UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño Gráfico

Campaña Gráfica en contra de la Violencia de Género

Trabajo previo a la obtención del título de:

Diseñador Gráfico

Autor: Robinson Oleas Plaza

Tutor: Dis. Rafael Estrella

Cuenca - Ecuador

2012

CAMPAÑA GRÁFICA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Diseño

Escuela de Diseño Gráfico

Campaña Gráfica en contra de la Violencia de Género

Trabajo previo a la obtención del título de:

Diseñador Gráfico

Autor: Robinson Oleas Plaza

Tutor: Dis. Rafael Estrella

Cuenca - Ecuador

2012

DEDICATORIA

Este proyecto le dedico principalmente a Dios por haberme dado la oportunidad de cumplir un objetivo más de mi vida , a mis padres por haberme dado la vida, a mi esposa Lucy, a Sebastian y Arianna mis dos tesoros que son los que me dan la fuerza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la prestigiosa Universidad del Azuay
por brindarme la oportunidad de haber estudiado y
culminado con éxito mis estudios, a mis profesores
por haberne guiado durante estos años, a mis amigos,
compañeros y excompañeros, que de alguna manera
me apoyaron... a todos muchas gracias.

ÍNDICE

Dedicatoria..... VII
Agradecimientos..... IX
Indice..... X
Resumen..... XIII
Abstract..... XV
Introducción..... XVII
Objetivos..... XIX

CAPÍTULO 1 1

Diagnóstico

1.1 VIOLENCIA DE GÉNERO 3
1.1.1 Maltrato físico y psicológico..... 4

CAPÍTULO 2 7

2.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN 9
2.1.1 Comunicación Social..... 9
2.1.2 Mensajes Visuales..... 10
2.1.3 Publicidad..... 13
2.1.4 Publicidad de Guerrilla..... 18
2.1.5 Marketing..... 27
2.1.6 Homólogos..... 30

CAPÍTULO 3 43

3.1 EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN 44

3.1.1 Color..... 44

3.1.2 Tipografía..... 46

CAPÍTULO 4 49

Programación

4.1 Forma..... 50

4.2 Función..... 55

4.3 Tecnología..... 56

4.4 Brief Creativo 57

CAPÍTULO 5 61

Diseño

5.1 Ideas..... 63

5.2 Bocetos..... 66

5.3 Concreción de las propuestas..... 76

Conclusiones
Recomendaciones
Bibliografía
Anexos

RESUMEN

El proyecto pretende concienciar a los jóvenes sobre el maltrato físico y psicológico que soportan las mujeres de la ciudad de Cuenca.

Esta campaña utilizará la publicidad convencional y no convencional para los diferentes públicos objetivos, cada uno poseerá su sistema de aplicación, en ambos casos se definirá mediante el uso de la imagen y la tipografía.

En la no convencional para la zona urbana se obtendrá un impacto visual mediante técnicas en movimiento aplicado en ascensores y puertas eléctricas. En la convencional para la zona rural se implementará en afiches y trípticos con la suficiente información de los establecimientos de ayuda.

ABSTRACT

GRAPHIC CAMPAING AGAINST DOMESTIC VIOLENCE

The intention of this project is to create awareness in young people about the physical and psychological violence that women in the city of Cuenca suffer.

This campaign will employ conventional and nonconventional publicity for the different target audiences, each with its application system; in both cases the publicity will be defined through the use of image and typography.

In the nonconventional publicity for the urban area, a visual impact will be obtained through techniques in movement applied in elevators and electric doors. In the conventional publicity for the rural area posters and triptychs will be implemented with sufficient information about the institutions that provide help.

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCIÓN

TEMA: CAMPAÑA GRÁFICA EN CONTRA DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

La violencia de género es un problema que afecta a toda la sociedad, porque las consecuencias que esta trae consigo no afectan solamente a la víctima directa, sino que dañan a todo aquel que mantenga alguna relación con ella. En nuestra ciudad existen instituciones de ayuda para las víctimas de estos casos, pero existe un alto porcentaje de mujeres que aun no se atreven a poner un alto a este tipo de maltrato, esto se debe a diversas causas como son nivel económico, cultural, social, a mitos, miedos, entre otros.

Se han lanzado diversas campañas publicitarias con el objetivo de disminuir los casos de violencia de género en nuestra ciudad, pero no han logrado su propósito, ya que el índice de violencia no ha disminuido más bien se ha mantenido, se puede evidenciar que el fracaso de las campañas se debe a que no están bien enfocadas, son generalizadas, no tienen un target adecuado, no tienen un estudio del mercado o si existe es malo, la característica más importante para este fracaso es que el diseño no es innovador e impactante y no posee variables y constantes definidas para cada lugar al cual deberían ser dirigidas.

La campaña de publicidad en contra de la violencia de género que aquí se propone esta dirigida con un previo estudio, un target adecuado y con técnicas de diseño apropiadas para cada uno de los sectores a los cuales va a ser dirigida, resultando una publicidad atractiva, innovadora y realista que a la vez cumple con las cualidades primordiales de todo diseño, es decir son simples, sorprendentes y relevantes.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Aportar a la concienciación a los jóvenes sobre el maltrato físico y psicológico.

Objetivo Específico:

Diseñar una campaña gráfica aplicada en soportes convencionales y no convencionales.

CAPÍTULO 1

diagnóstico

1.1 LA VIOLENCIA DE GÉNERO

1.1.1 MALTRATO FÍSICO Y PSICOLÓGICO[1]

La Violencia de Género

Es un problema social que se manifiesta a nivel mundial, esta presente en todo tipo de familia de cualquier nivel social, la violencia como tal es toda acción u omisión que consiste en maltrato físico, psicológico o sexual. En junio de 1981 se celebro el primer encuentro feminista de Latinoamérica en Bogotá Colombia, en el cual se declaro al 25 de noviembre como el "Día Internacional contra la violencia de género".

La Violencia en el Ecuador

La violencia se ha caracterizado atreves de la historia de la humanidad, debido a que esta presente en todas las relaciones sociales. En el Ecuador los índices de violencia han aumentado claramente en la última década como resultado de los procesos de desintegración social desatados por la evolución de modelo de desarrollo y la crisis nacional. El 10 de septiembre del 2007 el gobierno declaro la erradicación de la violencia como política de Estado.

Tipos de Violencia

La violencia se puede manifestar claramente en diferentes formas ya sean violencia física, psicológica, sexual o puede ser una combinación de estas.

La violencia física

Es la que se puede detectar más fácilmente, es todo acto por medio del cual se destruye la integridad físicas o moral de la persona, por medio de la utilización de la fuerza para causar daño, dolor o sufrimiento físico con el claro objetivo de producir lesiones en la víctima. Existen circunstancias en las cuales la Ley puede aplicar la sanción cuando se produce este tipo de violencia.

La violencia psicológica

Este tipo de violencia es más difícil de detectar, ya que es una actividad orientada a desestabilizar emocionalmente a una persona, afectando su tranquilidad emocional, resultado del cual se da un desequilibrio y la desesperación al momento de centrarse en una actividad. Este tipo de violencia se presenta cuando se produce dolor, perturbación emocional, alteración nerviosa o disminución de la autoestima, intimidación o amenaza que provocan miedo o temor. La constante conducta de insulto y la expresión amenazante permiten afirmar que este tipo de violencia se convierte en un mal emocional constituyéndose de esta manera en una violencia psíquica que directamente afecta a la dignidad de la persona que la recibe.

La violencia sexual

Este tipo de violencia se considera como el más deplorable que puede existir ya que no solo implica violencia física con la cual se provoca un daño en la integridad física de la persona, sino que a más del acto sexual, genera en la víctima un trauma psicológico. La Ley considera que el que atenta contra la libertad sexual de otra persona con violencia o intimidación será castigado como responsable de agresión sexual. La violencia sexual es el acto que se realiza contra la voluntad o sin consentimiento, de la víctima a la que se le doblega mediante el uso de la violencia física, o intimidación. Cuando la agresión sexual consista en acceso carnal por vía vaginal, anal o bucal, o introducción de miembros corporales u objetos por alguna de las dos primeras vías la Ley también tiene dispuesta la responsabilidad penal correspondiente con prisión.

1.1.1 MALTRATO FÍSICO,

Psicológico y sexual

Podemos concluir que todo tipo de maltrato impide que el individuo como tal disfrute de los derechos humanos y las libertades fundamentales que tenemos. Todo tipo de maltrato o violencia causa una serie de secuelas dependiendo del mismo. Se puede ir desde hematomas, eritemas, contusiones, lesiones leves y graves, enfermedades de transmisión sexual , desgarre de órganos genitales, inflamaciones, embarazos no deseados, abortos, violación, infecciones en las vias urinarias, problemas ginecológicos, bajo autoestima, desmotivación, ansiedad, intento de suicidio, estrés, bulimia, insomnio, cansancio, falta de animo, negligencia, abandono, desnutrición, entre otros.

Actualmente se puede ver que la violencia psicológica ha alcanzado niveles mayores, en comparación con los otros tipos de violencia, esto se da como consecuencia del nivel creciente de información y las campañas que actualmente se impulsan para difundir los derechos que todos tenemos.

Los niveles de denuncias de violencia física han crecido sobre todo en la zona urbana de las ciudades, mientras que en las zonas rurales aún se sigue manteniendo un alto nivel de tolerancia hacia el agresor causada muchas veces por temor o miedo, o simplemente por la famosa "cultura familiar" la misma que nos a convertido en seres sumisos ante la violencia.

Acercamiento a un perfil de la agredida

No es posible definir un perfil de las víctimas de agresión pero podemos apreciar que esta varia dependiendo de factores tales como regiones, culturas, edades, etnias hasta incluso religiones.

Las mujeres son las que realizan el mayor número de denuncias de violencia intrafamiliar con un 96% del total de las mismas.
Las mujeres comprendidas entre los 18 y 30 años son las mayoritariamente realizan las denuncias, pero podemos encontrar casos de mujeres que van desde los 16 hasta los 69 años.
El mayor número de denuncias se registran de blanco – mestizos con un 85%, indígenas con un 7,8% y negros con el 6,2%.

Se registra además que las mujeres que han culminado la primaria y tienen o no completa la secundaria son las que denuncian más casos de violencia.

Las amas de casa constituyen el mayor número de mujeres agredidas que denuncia haber sido víctimas de algún tipo de violencia constituyendo un 60%.

Mitos acerca de la violencia doméstica

Las mujeres casadas son las que se registran como el mayor número de víctimas de maltrato, seguidas por las que se encuentran en unión libre. Los mitos son aquellos que permiten que subsistan y a la vez pasen desapercibidos en la sociedad estos tipos de violencia, los mitos se han establecido en una ideología nacional que traspasa clases sociales, regiones, grupos étnicos entre otros.

A continuación tenemos algunos de los mitos o frases más comunes que podemos encontrar en nuestro medio:
•La violencia doméstica es un asunto familiar.
•Las mujeres agredidas son masoquistas y les gusta ser maltratadas o agredidas.
•La gran mayoría de agresores son enfermos.
•El comportamiento agresivo es causado por la incapacidad del agresor para expresar su enojo o para manejar el estrés y las frustraciones.
•El hombre no se puede controlar porque por naturaleza es agresivo.
•La violencia intrafamiliar ocurre por los problemas sociales existentes.
•Se minimiza el problema a través de afirmaciones como: "en este país no es un problema serio", "solo fué un insulto, una bofetada apenas", "en el momento de iras se puede decir o hacer cualquier cosa", etc.
•No existen pruebas científicas que aseveren la agresión.
•El problema se justifica por la vigencia de usos y costumbres.
•"Va a cambiar, ahora si va a cumplir con lo que dice"
•La mujer es la que se busca y merece el maltrato.
•Los hombres bien hombres son los que pegan a las mujeres.
•La unidad familiar a como de lugar. Una familia con padre y madre, aunque sea malavenida, es siempre mejor que una familia sin padre.

Reacciones frente a la violencia

Podemos decir que la cultura familiar que se adquiere durante nuestra formación es aquella que nos dará las pautas para nuestro comportamiento futuro. Las actitudes de una mujer frente a la violencia varían de acuerdo a las llamadas circunstancias de la vida, como son el ciclo vital, la sociedad, el nivel cultural y social, el nivel de instrucción e información, experiencias, edad, etc.

Estadísticas nos dicen que el 55,7% de mujeres víctimas de agresión se defendieron de alguna manera, mientras que un 21,7% adoptan una posición pasiva ante la agresión
Actualmente las mujeres tienen una mayor conciencia sobre sus derechos y por lo mismo ya no tienen la misma actitud de sumisión y subordinación que adaptaban ante esta situación.

Conclusiones

En este capítulo se ha podido analizar lo que representa la violencia de género y cuales son los sectores más vulnerables de nuestra Ciudad, en los cuales las victimas aun no se atreven a ponerle un alto a esta situación, es decir no lo denuncian por distintos factores. La campaña publicitaria que yo propongo es de acción social dirigida a la concientización, entonces el diseño y la publicidad se complementan en la misma con la finalidad de comunicar y dar respuestas o soluciones. Con esta campaña no solo quiero explicar el problema sino además de concienciar pretendo conseguir que las victimas se liberen de esa situación denigrante en la que viven.

[1]Pezantes, Nidia. Plan Cantonal de Cuenca para la erradicación de la violencia de género contra las mujeres 2010 – 2020. Caja Gráfica . Cuenca: Caja Gráfica, 2011.
Peñaherrera, Sandra. Modelo de atención en casos de violencia Intrafamiliar y / o sexual. Caja Gráfica. Cuenca: Caja Gráfica, 2011.
Salinas, Gloria. Imaginarios Urbanos y Violencia Intrafamiliar. Caja Gráfica. Cuenca: Caja Gráfica, 2000.
Branca Guerreiro. ¨25 de noviembre, día internacional contra la violencia de género¨ <http://www.stes.es/mujer/8m.pdf >

CAPÍTULO 2

definiciones

2.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

2.1.1 Comunicación Social[2]

La comunicación es una acción que consiste en un acto por el cual una persona, animal o cosa mantienen contacto o generan información acerca de algo,con los demás.

La comunicación es el medio más importante dentro una sociedad, un buen comunicador percibe,busca y dice la verdad acerca de los problemas sociales para poder comunicarlos de una manera correcta, a través de mensajes informativos por los diferentes medios existentes. Un buen comunicador social es capaz de contribuir a la comunidad de manera prudente y responsable sin temores y dispuesta a decir la verdad.

Un proceso comunicativo tiene como objetivo proporcionar información, y a la vez influenciar en otros mediante dicha información, manifestar sus propios estados o pensamientos y la realización de sucesos . Los elementos que intervienen en un proceso comunicativo son los siguientes:

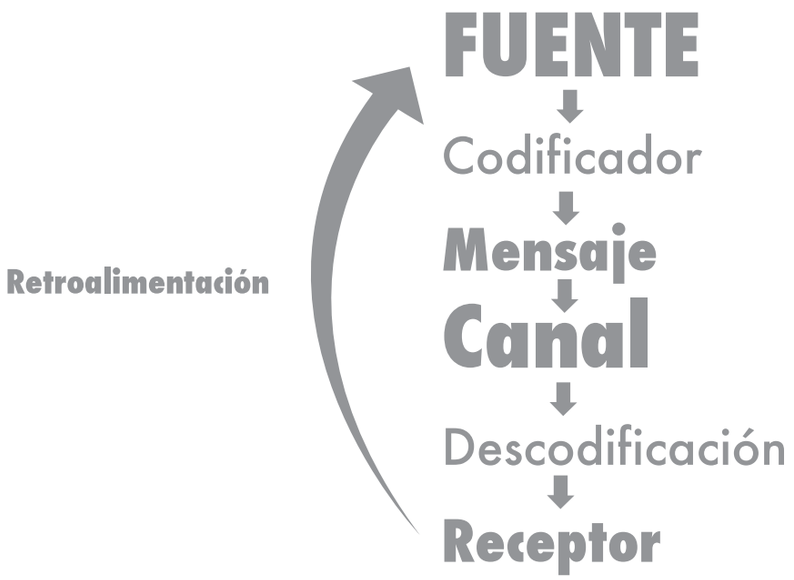
EMISOR.- aquel sujeto que inicia u origina el acto de la comunicación, es decir el que produce el mensaje.

