

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO
DE QUITO

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS



Paula Loyola
00128251
Licenciatura en Diseño Comunicacional

agradecimiento

Quiero agradecer a las personas que estuvieron presentes durante el desarrollo del proyecto. A mi padre y a mi abuelo, John Lewis quienes siempre me han dicho que la educación es la mejor herencia que me podrán dejar. Les agradezco por su paciencia, su confianza y el apoyo incondicional que me han dado. Siempre supieron como llegar a mi y su amor incondicional supo sacar lo mejor de mi persona. A mi madre, que supo encontrar las palabras para poder motivarme cada día y así supe como seguir adelante.

A mis hermanos, Cristian y Camila, que con sus risas y palabras, levantaron mi ánimo. Su compañía es una de mis mejores medicinas. A mi mejor amiga, Paola Mosquera, que me dio consejo para emprender esta iniciativa y supo escucharme en mis momentos de desesperación.

A Diego Llerena, que estuvo en cada paso colaborando en la creación del proyecto, siendo un apoyo incondicional a mi persona y un fiel compañero. Finalmente, quiero agradecer a Rodrigo Muñoz y Cristina Muñoz, quienes supieron guiarme con sus conocimientos a lugares que no pensé llegar y a Dios, quien es mi guía en mi andar.

dedicatoria

Al inicio de este proyecto de titulación se me pidió pensar en un tema relacionado con el emprendimiento social. Varios temas vinieron a mi mente pero ninguno de ellos llegó a convencerme. El tema que escogiera debía llamarme mucho la atención para poder desarrollarlo durante un año. Fue así que mientras leía un libro, supe cuál sería mi tema. Este libro narraba la vida de mujeres que vivieron la Segunda Guerra Mundial desde una trinchera y con un rifle en su mano.

No conocía a estas mujeres, no sabía su historia. Empecé a preguntarme si sus relatos alguna vez habían sido escuchados, si su parte de la verdad tuvo la misma importancia que el resto de sus compañeros varones y me pregunté, ¿cuántas personas desconocerán de estas historias?

Debido al desconocimiento de estas historias tenemos una verdad a medias de las cosas que nos rodean. Las mujeres tienen cosas que decir y contar y por esta razón decidí apoyar a este pensar. Este proyecto está dedicado a niños y niñas de cada rincón de este planeta que empiezan a caminar los valles del conocimiento y a cada una de esas mujeres que decidieron hablar cuando sus voces eran obligadas a callar: por su valentía, nació Heroínas del Tiempo. Sin el apoyo de mis padres, este proyecto no podría haberse culminado. El esfuerzo que hacen por verme cumplir mis metas es algo heroico. Su amor incondicional me ha llevado hasta este punto, les dedico todo mi esfuerzo condensado en estas páginas.

La historia de la humanidad está llena de eventos importantes que marcaron a la civilización tal cual la conocemos. Sin embargo, a veces se quedan a un lado y hacen que se olvide la contribución de muchos personajes femeninos con un reconocimiento escaso o nulo de su existencia. La historia contada desde el hombre crea sociedades cargadas de falocentrismo: patriarcales y censoras de lo femenino.

En la actualidad, el empoderamiento de la mujer está en auge, favoreciendo y defendiendo la igualdad de género, lo cual ha generado un brote de discusiones sobre este tema. Heroínas del Tiempo cuenta las historias de diferentes mujeres que han contribuido de alguna manera a la humanidad con sus conocimientos e ideologías. Este producto divierte y educa a niños y niñas sobre el rol de estas mujeres y transforma la manera que estos personajes son interpretados ante toda la sociedad.

La finalidad es estudiar y analizar el pasado hasta la actualidad sobre el empoderamiento de la mujer, usando metodologías de investigación, tanto cuantitativas como cualitativas. De esta manera, es posible exponer diferentes maneras de educar a las futuras generaciones sobre la historia de la humanidad y las mujeres.

Palabras clave: Falocentrismo, patriarcado, empoderamiento, heroína, mujer.

resumen

The history of humanity is full of important events that marked civilization as we know it. However, sometimes they are left aside and make forget the contribution of many female characters with little or no recognition of their existence. The story told from man creates societies loaded with phallocentrism: patriarchal and censoring of the feminine.

At present, the empowerment of women is on the rise, favoring and defending gender equality, which has generated an outbreak of discussions on this issue. Heroines of Time tells the stories of different women who have contributed in some way to humanity with their knowledge and ideologies. This product entertains and educates children about the role of these women and transforms the way these characters are interpreted before the whole society.

The purpose is to study and analyze the past to date on the empowerment of women, using research methodologies, both quantitative and qualitative. In this way, it is possible to expose different ways of educating future generations about the history of humanity and women.

Key words: Falocentrism, patriarchal, empowerment, heroine, woman.

abstract

tabla de contenido

12/ ÍNDICE DE FIGURAS

14/ CAPÍTULO I: HEROÍNAS DEL TIEMPO

- 14/ 1.1 introducción
- 14/ 1.2 el problema
- 15/ 1.3 preguntas de investigación
- 15/ 1.4 objetivos
 - 15/ 1.4.1 objetivos generales
 - 15/ 1.4.2 objetivos específicos

16/ CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

- 16/ 2.1 feminismo
- 21/ 2.2 investigación
 - 21/ 2.2.1 mapa de stakeholders
 - 21/ 2.2.2 entrevistas
 - 21/ 2.2.3 grupo de empoderamiento
- 22/ 2.2.4 mapa de stakeholders
- 23/ 2.2.5 entrevistas
 - 23/ entrevistas 1
 - 23/ entrevistas 2
- 24/ 2.2.6 grupo de Empoderamiento
 - 24/ participante 1
 - 24/ participante 2
 - 25/ participante 3
 - 25/ participante 4
- 25/ 2.2.7 discusión
- 25/ 2.2.8 conclusiones

12/ CAPÍTULO III: PROCESO DE DISEÑO COMUNICACIONAL

- 26/ 3.1 workbook
- 29/ 3.2 primeros prototipos
- 31/ 3.3 propuesta de diseño al público
- 33/ conclusiones

34/ CAPÍTULO IV: MALALA

- 34/ 4.1 creación del personaje
- 35/ 4.2 primeros bocetos
- 44/ 4.3 narrativa de Malala
- 48/ 4.4 empaque y cómic
 - 49/ 4.4.1 prototipo I
 - 50/ 4.4.2 prototipo II
 - 51/ 4.4.3 prototipo III
 - 52/ 4.4.4 prototipo IV
- 55/ 4.5 conclusiones sobre prototipos
- 56/ 4.6 creación de sitio web

58/ CAPÍTULO V: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- 58/ 5.1 estrategia
- 60/ 5.2 definición del público objetivo y creación de la persona
- 61/ 5.3 creación de la marca
 - 61/ 5.3.1 nombre de la marca
 - 63/ 5.3.2 logotipo

64/ CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA INFORMATIVA

- 12/ 5.1 selección de medios y justificación
- 64/ 5.1.1 redes sociales
- 64/ 5.1.2 mensaje a dar
- 65/ 5.1.3 etapas de la estrategia informativa
 - 66/ etapa 1: elaboración de contenido
 - 67/ etapa 2: publicación en medios
 - 68/ etapa 3: Reacción al contenido

70/ CAPÍTULO VII: ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN

- 71/ 7.1 visualización de la estrategia de persuasión
- 71/ 7.2 modelo de negocios
- 72/ 7.3 presupuesto

74/ CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 76/ recomendaciones

78/ BIBLIOGRAFÍA

con teni do

tabla de

22/ Figura 1/

Mapa de stakeholder

27/ Figura 2/

Workbook – Propuesta de diseño coleccionable

28/ Figura 3/

Workbook – Propuesta de diseño empaque

30/ Figura 4/

Prototipo – Figura de Acción

31/ Figura 5/

Prototipo – Transmedia

35/ Figura 6/

Boceto 1 – Malala

36/ Figura 7/

Boceto 2 – Malala

37/ Figura 8/

Boceto 3 – Malala

38/ Figura 9/

Boceto 4 – Malala

40/ Figura 10/

Boceto 5 – Malala

41/ Figura 11/

Boceto 6 – Malala

42/ Figura 12/

Boceto 7 – Malala

43/ Figura 13/

Boceto 8 – Malala

46/ Figura 14/

Boceto 9 – Malala

49/ Figura 15/

Prototipo I

49/ Figura 16/

Prueba del prototipo I

50/ Figura 17/

Logo del prototipo II

51/ Figura 18/

Logo del prototipo III

53/ Figura 19/

Empaque del prototipo IV

52/ Figura 20/

Empaque del prototipo IV

54/ Figura 21/

Comic del prototipo IV

54/ Figura 22/

Comic del prototipo V

56/ Figura 23/

Visualización del sitio web

59/ Figura 24/

Creación de persona

63/ Figura 25/

Logotipo

66/ Figura 26/

Timeline

67/ Figura 27/

Visualización del homepage en Facebook

67/ Figura 28/

Post en Facebook de la estrategia informativa

68/ Figura 29/

Segundo post en Facebook de la estrategia informativa

68/ Figura 30/

Homepage para la cuenta en Instagram

71/ Figura 31/

Visualización de estrategia de persuasión

72/ Figura 32/

Business Canvas Model

73/ Figura 33/

Gastos

73/ Figura 34/

Ingresos

figuras

capítulo 1: heroínas del tiempo

1.1 INTRODUCCIÓN

«Si renuncias a ser mujer, no sobrevives en la guerra. Nunca he envidiado a los hombres. Ni de pequeña, ni de joven. Tampoco durante la guerra. Siempre me he alegrado de ser mujer» (Alexiévich, 2017). Hablar de la mujer desde una perspectiva de equidad de género es tomar un tema que ya ha sido analizado varias veces. El movimiento femenino ha estado presente a lo largo de la historia, entendemos a este como la lucha constante de mujeres por tener un lugar digno dentro de la sociedad.

El historiador Manuel Castells describe la revolución femenina como la más significativa de la historia. Esto provocó cambios muy relevantes dentro de la estructura tradicional de la sociedad. Con el inicio de la revolución industrial, las fábricas abrieron sus puertas y las mujeres junto a sus familias se mudaron del campo a las grandes ciudades en busca de mejores oportunidades. En el siglo XX, el inicio de la guerra empuja a las mujeres a dejar el espacio doméstico y abrirse camino a tener un trabajo remunerado. Las fábricas contrataban a mujeres por tener manos pequeñas y delgadas, aptas para trabajos manuales. Sin embargo, no recibían un pago justo por su mano de obra y esto era totalmente legal y aceptado por la sociedad. Las mujeres trataban de salir del estigma de ser solo madres para poder crear un futuro más equitativo pero aún se tenía que escalar más en la sociedad para poder lograrlo, cosa que aún no se ha logrado en la actualidad. Hoy se han conseguido progresos significativos.

El movimiento en favor del sufragio en 1890 marcó parte del inicio del siglo XX con movimientos organizados que buscaban la equidad de género. Una historia larga y verdadera que nunca ha dado el lugar apropiado a estas mujeres. Heroínas del Tiempo revela la verdad tras la censura y saca a la luz a mujeres reales junto a sus grandes luchas a lo largo del tiempo.

1.2 EL PROBLEMA

Los relatos sobre la historia borran el papel de la mujer y la cuentan desde una perspectiva sesgada por el hombre y los beneficios sociales de su masculinidad. Al analizar los antecedentes expuestos, la falta de representación e inclusión de las mujeres en roles importantes ha generado un relato histórico que perpetúa los estereotipos de género.

En esta perspectiva, es necesario que se exponga a estas mujeres junto a otros

géneros enalteciendo sus logros y que estos sean reconocidos y realizados de manera igualitaria. Se necesitan mostrar más heroínas en los relatos de la historia y contar la verdad de los hechos.

El objetivo de esta investigación es visualizar la historia de las mujeres, quienes son y sus logros, con el objetivo de difundirlos en el sistema educativo. La educación es esencial para que niños y niñas incluyan en su imaginario la imagen de las mujeres heroínas en una posición de poder equitativa a la de cualquier héroe.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cómo se interpreta el papel de la mujer en la historia?
2. ¿Cómo puedo sensibilizar a las personas sobre estas historias?
3. ¿Cómo puedo hacer que estas historias resultan atractivas?
4. ¿Qué producto es una interfaz atractiva para mi público?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 objetivo generales

Generar un producto que relate la historia de personajes femeninos con el fin de educar y entretener al público objetivo.

