sexual-la-violencia-y-la-discriminacion-de-genero-en-el-ambito-de-la-educacion-superior/>
- Ferrer, O. C. (2020). La violencia de género y los medios de comunicación social. *Encuentros: Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (11), 69–92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361794>
- Flores, P., & Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 147–160. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s1692715x2017000100009&script=sci_abstract&lng=es
- Gallardo-López, J. A., & Gallardo-Vázquez, P. (2019). Educar en igualdad: Prevención de la violencia de género en la adolescencia. *Hekademos: Revista Educativa Digital*, (26), 31–39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6985275>
- Garcés Estrada, C., Santos Pérez, A., & Castillo Collado, L. (2020). *Universitaria y violencia de género: Experiencia en estudiantes universitarias de trabajo social en la región de Tarapacá*. <https://www.scielo.cl/pdf/rlei/v14n2/0718-7378-rlei-14-02-59.pdf>
- García, C. E. (2017). Historia de la animación I. El dibujo animado. <http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/2017/05/12/historia-de-la-animacion-i-el-dibujo-animado/>
- Guzmán Sánchez, F. M. (2016). *Violencia de género en adolescentes: Análisis de las percepciones y de las acciones educativas propuestas por la Junta de Andalucía* [Tesis doctoral]. <https://idus.us.es/handle/11441/36522>
- Mechó, P. (2017). *Posibles nuevas formas de violencia de género*. Universitat Jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/168965/TFG_2017_MechoPuchol_Teresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Observatorio Contra el Acoso Chile. (2020, 20 de julio). OCAC lanza primera encuesta nacional sobre acoso sexual en Chile. OCAC. <https://www.ocac.cl/observatorio-contra-el-acoso-chile-lanza-primer-encuesta-nacional-sobre-acoso-sexual-en-chile/>
- Onel Rojas, R. (2017). *Análisis del rol de los medios de comunicación respecto a la naturalización de la violencia de género contra las mujeres en Chile*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151528>
- ONU Mujeres. (s. f.). Preguntas frecuentes: Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>

Vol. Esp. 3. N°3. LATINOVA, 1-13

Sánchez, A. (2020). *Diseño de campaña de concientización: Informativa-persuasiva sobre las consecuencias de la obesidad infantil* [Tesis de pregrado].
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/18836>

Vico Sánchez, M. (2017). El galicismo afiche, la vertiente etimológica: Historia, transformación de significados y su práctica contemporánea. *Revista 180*.
<http://www.revista180.udp.cl/index.php/revista180/article/view/374>