CODIGO.- Conjunto de signos y reglas que se relacionados entre sí, para producir el mensaje y que están a disposición del emisor y del receptor.

MENSAJE.- Se refiere a la información que quiere dar a conocer el emisor al receptor, es el resultado de la codificación de símbolos verbales o escritos, además que el mensaje emitido y recibido no es el mismo ya que la codificación y decodificación pueden variar dependiendo los puntos de vista del emisor y receptor.

CANAL.- Es el Medio físico por el cual se da a conocer el mensaje, pueden ser estos prensa, radio, tv, internet, entre otros.

RECEPTOR.- Sujeto que decodifica y recibe el mensaje y cierra el proceso de la comunicación mediante la recepción y decodificación del mensaje, que a su vez retroalimentara al emisor.



Fígura 1: Componentes de la Comunicación.
Fuente: Publicidad de William F. Arens, septima edición.

Desarrollo creativo

El desarrollo creativo es en donde se plantean y desarrollan las ideas para definir el tipo de producto a ser presentado, por esta razón se debe conocer a fondo la problemática y decidir como va ha ser enfocada, es decir al tipo de público al cual se va a dirigir, para alcanzar este objetivo se utilizará una serie de pasos descritas por el sociólogo inglés Graham Wallas que veremos a continuación:

Paso 1: Inmersión.- que consiste en leer e investigar todo acerca del problema.
Paso 2:Generación.- de Ideas para ver el problema desde cada ángulo, desarrollar ideas y generar las que sean posibles.
Paso 3: Niebla Mental.-existe la posibilidad de que se quiera rendir ya que se siente como si se estrellara contra un muro blanco.
Paso 4:Incubaciónes es necesario intentar descansar su mente consciente para que su subconsciente tome el control.
Paso 5:Iluminación.- Podemos decir que este es el momento inesperado en el que llega la idea, se da amenudo cuando su mente esta relajada y usted esta haciendo algo diferente.
Paso 6:Evaluación.- será necesario probar si funciona y esta dentro de la estrategia.

El mensaje o los mensajes que intervienen en las campañas publicitarias deben tener tres aspectos fundamentales a saber como son: la simplicidad, ser sorprendentes y relevantes.

Simple.- esta característica dice que tiene que ser directo, no ser confuso y denotar el mensaje a comunicar, para que el mensaje se establezca de una manera persuasiva y convincente resultando de esa manera relevante.

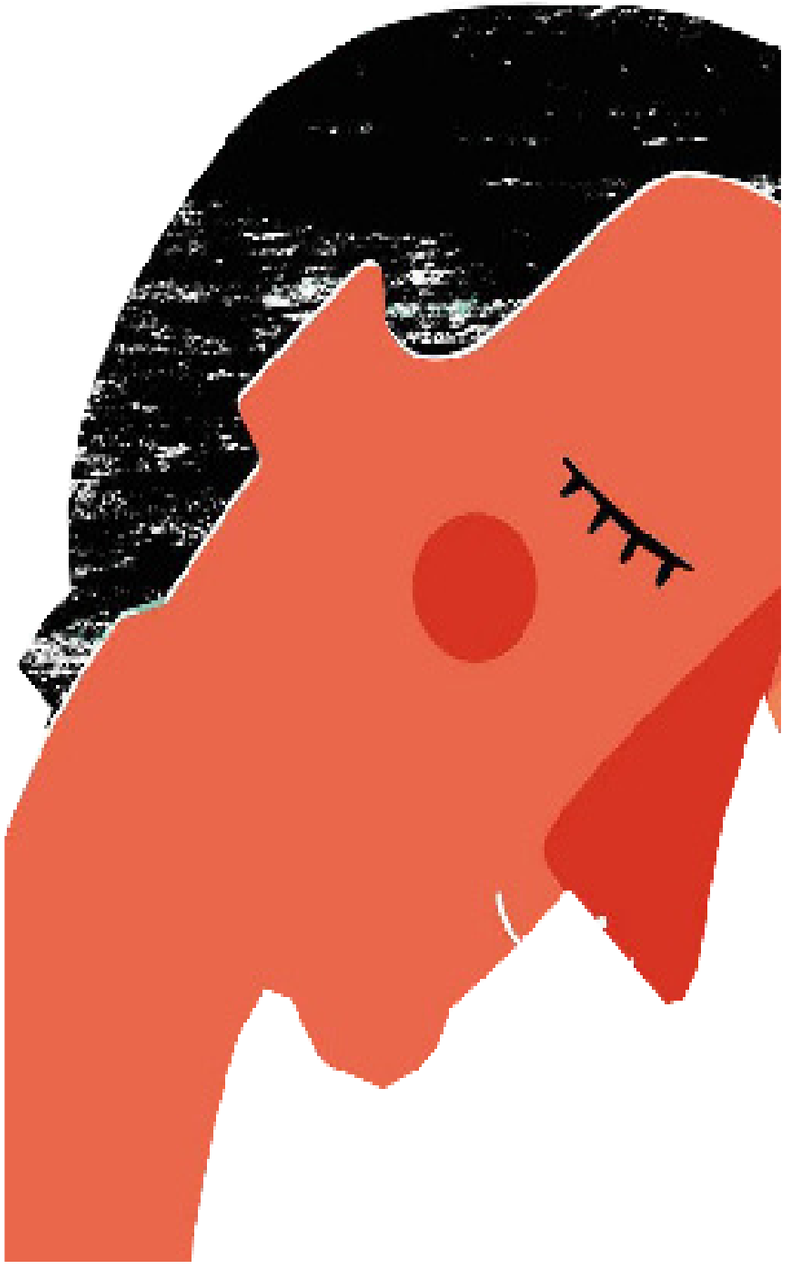
Sorprendente.- esta define la forma en la que llega el mensaje y se mantiene en la mente del público.

Relevante.- al momento de presentar la idea debe ser de forma inesperada para que el mensaje se establezca de una manera persuasiva y convincente resultando así relevante.

Diseño publicitario

En la elaboración de un diseño publicitario si no se tiene una respuesta favorable del producto anunciado al público objetivo, la estrategia a fallado aunque su estética sea favorable, por ende el desempeño de las comunicación no termina en la producción ni distribución sino en el efecto que causa sobre el público objetivo al cúal esta dirigido.

Dado que las comunicaciones afectan las actitudes y comportamiento de la gente estas deben ser detectables, discriminables,atractivas, comprensibles y convincentes,además requieren ser desarrolladas con un alto nivel de conocimiento sobre la percepción visual y la psicología del conocimiento, la conducta tiene que considerar las preferencias personales, intelectuales y los valores culturales acerca del publico al cúal se va a dirigir.



Diseñar para la gente

La percepción visual que se tiene sobre algún objeto produce estímulos visuales que generalmente son universales refiriéndonos a nuestro medio que es industrializado, es así que las habilidades cognitivas y valores culturales son diversos entre la gente, esto se da por muchos factores como el medio ambiente, la educación, entre otras, por lo tanto en el desarrollo de las comunicaciones visuales se tiene que tomar en cuenta estos aspectos.

" La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación, resulta en una expansión de la experiencia visual del público, refuerza la relación simbólica entre forma ycontenido, intensifica la experiencia visual del observador, guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias, confiere valor estético al objeto, genera placer, despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño."

La creatividad conjuntamente con la calidad visual son elementos fundamentales en la creación de comunicaciones eficaces, sin embargo hay que considerar que una atención excesiva a lo estético podría dejar a lado muchos aspectos importantes en la creación de un diseño.

Fígura 2: Diseñar para la gente
Fuente: "Campaña del lazo blanco", Chile. <http://www.lazoblanco.cl/2011/08/afiches-de-lazo-blanco-disponibles.html>

2 Wills, Williand. Publicidad Principios y Práctica. Séptima Edición,Pearson Educación. México 2007,cap12.
Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires 2000. pág. 2-3
Serna Sánchez, José Mª González. "Lenguaje y Comunicacion". Recuperado 10 enero 2012. <http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF>
Soto, Lauro. "Elementos del Proceso de la Comunicación". Recuperado 11 enero 2012. <http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDelProcesoComunicativo>

2.1.2 Mensajes visuales[3]

Podemos definir como mensajes visuales a todo lo que se encuentra a nuestro alrededor o ven nuestros ojos como la naturaleza, un frasco, un cartel. Estas imágenes tienden a dar un mensaje dependiendo en el contexto en el que se encuentren, provocando de esta manera informaciones diferentes, los distintos mensajes comunicacionales se los puede entonces distinguir como intencionales o casuales.

Comunicación Casual

La comunicación casual se refiere básicamente a la libre interpretación del que recibe el mensaje como ejemplo damos a conocer el movimiento de las ramas de un árbol, eso no quiere decir que se nos viene un huracán o un fuerte temporal.

Comunicación Intencional

Un mensaje intencional es aquel que comunica alguna situación, que debería ser bien recibido su significado por el receptor manteniendo un proceso de interacción, esta a su vez se compone de información estética y de información práctica, el mismo que podría ser una señal de tránsito, las noticias en la tv. En cambio la información estética se refiere a un tipo de mensaje que nos informe, que nos de a conocer su contenido por ejemplo la composición de un cuadro es decir la armonía y relación que tiene sus partes.

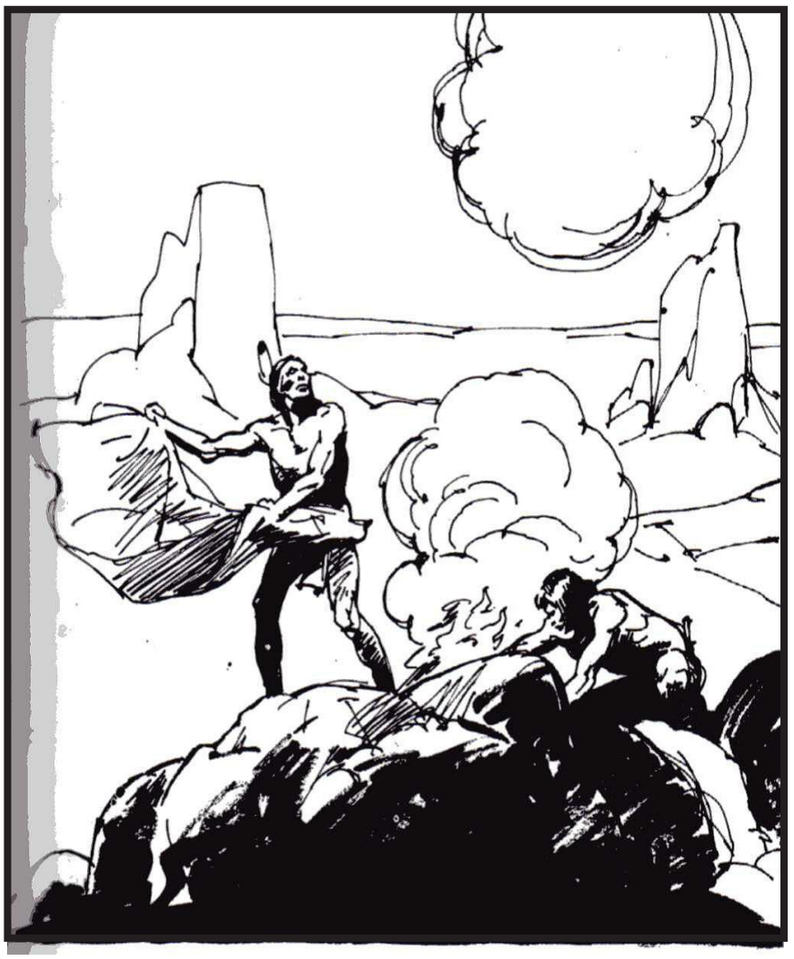
Interpretación

El diseñador trabaja con la interpretación y presentación de los mensajes visuales. En muchos casos se trabaja con mensajes no verbales o con textos muy complejos, según la necesidad se puede utilizar una fotografía o hacer uso adecuado de una ilustración. La comunicación visual parte de la necesidad de transmitir un mensaje creado por alguien para dar a conocer a otra persona, pero en algunos casos las funciones secundarias como son los carteles o publicidad exterior llega o ser parte ornamental,es así que algunos diseños se trabajan en función de los editores y organizadores esto ayuda a elevar la calidad estética del diseño, pero no se a promovido su función comunicacional que es el objetivo principal, el diseño se debe realizar principalmente en función de acto es decir que es lo que se quiere comunicar antes que su forma ya que este solo es un medio, el diseño se convierte entonces un suceso mediante el cuál el receptor interactúa con el diseño realizado y se produce la comunicación. Lo primordial será entonces la interacción del receptor mensaje más no únicamente la interacción de formas visuales.

La efectividad de un mensaje creativo puede hacer que en algunos casos un mensaje sumamente complejo se vuelva fácil de entender o también puede suceder lo contrario de que un mensaje simple se vuelva difícil de concebir.

Requerimientos Comunicacionales

Los requerimientos comunicacionales de una propuesta de diseño pueden ser claramente efectivos, determinando un estilo posible entre una gran variedad de estilos que se han manifestado en el transcurso del tiempo, el diseñador tiene que tener conciencia de que no se debe trabajar en torno a la belleza o al gusto personal, más bien se debe tratar de satisfacer los requerimientos comunicacionales.



En este ejemplo se hacen señales de humo y se da a la libre interpretación de que recibe le mensaje visual.

Figura 3: Mensajes visuales
Fuente: Munari, Bruno. Diseño y Comunicación visual. Ed. Gili. Barcelona 1986

Figura 4
Fuente: http://caud09.blogspot.com/2009_10_01_archive.html

TECNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

Las técnicas visuales nos ofrecen una gama variada de medios para la expresión visual del diseño, la misma que parte de los elementos básicos que son: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. Las técnicas visuales actúan en forma opuesta sobre un espectro continuo o como aproximaciones contrarias y de diferente significado.

Entre los dos, técnicas y elementos y los múltiples medios que ofrecen al diseñador, existen un número ilimitado de posibilidades para el control del contenido. El objetivo de una composición visual sea informativo, funcional o ambos no sirve como criterio para buscar la forma que adoptará una declaración visual. Si la forma sigue a la función habría un orden lógico que aplicado en la realización de un cartel seria la forma sigue al contenido, como ejemplo se puede decir que la construcción de un cartel en una feria parroquial, debería ser brillante, alegre, atractivo, ajetreado y divertido, debería representar su propósito y no solo mediante palabras o símbolos sino através de una composición total.

Para la realización de la publicidad en mi proyecto y su aplicación en medios convencionales tomaremos en cuenta dos técnicas visuales como son la de singularidad y opacidad.

Singularidad.- que consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con otro estimulo visual particular o general, el principal efecto de esta técnica es la trasmisión de un énfasis.

Opacidad.- esta técnica produce dos características visuales que son la del bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

En este ejemplo se aplican algunas de las técnicas de visualisación destacandose el de singularidad.