1.4.2 objetivos específicos

1. Indagar cuáles son los personajes femeninos ocultos por el sesgo masculino en la historia.
2. Determinar cómo el público interpreta estas historias.
3. Definir mecanismos narrativos que sean atractivos para mi público objetivo.
4. Diseñar un producto que genere impacto.

marco
teórico**2.1 FEMINISMO**

El término feminista nace en 1890 cuando Inglaterra adopta el término. En la agenda de este movimiento, las feministas demandaban tres aspectos importantes: el derecho a votar, la igualdad en la educación y el acceso a un trabajo digno y remunerado. Para ello, las mujeres buscaban ser reconocidas como sujetos y dejar de ser objeto en su totalidad (Traba, 2006). Marta Traba explica que la mujer era asignada a lo marginal con el fin de que esta no cuestione lo que está en el centro: el hombre. El mismo que era colocado en el centro del poder y donde su opinión era la única válida. La autora nos dice que al hablar, nos convertimos en sujeto y si dejamos que otros hablen por nosotros, nos convertimos en algo inerte, un objeto. (Traba, 2006). Es decir, no existe la oportunidad de la expresión propia en mujeres que viven en la marginalidad.

Otra autora que habla sobre el sujeto mujer es Simone de Beauvoir en su libro *El Segundo Sexo*. Uno de los puntos más importantes a resaltar es el hecho de asumir un proceso de «internalización de la inferioridad». Esto quiere decir que no solo los hombres como sociedad se han encargado de resaltar la inferioridad de la mujer, sino que la mayor parte de

las mujeres, se lo han creído (Beauvoir, 1993). Pero esto se debe a una cadena de diferencias vividas a lo largo de la vida de hombres y mujeres en su formación desde la infancia hasta que este pensamiento es consolidado. Una de las soluciones que se propone ante este problema es la igualdad entre hombres y mujeres, pese a que sus roles sociales han sido maleados para hacerlos distintos, frente a tener las mismas capacidades y potencial.

Ambas teorías expuestas por Martha Traba y Simone de Beauvoir nacen como una respuesta al sexismo que valida socialmente la superioridad natural de los hombres sobre las mujeres. El feminismo busca erradicar este pensamiento obsoleto y marcar una igualdad. Sin embargo, autoras como Martha Traba afirma que esto no es posible gracias a la educación diferente que han llevado hombres y mujeres a lo largo de la historia; es decir, son dos vidas diferentes (Klarén, 1991).

¿Por qué diferentes? Las mujeres tenían un espacio diferente en la sociedad, antes de la revolución industrial ellas ocupaban un espacio doméstico sin oportunidad de igualdad. Esto implicaba que las mujeres vivían una realidad distinta al hombre, generando metáforas propias y resultando en perspectivas diversa, enfocadas en su rol como cuidadoras de la familia insinuando que la mujer no se realiza como mujer hasta que ha culminado su poder biológico de dar a luz a una nueva vida lo que rechazaba su potencial en áreas importantes más allá de espacios domésticos. Por ello, es importante resaltar el rol de la mujer en la ciencia

cuando se pensaba que las mujeres no tenían las capacidades suficientes para cumplir roles importantes. Contrario a esto, podemos encontrar mujeres como Marie Curie, Valentina Tereshkova, Hedy Lamarr, Wangari Maathai, María Wonenburger, Wang Zhenyi, Ada Lovelace, entre muchas más, cuyos aportes fueron significativos en las áreas de la física y química. Las diferencias no solo se dan en el ámbito académico, sino en una sociedad que orillaba a las féminas a un estilo de vida y conocimiento limitado al igual que sus derechos.

Retomando el tema de los eventos históricos en el recorrido de las mujeres, uno de los más significativos es el derecho al voto. Las mujeres decidieron que era importante tener el mismo derecho que los hombres al elegir a sus representantes y fue Inglaterra el país que se convirtió en el punto principal de esta batalla donde hombres exigían «coherencia» respaldados en la idea que las mujeres no estaban en capacidad de elegir a un legislador porque eran inferiores en inteligencia. Sin embargo, las mujeres aclamaban este derecho e iniciaron una protesta para alcanzarlo.

Nombres como Emily Davidson, activista británica del sufragio y Sylvia Pankhurst, fundadora de la Unión Femenina Social y que además dirigió el movimiento a favor del voto femenino en 1911 en Gran Bretaña son muestra de lo que el poder femenino logró conseguir para la fecha. En un contexto local, en Ecuador, la lojana Matilde Hidalgo de Prócel se convirtió en la primera mujer en América

Latina en ejercer el voto en 1924.

Después del movimiento sufragista, se viven hechos importantes y la primera guerra mundial significó un cambio radical a las dinámicas de género de la sociedad. Los hombres dejaban sus hogares para dirigirse al campo de batalla y las mujeres tomaron los trabajos que ellos dejaron atrás como una forma de contribuir a la guerra. Pero, no fue la única ayuda que brindaron, también se unieron al ejército.

Se formó una unidad aérea femenina y una unidad sanitaria para asistir a los diferentes bandos. Esta no es la primera vez que se veía a mujeres combatiendo pues en Grecia, Esparta, Atenas y el ejército de Alejandro Magno, siempre hubo mujeres en las líneas de frente (Alexiévich, 2017). Este hecho contradice lo que usualmente se piensa sobre las guerras y la presencia mayoritaria o única del género masculino.

Fue en la segunda guerra mundial donde se visualiza el verdadero fenómeno del movimiento feminista. Las mujeres se unieron al ejército como combatientes: «En el ejército inglés participaron doscientas veinticinco mil; mientras que en el estadounidense, unas cuatrocientas mil. También, la representación femenina en el ejército alemán con quinientas mil y en el ejército soviético hubo cerca de un millón de mujeres» (Alexiévich, 2017). Todas estas mujeres tuvieron diferentes roles. Unas, estaban en las trincheras; otras, rastreaban minas, francotiradoras.

También otras eran enfermeras. Si bien ya se ha dado un breve recorrido de los logros y grandezas de la mujer, ¿dónde quedó esta historia?, ¿qué sucedió con estas mujeres que combatieron? La verdad es que no recibieron el mismo reconocimiento que sus compañeros. Al volver a casa con la victoria, la realidad de estas mujeres fue diferente; los hombres que estuvieron con ellas en batalla rechazaron el hecho de conocerlas, las mujeres que se quedaron en sus hogares y las recibieron, las llamaron «putas», porque afirmaban que las mujeres del Ejército Rojo, sólo buscaban estar rodeadas de hombres en la guerra.

Por varias de estas oposiciones y prejuicios encontrados, las mujeres de la guerra decidieron esconder esta parte de su vida. Jamás mostraron sus medallas y destruyeron sus cartillas del servicio militar que les permitía reclamar sus alimentos en esa época de escasez. Pocas de ellas se casaron y al acercarse el día festivo del Día de la Victoria, eran contadas las mujeres que desfilaban. La historia ocultó a estas mujeres y ellas mismas decidieron olvidar.

Como hemos visto, el movimiento feminista ha sido relevante en cada época, sus logros han revolucionado la sociedad que hoy conocemos. Entonces, ¿por qué ocultar a las mujeres en la guerra? Se ha censurado los hechos por varias razones pero la más importante es el sistema patriarcal. Uno de estos casos es el de la escritora bielorrusa Svetlana Alexiévich con su libro *La guerra no tiene rostro de mujer*, el cual posee fragmentos de entre-

vistas que realizó a mujeres que estuvieron en la guerra. Cada vez que Alexiévich acudía a las editoriales con su material, recibía un discurso de cómo ella estaba atacando y perjudicando la historia de la guerra. Varias veces recibía comentario como «lo que usted hace es mancillar la Gran Guerra Patriótica» (Alexiévich, 2017). La autora relata en su libro toda la lucha que vivió para publicarlo, los 30 años de espera que tuvo que vivir hasta que en el 2015 su libro vio la luz.

Este tipo de censura se ha dado a lo largo de la historia, pero hoy en día se ha reducido su poder. Es una lucha diaria contra la sociedad opresora y donde las mujeres no gozan de los mismos privilegios de la masculinidad.

La mujer nace en una sociedad falocentrista, una sociedad donde lo masculino tiene privilegio y es quien tiene el control dentro de la sociedad (Klarén, 1991). Sara Castro Klarén nos menciona una sociedad que ha sido construida, dirigida y educada bajo el manto del hombre. El falocentrismo nos promueve una imagen de un ser incompleto, la mujer con ausencia de falo. Freud, afirmaba que la masculinidad es rechazar lo femenino; además, la mujer es una desviación de lo universal, lo que quiere decir que la estructura patriarcal delega los papeles y roles a la mujer.

Para poder entender cómo funciona la masculinidad en una sociedad patriarcal, se deben analizar las teorías que existen de estos conceptos. Raewyn Connell en su texto *Masculinidades*, nos explica cuáles son las definiciones del término que podemos encontrar dentro de la sociedad. La autora menciona la definición esencialista, la cual determina la masculinidad de la persona en el momento de su nacimiento, es decir la esencia biológica de poseer un falo otorga un poder mayoritario dentro de la construcción social. Junto a esta definición está la positivista, que muestra bajo una construcción social lo que «los hombres son en verdad». Por ejemplo, la afirmación que un hombre posee rudeza y por ello es el único que puede tener el honor de ser soldado y servir en una guerra.

Sin embargo, para llegar a este tipo de afirmaciones existe una educación conocida como las definiciones normativas y simbólicas. La primera son las normas sociales que se reparten sobre cómo los hombres deben ser y la última que nos transmite por medio de símbolos la diferencia entre masculino y femenino. Por ejemplo, afirmar que los hombres deben usar azul y las niñas rosa. De esta manera, se empieza a marcar una diferencia de género desde la infancia. Es así que bajo estas prácticas se generan relaciones de poder, donde existe la dominación de los hombres y la subordinación de las mujeres y relación de producción donde los roles son asignados dependiendo del género de cada persona.

Se escoge cuáles son los trabajos apropiados para hombres y cuáles son apro-

feminismo

piados para mujeres. Es así que nace la masculinidad hegemónica, la cual es el ideal dentro de la sociedad y afirma que los hombres son superiores ante otros géneros. Existe dicotomía de cómo la sociedad debe funcionar y desde el inicio de nuestras vidas, somos educados bajo estos estereotipos que han sido pasados de generación a generación.

Esto afecta a la sociedad en general, como lo podemos ver en la industria del entretenimiento. El campo cinematográfico tradicional nos vende una imagen, como lo dice la autora Laura Mulvey, de un personaje pasivo — mujeres— y activo —hombres—. Ante la pantalla, se ve la imagen de una fémina sexualizada, como un adorno de la escena representada. El hombre lleva el control de la trama, es el héroe, el triunfador en todo su esplendor mientras la mujer sale con su mirada pasiva, dando un lenguaje sexual y erótico ante el espectador.

Las películas bélicas nos muestran el heroísmo masculino, el hombre aventurero y sin temor que se lanza con su rifle en busca de la victoria, defendiendo su patria y su tierra, mientras en su hogar, a su espera se encuentra su esposa o novia escribiendo cartas cada día y esperando su regreso. Pero cuando se quiere mostrar a una mujer heroica y fuerte, se la sexualiza. Es así que sus cualidades quedan ocultas y el espectador solo se enfoca en el cuerpo sexualizado, aunque el personaje actúe y diga algo inteligente, estas características son omitidas.

Un claro ejemplo son los comics,

tenemos a la Mujer Maravilla o Tormenta, heroínas fantásticas que al ser representadas gráficamente, nos encontramos con las imágenes inferiores, donde se visualiza trajes ceñidos a la figura femenina, cortos, y resalta la figura voluminosa de la mujer.

Afortunadamente, existen personas que luchan por mostrar un papel distinto del que se ha denominado a las mujeres en la industria del cine. Reese Witherspoon, una actriz de Hollywood, vio un problema dentro de la industria, pudo observar que varias compañías no querían producir películas donde la mujer se llevaba el papel principal, diciendo que no estaban interesados en este tipo de material. La actriz, al ver esto, se volvió productora y fundó su propia productora, «Pacific Standard», de donde han salido películas reconocidas como Wild o Gone Girl. Esta productora fundada se basa en hacer únicamente películas donde se puede observar el empoderamiento de la mujer y contar historias reales pero ocultas de una sociedad estereotipada.

Los estereotipos que hemos creado y hemos defendido a lo largo de la historia marginan a la mujer desde un mundo diferente y equitativo, donde las mujeres y otros géneros tienen voz y no hay opresión. ¿Acaso la barrera de los cuerpos y la biología callan una voz? Si las mujeres estuvieron en aquellos momentos haciendo lo mismo que los hombres, ¿por qué censurar la verdad?, ¿acaso la historia femenina debe ser omitida?

No es digno vivir con la mitad de la

verdad, mientras existan personas que desean contar sus historias. No se pide restablecer la superioridad y la subordinación de los géneros, se lucha con destruir esta idea y ver a todos los géneros en una misma línea. Si bien esto es difícil de lograr y lleva mucho tiempo, no es imposible. Ya hemos sido testigos a lo largo de los años que existe un cambio pero al mismo tiempo, también el cambio debe empezar desde la educación de los más pequeños y eso es lo que quiere lograr este análisis social.

2.2 INVESTIGACIÓN

2.2.1 mapa de stakeholders

Existen diferentes metodologías que pueden ser usadas para realizar una investigación y la creación de un mapa de stakeholders es un elemento importante dentro del análisis. El término se emplea en el campo de marketing para personas que están involucradas por su interés o en la elaboración en un determinado negocio o problemática.

Consiste en mapear los actores relacionados al tema de investigación con el fin de iniciar el proceso de investigación de base sólida.

2.2.2 entrevistas

Como metodología a usar se empleó las entrevistas como recurso de investigación. Con la ayuda del mapeo de stakeholders, se determinó quienes podían ser nuestro público a entrevistar con el fin de conseguir más información para el marco teórico.

2.2.3 Grupo de empoderamiento

Se conoce como grupo de empoderamiento una metodología de diseño donde un grupo de personas se reúne para realizar un número determinado de actividades, las cuales abrirán discusiones sobre un tema determinado. Para que esta actividad funcione en su totalidad, se debe preparar y elegir a las personas a participar con anticipación las actividades a realizarse. La diferencia de esta actividad con un focus group es que en la última opción, un grupo de personas se reúne a testear algún tipo de producto, mientras que un grupo de empoderamiento, se busca crear discusiones.

2.2.4 mapa de stakeholders

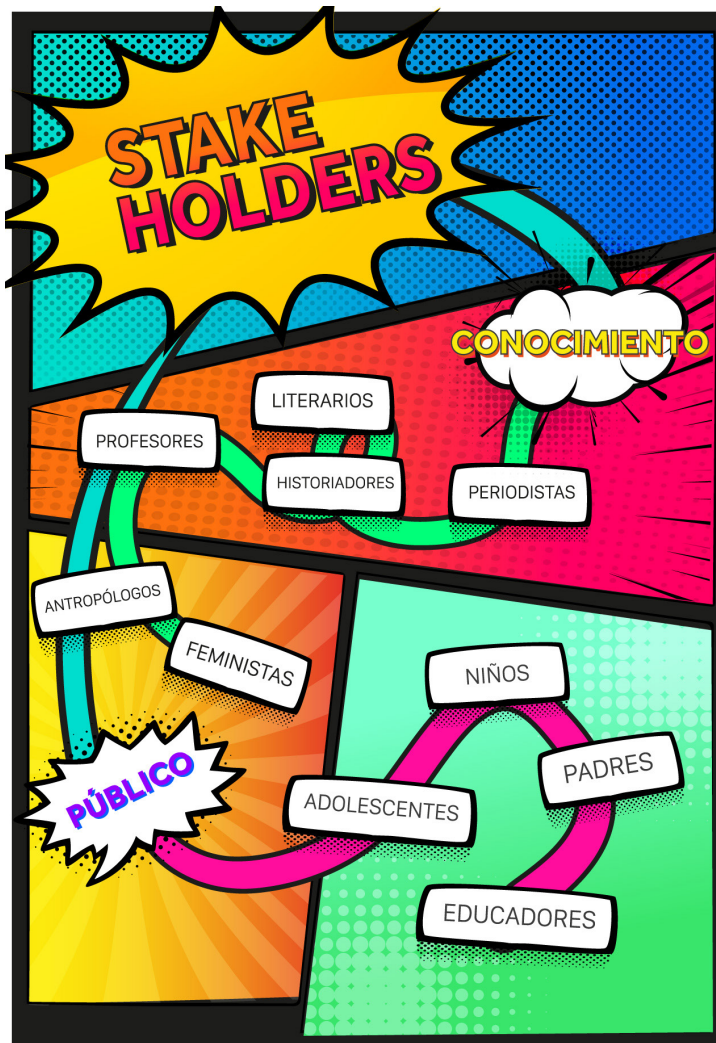


Figura 1 Mapa de stakeholder

figura 1 El mapa de stakeholders permite identificar los autores profesionales en una exploración inicial y que aporten sus conocimientos en la ejecución del producto final. Como se puede observar en la Figura 1, el mapa fue dividido en dos categorías: público objetivo y fuentes de información para la construcción del marco teórico.

2.2.5 entrevistas

Santiago Castellanos. Decano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito. Sus estudios se especializan en estudios culturales, además de explorar las convergencias y discusiones de la sexualidad, raza y género. El propósito de esta entrevista fue determinar cómo funciona la sociedad ante la figura de la mujer y determinar de qué manera el género influye en las construcciones sociales.

La entrevista empezó con una discusión sobre el género y como la identidad de la mujer ha sido construida por una sociedad dominada por hombres. Se destacaron varios puntos como el papel que desempeña la mujer en la guerra, no necesariamente haciéndola participe de forma voluntaria, sino vista como un objeto de intercambio. Sin embargo, se discutió sobre su papel en diferentes guerras, como la primera y segunda guerra mundial, y como ellas estuvieron en las líneas del frente. Santiago respondió que estos hechos son vistos como algo fuera de lugar, algo que debe ser tapado, escondido. (Castellanos, 2017).

Sin embargo, Santiago nos menciona el movimiento feminista y como va en contra de estos estereotipos que son heredados con el transcurso del tiempo. A pesar de este movimiento, las mujeres creen que existe una inferioridad hacia los hombres, ya que siempre han sido expuestas a mantener un espacio marginal, donde guardan silencio. Esto ha provocado que callen y no busquen una lucha

para ser reconocidas ante sus logros. El menciona que se solía catalogar a la mujer como un ser incompleto e inferior y esto ha provocado en ellas un miedo, por eso se quedan calladas.

Santiago Castellanos aclaró varios puntos y al mismo tiempo abrió varias interrogantes que serían aclaradas más adelante. Esta entrevista fue muy importante para crear una base de antecedentes, basado en el género y la jerarquía dentro del círculo social y cuál es el lugar que ocupa la mujer dentro de esta sociedad.

Gabriela Rota. Profesora de la Universidad San Francisco de Quito. Especialista en Literatura Hispanoamericana y dentro de la universidad imparte la clase de Literatura Femenina, la cual explora a diferentes autoras y de qué forma esta literatura se ha abierto un espacio dentro de la sociedad.

Esta entrevista aclaró puntos más directos y dio paso a las siguientes pruebas que se realizaron. Uno de ellos fue hablar sobre el «lugar». Gabriela, nos dice que el lugar que ocupa la mujer en la sociedad se debe a cómo las mujeres han sido educadas, desde un lugar marginal o un espacio domésticos, sin oportunidad de opinar. También nos menciona el término «falocentrista», una sociedad dominada por seres que poseen falo, lo cual ha llevado a censurar los logros de las mujeres. Mencionaron algunas autoras que hablan sobre este tema y cuenta sobre la

entrevista 1

entrevista 2

censura de la literatura femenina. Autoras como Rosario Ferré, Mary Shelley, Virginia Woolf, Clarice Lispector, Josefina Ludmer, Cristina Peri Rossi y otras.

Esta entrevista determina que lleva a las personas a la falta de conocimiento sobre los logros de las mujeres a lo largo de la historia. Ahora solo nos queda comprobar estas teorías con la ayuda de otras metodologías de investigación.

2.2.6 grupo de empoderamiento

Se estableció que para esta actividad se necesitaría la participación de cuatro personas (dos hombres y dos mujeres). El cronograma empezaba con un juego de palabras, para poder crear un acercamiento entre los participantes. Seguidamente, se les pedía a los participantes pensar en tres personajes masculinos y tres personajes femeninos que sean importantes en la historia. Los participantes contaban con un tiempo determinado de un minuto con 15 segundos. A partir de esta actividad, se empezaba una discusión sobre los personajes y más adelante, conversaban sobre el rol de la mujer en la historia. Aquí se mostrará los resultados dividido por cada participante.

Gabriel de 24 años y estudiante de ingeniería

Gabriel es una persona de ciencia, le apasiona la física y matemática. Durante la dinámica puedo mencionar de manera muy rápida los tres personajes masculinos: Nikola Tesla, Albert Einstein y Isaac Newton en apenas 15 segundos. Por otro lado, no pudo nombrar a tres personajes femeninos a lo que sentenció: «No se me ocurre ninguno».

Al momento de preguntarle sobre los personajes que nombró, pudo decir con facilidad los logros de cada uno de

ellos. Al preguntarle el porqué no mencionó a ninguna mujer, aseguró que ignoraba a las mujeres involucradas en la ciencia. Después, se le sugirió algunos personajes femeninos como Hedy Lamarr, Wangari Maathai que han contribuido en este campo, dijo que no sabía nada sobre eso. Su falta de conocimiento existía por diferentes razones, una de ellas era que no había recibido esta educación; además, no existía un interés propio de conocer más sobre estas mujeres porque pensaba que en el pasado las mujeres no «eran aptas» para campos tan «serios».

Sarah de 22 años y estudiante de diseño

Sarah está involucrada en una carrera comunicacional, al pedirle que mencione a tres personajes femeninos y masculinos, mencionó a Toulouse Lautrec, Winston Churchill y a Sigmund Freud, en el momento que tuvo que mencionar a personajes femeninos, también pudo mencionarlos con facilidad, Marie Curie, Frida Khalo y Mata Hari. Cuando tuvo que hablar sobre cada uno de los personajes, explicó el porqué los había escogido. Al preguntarle cómo logró obtener este conocimiento dijo que lo obtuvo en el colegio y

en la universidad, en la enseñanza de profesores masculinos y femeninos pero aseguró que ella los ha investigado por cuenta propia ya que le gusta saber más sobre mujeres que han hecho algo importante. Señaló que para ella es muy importante tener acceso a esta información. «Están tan escasa que le doy más importancia cuando escucho sobre alguna mujer en la historia». Además, le molesta que el hombre siempre sea el héroe en cada historia, afirma que lo ve en películas y asegura que solo quisiera ver algo más apegado a la realidad y ver plasmado en algo más grande los logros femeninos.

Luis de 22 años y estudiante de animación digital

Luis pudo mencionar los tres personajes masculinos con facilidad pero al mencionar a los tres femeninos, solo se le ocurrió Frida Kahlo. Conoció al último personaje por sus clases de la universidad pero no pudo pensar en alguna otra mujer, dice que

todo se debe a su falta de conocimiento. También resalta que en ningún momento él ha tenido algún pensamiento machista ante la sociedad.

Nicole de 22 años y estudiante de jurisprudencia

Nicole tuvo los mismos resultados que Sarah, ella conocía mucho sobre mujeres en la historia y le interesaba seguir aprendiendo. No tuvo dificultad al mencionar los seis personajes. Por otro lado, ella aseguró no haber recibido estos conocimientos en el colegio, solo en la universidad y le sorprendió bastante este hecho.

2.2.7 discusión

Después de la selección de los personajes, cada uno dio su opinión públicamente, generando una discusión entre los participantes. Unos, no estuvieron de acuerdo con las ideas del otro. Varias opiniones sobre el lugar de la mujer y la falta de conocimiento en instituciones de primaria y secundaria fueron los ejes

centrales.