Figura 5: Técnicas visuales
Fuente: “Comunicación visual”, <http://comunicacionvisual.tumblr.com/post/15716846351/tecnicas-de-composicion>

[3] Munari, Bruno. Diseño y Comunicación visual. Ed. Gili. Barcelona 1986. pág. 79, 80, 81.
Frascara, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito. Septima edición. Buenos Aires 2000. pág. 28, 29.
D.A. Dondis. Sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gill. Barcelona 1976. cuarta edición 1982 pág. 127, 128.

2.1.3 Publicidad[4]

Podemos definir a la publicidad como un tipo de comunicación impersonal de gran alcance, que ocupa un espacio dentro y alrededor de los medios masivos de comunicación como: los programas de televisión, de radio, los medios impresos, el internet, etc. La publicidad es una forma compleja de comunicación cuyos propósitos y estrategias tienen la finalidad de conseguir objetivos fijados que presentan diversas consecuencias en el consumidor, en sus pensamientos, sentimientos o acciones.

Actualmente la publicidad enfoca cinco características básicas como son:
-La publicidad es un tipo de comunicación pagada.
-Se identifica al patrocinador.
-La publicidad trata de influir o persuadir al consumidor.
-Esta orientada al mayor número de público.
-Es impersonal y se transmite por medios de comunicación masivos.

La publicidad efectiva

Para alcanzar una eficacia en la publicidad se deben analizar cuatro grandes factores que deben estar presentes al momento de desarrollar e implementarla. Estos elementos son:
La estrategia, la idea creativa, la ejecución en la publicidad y los medios que deben trabajar en conjunto, ya que estas determinan la eficacia del anuncio.

Estrategia de la Publicidad

La publicidad tiene como estrategia la lógica y la planeación que nos proporcionan una dirección y un enfoque. Para que un anuncio sea eficaz se debe seguir una estrategia solida, el anuncio se desarrolla para cumplir con uno de los objetivos específicos, se lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, el mensaje creado se referirá a los temas más importantes para el público y se lo coloca en los medios de comunicación que llegarán más efectivamente a dicha audiencia. (Por ejemplo: la televisión, puede ser impreso, o en el Internet.)

Para que un anuncio sea realmente eficaz la estrategia, la idea creativa, la ejecución en la publicidad y los medios deben trabajar en conjunto, ya que estas determinan la eficacia del anuncio.

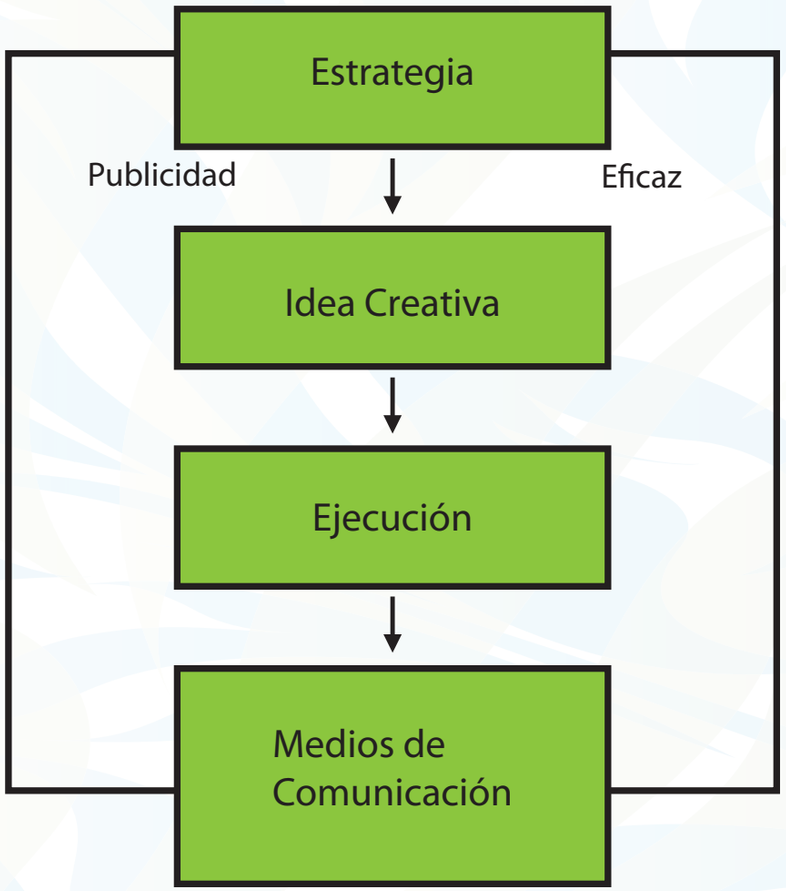


Figura 6: Cuadro elementos fundamentales de la publicidad.
Fuente: Publicidad: principios y práctica.

Idea Creativa

La idea creativa es la idea central de un anuncio que atrapa la atención y permanece en la memoria. El término creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que se promueve a todo su campo. Para proyectar la estrategia se requiere de una solución imaginativa a los problemas: los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos, la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación necesitan un pensamiento creativo.

Ejecución Creativa

De la idea creativa se deduce que el anuncio tiene que ser eficaz y debe estar bien ejecutado. Lo que implica que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto refleje los valores más altos de producción disponibles para la industria. Los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar, de ahí que la publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños.

Uso Creativo de los medios de comunicación

Los medios de comunicación masiva como la televisión, revistas, internet, etc., son los encargados de transmitir cada mensaje de alguna manera. Para realizar un mensaje se debe tener una buena idea y se debe ser creativo para transmitirlo.

Es necesario saber que lo que se dice y en donde se dice son parte de la estrategia, pero el como se dice es el resultado de la creatividad y la ejecución, entonces para poder realizar un buen anuncio se debe recordar que la manera en que se dice algo y donde se dice es tan importante como lo que se dice.

Publicidad y Diseño

La publicidad trabaja a la par con el diseño gráfico haciendo uso de recursos como son la imagen, el texto y el dominio estético, debido a que la publicidad tiene una finalidad deseada, además de que es un medio de comunicación masiva. Enfocaremos nuestra atención a la publicidad no comercial debido a que es la más apropiada para los fines de nuestro proyecto, ya que es un tipo de publicidad con un finalidad diferente a la de vender un producto, esta busca un bien social transmitiendo un mensaje.

Publicidad de cervesa en el metro de Londres aquí se aplica las técnicas de una publicidad eficaz.

Figura 7: Publicidad de cerveza
Fuente: http://acastillejos.wordpress.com/2012/03/05/btl/

La publicidad se transforma en una "campaña de concienciación social", cuando se aleja del fin de vender un producto que suele ser la esencia de la publicidad, y se convierte en un instrumento de convencimiento que en cierta manera ayuda a mejorar la sociedad, transformando su manera de pensar y actuar frente a diferentes situaciones.

Una "campaña de concienciación social" tiene como uno de sus elementos más importantes al marketing que es el encargado de delimitar al público meta para poder dirigirse al sector adecuado, evitando dirigirse a un público no apropiado que suele ser uno de los problemas más comunes que se presentan. Para conseguir este fin se debe hacer un brief creativo en el que consta la información del mercado, el público meta, los medios que se utilizarán y el concepto que se tendrá.

Para lograr que el mensaje perdure por más tiempo en la mente del consumidor la forma de transmitir el mensaje debe ser lo más ingeniosa posible, debido a que la publicidad atrae al consumidor y lo que le hace interesante es que busca varios medios y métodos para enviar el mensaje, de ahí que una campaña publicitaria se plantea con publicidad experimental o no convencional.

Figura 8

Campaña de acción social: La CONAC (corporación nacional del cancer) campaña diirigida específicamente a los padres fumadores, hacen un llamado de conciencia ante el daño que le producen a sus hijos.

Figura 8 y 9: Publicidad
Fuente: http://www.huasonic.com/2008/04/05/abuso-sexual-a-menores/

Publicidad y Comunicación

La publicidad cumple un rol de la comunicación, debido a que envía diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores que representan al emisor y receptor en la comunicación respectivamente. Su objetivo es informar del producto a la vez que lo transforma, creando una imagen que va más allá de lo simple. El amplio término de comunicación de marketing incluye a la publicidad, debido a que utiliza una serie de técnicas de comunicación como son la promoción de ventas, relaciones públicas, respuesta directa, eventos, patrocinios, empaque y venta personal.

Fortalezas de la Publicidad como técnica de marketing

Puede llegar a una audiencia masiva
Introduce productos
Explica cambios importantes
Recuerda y reafirma
Persuade

La Publicidad y su objetivo social

El objetivo social de la publicidad es comunicar o transmitir un mensaje dirigido al público para su bienestar tratando de satisfacer las necesidades que están presentes en nuestro diario vivir. Cumple con un rol educativo ya que nos informa sobre productos nuevos y mejorados y como hacer uso de los mismos, por lo general nos mantiene informados de las innovaciones y los temas.
Además manifiesta las tendencias de la moda y del diseño aportando a nuestro sentido de la estética. Ayuda a crear una imagen de cada individuo para establecer modelos a seguir con los que se identifica.

Publicidad y medios

La publicidad es transmitida al público a través de los medios de comunicación que son los canales que llevan el mensaje del emisor a la audiencia o receptor. Estos medios de comunicación envían los anuncios (mensajes) a cambio de una contraprestación previamente acordada para obtener espacios en un contrato de compra – venta fijada entre la agencia de publicidad y el medio.

Debido al desarrollo de los medios de comunicación masiva se puede llegar a una audiencia más grande. Los medios de comunicación son: empresas, un periódico, una estación de radio, los canales de televisión, empresas de diseño, entre otras.

Para transmitir un mensaje de publicidad a una audiencia meta se debe analizar cuál es el medio más apropiado para realizar la difusión del mismo, para esto se debe elaborar un plan de medios el que tendrá sus propios objetivos estrategias y tácticas.

McDonald´s lanza campaña teniendo por concepto realzar la frescura de sus productos, utilizando solo medios exteriores de una forma creativa.

Figura 10: Publicidad.
Fuente: http:// mimamasimemima.blogspot.com

Construcción de un sistema

Para construir un sistema debemos considerar tres criterios que son sistema y sistematicidad, coherencia y autonomía.

Sistema y sistematicidad.- consiste en formar un conjunto de medios que cumplen con un mismo concepto, debido a que no es un sistema de repetición automática.

Coherencia.- se bebe considerar a cada elemento como si se tratarán de textos verbales.

Autonomía.- cada elemento debe tener cierta autonomía, no se debe tratar de explicar unos elementos por medio de otros, puesto que cada uno de ellos aporta algo y se establece por sor su interrelación con los demás, pero sin dejar de lado su autonomía.

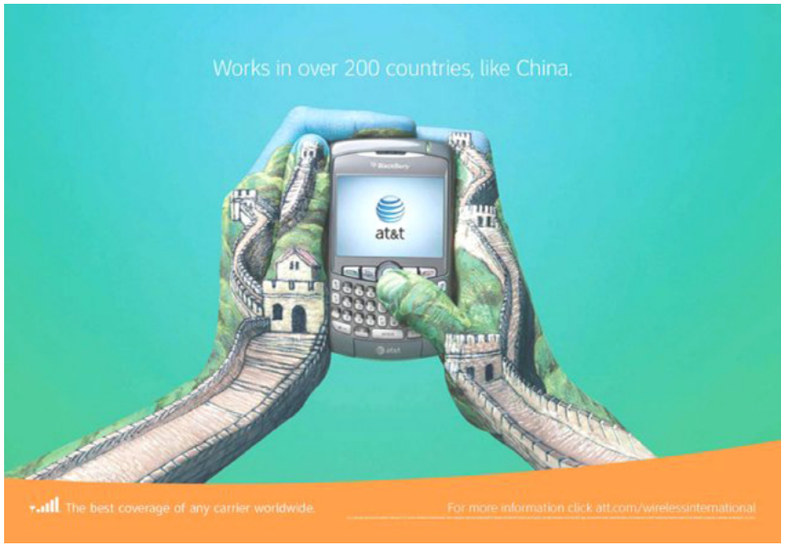
Figura 11

Publicidad Convencional

La publicidad convencional es la publicidad tradicional que se utiliza para transmitir el mensaje en medios o canales ya establecidos y conocidos como medios impresos, televisión, radio, internet, entre otros.

Cuando se utiliza medios impresos que son medios estáticos se compra por cantidad de espacio como en un periódico se compra por media columna o columna dependiendo el arte, estos medios de transmisión son dinámicos y se compran por cantidad de tiempo.

Cuando se envía mensajes por medios de transmisión diferentes a los que utilizan los mensajes publicitarios impresos podemos ver que se enfocan más a los sentidos que a la lectura ya que se hace uso del sonido y movimientos como es el caso de la televisión.



La campaña realiza por AT&T tiene una exelente calidad visual y artistica, junto con correcta difusión de su producto, que a tenido un alcance mundial, basada en el mensaje de las manos. Identificando cada país con un símbolo y trasmutando este en unas manos artísticamente elaboradas, que sujetan un teléfono. El efecto plástico y visual es magnífico y cada imagen tiene una belleza espectaular.

Figura 11 y 12: Publicidad.
Fuente: http://miraloqueveo.wordpress.com/2007/12/28/la-publicidad-exterior-en-su-punto/

Publicidad No Convencional

La publicidad no convencional tiene como objetivo adoptar formas distintas a las tradicionales para llegar al público, mediante medios diferentes, pero siempre priorizando que el mensaje sea sorprendente, simple y relevante. Debe ser fuera de lo común con la finalidad de sorprender, tiene que ser simple en la comprensión del mensaje que se quiere transmitir, y relevante para que el mensaje logre su objetivo de comunicar. Entonces la publicidad no convencional es la publicidad no tradicional que utiliza medios o canales no establecidos como elementos urbanos: carros, calles, postes, paredes, edificios, alcantarillas, parada de buses, etc.

[4] Wills, Williand. Publicidad Principios y Práctica. Séptima Edición,Pearson Educación. México 2007.
Carpintero, Carlos. Dictadura del diseño. Wolkowicz Editores. Buenos Aires, Argentina 2009.
"La Publicidad no Convencional". Recuperado 15 enero 2012. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag1.html>

2.1.4 Publicidad de Guerrilla[5]

Jay Conrad Levison, "*el Marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto*".

La publicidad de guerrilla (también conocido como marketing de guerrilla, marketing radical, Extreme marketing o feet on the street), rompe esquemas ya que busca alternativas creativas para apreciar el impacto que produce, esto se ve cuando nos provoca una adicción (como creativo) que ocasiona la necesidad de ver toda la publicidad de guerrilla que se genera en el mundo. Es tan vicioso, que uno se maravilla con cada una de las nuevas propuestas que ofrecen las agencias.

Las marcas para hacer publicidad están recurriendo a tácticas de guerrilla, mediante la realización de trucos, esto se debe al cambio que a tenido lugar en los medios de comunicación dentro de este tipo de publicidad existen cuatro componentes que son: Proximidad, Exclusividad, Invisivilidad, Iprevisibilidad, a continuación tenemos unos ejemplos.

Figura 13: Publicidad de Guerrilla.
Fuente: Libro La Publicidad ha muerto.

lLa publicidad de guerrilla es una gran alternativa para lograr un alto impacto a un bajo costo es lo que toda marca desea, aunque haya riesgos estos van a corde con el beneficio final.