2.2.8 conclusiones

Las mujeres conocen más sobre la historia de las mujeres al tener empatía por su género mientras en algunas personas aún se ve pensamientos patriarcales ante la figura de la mujer, dejando de lado sus logros y rechazando la idea de igualdad de reconocimiento. Si bien todos los participantes conocían sobre mujeres en la historia podemos asumir que esto se da gracias a su educación universitaria. Algunos de los participantes dieron sus opiniones acerca de primos o hermanos menores que están en la escuela y que no tienen conocimientos sobre estos personajes históricos.

3.1 WORKBOOK

Un workbook es un ejercicio que nace de los insights encontrados durante la investigación con el fin de explorar diferentes caminos de diseño que se podrán seguir en un futuro (Gaver, 2011). Para empezar, se estableció tres aspectos claves que consistían en educación, sociedad y empoderamiento. Las ideas surgían basándonos en cómo se puede educar a las personas, en especial a niños sobre las mujeres y sus logros. Al mismo tiempo, se busca mostrar el empoderamiento de la mujer y que se pueda establecer dentro de la sociedad.

Después del análisis de varias ideas, se pudo establecer dos ideas principales. Cabe recalcar que estas dos propuestas fueron la síntesis de veinte ideas. A continuación, la explicación de cada una de ellas.

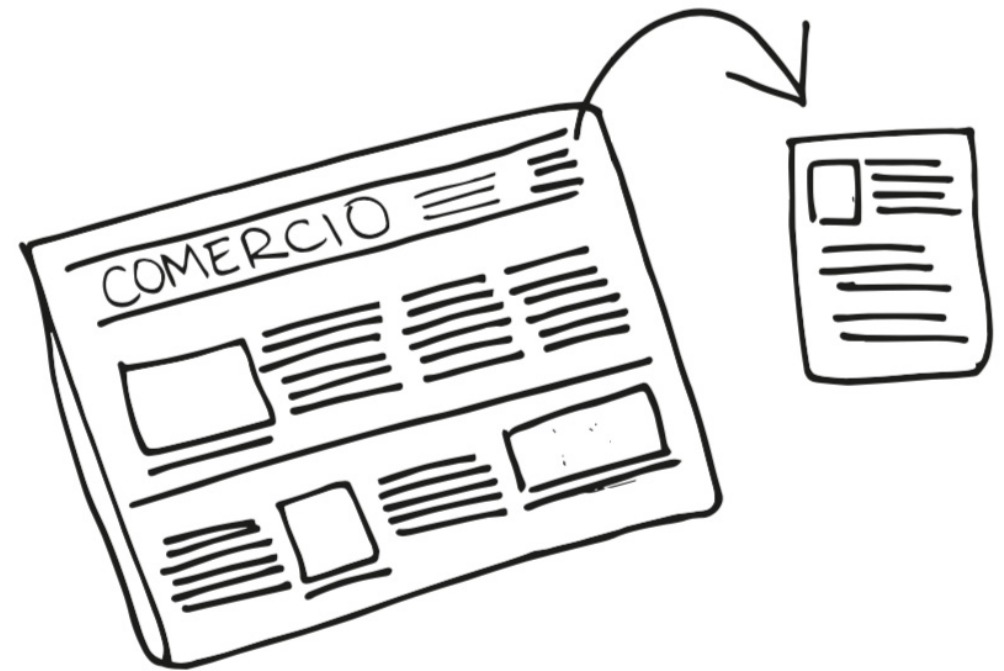


Figura 2 Workbook – Propuesta de diseño coleccionable

La primera idea nace de los coleccionables del Grupo El Comercio, quienes proporcionan un servicio de coleccionables donde se establece un aspecto y a lo largo de unos meses se va lanzando productos coleccionables relacionados al tema. Este diseño funciona de igual manera pero estaría dirigida para niños, se podría encontrar una figura de acción y un folleto con la información del personaje femenino. El producto se repartiría cada mes.

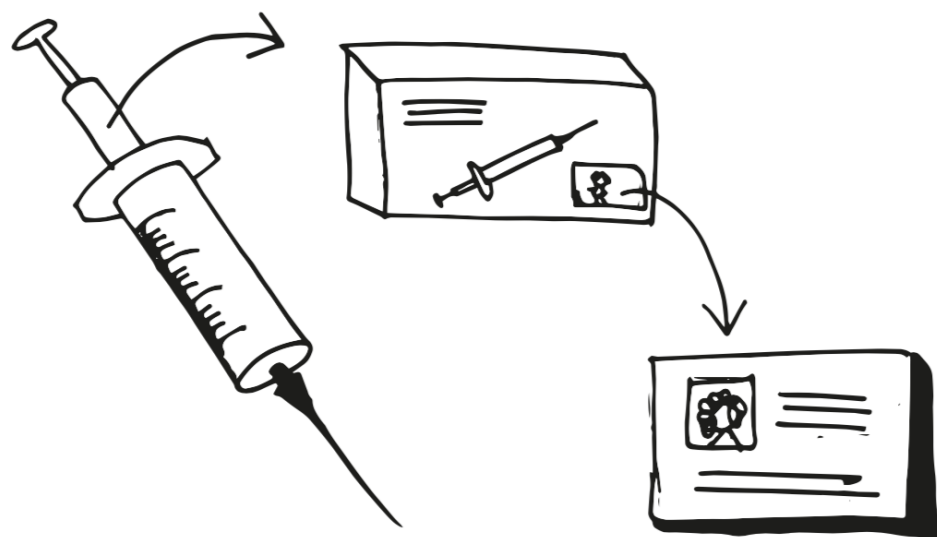


Figura 3 Workbook – Propuesta de diseño empaque

figura 3

En esta segunda propuesta, se plantea la idea de comunicar las historias pero que pueda ser un producto mucho más escalable. Así se llegó a este segundo diseño, donde como parte del producto, se informa algún hecho histórico donde la mujer es la protagonista. Sin embargo, se debe analizar estas ideas principales, para poder determinar qué opción es la más adecuada o como podrían ser modificadas para tener un mejor resultado de producto.

3.2 PRIMEROS PROTOTIPOS

Después de la realización del workbook se determinó una idea a explorar a profundidad por su alta probabilidad de funcionamiento, la elaboración de un coleccionable funcionaba de manera atractiva para usarlo como producto pero una vez estudiada la probabilidad del mismo, se evidenció que no era viable por su falta de escalabilidad.

Los productos coleccionables funcionan bien en un período de tiempo, por ejemplo, dentro del Grupo El Comercio, se usa de manera regular este medio para repartir conocimientos sobre cultura general y el público acepta de manera inmediata el producto pero una vez entregado el mismo, no existe una continuidad sobre el producto. Es por ello, que se descartó esta idea y se procedió a transformarla en algo mucho más escalable y por esta razón, se decidió elaborar una figura de acción que posea transmedia. De esta manera, el producto final será mucho más escalable y podrá crecer en el mercado.

En base a este análisis, se determinó que se debe buscar un producto más escalable en el mercado que pueda perdurar en el tiempo. Con esto, se llegó a la conclusión de usar transmedia, lo cual significa que el concepto de un producto pueda ser replicado en diferentes productos, con el fin de que pueda llegar por diversos medios y ser más interactivo con las personas.

Es así que se decidió crear una figura de

acción, la cual tiene como propósito mostrar a una mujer empoderada que juegue un rol positivo en la educación de los niños y niñas. Para ello, se busca dar una imagen al personaje femenino y hacerlo ver como una heroína, alguien que ha hecho una hazaña extraordinaria y que ha requerido de mucho valor para lograrlo, sin perder la realidad y contar la verdadera historia de cada uno de los personajes.

Crear la figura de acción posee un papel importante en el desarrollo del niño. El juego es un rito donde el niño desarrolla habilidades sociales para el futuro. Si en esta dinámica la mujer tiene un rol de poder/heroína, podemos generar un ser humano que piense y accione en equidad de género. Al contrario de lo que podemos encontrar ahora, donde los juguetes de niñas llegan a ser elementos de belleza o de bienestar doméstico (juguetes de cocina y cuidado de niños), mientras que los juguetes de los niños son más aventureros y con más acción, como carros, volquetas, superhéroes, etc.

Es aquí donde se van estableciendo estereotipos y con Heroínas del Tiempo, se busca quebrar esta brecha y dar un juguete libre de estos estereotipos, donde niñas y niños puedan disfrutar del juguete, sin limitar sus futuros espacios.



Figura 4 Prototipo – Figura de Acción



Figura 5 Prototipo – Transmedia

3.3 PROPUESTA DE DISEÑO AL PÚBLICO

Adicional al producto de la figura de acción, se debe reforzar la parte fantasiosa de cada uno de los personajes, donde se agregará poderes que tendrán estas mujeres y se creará un guión que acompañe a la historia que ahora será real y fantasiosa. Con esta idea en mente, se realizó un prototipo básico de cómo podría lucir en un futuro el comic de Mary Wallstonecraft, siendo una heroína con poderes sobre humanos.

Después de la realización de los primeros prototipos, se realizó un testeo con el público y una iteración para la mejora de prototipos. Para lo cual se determinó necesario la creación de un personaje que acompañe a la figura de acción en el empaque y que desarrolle una narrativa a través del cómic. Como referencias se tomó en cuenta la estética y estilo de diagramación de las franquicias Marvel y DC y por último se procedió a testear si estas variantes del prototipo eran tan importantes como se percibía en la investigación.

Se realizaron entrevistas a niños de 6 a 10 años junto a sus tutores, a los cuales se mostraban los primeros prototipos y se les preguntaba qué es lo que creen que faltaría para poder visualizar el producto como algo real y tangible. Es importante señalar que en ningún momento del testeo se distanciaron los grupos por su género. Se procedía de igual manera ante niños y niñas para poder analizar los resultados.

prototipos

Martin de 6 años, su madre Andrea de 37 años y su padre Paul de 36 años

Andrea en un principio se mostró confundida por saber si el producto iba dirigido a niñas o niños por los colores del empaque. Pensó que se trataba de un juguete unisex (rojo y azul). Por otro lado, Martín mostró interés en cómo lucía pero no interactuó lo necesario. Paul, por su parte empezó a mencionar los elementos que él espera observar para poder distinguir el juguete como una figura de acción. Sus comentarios se basaron en su infancia y su experiencia con juguetes similares de personajes masculinos. Paul comentó que él deseaba ver elementos como ilustraciones del personaje y colores mucho más llamativos y brillantes para simular lo fantástico. "Tal vez algo más llamativo, para poder saber que se trata de un superhéroe", aseguró.

Juan de 7 años y su padre de 35 años

Juan, al ser un poco mayor, ya nos empezaba a contar sobre lo que quería ver. Nos contaba sobre sus juguetes de Superman, los poderes que posee el personaje y como está «dibujado en la caja». Él esperaba que la figura de acción se pueda mover con facilidad y algo muy importante para él, saber cuáles son sus súper poderes. Juan consideraba que no es una característica de los superhéroes que se pueda pasar por alto, porque es algo que los identifica con rapidez y facilidad en el mundo fantasioso de los superhéroes. «Debe tener poderes especiales, o si no, no será divertido».

Ana Julia, 8 años de edad

Ana se mostró un poco confundida sobre el juguete, no estaba segura si se trataba de una muñeca. Ella aseguró que sus muñecas siempre vienen en empaques rosas y tienen vestidos con brillantes. Aun así, quería saber qué poderes tenía la figura de acción porque solo sabía de la existencia de una heroína, La Mujer Maravilla.

participante 1
participante 2
participante 3

Conclusiones

Con ayuda de las entrevistas, se pudo determinar la importancia del personaje para cada uno de los niños. Al ser muy visuales, necesitan tener toda la información traducida a imágenes. Es por ello que a partir de este testeo se empezó con la elaboración de un personaje que pueda estar presente en los productos. El personaje establecido debe poseer superpoderes porque esto aumenta su heroísmo ante la visualización de los niños.

capítulo 4:

4.1 CREACIÓN DEL PERSONAJE

La investigación que se ha formado hasta este punto tiene como objetivo educar a los niños y jóvenes sobre los personajes femeninos a lo largo de la historia. Pero al ser un público menor, se debe encontrar la manera de captar la atención del usuario final para que pueda ser un producto divertido e interactivo.

Es por ello que se está realizando una figura de acción y un cómic que cuenten los hechos reales de personaje y además tenga una historia fantasiosa para los niños. Al mismo tiempo, este proyecto resalta el empoderamiento de la mujer y tener una imagen no sexualizada de la misma es muy importante, porque busca romper con estereotipos. La creación de un personaje tiene un papel muy importante para los niños y durante esta etapa se buscó que el personaje sea atractivo para ellos y que no sea sexualizada ante el público.

4.2 PRIMEROS BOCETOS

En esta nueva etapa, se escogió trabajar con un nuevo personaje, Malala Yousafzai y para tener buenos resultados, se buscó la asistencia de un animador digital que pueda aportar en este proyecto. Diego Llerena, graduado en animación digital de la Universidad San Francisco de Quito, estuvo a cargo de la elaboración del personaje de principio a fin. Se efectuó una reunión para determinar los elementos, colores y estilo que debía tener cada uno de estos aspectos jugaba un papel importante en la conceptualización del personaje. La vestimenta de Malala debía acoplarse a todas las exigencias regla-

mentarias de su cultura y religión como el largo de su vestido, que debía llegar más abajo de su rodilla y el uso del hijab, que debía cubrir su cabellera y gran parte de su pecho.

Estos elementos deben ser empleados con el fin de respetar su religión y su cultura. Se realizó una búsqueda de los atuendos más usados por el personaje y los colores, rojo, amarillo y naranja eran los que se veían con frecuencia en los atuendos de Malala y al mismo tiempo, estos colores resultan llamativos para los niños. En cuanto al estilo, debía ser muy amigable con el público y transmitir fuerza como heroína. También se analizó las heroínas que ya se encuentran en el mercado, como La Mujer Maravilla y Tormenta. Los atuendos de estos personajes eran ceñidos al cuerpo femenino lo cual provoca que se genere una visión sexual en la imagen que proyecta la heroína. Por estas razones, al empezar con los bocetos de Malala, se requiere específicamente que la figura del personaje no sea sexualizada.



Figura 6 Boceto 1 – Malala

Malala

El primer boceto que se tuvo como resultado, fue la figura número seis donde se trataba de transmitir la esencia de su vestuario tradicional, pero al momento de probarla con el público, Malala no era vista como una heroína. El público infantil quería observar la fuerza del personaje por medio de un lenguaje corporal. Por esta razón, se trabajó en nuevos bocetos para la construcción del personaje.



Figura 7 Boceto 2 – Malala



Figura 8 Boceto 3 – Malala

En esta nueva exploración se fue formando la personalidad que iba a tener la heroína de Malala. Su lenguaje corporal ya podía transmitir la fuerza del personaje pero siempre se debía cuidar su figura, su vestuario tradicional y posteriormente sus colores. Se jugó con diferentes poses para examinar cual funcionaba de mejor manera para el personaje y cómo funcionaba ante el público objetivo. Fue aquí donde se determinó que se debía realizar una prueba de color ya que al poseer un público visual, estos elementos juegan un papel importante en la interacción.

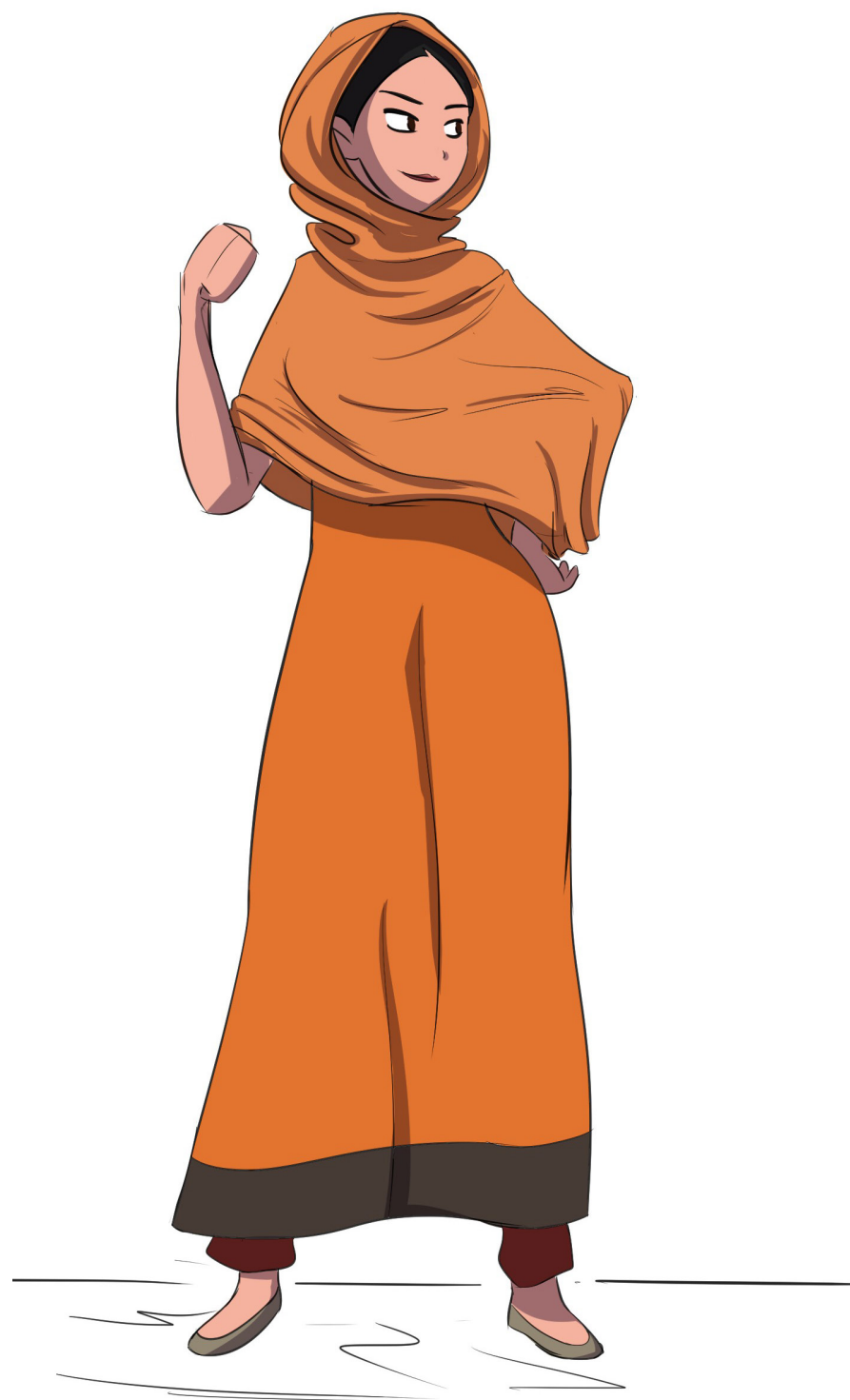


Figura 9 Boceto 4 – Malala

En la figura número nueve, se ve a una Malala mucho más segura, fuerte y decidida a luchar por los derechos de la educación. La personalidad que se desea transmitir de Malala es de una mujer que ha luchado contra todas las adversidades que se le han presentado para poder defender sus ideales, como son la educación.

Los colores que se decidieron usar para este primer boceto fueron el naranja, que transmite diversión y café, usual en la vestimenta de Malala. Pero cuando se examinó con detenimiento el nuevo personaje, aún se hallaron errores a corregir. Una de las características por la cual se recibió más opiniones era que el personaje lucía mayor en comparación con los 21 años que posee Malala en la actualidad. En segundo lugar los colores empleados en su vestuario carecían de adjetivo atrayente.

Pero la característica que fue expresada por varios de los usuarios fue que algo faltaba en el personaje. Cada una de las heroínas que se conocen, tenían un objeto con el que se relacionaban e iba acorde de lo que defendían, como La Mujer Maravilla, que siempre va acompañada con su lazo mágico y sus brazaletes que repelen cualquier ataque enemigo. Es así que se resolvió que Malala debía poseer algo que represente los derechos de la educación y que al mismo tiempo luzca mágico ante los ojos de los niños. Se decidió que el personaje tenga un libro en sus manos, el cual representa la lucha de Malala por la educación.

bocetos

bocetos



Figura 10 Boceto 5 – Malala

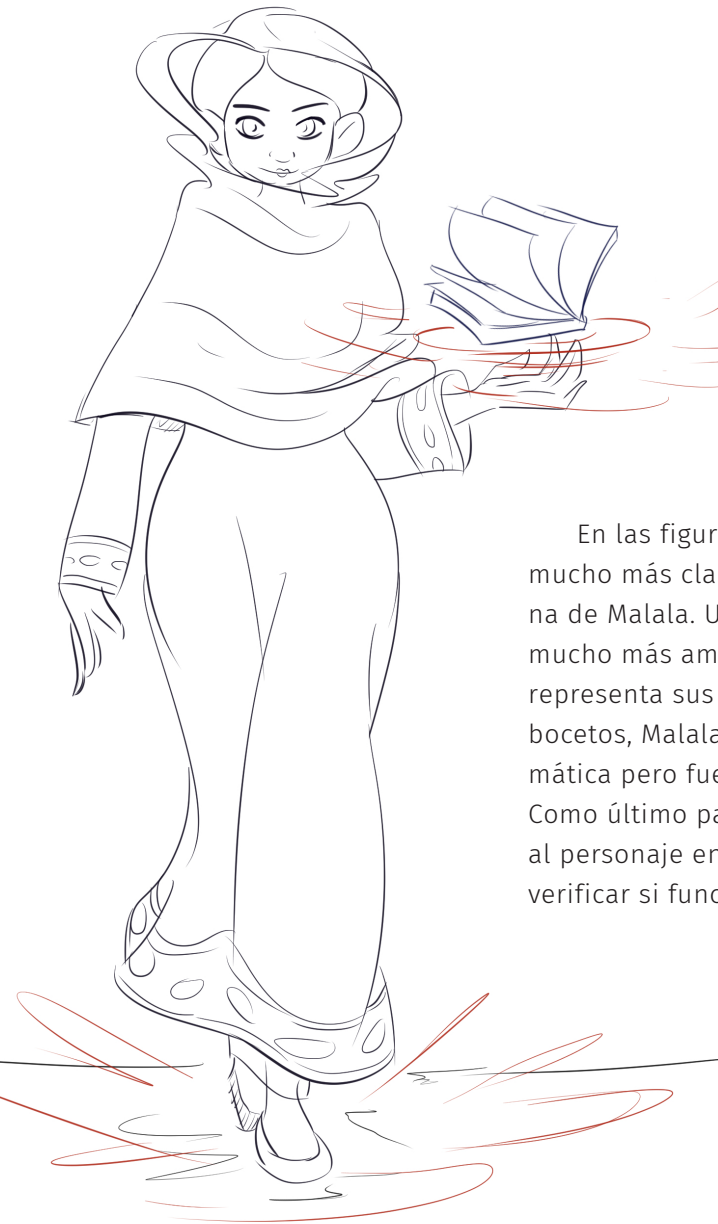


Figura 11 Boceto 6 – Malala

En las figuras 10 y 11 se tuvo una idea mucho más clara de cómo sería la heroína de Malala. Un personaje con un rostro mucho más amigable y con su libro que representa sus ideales. Con estos últimos bocetos, Malala luce misteriosa, enigmática pero fuerte y segura de sí misma. Como último paso, se procedió a probar al personaje en sus facetas con color y verificar si funcionaba.



Figura 12 Boceto 7 – Malala

En la figura 12 y 13 se agregó colores nuevos, como el amarillo, rojo y azul y un aura alrededor del libro que lleva Malala, que simbolizan las runas y las escrituras mágicas del poder del personaje. Finalmente, ahora su rostro luce más joven, conforme al personaje de la vida real. Una vez listos los diseños, se procedió a mostrarlos al público para detectar sus emociones y escuchar las opiniones de los mismos. Los colores funcionaron de manera positiva ya que transmitían fuerza, misterio y diversión. Además, el personaje resultaba más amigable con los niños y se podían identificar de manera inmediata. Con la figura 13 se tuvieron mejores resultados que con la figura 12 ya que el boceto lograba transmitir un mensaje de fuerza y acción. Sin embargo, el libro no fue suficiente para los niños.

Ellos deseaban ver más dinamismo en

la imagen y conocer cuáles son sus superpoderes. transmitían fuerza, misterio y diversión. Además, el personaje resultaba más amigable con los niños y se podían identificar de manera inmediata. Con la figura 13 se tuvieron mejores resultados que con la figura 12 ya que el boceto lograba transmitir un mensaje de fuerza y acción.