Proximidad

El mismo que consiste en la cercanía del público objetivo manteniendo una interacción a diferencia de los medios convencionales como la prensa, radio, tv que no permiten este tipo de interacción directa. La idea se centra en llegar a los consumidores de una forma directa sin la utilización de este tipo de canales, mediante este componente de la proximidad se puede hacer que las marcas vayan donde están las personas, y estas pueden ser móviles, permitiendo explorar al público objetivo. También se puede experimentar directamente con el público para dar a conocer a la marca de una forma más sugerente y transparente.

Publicidad (cercana y personal)

Figura 14: Publicidad de Guerrilla.
Fuente: Libro La Publicidad ha muerto.¡larga vida a la publicidad!

Exclusividad

Se refiere a la que la marca se relacione directamente con el público objetivo sin la necesidad de compararse con ninguna otra marca o mencionar otra, las marcas buscan medios, lugares y momentos para así obtener toda la atención posible del público sin tener que competir con otros anuncios.

Publicidad (Lugar donde no hay competencia)

Figura 15: Publicidad de Guerrilla.
Fuente: http://www.creatividadenblanco.com/category/creatividad/publicidad/marketing-de-guerrilla/page/3

Invisibilidad

El rincón o escondite también tiene que ver con la diferencia entre otras marcas y consumidores, se refiere básicamente a la estrategia de ubicación de un producto haciéndole difícil de localizar y definirlo como un objeto de publicidad.

Publicidad (promocionar la marca por un tiempo determinado)

Figura 16: Publicidad de Guerrilla.
Fuente: Libro La Publicidad ha muerto.¡larga vida a la publicidad!

Imprevisibilidad

Se trata de sorprender a los consumidores con ataques rápidos y repentinos causando nerviosismo e incertidumbre, cuando más imprescindible sea una campaña publicitaria tendrá la posibilidad de captar más rápido la atención del público. Para la realización de este tipo de publicidad existen ocho técnicas que veremos a continuación.

Publicidad (Sorrprender al público)

Figura 17: Publicidad de Guerrilla.
Fuente: Libro La Publicidad ha muerto.¡larga vida a la publicidad!

Intrusión.- Lugar donde se da a conocer el mensaje.

En este ejemplo se ha utilizado las calles de una ciudad como portadoras del mensaje.

Figura 18

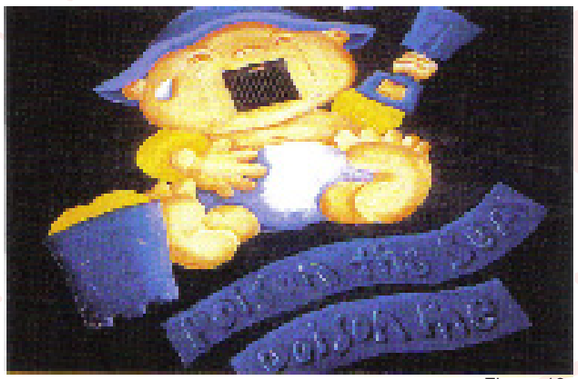


Figura 19

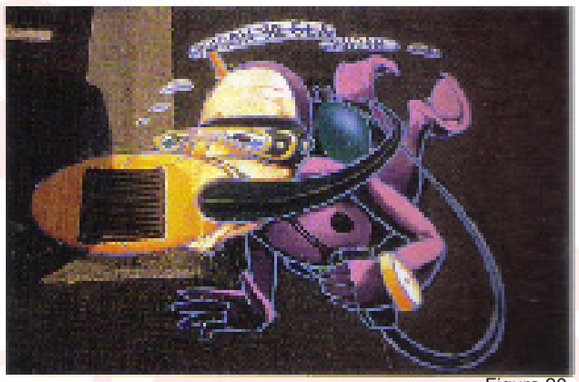


Figura 20

Figura 21

Figuras 18 - 22: Ejemplo de Intrusión.
Fuente: Libro La Publicidad ha muerto. ¡larga vida a la publicidad!

Lo que se vierte en el desagúe va a parar en el mar.Para concienciar aún más sobre las consecuencias de esta acción algunas criaturas que viven y nadan en el mar cobrarón vida en las calles de Auckland.
La campaña se reprogramo para que coincidiese con un evento muy importante y así viese el mayor número de personas.
Las enormes pinturas callejeras cobraron forma alrededor de los desagües en los lugares más transitados.

Cliente Consejo Nacional de Aucklan.
Agencia Saatchi y Saatchi
Nueva Zelanda, 2000

Transformación.- Se trata de cambiar físicamente lo real.

Figura 23

En esta campaña se aumentó los objetos 10 veces más que su tamaño normal, y despúes se colocarón en sus lugares habituales para visualizar la capacidad del nuevo zoom óptico de Olympus 10x

Figuras 23 y 24: Ejemplo de transformación
Fuente: Libro La Publicidad ha muerto. ¡larga vida a la publicidad!

Instalación.- El lugar donde va a ser visualizado. Se utiliza lugares de mayor afluencia de gente y se hace instalaciones de materiales dependiendo el mensaje que se quiere transmitir.

Ciudad del Cabo, esta Instalación hizo hincapié en la escasez de agua de la ciudad y demostró la cantidad del preciado líquido que se malgasta en una simple ducha.

Cliente: Ciudad de Cabo
Agencia: Ogilvy y Mather,Rightfort Searle- Tripp y Nakin
Sudafrica, 2003

Figura 25: Publicidad de Guerrilla.
Fuente: Libro La Publicidad a Muerto ¡larga vida a la publicidad!

Ilusión.- El tipo de mensaje que distorsiona nuestra percepción de lo que es real o no.

En una transitada calle se escuchaba los gritos desgarradores de un hombre torturado atravéz de las rejillas de la acera. Instintivamente los peatones mirában hacia abajo y leían lo siguiente *Hoy 133 periodistas se encuentran detenidos y son torturados en todo el mundo*

Clientes: Reporteros sin Fronteras
Agencia: DDB
Bélgica, 2003

Figura 26: Ejemplo de Ilusión.
Fuente: Libro La Publicidad a Muerto ¡larga vida a la publicidad!

Infiltración.- La utilización de personas para entrar en algún lugar.

En este caso se realizo una campaña para concienciar a las personas sobre el uso del cinturón de seguridad, en la cual se utilizó una persona discapasitada como portadora del mensaje.

Figura 27: Ejemplo de Infiltración.
Fuente: Libro La Publicidad a Muerto ¡larga vida a la publicidad!

Sensación.- Información transmitida a través de los sentidos.

En este ejemplo la publicidad se hace atravéz de sensores que accionan varias luces el monento que pasa una persona, transmitiendo varias sensaciones al público.

Figura 28: Ejemplo de Sensación.
Fuente: http:// cadidi.wordpress.com

Interacción.- El consumidor participa de una forma activa.

"Con tu hijo, aprende acerca de los ángulos. Fomenta la participación de los padres en la educación de sus hijos".

Figura 29: Ejemplo de Interacción.
Fuente: http:// mastercom.over-blog.com

Trucos.- Que es la utilización de lugares imprevistos e inusuales.

Figura 30: Ejemplo de Trucos.
Fuente: http://direccciondearteenpublicidad.blogspot.com

Mini vió una oportunidad de inspirar al público sobre sus actividades de regalar un mini cooper, es así que junto a un botadero de basura se coloco una caja gigante del mini.

Cliente: Mini Cooper
Agencia Crispin Porter
Estados Unidos 2002

Figura 31: Ejemplo de Trucos.
Fuente: http:// blog.mabtl.com

Crunchy Os promocionaba que por la compra de una caja grande de cereal podría hacerse acreedor de un auto.

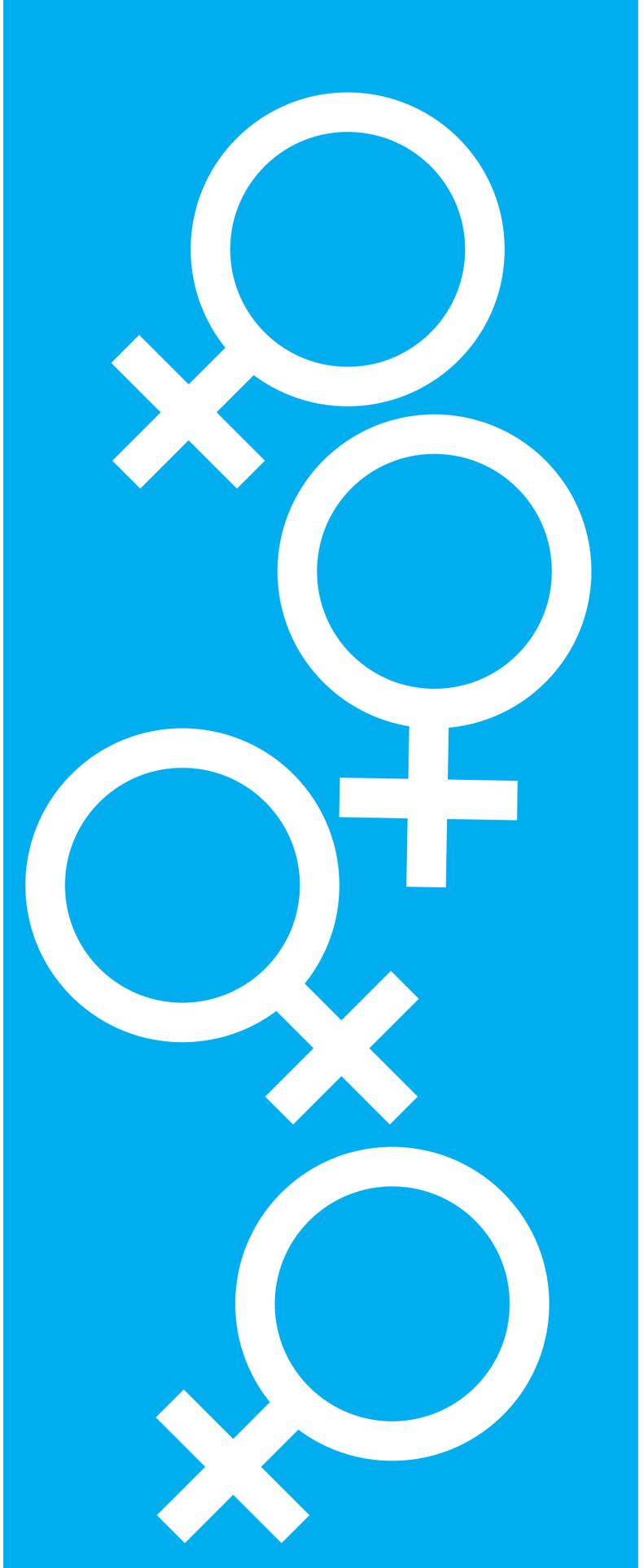
Cliente: Crunchy Os
Agencia Crispin Porter
Canada 2004

En la actualidad con la invensión de nuevas formas de comunicación como son la televisón por cable, el internet, el teléfono móvil, ha cambiado la forma de relación del público con los medios, pasando de pasivos a seres activos, los cuales son más exigentes, menos previsibles y más difíciles de convencer. Es por esta razón que los diseñadores explotan ampliamente su creatividad, buscando constantemente nuevas formas de comunicación más evidentes y que a la vez se comprometan con el público de manera más activa, logrando que el mismo descubra el mensaje y no que lo imponga.

La publicidad de guerrilla generalmente utiliza diferentes medios para dar a conocer el mensaje, por lo tanto emplea variadas estrategias como las que estan aplicadas en los ejemplos anteriores logrando sorprender a todo tipo de público, debido a que estan expuestas en los lugares menos esperados. Otro aspecto favorable es que dependiento de la estrategia que se determine para aplicar la publicidad se la puede hacer con un mínino costo de inverción.

Razón por la cuál una de las formas más eficaces para llevar a cabo una campaña publicitaria en un ambiente normal y cotidiano es la publicidad de guerrilla, que con la utilización de BTL y la creatividad obtiene conceptos verdaderamente increíbles que pueden llegar a convertirse en un tipo de arte urbano. Esta forma de publicidad es de corta duración pero el objetivo final es que se logra interactuar con el público, ya que el mensaje transmitido se quedará en la mente de la gente.

En mi proyecto que es el de una acción social se ha tomado en cuenta algunas de estas estrategias para conseguir el resultado esperado, por esta razón luego de realizar un estudio cuidadoso se han elegido los lugares adecuados en los cuales va a ir colocada mi publicidad la misma que cumple con el objetivo de interactuar con el público ya que es una campaña novedosa y atractiva.



5 Himpe, Tom. La publicidad ha muerto !larga vida a la publicidad!. Blume, 2007. Publicidad de Guerrilla, 2010. <http://www.creatividadenblanco.com/category/creatividad/publicidad/marketing-de-guerrilla/page/3>.

2.1.5 Marketing[6]

Las personas tienden a satisfacer sus necesidades adquiriendo productos y servicios, cuando nos referimos al producto se dice que es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad, el concepto de producto no esta necesariamente limitado a cosas físicas, es decir cualquier cosa que satisfaga una necesidad se puede denominar como producto, además de los bienes tangibles, los productos también incluyen servicios que son actividades y beneficios que son intangibles por lo tanto no obtiene algo como respuesta ejemplo hoteles, servicios bancarios, etc.

El marketing en mi proyecto me será de utilidad para orientarme hacia el público objetivo, para lo cuál se realizará una investigación y segmentación de mercado, la cuál me marcará pautas adecuadas para crear, diseñar, comunicar, producir y promover mi campaña publicitaria, además de los medios que se utilizaran.

Investigación ysegmentación del mercado

Cuando se habla de un producto es necesario tener en cuenta a quién va dirigido, se tiene que analizar gustos, tendencias, forma de hablar, de sentir, de pensar, etc. De acuerdo a los datos proporcionados por la "Casa de la Mujer" las zonas geográficas donde más se centra este tipo de problema social es en la zona urbana para lo cuál hay que segmentar y dirigir el mercado para aplicar la campaña publicitaria.

Segmentar y dirigir

"*Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias, capacidad de compra, estilo, personalidad, etc.*

Todo esta "diversidad", hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales: primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable." Iván Thompson especialista y escritor en marketing.

En conclusión segmentar un mercado es dividirlo en grupos de personas que tienen características similares como los antes mencionados.