Sin embargo, el libro no fue suficiente para los niños. Ellos deseaban ver más dinamismo en la imagen y conocer cuáles son sus superpoderes.



Figura 13 Boceto 8 – Malala

bocetos

4.3 NARRATIVA DE MALALA

El público objetivo deseaba ver más acción en el personaje creado y se procedió a cambiar la imagen de Malala, para ello se recurrió a escribir un perfil y una pequeña reseña sobre el personaje ficticio. No se dejó de lado la historia real de Malala, solo se agregó una historia ficticia al personaje para que pueda ser más atrayente ante el público. El producto final, contará la historia real pero tendrá un seguimiento a una siguiente vida de Malala en un mundo de heroínas. A continuación, se puede encontrar la historia ficticia que se dio al personaje.

narrativa

Malala vivía tranquila en su pueblo, ubicado en el valle de Swat junto a su familia y amigos. Creció segura y junto a las historias nocturnas de su padre, él cada noche les contaba historias sobre cómo era el mundo antes y las guerras que se vivieron para detener a los huestes del malvado Ghulam. A Malala le encantaban los relatos donde las mujeres luchaban contra la oscuridad junto a los poderes que ellas habían formado. Malala soñaba que algún día ella podría encontrar uno de los templos antiguos y ser probada por los Seres de la luz para que su poder interior sea transformado en magia pura. Cada uno de los personajes de las historias habían luchado incansablemente contra los terribles magos que quisieron someter al mundo en la oscuridad. Pero, todos esos relatos eran historias para asustar y entretener a los niños, habían pasado siglos desde que se escuchó del último mago o de los seres de la luz. Ahora todos dudaban si esas heroínas o esos héroes alguna vez existieron, pero en la oscuridad, el mal estaba creciendo. Cada día que la pequeña Malala crecía, dejaba de creer en las historias de su padre así que decidió enfocarse en lo que ahora para ella era real, en el mundo que conocía. Era muy curiosa y siempre quería saber más sobre mundos lejanos y actualidades de la ciencia. Su padre le compraba todos los libros que ella deseaba y pasaba horas leyéndolos y aprendiendo del nuevo mundo. Atrás quedaron los cuentos nocturnos pero una noche todo cambió. Malala ayudaba a su madre con la comida cuando una luz blanca iluminó el cielo estrellado del valle y un ruido ensordecedor hizo explotar las ventanas del hogar. Las personas empezaron a gritar asustados y todos salieron de sus casas para averiguar de qué se trataba. Malala fue junto con sus padres a donde el rayo aún seguía iluminado y mientras se acercaron vieron a personas que salían de esa luz y no eran habitantes del pueblo, eran magos oscuros. El pueblo fue atacado por peligrosos hechiceros y no tuvieron más remedio que someterse a la dictadura del mago oscuro Imran, quien servía a Ghulam. Hombres y niños fueron esclavizados y forzados a trabajos que requerían energía sobrehumana. Es aquí donde Malala y su padre empezaron una resistencia y basados en un escrito antiguo, emprenden un viaje, en busca de los seres de la luz...



Figura 14 Boceto 9 – Malala

Basados en la historia creada, se considera que Malala logra formar su poder interno en un pergamino mágico que le brinda habilidades sobrehumanas y que ella aprenderá a usar para luchar contra sus enemigos. El último boceto muestra a una Malala poderosa en su fase donde muestra sus superpoderes y está lista para luchar contra los magos oscuros. En cuanto a su vestimenta, solo se agregó brillos para que pueda lucir «mágica».

El pergamino siempre la acompaña y se transforman en runas donde ella podrá invocar los hechizos que ella desea. En colores se agregó un poco de azul ya que ayuda a resaltar sus manos usando magia. En base a la posición, se quiere transmitir movimiento junto a las hojas del pergamino.

4.4 EMPAQUE Y CÓMIC

Una vez formado el personaje, fue más fácil crear el resto de los elementos. Para el empaque se decidió usar como imagen principal el último boceto de Malala. Se analizó los empaques de diferentes figuras de acción, varios de ellos poseían colores como el rojo, negro o azul.

empaque

4.4.1 Prototipo I

Como primer prototipo se obtuvo la imagen que mostramos en la figura 15, donde se puede observar uno de los primeros bocetos del personaje de Malala que se discutieron anteriormente. En la parte frontal se divisa al personaje, una descripción del mismo y el logo de Heroínas del Tiempo. Los colores que se usaron en un principio para este primer prototipo, fue el rojo, con el fin de denotar la fuerza del personaje. Sin embargo, se realizaron pruebas al prototipo para determinar si su funcionalidad era óptima. Como se muestra en la figura 16, se entregó el material al público objetivo y se recibieron varios comentarios que se usaron para un nuevo prototipo.



Figura 15 Prototipo I

Los primeros comentarios eran sobre el personaje de Malala, que necesitaba ser más fantasioso y transmitir fuerza por medio de poderes especiales. Un segundo comentario era sobre el logo, el cual no resaltaba a la vista del espectador y por lo tanto no tenía recordancia. En general, no resultaba lo suficientemente llamativo para el público, necesitaba tener contraste en los colores y ser más llamativo. Es por ello que se realizó un segundo prototipo, cambiando los elementos mencionados en la retroalimentación.



Figura 16 Prueba del prototipo I

4.4.2 Prototipo II

Para este prototipo, se decidió realizar un nuevo diseño de logo basado en los comentarios recibidos en el testeo del primer prototipo. El rediseño consistía en que el logo posea más fuerza por medio de una cromática adecuada y efectos que hagan relucir al mismo. La figura 17 muestra el resultado de este proceso, pero al realizar pruebas sobre su funcionalidad, no se obtuvo resultados positivos en su totalidad. Los comentarios recibidos fueron que aún no era llamativo y que los efectos aplicados lo hacían lucir “sucio”. Es así se empezó la elaboración de un tercer prototipo de logo.



Figura 17 Logo del prototipo II

logotipo

4.4.3 Prototipo III

En esta exploración de la figura 18, se decidió usar como color principal el amarillo por la cantidad de luz que posee, ya que así se puede transmitir un mensaje de poder. Se dió un contraste a esta cromática usando colores como el negro y el rojo para tener un enfoque directo a Heroínas del Tiempo. También se jugó con el dinamismo, al darle una curvatura en la parte superior y crear profundidad en el diseño final. Este logo fue probado junto con el rediseño del empaque y del personaje que se verán a continuación.



Figura 18 Logo del prototipo

4.4.4 Prototipo IV

Como prototipo final, se obtuvo un nuevo logo, un personaje que sería empleado en la portada del cómic de la figura 21 y un nuevo empaque con los cambios realizados (figura 19 y 20). En el cómic se usó la ilustración donde se muestran los poderes mágicos de Malala



Figura 20 Empaque del prototipo IV



Figura 19 Empaque del prototipo IV

en su fase de pelea y en el empaque se decidió cambiar la cromática usando el azul como color dominante, ya que de esta manera el personaje de Malala puede resaltar y tener un contraste positivo al igual que el logo.

Además, en la parte posterior se agregó un pequeño cómic introductorio de la historia real de Malala. Por último, a los costados se puede encontrar la información sobre los sitios que se pueden visitar para adquirir el cómic y tener más información sobre Heroínas del Tiempo. Adicional a esto, se agregó un perfil sobre la heroína Malala para conocer su origen y cuál es su historia. Estas piezas nos llevaron a un diseño mucho más avanzado en comparación con el primer prototipo creado.



Figura 21 Comic del prototipo IV



Figura 22 Comic del prototipo V

4.5 CONCLUSIONES SOBRE PROTOTIPOS

cómic

La elaboración de los prototipos y el testeo fue un proceso largo, pero al mismo tiempo enriquecedor. Se conoció cómo emplear las retroalimentaciones obtenidas en cada pieza de diseño y aplicarlas en nuevas piezas para avanzar a un proyecto mucho más certero. Cada falla que se encontraba llevaba a un cambio positivo y establecía un estilo para el producto final con las características que el grupo objetivo desea observar. Sin embargo, aún quedan varias cosas por solucionar y muchas más que pueden ser aplicadas para tener mejores resultados.

4.6 CREACIÓN DE SITIO WEB

Para complementar a la figura de acción y al cómic, se decidió crear una plataforma interactiva que pueda contar las historias de los personajes. Por esta razón se crearon escenarios que representen la trama de la historia mientras al mismo tiempo el usuario será capaz de leerla. Se trabajó con el mismo ilustrador gráfico para crear las imágenes.

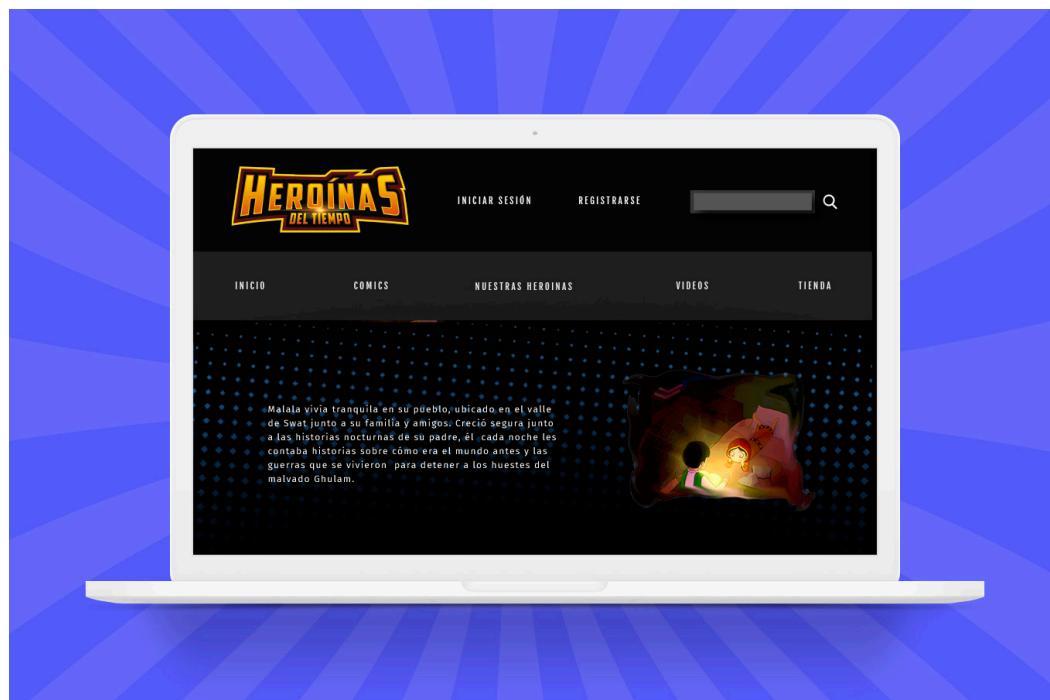


Figura 23 Visualización del sitio web

5.1 ESTRATEGIA

Como estrategia de comunicación para la marca se decidió crear un personaje que reúne las características emocionales con pensamientos y hábitos de consumo de una persona que se identifique con Heroínas del Tiempo. Bajo este modelo se podrán crear una mejor imagen del público objetivo y establecer las normas de la marca, armar una estrategia informativa en base al público objetivo y así poder convencer y persuadir a las personas que adquieran el producto. Al mismo tiempo, esta estrategia informativa ayudará en el posicionamiento.