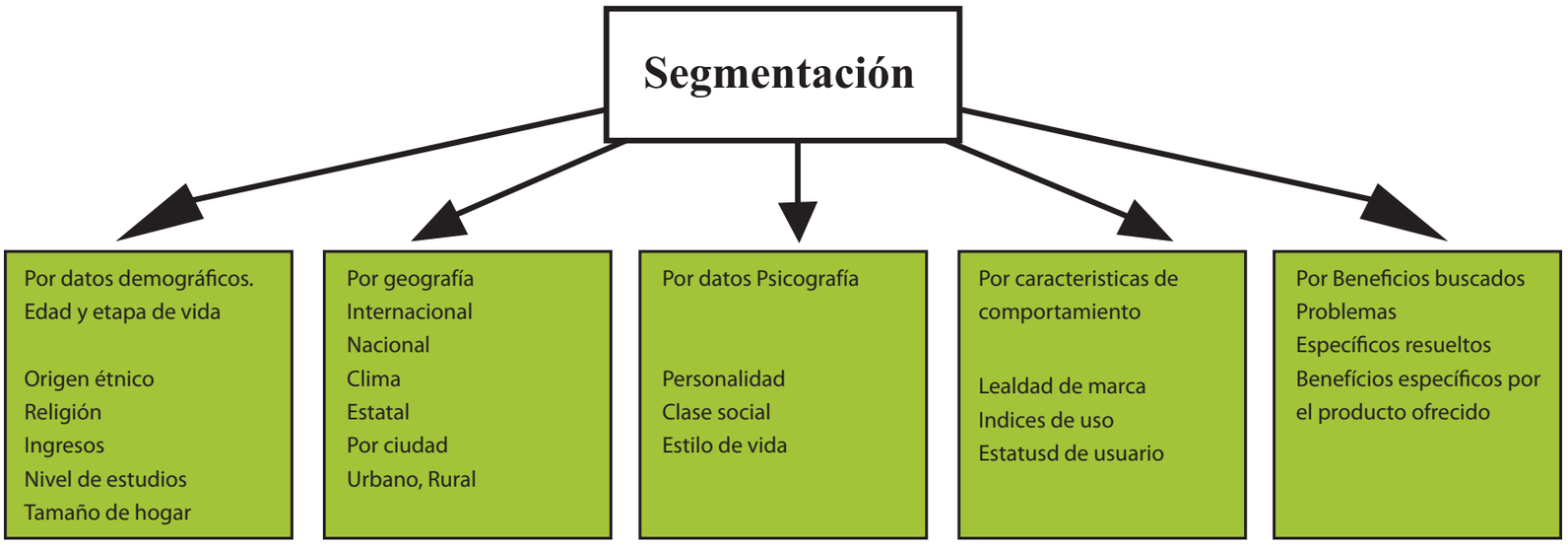


Figura 32: Enfoque de Segmentación
Fuente: Publicidad : Principios y Práctica

Audiencia meta

Nos referimos a identificar al grupo que responda con mayor eficacia al mensaje proporcionado en la campaña, la idea de segmentar a las personas o el grupo de personas a quienes dirigimos nuestros anuncios a menudo se rige por ciertas características que pueden ser demográficas y psicográficos, ya que estas características los hacen mas parecidos que diferentes además que definen cuales son las diferencias con otros individuos que tal vez no representen un mercado ideal para ese producto.

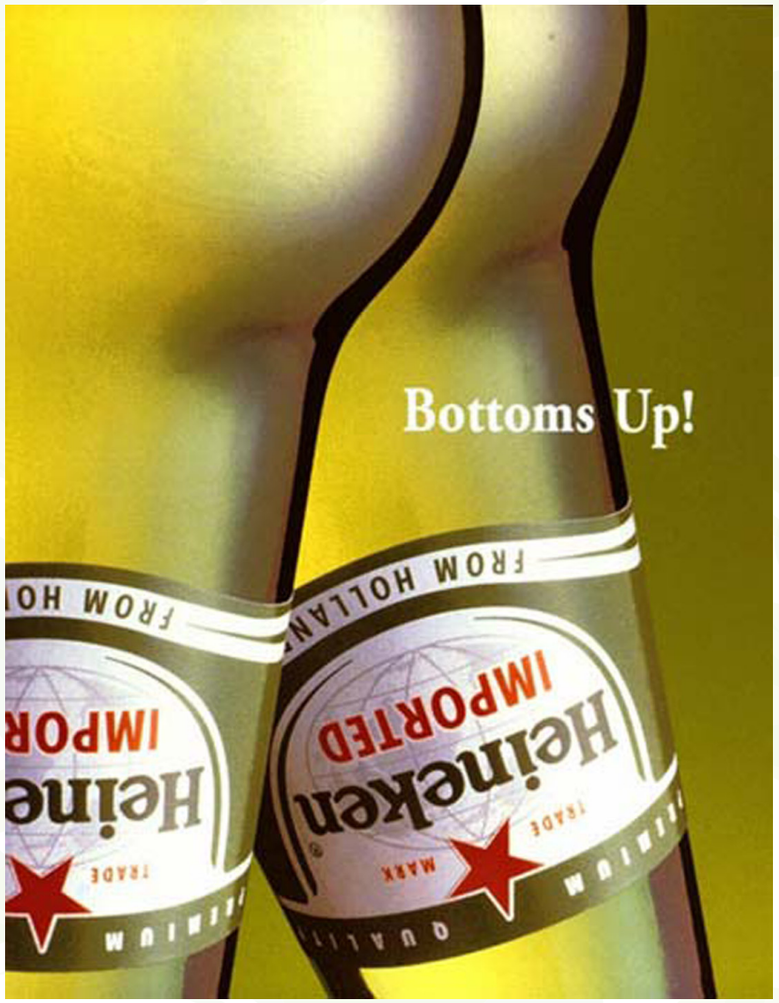
Investigación y estudio del mercado

El estudio de mercado facilita la obtención de datos acerca de los consumidores los mismos que serán analizados y procesados para así obtener aceptación o no, en cuanto se refiere a la introducción de un producto en el mercado.

La investigación se centra en los consumidores y la competencia,por esta razón los estrategas tienen que saber todo acerca de su público objetivo para así poder plantear estrategias que sean eficaces, también en la investigación se analiza el aspecto situación o situacional lo cual nos permite identificar fortalezas y debilidades.

En la investigación de nuestro mercado tenemos algunos aspectos que son: nivel social, nivel de estudios, sectores, edades, etc. Existen diferentes factores que afectan la forma en la que un individuo toma decisiones sobre un producto en respuesta a un mensaje publicitario, esto se debe a los valores culturales de la sociedad donde se desarrolla.

Cuando hacemos un estudio adecuado del mercado podemos captar la atención del publico, debido a que es un sector específico que se ha elegido adecuadamente y en el cuál nuestro producto o servicio va a perdurar en la mente del mismo, lo que no se podrá evidenciar en otros sectores debido a que no van a ser relevantes para las personas que los conforman.



Un ejemplo de como se maneja la publicidad pensando en un público objetivo, en este caso de adultos con un mensaje subliminal

Figura 33: Publicidad Heineken
Fuente: http://palabrasderoca.blogspot.com/2012/06/publicidad-subliminal.html

Datos que se tomaran en cuenta para el proyecto

Cultura

Cultura esta conformada de artículos tangibles (arte, literatura, edificios, muebles, ropa y música) y conceptos intangibles (historia, conocimiento, leyes, moral y costumbres), los que juntos definen a un grupo de personas o una forma de vida.

Clase social

Otra influencia que se experimenta como consumidor es la de la clase social, es decir la posición que un individuo junto a su familia ocupa dentro de su sociedad. La clase social se determina por factores como el ingreso económico, salud, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de hogar, vecindario.

Datos Demográficos

Los datos demográficos son las características estadísticas, personales, sociales y económicas que se emplean para describir una población incluyendo edad, género, educación, ingreso, ocupación, raza y tamaño de familia. Estas características sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad y el conocerlas ayuda a los anunciantes en el diseño del mensaje y en la selección de medios para el mercado meta"

ANTECEDENTES RECOPILADOS Y ANALIZADOS

TARGET DEMOGRÁFICA

En el estudio se realizó en mujeres 18 a 30 años con una relación conyugal que se establecen de la zona urbana y rural de la ciudad de Cuenca pero con diferentes clases sociales, en la zona urbana en mujeres de clase media con un nivel de estudios secundarios y superior y en la zona rural en mujeres de clase baja con estudios primarios.

PSICOGRÁFICO

Mujeres que sufren maltrato físico y psicológico por parte de su cónyuge.

OCUPACIÓN

Algunas de estas mujeres de la zona urbana se dedican a ejercer su profesión como es el caso de doctoras, ingenieras etc., las mujeres de la zona rural que se dedican a quehaceres domésticos o trabajan en dependencia en el sectorpúblico o privadoen función de obreras.
Para el desarrollo del proyecto tomare en cuenta:
Según Paul R Smith´s

En el desarrollo y ejecución del proceso de marketing se debe poner en práctica el plan SOSTAC que se define como:

Situationanalysis: Análisis de la situación (necesidades del proyecto)
Objective: Objetivos (Que se pretende conseguir)
Strategy: Estrategia (Como y donde realizarlo)
Tactics: Táctica (Los detalles de la estrategia)
Action: Acción (Dara a conocer y ejecutar los planes de trabajo)
Control: Control (Medir, monitorear, revisar y corregir)

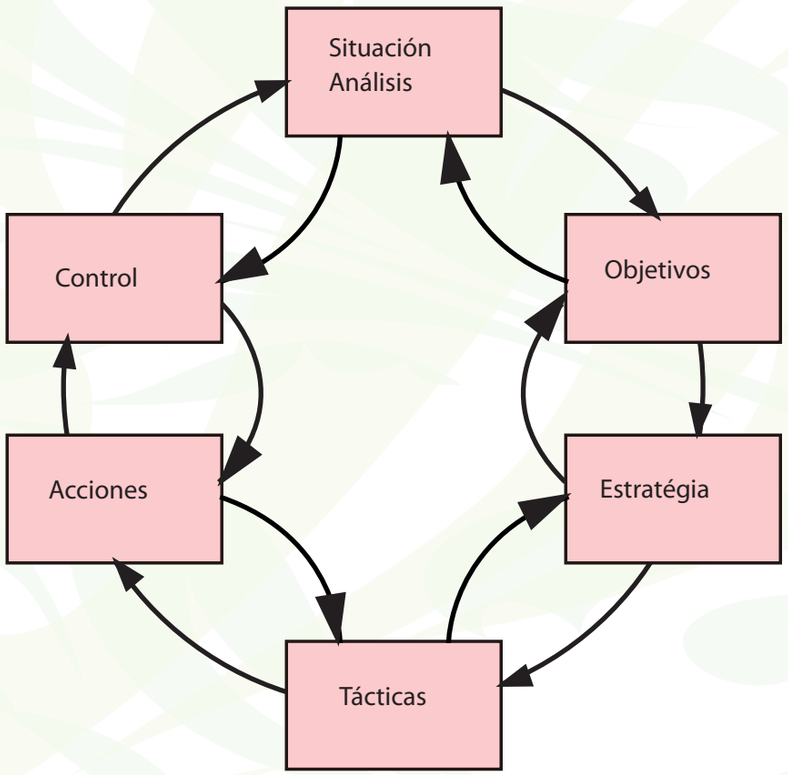


Figura: 34 "PLAN SOSTAC"
FUENTE: SMIT,Pr& TAYLOR, Jonatan. "Marketing Communications: an integrattedapproach"KoganPage. London.2004 pag. 33

6 klotter, PhillipArmstrong,Gary. Fundamentos del Marketing. PearsonEducacion. Mexico 2003.
Wells, Williamd. Publicidad Principios y Practica. SeptimaEdicion. PEARSON EDUCACION Mexico 2007, pág 127 - 147.
Contreras, Cynthia. "Concepto de Mercado". Recuperado 10 de enero 2012. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>.

2.1.6 Homólogos

Para realizar una campaña que trata un problema social como es en este caso el de la violencia de género se tiene que tomar en cuenta las campañas ya realizadas anterirmente para analizar sus virtudes defectos. Desde el diseño en todos sus aspectos como son forma, función y tecnología, para de esta manera terner parámetros y lineamientos que me ayuden a concretar de la mejor manera mi propuesta.

En primera instancia se analizarán homologos acerca de la publicidad convencional y que medios utiliza.

Figura 35: Homólogos
Fuente: http:// http://www.jse.org/es/jse-presenta-la-campana-reacciona-ecuador

Campaña “Reaciona Ecuador”

Esta campaña fué realizada por el gobierno de turno se trabajo en varias fases una de ellas fué la realización de un spot televisivo como se puede observar en esta toma el spot duraba aproximadadmente 30 segundos en el cual mostraba al hombre como sedentario tildándole de machista el objetivo de esta campaña era que la mujer reaccione contra el machismo.

Figura 36: Homólogos.
Fuente: http://www.jse.org/es/jse-presenta-la-campana-vamos-acabar-con-la-violencia-de-genero-en-las-parejas-jovenes

“Vamos a acabar con la violencia de género en las parejas jóvenes”

Este afiche para la campaña realizado por la JSE (Juventud Socialista de España) se manejo por tres medios: televisión, radio y publicidad impresa, este ejemplo es del medio impreso aquí como primer recurso se maneja imágenes de personas jóvenes por medio de la fotografía con personas adolecentes, en cuanto al color se utiliza contrastes fondo figura, la tipografía que se usa es de tipo grunge la misma que muestra caracteristicas desgastadas.

Concurso de Afiches contra la Violencia de género 2010

El Instituto Europeo di Design en Madrid y la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid organizaron un concurso de afiches contra la violencia de género, para la campaña prevista para el del 25 de noviembre (día Intenacional para la eliminación de la violencia contra la mujer) a continuación los dos primeros lugares.

Afiche primer lugar “No Te quedes Mirando” Autor: Angel Solier

FORMA

El elemento principal para la construcción del afiche es la imagen de la mujer mediante el uso de la fotografía, se utiliza algunos efectos para distorcionar la imagen produciendo la sensación de que se está mirando atravéz de un visor pequeño de una puerta, se maneja textos cortos con tipografías sin serif en bold en color blanco para así formar un contraste con el fondo de color negro.

FUNCIÓN

La conceptualización del mensaje nos da a conocer que todos somos parte del problema, y no tan solo la mujer o el hombre, logrando que los que veamos estos tipos de abuso lo denunciemos.

TECNOLOGÍA

La variedad de materiales eexistentes en el mercado hacen que sea factible la elaboración de estos elementos comunicativos,en estos casos se utiliza materiales tradicionales como son impresiones full color en papel couched de un gramage considerable.

Figura 37: Homólogos.
Fuente: http://marceloferreiro.com/blog/2008/11/22/campana-contra-la-violencia-domestica/

Afiche Segundo lugar “No Te quedes Mirando”
Autor: Julia Fernandez

FORMA

Para dar a conocer el mensaje en este afiche se utilizan textos cortos con tipografías sin serif, las mismas que al ser diseñadas se les ha aplicando efectos de deformación y movimientos básicos de diseño como el de rotación para generar una forma de una flor, adicionalmente se utiliza otro texto corto que ayuda a recalcar el mensaje, en este caso se maneja además contraste con tres colores que son el negro,blanco y amarillo.

FUNCIÓN

La conceptualización del mensaje quiere consienciar sobretodo a la mujer para que reaccione y salga del engaño en el que vive.

TECNOLOGÍA

En este tipo de publicidad se utilizan materiales existentes en el mercado para la impresión de afiches, lonas y vallas con tintas que sean resistentes al medio ambiente.

Figura 38: Homólogos.
Fuente: http://marceloferreiro.com/blog/2008/11/22/campana-contra-la-violencia-domestica/

Campaña “Lazo Blanco” Ecuador

Algunas de las campañas que se realizaron en Ecuador utilizaron personajes famosos para dar más énfasis al mensaje, en esta publicidad se trabajo con el futbolista Iván Hurtado, aquí se maneja contraste figura fondo, tipografía sin serif y textos cortos. Esta campaña estaba compuesta de varios objetos portadores de la publicidad como afiches, calendarios y pancartas el cual muestra un sistema muy rígido variando únicamente el mensaje.

Figura 39: Homólogos.
Fuente: http://www.unifemandina.org/

Campaña de concientización para la prevención vial. “Ecuador”

Este sistema de tres afiches trabajo en tres etapas, la primera sobre el consumo excesivo del alcohol, la segunda en relación al uso del cinturón de seguridad y la tercera para el uso del casco, en este sistema se utilizó elementos representativos de acuerdo a cada problema, en cuanto al color se usa la gama de grises que denota seriedad, además todos tienen una constante como es el de la silueta de una persona fallecida.