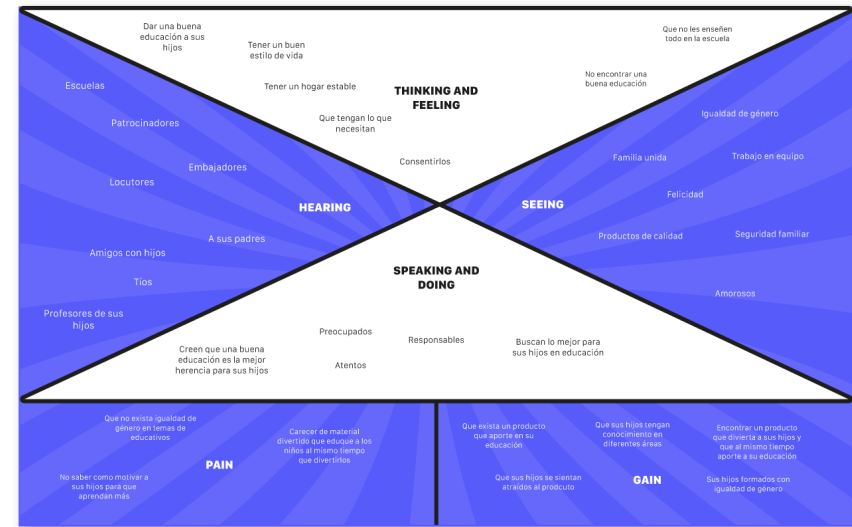


Figura 24 Creación de persona

Capítulo 5:

estrategia de comunicación

5.2 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO Y CREACIÓN DE LA PERSONA

Heroínas del Tiempo tiene como grupo objetivo a los niños de 6 a 12 años de edad, pero al mismo tiempo, sus tutores formarán parte del público objetivo al ser ellos quienes adquieren el producto en primera instancia. El objetivo de esta línea de productos es educar a los menores de una manera divertida, pero para ello se debe persuadir a los padres de adquirir el producto. Es así que se resuelve que el lanzamiento del producto junto con su estrategia de comunicación este enfocada en los adultos.

Como mensaje principal y posicionamiento de la marca, se deberá resaltar uno de los valores más importante de la marca: la educación. Para ello, el grupo más interesado en este punto son directamente los padres, ya que siempre velarán para que sus hijos tengan una educación de primera y adquieran la mayor cantidad de conocimiento. Y finalmente, al ser ellos quienes sostienen al hogar, son quienes toman la decisión de comprar.

En la figura 23 se observa el perfil de una persona, que está muy cerca de ser el público objetivo al que apunta el produc-

to. La creación de esta persona nos ayuda para poder entender al usuario y crear una estrategia de comunicación apropiada para el mismo. En este perfil podemos ver a un padre de familia que está abierto a ver productos educativos para sus hijos y que al mismo tiempo lo diviertan.

5.3 CREACIÓN DE LA MARCA

5.3.1 Nombre de la marca

Heroínas del Tiempo nace con la idea de dos términos compuestos. Heroínas para ser usado como el femenino de héroe, aquella persona que ha realizado una hazaña que ha requerido de un valor extraordinario. Es por eso que el mismo término se aplica para los personajes femeninos, heroínas. El uso del término tiempo como parte de la composición, se debe a que cada una de estas heroínas se ubican en diferentes lapsos de tiempo. Es así que se forma un concepto donde se habla de mujeres que han logrado grandes hazañas gracias a su valor y a través del tiempo sus logros viajan y siguen siendo de gran importancia para la humanidad, por eso sus nombres deben ser reconocidos y nombrados.

5.3.2 LOGOTIPO

El logotipo de la marca es tipográfico, usando colores saturados y contrastados para que sea más atractivo para los niños.



Figura 25 Logotipo

5.1 SELECCIÓN DE MEDIOS Y JUSTIFICACIÓN

5.1.1 redes sociales

En el Ecuador el 91% de las personas que posee un teléfono inteligente, esto según cifras obtenidas por un estudio realizado en el año 2015 por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.). Gracias a esta información, se puede decir que las personas usan frecuentemente las redes sociales y por ello son una herramienta a usar para llegar a ellos. Además, el costo de inversión es muy bajo, lo cual nos beneficia como productores. Las redes más usadas por las personas en el Ecuador son Facebook, Instagram y Youtube, por eso se decidió usarlas en esta estrategia informativa.

5.1.2 Mensaje a dar

Heroínas del Tiempo tiene como misión educar y divertir a los niños al mismo tiempo, por ello se optó por llegar a los padres con un mensaje sobre la importancia de la educación, usando datos curiosos sobre personajes femeninos y así crear una expectativa sobre el producto. Más adelante se informará sobre el producto y como un juguete que educa puede ser una figura de acción.

5.1.3 Etapas de la estrategia informativa

La estrategia informativa se divide en elaboración de contenido, publicación de medios y reacción de contenido, las cuales ayudan que el usuario conozca sobre la marca y el producto y tenga una reacción hacia el lanzamiento del mismo. A continuación, se explicará que se realizará en cada una de las etapas mencionadas.



Figura 26 Timeline

Etapa 1: Elaboración de contenido

En esta etapa es crucial crear contenido que llame la atención del público objetivo, que se sientan atraídos y que deseen interactuar con él. Es aquí donde se decidió usar los datos curiosos para llamar la atención del usuario. Para lograrlo se realizará una investigación sobre todo mujeres del pasado y de la actualidad que estén haciendo o que ya hayan aportado con conocimientos o ideologías a la construcción de la sociedad. Después se diseñará un post con la imagen de la mujer junto a una oración «Se busca, ¿sabes quién es esta mujer y lo que hizo?».

estrategia informativa

Después se creará otro post con la misma imagen junto al nombre de la mujer y lo que ha realizado. Finalmente, se hará un tercer post donde se recopilarán los primeros comentarios que tuvieron conocimiento sobre el primer post.

Etapa 2: Publicación en medios

Una vez generado el contenido, nuestro paso a seguir es lanzar estos post de campaña al público objetivo, con el fin de crear una interacción. Se usará Facebook e Instagram para compartir este contenido, con el propósito de tener un alcance mayor y una dispersión rápida sobre cada post. El punto es generar una interacción en los usuarios para que empiecen a comentar sus conocimientos. Y con el segundo post, donde se pondrá más información, se podrá crear una reflexión sobre la falta de conocimiento que podemos tener sobre estos personajes femeninos. Finalmente, el último post tiene la intención de felicitar a las personas que conocían al personaje.

Etapa 3: Reacción al contenido

Gracias al uso de redes sociales, se puede tener una reacción e interacción inmediata con la marca. Se busca crear una discusión alrededor del tema y si se desea adquirir más conocimiento, se agregará el link a la página web, donde podrán leer más detalladamente sobre la marca y videos que estarán en YouTube donde se podrá ver imágenes sobre el contenido de la marca.

Adicional a esto, se debe hacer un

análisis sobre las reacciones de las personas y así poder crear más contenido que sea de su interés. Junto con los comentarios ganadores, se podrá generar información que aporte a la marca un valor que le permita ser más conocida. Una vez sembrada la curiosidad de los usuarios, se podrá invitarlos a conocer el producto y que compartan su experiencia una vez adquirido el mismo. Todas las cuentas sociales se deberán mantener activar y con contenido actualizado. El propósito de esto es crear material visual y audiovisual que haga que la marca y sus productos puedan crecer en el mercado.

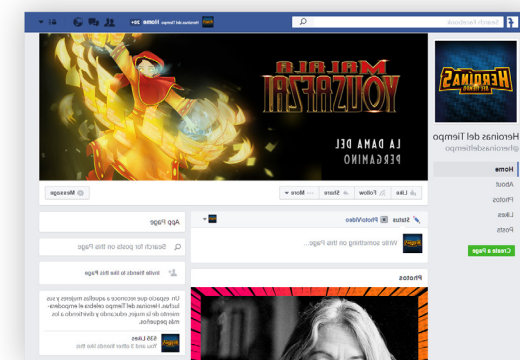


Figura 27 Visualización del homepage en Facebook

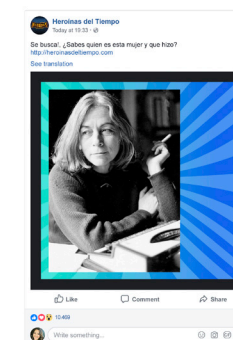


Figura 28 Post en Facebook de la estrategia informativa



Figura 29 Segundo post en Facebook de la estrategia informativa

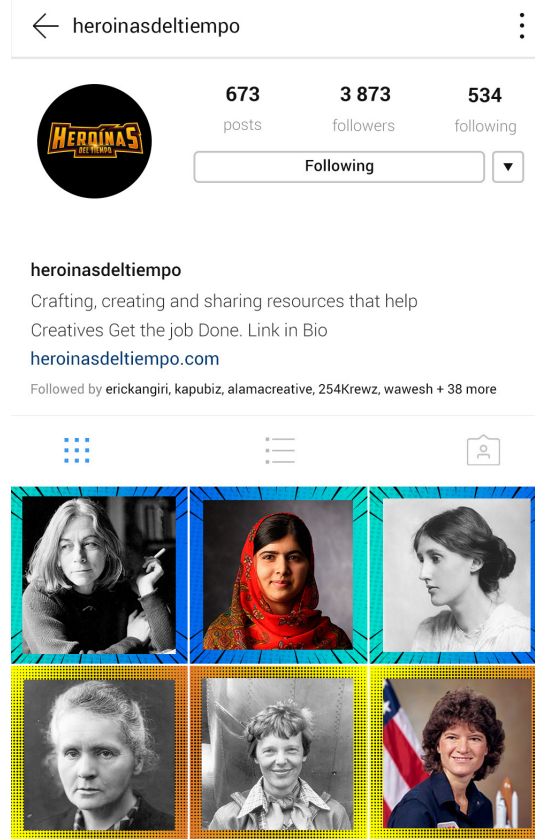
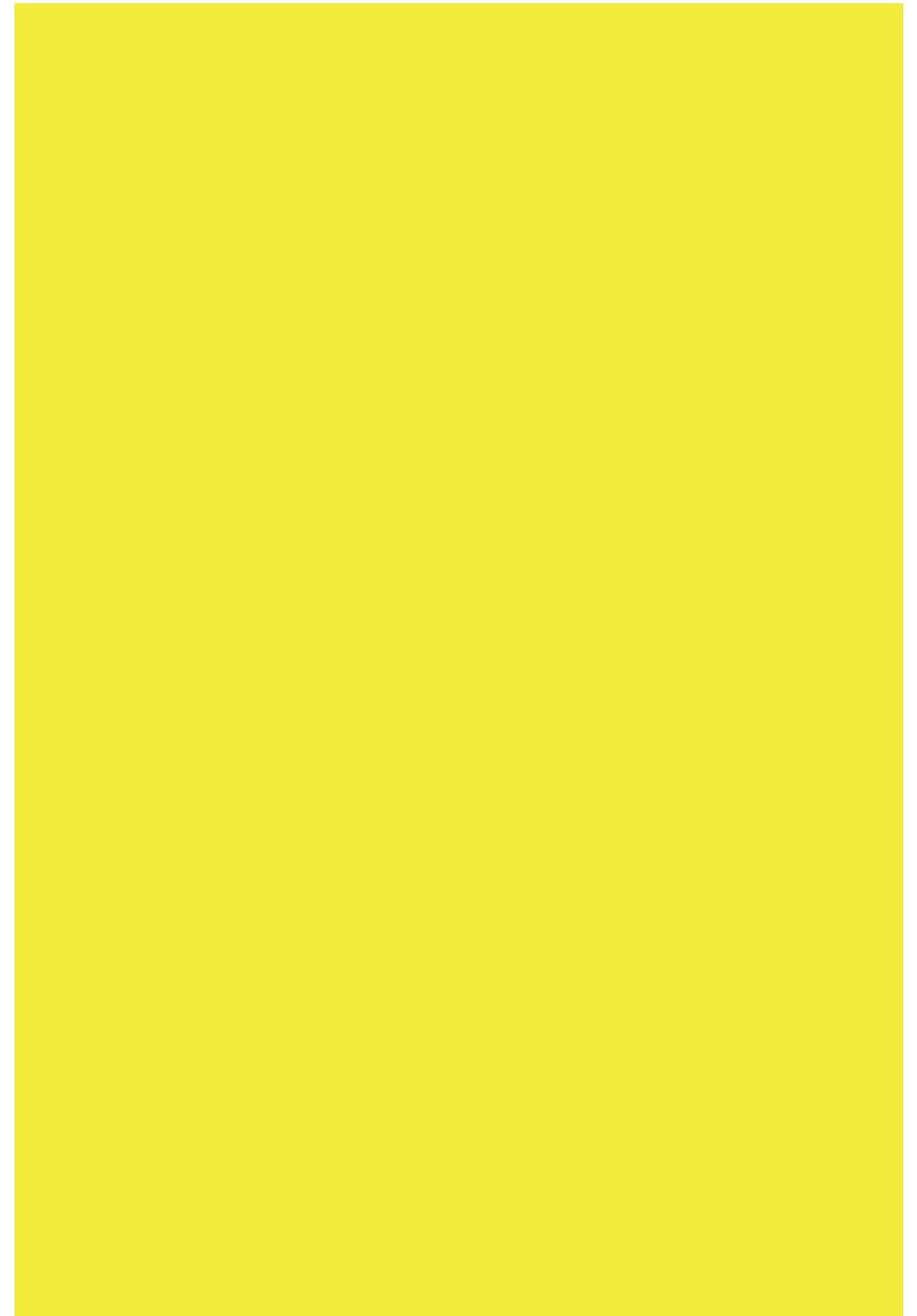


Figura 30 Homepage para la cuenta en Instagram



capítulo 7:

Una vez terminada la estrategia informativa, puede empezar la estrategia de persuasión, donde se debe convencer al público objetivo que debe comprar el producto. Lograremos esto haciendo que las personas se sientan complacidos de poder aportar más a la educación de sus hijos.