Figura 40: Homólogos.
Fuente: http://portfoliodisenio.blogspot.com/2011_01_01_archive.html

Campaña “Cuenta Tres” Venezuela

UNFPA en cooperación con el Instituto Nacional de la Mujer desplegó la campaña” Cuenta tres: tú, ella, tú familia. Saca lo mejor de ti. Detén la violencia”. Este es el mensaje que recibieron hombres, jóvenes y niños como parte de la campaña concebida por el Sistema de las Naciones Unidas en Venezuela (SNU) y la Fundación BFC Banco Fondo Común, con el respaldo del Instituto Nacional de la Mujer, para reducir la violencia hacia mujeres y niñas en el país.
La construcción gráfica del afiche publicitario se basa en dos tonalidades de color azul ya que este emite tranquilidad, paciencia y sutileza, se construye con dos tipografías con las mismas tonalidades del azul, el texto con una tipografía regia de características san serif y para el mensaje una tipografía un poco más fuerte de la familia grunge.

Figura 41: Homólogos.
Fuente: http://doriannav.blogspot.com/2012/05/campanas-contra-la-violencia-de-genero.html

Campaña “Prevención contra la bebida” Autor: BERNARD BREWERY

Campaña de concienciación que advierte de los peligros del alcohol como agente potencial de episodios de violencia de género.

Forma

Se utiliza un objeto cotidiano para hacer la publicidad como es el vaso de cerveza con una fotografía realista que se adapta al contorno del objeto con impresión a full color, se coloca un gráfico en forma de una señal de tránsito con el mensaje que se quiere transmitir y la tipografía que se emplea es la sin serif en mayúsculas para obtener una buena legibilidad, los colores que se aplican contrastan e indican peligro como es el caso del color rojo en el gráfico.

Función

La función es la de concienciar a las personas sobre los efectos que produce la bebida ya que esta es una de las principales causas de la violencia en el hogar.

Tecnología

Se utiliza tecnología de termo fijado para superficies como el cristal con papeles especiales que se adhieren a altas temperaturas con gran precisión en el objeto, además de que el objeto puede ser manipulado libremente sin que exista el riesgo de que se altere el contenido gráfico.

Homólogos acerca de la publicidad no convencional y los medios que utiliza.

Figura 42: Homólogos.
Fuente:http://www.marketing-alternatif.com/2008/02/01/bernard-brewery-prevention-beer-mug/

Campaña contra la violencia de género en Rumania
Autor: Mccann Erickson

Aquí se utilizó un medio público como es el caso del teléfono para transmitir el mensaje, se trabaja con fotografías realistas, los, colores son reales, todo el mensaje se basa en las fotografías, las impresiones se hacen en vinil adhesivo para poder acoplar a los contornos del objeto.

Figura 43: Homólogos.
Fuente: http://4gigas.blogspot.com/2009_02_01_archive.html

Campaña “La vida es demasiado corta para el trabajo equivocado”.
Agencia: Scholz & Friends

Un sitio web alemán de contratación en línea, realizó campaña en el 2006, que ganó mucha publicidad y premios de marketing, bajo el concepto de la campaña “la vida es demasiado corta para el trabajo equivocado”, la idea de que hay gente detrás de estas máquinas en lugares difíciles de trabajar en espacios tan reducidos. La campaña en sí era en realidad una campaña de impresión que introdujo un concepto muy real.

Figura 44: Homólogos.
Fuente: http://satisfaction.bligoo.com/content/view/159683/Publicidad-de-Guerrilla.html

Campaña publicitaria realizada por Amnistía Internacional

Gracias a una cámara con "captación de ojos", se muestran dos imágenes diferentes según alguien haya observando el cartel o no. Bajo el lema "It happens when nobody watching" se muestra a un hombre golpeando a una mujer cuando nadie está observando y una imagen de una familia feliz cuando la cámara detecta que sí existe alguien observando, en este ejemplo se utiliza el método de interacción, en la construcción de la publicidad su usa la fotografía para emitir el mensaje, los textos se manejan con sin serif color negro y fondo amarillo para contrastar.

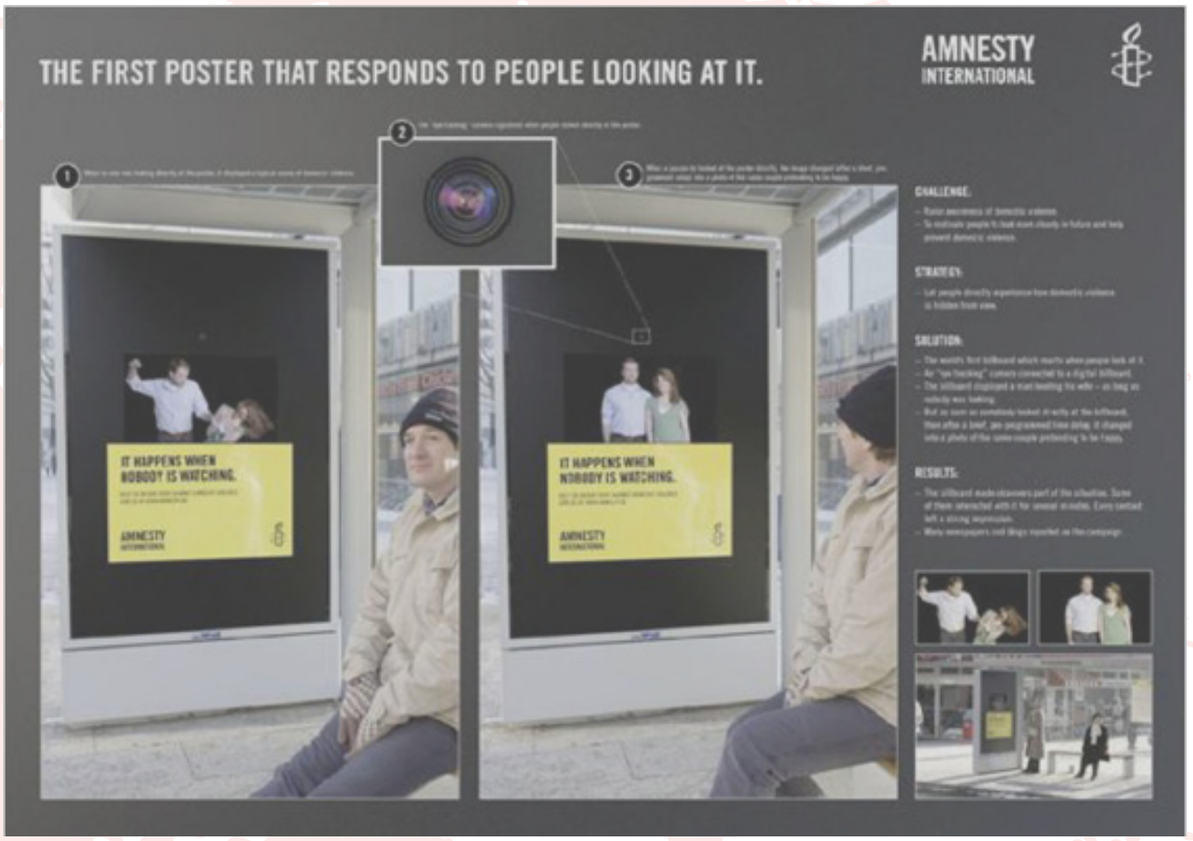


Figura 45: Homólogos.
Fuente:http://himarketing.es/2009/12/viva-la-creatividad/

Campaña “No te escondas” Agencia: Vaculik Advertising

Una acción de ambient marketing en Eslovaquia para invitar a las mujeres a no esconder los maltratos por violencia doméstica

Forma

En este ejemplo podemos observar que se utiliza la fotografía como recurso gráfico, el diseño se lo hace a un tamaño real, se utiliza un cuadro para el mensaje que a su vez se lo divide por la mitad para en el uno dar a conocer el mensaje y en otro poner la marca auspiciante, se maneja colores armónicos, sutiles como el azul y el blanco, así mismo textos cortos con tipografías de palo seco o sin serif.

Función

El concepto que se maneja en esta campaña es que las mujeres reaccionen frente a la violencia doméstica y que no escondan más su problema.

Tecnología

El uso de los viniles adhesivos impresos a full color se ha vuelto un material indispensable en este tipo de aplicaciones gráficas, ya que en este caso se uso también este material para la campaña.

Figura 46: Homólogos.
Fuente: http://treemkt.com/proyectos/estrella/files/2009/07/hiding_avon1.JPG

Publicidad: Toallas Sanitarias

Esta publicidad instalada en los baños de mujeres de un centro comercial hace referencia a que tan absorbentes pueden a llegar a ser unas toallas higiénicas, para lo cual se utilizó el lavado en este caso la publicidad se pinto directamente en el lavamanos, se coloca este ejemplo para darnos cuenta que la publicidad de guerrilla utiliza todo tipo de medios incluso un lugar tan privado para emitir el mensaje, también hay que considerar que con el mínimo costo de inversión se obtiene una publicidad ideal que va enfocado al target que se quiere.

Figura 47:Homólogs.
Fuente: http://blogalcuadrado.wordpress.com/category/publicidad-de-guerrilla/

REFLEXIONES DEL ANALISIS LOS HOMOLOGOS

En los homólogos que se han analizado tanto para los medios convencionales como para los no convencionales, podemos apreciar los diferentes métodos que se utilizan en la publicidad para llamar la atención del público que es lo esencial cuando se trata de una campaña de acción social, en estos homólogos se han empleado técnicas y tecnologías conocidas en el mercado.

Esto se puede evidenciar claramente en el ejemplo de los medios impresos, que se lo realiza através de la impresión offset en afiches, trípticos y todo lo que se refiere a impresión en formatos medianos y pequeños, que representa una publicidad tradicional,.

En cambio vemos que para la aplicación de la publicidad en los medios no convencionales o la llamada publicidad de guerrilla se aplican técnicas de marketing y las técnicas que se han visto en los capítulos anteriores, es así que en la publicidad de guerrilla se utiliza frecuentemente la fotografía como recurso gráfico ,impresa a full color sobre adhesivos de alto tráfico los mismos que son para que se puedan acoplarse al entorno u objeto en el cual se colocará la publicidad.

En mi proyecto se tomará en cuenta algunas de estas técnicas de aplicación para los dos casos, como es el caso del uso de la impresión offset en los medios convencionales y el uso de la fotografía con un aspecto realista para la publicidad no convencional con su aplicación tecnológica en viniles auto adhesivos.

Conclusiones capítulo 2

Luego de haber estudiado y analizado la parte teórica puedo concluir que mi campaña al ser de acción social llegará a nuestro público objetivo si los mensajes visuales que se envíen en la publicidad son impactantes pero innovadores, es aquí en donde el diseño y la publicidad debe trabajar conjuntamente para obtener una campaña atractiva y sorprendente. Esto se obtendrá además luego de haber realizado el estudio apropiado de marketing y de los homólogos, ya que estos son esenciales para que no fracase nuestro proyecto. La publicidad tradicional o convencional puede ser innovadora a pesar de que nos ofrece limitaciones, todo quedará entonces en un buen criterio al momento de realizar el diseño, en cambio la publicidad no convencional, de guerrilla o BTL nos permite interactuar con el medio en el cual vamos a aplicarla, esta nos ofrece facilidades para realizar productos que aun no se han explotado ampliamente en nuestra ciudad con lo que podremos causar un impacto mas eficaz, lo que además llegará a más público porque es este el que de manera involuntaria va a publicitar nuestra campaña.

CAPÍTULO 3

diseño como herramienta de comunicación

3.1 EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN[7]

3.1.1 Color

Para Alan Swann autor del libro "Color en el Diseño Gráfico" el color posee muchas cualidades, que pueden ser transmitidas mediante la elección de colores simples o mezclados, desde el simple efecto directo hasta el sutil simbolista.

A un solo color

Un diseño se puede trabajar a un color, es decir utilizando un solo tono y sus variaciones, usando tintes granulados y finas manchas de cualquier densidad, para esto se debe seleccionar cuidadosamente la imágen y el tono adecuado para cada diseño.

Efectos especiales

La utilización de colores especiales como el dorado y tintas metálicas pueden ayudar a mejorar el diseño de determinado producto, al darles un mal uso puede destruir el estilo global del diseño. La impresión de estas tintas especiales se la realiza separadamente de la del color y el resultado obtenido dependerá de la técnica de impresión.

A todo color

Al realizar un diseño a todo color las posibilidades de combinaciones son ilimitadas. Pudiendo utilizar ell color para dar aire al diseño y de esta forma lograr tridimensionalidad al emplear colores lisos en fondos, contornos redondeados para reforzar elementos principales de un diseño.

En todo diseño el color es muy importante para poder transmitir sensaciones frente a una situación o motivo, su uso nos permitirá expresar la felicidad o la tristeza, lo claro de lo obscuro, lo tranquilo o lo exaltado, etc.

Diseño de una postal donde aseaplica un solo color (negro) con sus variaciones.

Figura 48: Color.
Fuente: http://nezodesignz23.wordpress.com/

Diseño de un embalaje para tinte de cabello donde se apica una extensa gama de colores full color

Figura 49: Color.
Fuente: http://bellezaldia.blogspot.com/2010_08_01_archive.html

Como impacta el color

Los colores pueden dividirse en dos grupos: colores fríos y cálidos.

Los colores cálidos van desde el rojo hasta el amarillo, y son colores muy impactantes, ya que se destacan mucho sobre un fondo. El rojo o el naranja son colores muy vistosos y llamativos, debido a esto se usa el color rojo en los semáforos y muchas señales de peligro.

Los colores fríos, son los verdes hasta los azules, tienen la característica de que son muy relajantes. Se utilizan en la decoración infantil, centros de estudio, hospitales.

El blanco, gris y negro, no pueden incluirse en los grupos de cálidos y fríos.

Los tonos marrones, tostados cremas y ocres, representan añoranza y son perfectos para representar productos naturales y clásicos. En la publicidad para resaltar el producto o elemento protagonista se usa en anuncios en blanco y negro o escala de grises.

Los colores primarios el magenta, cian y el amarillo, se usan en productos infantiles, ya que denotan alegría y juventud.

Las tipografías doradas o plateadas sobre fondos oscuros nos evocan elegancia y sofisticación, y son muy adecuadas, si se trata de un proyecto donde se debe incluir el lujo, la elegancia o poder.

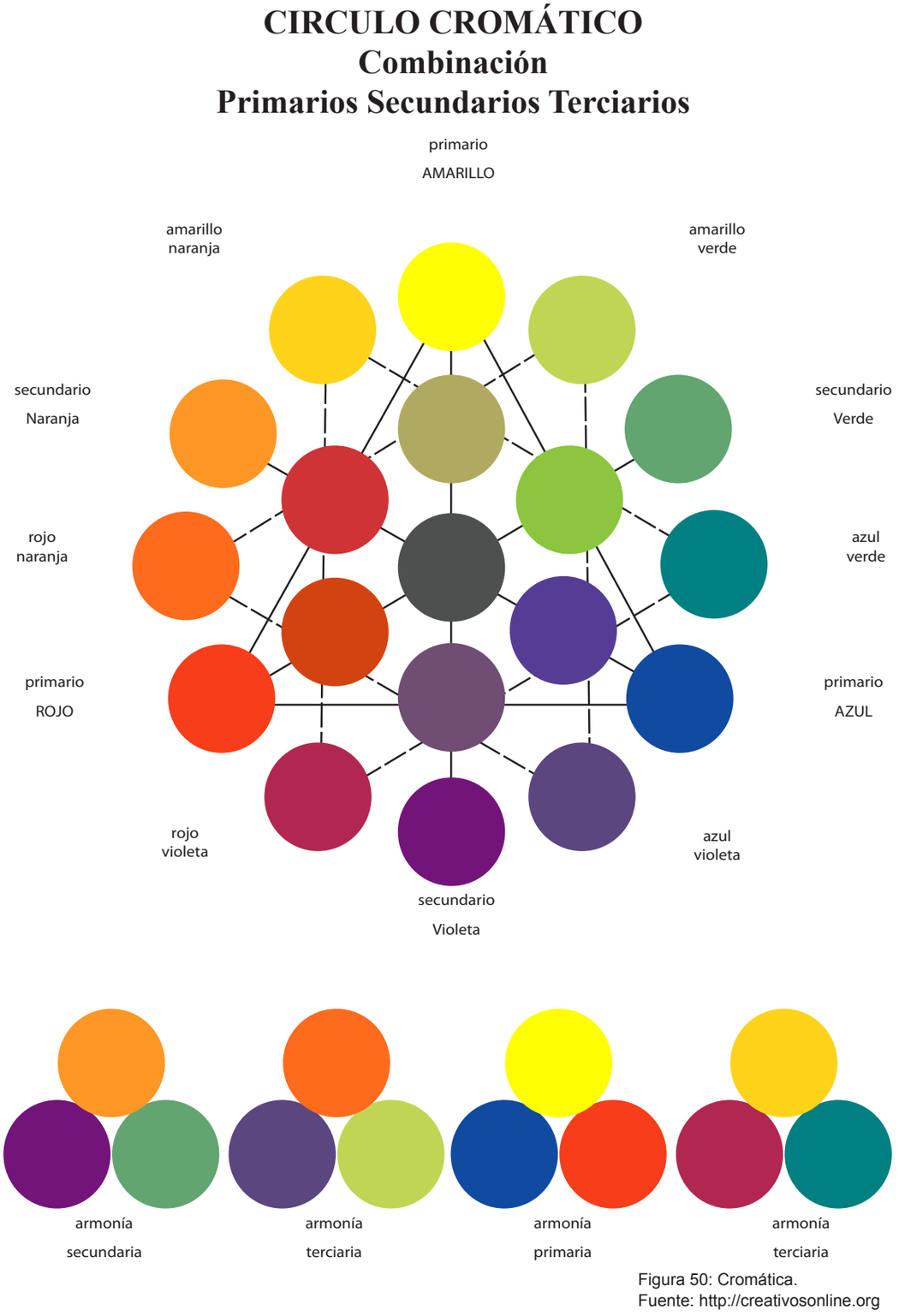


Figura 50: Cromática.
Fuente: http://creativosonline.org

3.1.2 Tipografía

Los tipos de letra son el primer elemento con el cual se identificamos el diseño, por lo tanto tienen un papel muy importante dentro del mismo, que se debe tener presente cuando se crea o selecciona un estilo tipográfico que se adapte al producto. Los tipos han sido creados para comunicar diversas cualidades visuales y han evolucionado durante siglos, describiendo los estilos históricos establecidos, referenciando a los distintos tipos usados en la época.

Estilo tradicional

Los tipos tradicionales son consagrados por su combinación de coherencia y adaptabilidad. La mayoría de ellos ofrece una amplia variedad de opciones visuales como: tipos gruesos y anchos, ligeros y condensados. Lo que define a un tipo como tradicional es la legibilidad y aceptabilidad a ser usado de manera convencional.

Estilo distintivo

Dependiendo del trabajo que se quiere lograr podemos ignorar los tipos que están fácilmente disponibles para buscar uno que le dé un estilo distintivo e individual, obteniendo un estilo personalizado propio del diseño. La creación de imágenes de tipo ilustrativa se da para crear un aspecto específico y distintivo, de esta manera se debe tomar en cuenta la legibilidad y el estilo global del diseño.

Estilo moderno

Con el paso del tiempo se han ido creando nuevos tipos de letras. Cada tipo posee características diferentes propias de la época. Debemos crear un estilo que se adapte al producto. Para esto se pueden tomar tipos del pasado y aplicarlos en un contexto nuevo y moderno; su manipulación puede crearnos una múltiple cantidad de opciones para crear nuevos y atrayentes estilos de comunicación.

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.

Figura 51: Tipografía
Fuente: http://fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm.

El diseño de la letra

Los tipos de diseño clásicos latinos, son los que ofrecen mayor legibilidad. Las letras redondas y minúsculas suelen ser las más legibles.

Espaciado entre letra y letra

Un título o un rótulo cuyas letras se peguen materialmente unas a otras no ofrecen buena legibilidad, aunque algunos grafistas defienden esta fórmula, considerando únicamente el efecto plástico.

El tamaño de la letra

Una letra de tamaño grande es más legible que otra de tamaño más pequeño. Pero existe un tamaño ideal que anima y favorece la lectura, la letra del cuerpo diez o doce. Por ejemplo para un cartel que se observará a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos de 2,5 cm, mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra deberá ser al menos de 15 cm.

La longitud de la línea

Una línea muy larga, impresa en un cuerpo de letra pequeño, en la que se incluyen muchas palabras, entorpece la lectura, por la dificultad que supone pasar de una línea a otra.

Los colores adecuados para una tipografía

Los tipos negros sobre fondo blanco, reflejan mayor legibilidad, el efecto contrario, texto blanco sobre fondo negro, nos hacen perder visibilidad.

La calidad de impresión

Una impresión deficiente con fallos, remosqueados, exceso de tinta, pisada o presión excesiva, puede perjudicar notablemente la legibilidad.

El color en la tipografía y en la elección del tipo

Al trabajar con las diferentes tipografías en el diseño gráfico es importante y básico conocer y comprender los colores y lo que nos transmiten. Para obtener una óptima legibilidad, cuando se diseña con tipos y colores la combinación y el equilibrio de las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) se han de balancear cuidadosamente puesto que estas determinan el contraste apropiado entre las letras y su fondo.
El color tipográfico es una ilusión óptica creada por las propias proporciones y las formas de los diseños tipográficos que nos da la sensación de distinto color aunque esté impreso en el mismo color, cada una de ellas puede presentar un tono distinto debido a las características propias de sus diseños tipográficos.

Cuando diseñamos una presentación, debemos utilizar el color para enfatizar las letras si se tiene poco espacio.

Conclusiones

La elección de la tipografía debe ser con parámetros de legibilidad y leibilidad, considerando además la relación fondo a figura con relación al arte a utilizar, el color en un diseño es muy importante para que este transmita sensaciones frente a una escena o motivo porque su uso nos permitirá expresar emociones, de elegir erróneamente estos parámetros en nuestra publicidad, esta va a pasar desapercibida y nunca va a causar impacto y mucho menos se va a quedar en la mente de público objetivo.

7 Swann, Alan. Diseño y marketing. 2da Edición. Ed. Gustavo Gill 1994.
Tipografía. 2011.<http://www.slideshare.net/disenoyempresa/tipografia-presentation>.

CAPÍTULO 4

programación
forma, función y tecnología

4.1 Forma

Luego de haber elaborado un análisis de la problemática y de las campañas que se han realizado para enfrentar el problema social de la violencia de género, podemos darnos cuenta que el diseño y la comunicación aplicado a la publicidad son ciencias que se complementan estratégicamente para transmitir un mensaje esperando una respuesta favorable del sector o publico objetivo para el cual se esta trabajando, en mi propuesta se realizara una campana gráfica dirigida para dos sectores que serán en las zonas urbana y rural de la ciudad de Cuenca.

En la zona urbana el diseño a ser aplicado será dirigido para mujeres con nivel de educación superior el mismo que es igual de vulnerable que los demás sectores de la ciudad, las mujeres que conforman este grupo social no enfrentan este problema por temor a ser discriminadas.

En la zona rural se aplicará en los sectores de los que menos denuncias se han receptado ya que en estos sitio de igual manera no lo denuncian por algunos motivos como mitos, tabús, apego económico o falta de información acerca de los organismos de protección y ayuda.

En la zona urbana se utilizará formatos flexibles, con la publicidad no convencional como es el caso de pisos, paredes y el entorno, en nuestro proyecto utilizaré objetos en movimiento como puertas eléctricas y ascensores, su aplicación gráfica será en sitios de mayor afluencia de gente como en centros comerciales la composición grafica estará con elementos que representen el tema de la violencia psicológica incluyendo información de establecimientos de apoyo y un slogan alusivo a este problema, para su aplicación se ha escogido tres lugares con afluencia de gente de clase media alta, que son el centro

Fotografía que corresponde a una de las puertas del centro comercial Mall del Río ubicado en la Av Felipe II y autopista especificamente al ingreso del comisariato, se ha escogido esta entrada por la mayor influencia de gente que fluye por este sector.
Descripción : Puerta de vidrio de dos hojas de 2mts. de ancho por 2,50 de alto, automática que se desplaza horizontalmente desde el centro hacia sus dos extremos a la vez.

Fotografía de uno de los ascensores del centro comercial Monay Shopping tomado con la puerta cerrada ubicado en la Av. Gonzales Súarez y Calle Rayoloma.
Descripcion: Puerta de ascensor de metal de dos hojas de 2mts de ancho y 1,80 de alto, que se desplaza horizontalmente desde el centro hacia sus dos extremos a la vez y su interior tiene revestimiento de metal con vidrio.

Fotografía de la parte interior del ascensor del centro comercial Monay Shopping ubuicado en la Av. Gonzales Súarez y Calle Rayoloma.
Descripcion: Puerta de ascensor de metal de dos hojas de 2mts de ancho y 1,80 de alto, que se desplaza horizontalmente desde el centro hacia sus dos extremos a la vez y su interior tiene revestimiento de metal con vidrio.

Fotografía de la puerta principal de acceso de personas al Aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en al Av. España.
Descripción : Puerta de vidrio de dos hojas de 2mts. de ancho por 2,50 de alto, automática que se desplaza horizontalmente desde el centro hacia sus dos extremos a la vez se diferencia de la anterior porque esta puerta tiene un revestimiento blanco con papel adhesivo.

En la zona rural se aplicará por medio de publicidad impresa utilizando formatos pequeños y medianos de distintos espesores, en el caso de la utilización de formatos medianos se utilizará afiches que son las más comunes que se realizan en la Impresión Gráfica digital. Su versatilidad y facilidad de montaje las hacen las más apropiadas para todo tipo de producciones, tanto para los casos en lo que se busca un cartel publicitario duradero además quedarán impresas con tintas resistentes a la acción de la luz solar y estarán compuestos con gráficas y elementos propios de la zona que hagan alusión al tema con la debida información clara y precisa sobre los centros de atención y ayuda, y estos serán colocados en lugares de mayor concentración de gente como es el caso de las casas comunales, tiendas de abarrotes y entradas a las iglesias.

Además contarán con un material de apoyo más pequeño como trípticos en los cuales se incluirá toda la información necesaria de los establecimientos de ayuda.

Iglesia San Miguel de Paccha ubicada en la zona rural de la ciudad de Cuenca, lugar donde se implementará la publicidad.

Foto: Iglesia de una zona rural
Fuente: Autor

Tienda abarrotes con más concurrencia de gente por su ubicaciónde de la parroquia Paccha.

Foto: Despensa
Fuente: Autor

Para la realización de un campaña gráfica para un bien social debemos de tomar en consideración las sensaciones y reacciones que los colores producen en la gente.

La cromática que utilizaré será por medio de colores con contraste simultaneo o también llamado efecto de imagen persistente que consiste que un color aparezca como más claro o más obscuro que otro dependiendo del tono de color que lo rodea para así poder establecer puntos focales y atraer la atención, el color de la tipografía se la manejara con diferentes tonalidades es así que para la zona urbana y de acuerdo al target que se ha escogido colores sutiles suaves como el celeste con bordes blancos para que resalte aun más el texto, y para la zona rural se ha seleccionado el rojo con el amarillo puesto que estos colores nos transmiten sensaciones más fuertes como de peligro, advertencia.

TIPOGRAFÍA

Para alcanzar la óptima legibilidad cuando se diseña con tipos y color se han de sopesar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es crucial.

En la propuesta se utilizara la tipografia sin serif o de palo seco ya que estas tienen las características de ser más compactas por lo tanto son más legibles a distancias cortas como largas además de facilitar una mayor retención.

Para el mensaje de la campana se utilizará la familias FUTURA y otras como la ARIAL que se manejan más en composiciones cortas.

Y para complementar el slogan se utilizará la tipografias como HEIL VERTICA, GRUNGE y otras por sus características irregulares e inestables.

ARIAL BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

FUTURA

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

HEIL VERTICA

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

GRUNGE

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

4.2 Función

La función genérica de la campaña es la de dar a conocer sobre el problema y cuales son los organismos que prestan ayuda cuando una persona es víctima de uno de estos casos, creando un enlace directo por medio de sus números telefónicos.

Con la función específica se pretende concienciar a los jóvenes sobre la violencia de género centrándose puntualmente en comunicar e informar sobre las consecuencias a corto o largo plazo que suceden cuando no se enfrenta el problema es decir cuando no se denuncia al agresor y por lo mismo no se busca la manera de solucionar este problema.

La implementación de los afiches en la zona rural tiene como función aparte de mostrar el problema como tal, la de informar la existencia de los establecimientos que brindan ayuda, para lo cual se adicionará un material informativo.

En la composición gráfica se dará a conocer el perfil de una mujer agredida ya sea psicológicamente o físicamente, esta composición estará con un slogan o frase que guiará al cuadro compositivo la frase que se ha escogido fue con la colaboración de las mujeres que trabajan en la institución "Casa de la Mujer" la frase es ¡ Libérate de ese animal...! con una tipografía Heil Vertica que transmitirá sensaciones al observador ya que tiene características inestables, se lo define en colores rojo y amarillo debido a que estos son ideales para llamar la atención puesto que indican peligro y advertencia.

En la zona urbana la implementación será através de publicidad de guerrilla la misma que pretende concienciar a las mujeres de un nivel sociocultural medio alto, la implementación de la publicidad será en ascensores y puertas automáticas con imágenes reales y en establecimientos de mayor afluencia de público, de igual manera se trabajó en una frase o slogan de acuerdo al target en este caso se definió ¡No Más...! muchas connotaciones como no más maltrato , no más silencio, no más abuso, etc. con una tipografía Futura que es más legible y más sutil, la conclusión de la frase maneja contrastes legibilidad y aplicabilidad en este caso el azul y el blanco, es legible a distancias cortas como lejanas tiene fácil retención es fácil de aplicar en cualquier formato, imagen y soporte.

4.3 Tecnología

Para los medios convencionales en cuanto a la impresión de los formatos medianos y pequeños que se aplicaran en la zona rural se utilizarán tecnologías existentes en el mercado con materiales que nos garanticen durabilidad por medio de impresión offset tradicional a full color con acabados de laca uv, este proceso tiene como característica principal proteger la impresión de modo que mantiene los colores vivos por más tiempo y evita el daño por roces y puede ser aplicado de modo pleno o sectorizado.

Para la zona urbana su aplicación en medios no convencionales la gráficas a ser aplicadas estarán impresas en adhesivos full color de alto tráfico para su mayor durabilidad, los mismos que serán impresos en plotter de corte e impresión ya que serán pocas unidades las que serán expuestas.