Se seguirá usando un concepto educativo en cada publicación. Se demostrará que además de poder jugar con una figura de acción de Heroínas del Tiempo, se puede aprender mucho sobre la historia real de cada uno de estos personajes.

De igual manera se producirá contenido visual y audiovisual en donde se muestre al público infantil jugando e interactuando con el producto. Este tipo de contenido provocará en los espectadores curiosidad y deseo para que sus hijos puedan tener el mismo juguete. Inconscientemente, hará pensar a los padres que sí quieren que sus hijos tengan una buena educación, deberán adquirir el producto.



Figura 31 Visualización de estrategia de persuasión

7.1 VISUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PERSUASIÓN

7.2 MODELO DE NEGOCIOS

Un modelo que nos permite integrar cada aspecto de nuestros negocios en un todo. Es así como lo explica el artículo ¿Qué es el Business Model Canvas? (Anónimo, 2016). De esta manera, nuestra empresa queda consolidada y plantada con una visión integrada y fácil de comprender para todos. Heroínas del Tiempo evaluó e identificó los nueve parámetros en los que se divide el BMC con el propósito de poder crear estrategias correctas para el proyecto.

estrategia de persuasión

BUSINESS MODEL CANVAS

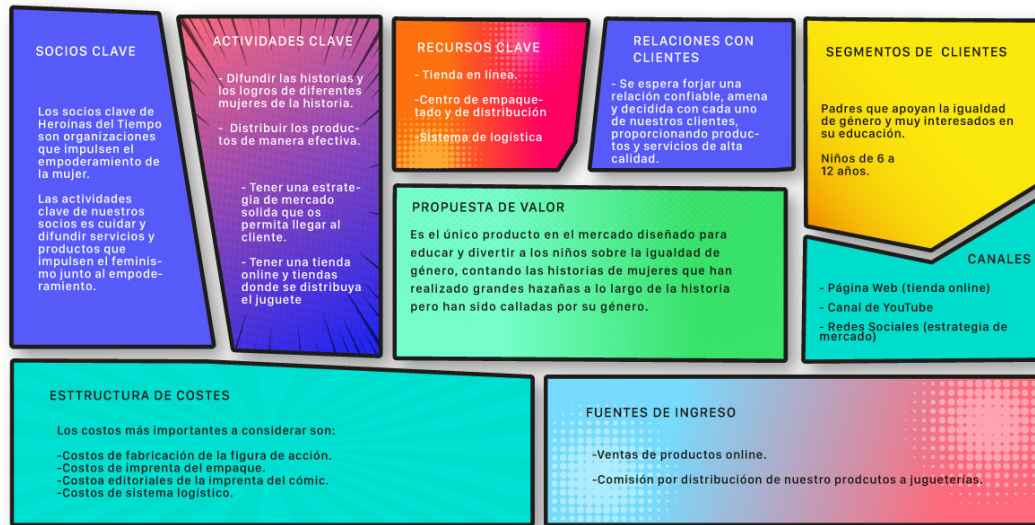


Figura 32 Business Canvas Model

7.3 Presupuesto

presupuesto

En la primera tabla podemos ver los gastos de la inversión, dividido en las categorías en las que se deberá invertir como: personal de tiempo completo, medio tiempo, gastos de producción y otras variables involucradas. Este presupuesto se basó en un año de durabilidad, dividiéndolo en seis meses de desarrollo y seis meses de implementación. En estos últimos 6 meses es donde se obtuvo estos valores de inversión. Al calcular cada una de estas variables, se pudo verificar que se necesita un total de \$51,970 dólares de inversión para poder realizar este proyecto. Es importante decir que los cálculos hechos fueron estableciendo con 6 mil unidades de cómic y 3 mil unidades de la figura de acción.

En la segunda tabla se especifica los valores de ganancia donde se puede obser-

var que se recupera la inversión inicial y se obtiene una ganancia de \$111.500. Durante los siguientes 3 años se podrá obtener un punto de equilibrio.

GASTOS	
GASTOS OPERACIONALES	GASTOS
PERSONAL TIEMPO COMPLETO	\$ 17.220
OTRO PERSONAL/FREELANCE/-CONTRATISTAS	\$ 2.000
GASTOS OPERACIONALES	\$ 29.550
OTROS COSTOS	\$ 3.200
TOTAL GASTOS	\$ 51.970

Figura 33 Gastos

GANANCIAS	
INGRESOS	GANANCIAS
PRODUCTO 1: CÓMIC	\$ 28.500
PRODUCTO 2: FIGURA DE ACCIÓN	\$ 75.000
GRANT	\$ 8.000
TOTAL GANANCIAS	\$ 111.500

Figura 34 Ingresos

CONCLUSIONES

Después de haber realizado esta investigación, es evidente que existe un desconocimiento sobre personajes históricos femeninos. Las causas de este problema no son superficiales, existen raíces profundas que han hecho que este problema crezca y ocasione discursos en contra de la igualdad de género.

El patriarcado y el falogocentrismo han estado presentes en el seno de las familias y por ende, en la sociedad. Los discursos impartidos de generación a generación han sido aquellos donde la mujer

ocupa un lugar oculto y marginado, donde su voz es callada y sosegada. El lugar de la mujer se regía al espacio doméstico, donde sus tareas se limitaban al cuidado del hogar y de los niños, siendo la educación o un trabajo bien remunerado algo con lo que se soñaba.

Estos aspectos eran muy comunes en el pasado y hoy día se puede decir con certeza que se han logrado grandes cambios, pero han sido difíciles de conseguir y la lucha por tener una igualdad de género aún sigue. El feminismo apoya este ideal busca diferentes caminos para poder lograr una sociedad con igualdad de género. Los discursos que se han dado en los últimos tiempos han servido para provocar oleadas de cambio. El derecho a la votación, a la educación, a un trabajo remunerado, son algunos de los que se puede mencionar, pero abajo de ellos se dieron otras luchas, que han permitido que el día de hoy las mujeres puedan ser vistas en diferentes campos.

Aun así, queda mucho por hacer y por la investigación realizada se puede decir que para poder empezar a tener resultados para un cambio, se debe cambiar la manera de pensar de las personas. Donde los prejuicios y discursos falogocentristas sean eliminados y exista la oportunidad de crear igualdad de género.

Heroínas del Tiempo quiere aportar

a esta iniciativa, educando a niños sobre historias de mujeres reales que han logrado grandes cosas, pero adentrándonos en un ideal heroico, donde cada personaje femenino debe ser visto como las heroínas que son.

Heroínas del Tiempo quiere divertir y educar a los más pequeños, rompiendo las barreras de género y presentando una figura de acción de cada uno de estos personajes. Donde se contará la vida de las mujeres y las travesías que hicieron para defender y lograr sus ideales. Pero para poder atraer al público infantil, también se creará una historia fantástica, dando paso a la creación de un cómic. Existen varias historias que contar, personajes femeninos aún ocultos, esperando ser revelados. Más adelante Heroínas del Tiempo se podrá extender a otros campos, donde sus productos no solo serán las figuras de acción y el cómic. Se podría crear series animadas o juegos en base a los personajes.


Este proyecto quiere defender la igualdad de género, mostrando una verdad casi oculta. Aún quedan cosas por resolver, pero cada día se da un paso más hacia adelante. Existen heroínas aun viviendo su lucha y sus historias merecen ser contadas. Tenemos voz y queremos que se escuche nuestra verdad. Heroínas del Tiempo quiere aportar a esta iniciativa, educando a niños sobre historias de

mujeres reales que han logrado grandes cosas, pero adentrándonos en un ideal heroico, donde cada personaje femenino debe ser visto como las heroínas que son. Además, este proyecto rueda con la iniciativa de romper estereotipos y mostrar a mujeres no sexualizadas, resaltando sus logros y mostrándolas como personajes principales de cada historia. Siempre llevando la igualdad de género por delante y educando a los menores sobre este ideal. De esta manera se puede crear una sociedad fuera de los límites del patriarcado.

Existen varias historias que contar, personajes femeninos aún ocultos, esperando ser revelados. Más adelante Heroínas del Tiempo se podrá extender a otros campos, donde sus productos no solo serán las figuras de acción y el cómic. Se podría crear series animadas o juegos en base a los personajes. Incluso se puede crear alianzas con diferentes identidades que fomentan la igualdad de género y redes de entretenimiento de súper héroes. Por estar en un sitio web, heroínas del tiempo es fácilmente expandible, ya que puede llegar a diferentes países y ser acogida de manera inmediata

conclusiones y recomendaciones

recomendaciones



Este proyecto puede ser expandido en el futuro, usándolo de manera apropiada. Se debe experimentar con más personajes y validar su aceptación en el público infantil, tanto de niños como de niñas. Se deben incluir personajes de épocas pasadas y contemporáneas y no solo ser personajes extranjeros, también locales. Se recomienda clasificar a los personajes, para tener más campos en los que se podrá explorar, como por ejemplo, tener una sección de ciencias o de lucha sobre derechos. Esto también permitirá que el conocimiento sea transmitido de manera más eficiente.

bibliografía

- Alexsievich, S., Dobrovolskaia, Y., & González, Z. G. (2017). *La guerra no tiene rostro de mujer*. Barcelona: Debolsillo.
- Anónimo, ¿Qué es el Business Model Canvas? (2016, July 25). Retrieved from <http://blogdelogistica.es/que-es-el-business-model-canvas/>
- Allen, A. (2016). *Feminism and motherhood in western europe 1890 -1970: The maternal dilemma*. Place of publication not identified: Palgrave Macmillan.
- Beauvoir, S. D., & Parshley, H. M. (1993). *The second sex*. New York: Alfred A. Knopf.
- Beauvoir, S. D. (2013). *The woman destroyed*. New York: Pantheon Books.
- Brill, M. T. (1996). *Let women vote!* Brookfield, CT: Millbrook Press.
- Brownlee, W. E., & Brownlee, M. M. (1976). *Women in the American economy: A documentary history, 1675 to 1929*. New Haven: Yale University Press.
- Castells, M., Webster, F., & Dimitriou, B. (2004). *Manuel Castells*. London: SAGE.
- Corrick, J. A. (1998). *The Industrial Revolution*. San Diego, CA: Lucent Books.
- Estrada, J. (2015). *Una mujer total, Matilde Hidalgo de Procel: Biografía y poemario*. Loja, Ecuador: CCE Benjamín Carrión, Núcleo de Loja.
- Fisher, L. (2018). *Emily Wilding Davidson: The martyr suffragette*. London: Biteback Publishing.
- Klaren, S. C., Molloy, S., & Sarlo, B. (1991). *Womens writing in Latin America: An anthology*. Oxford: Westview Pr.
- Lewenhak, S. (1980). *Women and work*. New York: St. Martins.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Retrieved 8 de Abril de 2018 from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Montag, A. (2017, September 07). Here's what makes Reese Witherspoon angry about Hollywood-and how she's solving the problem. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2017/09/07/how-reese-witherspoon-is-helping-fix-the-entertainment-industry.html>
- Pinchbeck, I. (2014). *Women workers and the industrial revolution 1750-1850*. London: Routledge.
- Rossi, A. (2003). *Votes for women*. Washington: National Geographic.
- Traba, M. (2006). *Conversación al sur*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Wang, A. (2015). *Malala Yousafzai: Nobel Peace Prize winner and education activist*. Minneapolis, MN: Core Library, an imprint of Abdo Publishing.
- Wooten, S. M. (2004). *The industrial revolution*. San Diego, CA: Blackbirch Press.