Foto: Figuras recortadas
Fuente: Señal X

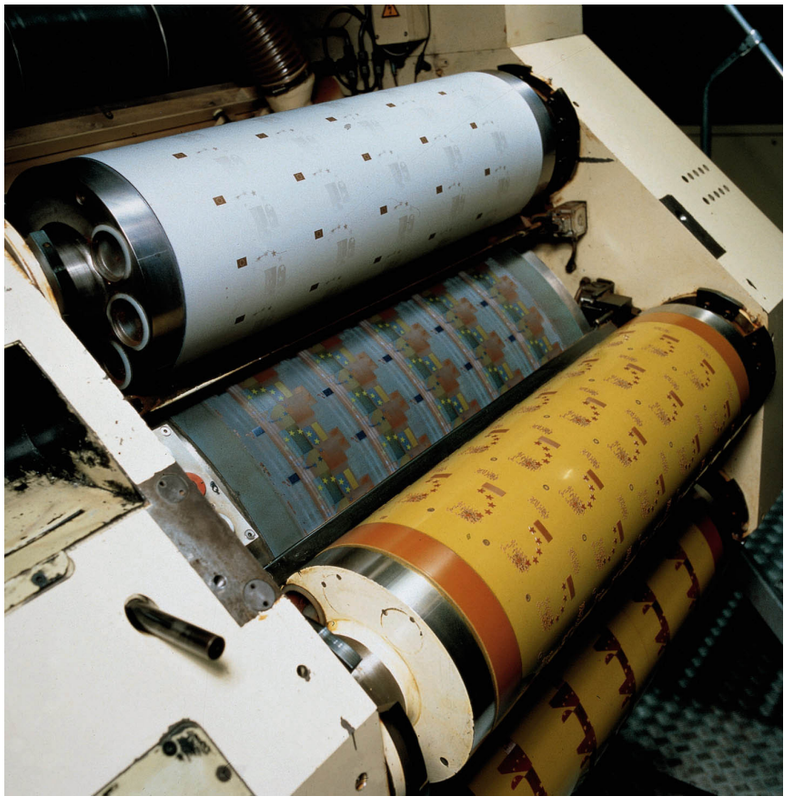


Foto: Impreción offset
Fuente: Imprenta “Moderna”

Foto: Impreción digital en materiales uniformes y rígidos
Fuente: Señal X

4.4 Brief Creativo

De la investigación sobre el tema pude darme cuenta que la violencia de género es un problema social que esta presente en todos los sectores de la ciudad y en todo tipo de clase social además de los daños que causa a corto o largo plazo a las familias y la persona misma que es agredida. A veces este problema no es denunciado por tabús o simplemente por ser discriminadas ante la sociedad o por ignorancia de la existencia de entidades y centros de ayuda.

Analizando las campañas que se han realizado a nivel local y nacional podemos decir que no han tenido mayor eficacia ya que las estadísticas recopiladas y comparadas entre las de los años 2009-2010 y 2011 básicamente siguen siendo las mismas debido a que el índice de violencia no ha disminuido solo se ha mantenido igual, esto se debe principalmente a que no están bien enfocadas, ya que cada vez que se realiza una campaña de ese tipo se las hace de una forma generalizada sin definir los grupos que se encuentran vulnerables al problema, esto se debe a un mal estudio del mercado al cual va dirigido puesto que no se tiene en cuenta las estadísticas existentes de los índices de violencia en nuestra ciudad. Otro factor determinante para que las campañas no lleguen a todos los sectores de la misma manera es que el diseño no es innovador e impactante, además de que no posee variables y constantes definidas para cada lugar al cual deberían ser dirigidas.

Por estos motivos propongo una campaña aplicada en medios convencionales y no convencionales para de este modo llegar a sectores urbanos y rurales de la ciudad pero con diferentes enfoques de acuerdo a las características propias de cada sector.

OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

General

Aportar a la concienciación a los jóvenes sobre el maltrato físico y psicológico.

Especifico

Diseñar una campaña gráfica aplicada a soportes convencionales y no convencionales.

Producto

Una campaña gráfica en contra de la violencia de género, aplicada en soportes convencionales y no convencionales.

Competencia

Campañas realizadas por organismos que apoyan a la mujer en contra de la violencia de género.

Posicionamiento

Simple, sorprendente y relevante.

Target

Demográfico

Para jóvenes de 18 a 30 años, en la zona urbana para la clase social media con estudios superiores y en la zona rural para la clase social baja.

Psicográfico

En la zona urbana para jóvenes con trabajos dependientes o independientes con ingresos económicos medios. El la zona rural para jóvenes empleados públicos o privados con ingresos bajos.

Conductal

En la zona urbana que generalmente visitan los centros comerciales de mayor concurrencia ubicados estratégicamente de acuerdo al barrio o sector, y en la zona rural en los lugares de esparcimiento como son casas comunales (canchas de juegos) e iglesias.

Beneficio

Concienciar a los jóvenes para que hagan frente a este problema, evitando de esta manera las consecuencias y secuelas que abarcan los mismos.

Estilo

Se utilizara un estilo serio y realista, mediante el uso de la fotografía, la tipografia estará conformada por estilo que da la sensación de ser inestable temblorosa

Medios

Los medios por donde fluirá la campaña serán atravez de lugares públicos de cada sector al cual esta dirigido la misma.

SIGNIFICADO DE LA CAMPAÑA

Concienciar, Comunicar, Informar, Educar

Violencia de Género

SIGNIFICANTE

Condicionantes

Target, lugares , mensajes, soportes

Determinantes

Constantes	Variables
Tipografía	formatos
Imágen	materiales
Color	forma de llegar al público

Conclusiones

La falencia más común al momento de realizar una campaña es no tener presente el target escogido, lo que primero que se hace es proyectar el producto sin el análisis del estudio del mercado, se crea entonces el producto pero no en base a la necesidad o realidad de la problemática, una vez que se tiene el producto diseñado se pretende adaptarlo, lo que debería ser al contrario primero analizar la problemática y sus necesidades y en base a ello concretar el producto.

Las necesidades de mi campaña me obligan a realizar una publicidad convencional y otra no convencional aplicadas de acuerdo con mi target. La campaña con publicidad convencional va a ser trabajada en materiales tradicionales e impresos obteniendo como producto final un afiche y un tríptico, mientras que en la campaña no convencional se va a trabajar en soportes diferentes que se adaptarán al contorno del medio y con materiales impresos, sus aplicaciones serán en sitios y lugares de concentración masiva de mi público objetivo respectivamente.

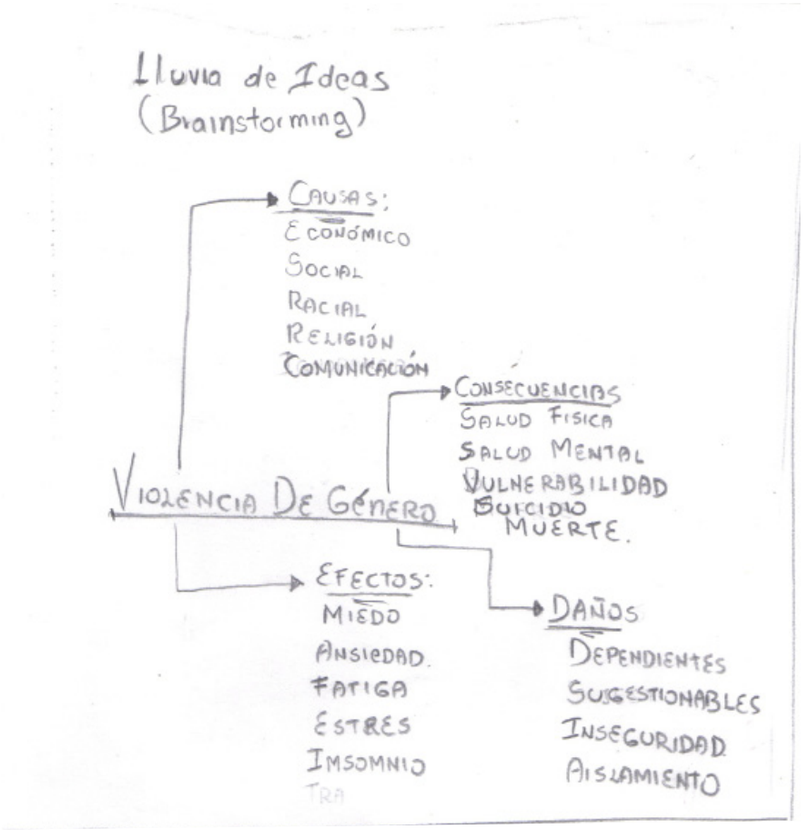
Mi proyecto en los dos escenarios cumplirá con su objetivo porque será seria, atractiva, realista y sorprendente, lo que se podrá ver expresando en la imagen. La tipografía será inestable y se trabajará con la técnica de la visualización para la zona rural, mientras que para la zona urbana la tipografía será sutil y se manejara la técnica del movimiento, aquí se pretende obtener un producto novedoso diferente y actual que interactué con la gente. El objetivo es llegar de una forma diferente y que la propuesta sea simple, sorprendente y relevante.

CAPÍTULO 5

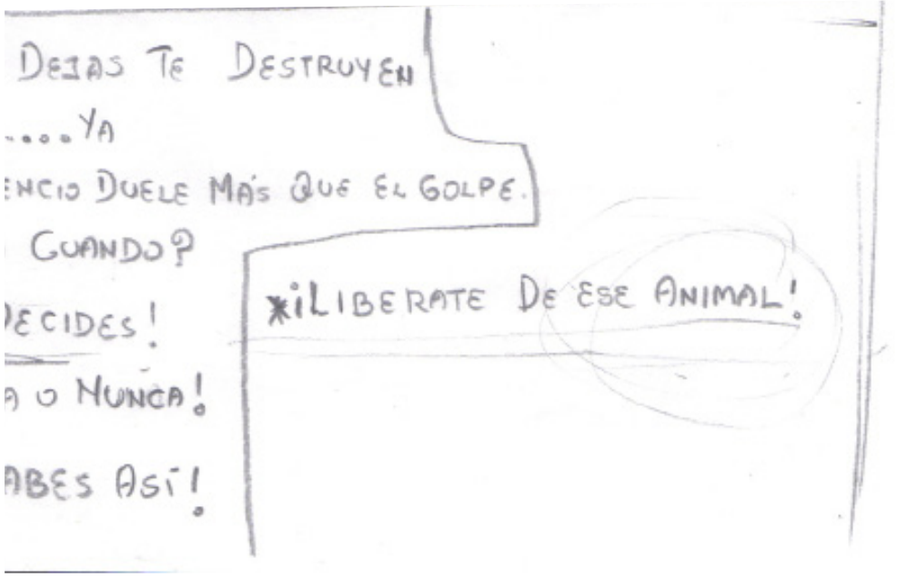
diseño

5.1 Ideas

Para iniciar con la face del bocetaje se tiene que tener claro algunos conceptos que nos guiaran a concretar la propuesta, para lo cual se toma en cuenta el problema todas las secuelas que abarca el mismo.



Para la creación de una frase o slogan para esta campaña se trabajo directamente con el emisor que en este caso es la Casa de la Mujer se planearon varias frases para ver cual es la que más se complementa con el target al cual nos dirigimos.



TIPOGRAFÍA

En la elección de una fuente tipográfica hay que tomar en cuenta varios tipos que tengan características como leibilidad y legibilidad por lo tanto se han escogido fuentes como la impact, grunge, futura, hiel vérticca y para los textos tipografías como arial bold, futura bold y gill sans bold aqui algunos ejemplos de aplicación de uso de la tipografía y colores con las frases anteriores para la publicidad no convencional en la zona urbana.

TEXTO : GILL SANS BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q

r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

TEXTO : ARIALBOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q

r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

TEXTO : FUTURA BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q

r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Para la aplicación en la zona rural se ha trabajado con las mismas fuentes tipográficas pero diferentes tonalidades por el target al cual nos dirigimos los colores son más fuertes como son el rojo,amarillo y negro

¡Déjate Ayudar!

¡Déjate Ayudar!

¡Déjate Ayudar!

TEXTO : GILL SANS BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p

q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y

Z

¡Libérate de ese animal!

¡Libérate de ese animal!

¡Libérate de ese animal!

TEXTO : ARIALBOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q

r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N

O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

HASTA AQUI ES EL MOMENTO

HASTA AQUI ES EL MOMENTO

HASTA AQUI ES EL MOMENTO

TEXTO : FUTURA BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q

r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O

P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

5.2 Bocetos

IDEAS PARA LA APLICACIÓN EN LA ZONA URBANA

Se manejaran diferentes conceptos para las tres ideas con frases y tipografías diferentes pero con las mismas variaciones de contraste.

IDEA NÚMERO UNO AQUÍ SE MANEJA EL CONCEPTO DE MOVIMIENTO

En esta idea se ha bocetado tomando en cuenta las puertas de un ascensor colocando gráficas en las dos hojas de las puertas y en el interior del ascensor, se maneja una frase corta con una tipografía solidada como la Impact se hace variaciones y combinaciones de contrastes con colores sutiles como el rojo, azul verde y blanco.

¡NO MÁS...!

¡NO MÁS...!

¡NO MÁS...!

TEXTO : GILL SANS BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

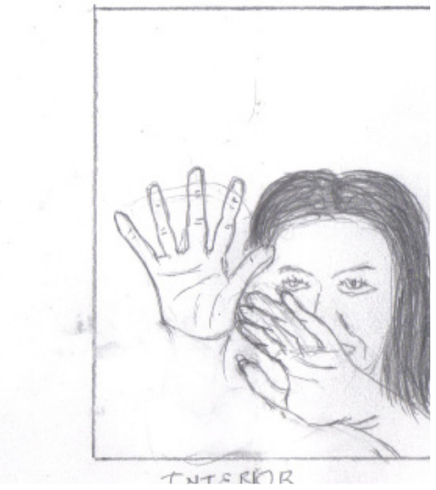
IDEA NÚMERO DOS AQUÍ SE MANEJA EL CONCEPTO INTERACCIÓN

Esta idea consiste en la instalación de una cabina cubica de aproximadamente 1,70mts de alto por 1mts. de ancho la cual tendrá en su exterior íconos representativos de una mujer, en la parte superior estará el mensaje y en la cabeza de la mujer se formará una especie de mirador con la finalidad de que a las personas que pasen por ahí les llame la atención y se acerquen a mirar por el mismo, encontrando en su interior otro fragmento del mensaje, en esta idea se maneja tipografía Heil Vértica con la misma gama de colores contrastantes, esta tipografía tiene características inestables ,temblorosas y para los textos informativos Arial Bold que lo hacen propicias para este tipo de publicidad.

¡NO ACABES ASÍ!

¡NO ACABES ASÍ!

¡NO ACABES ASÍ!



TEXTO : ARIALBOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

IDEA NÚMERO TRES AQUÍ SE MANEJA EL CONCEPTO INTRUCCIÓN

Con la finalidad de cumplir con el concepto de intrusión que consiste en tomar objetos del entorno para aplicar la publicidad, en este caso se ha escogido la puerta de un baño para aplicar la misma, se ha colocado la imagen de una mujer maltratada físicamente para lo cual se ha hecho coincidir una parte del rostro (el ojo) con la cerradura de la puerta para que de la impresión que cuando se va a abrir o cerrar la puerta la mujer es maltratada, para la frase se maneja tipografía Grunge que contiene rasgos muy desgastados y para la parte contextual tipografía como Futura Bold.

¡HOY SE ACABÓ!

¡HOY SE ACABÓ!

¡HOY SE ACABÓ!

TEXTO : FUTURA BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

IDEAS PARA LA APLICACIÓN EN LA ZONA RURAL

Para la zona rural también se manejarán tres conceptos con las mismas tipografías de la zona urbana pero con diferentes frases, utilizando colores más llamativos, alertantes como el rojo, amarillo y negro que son colores que nos indican peligro y advertencia.

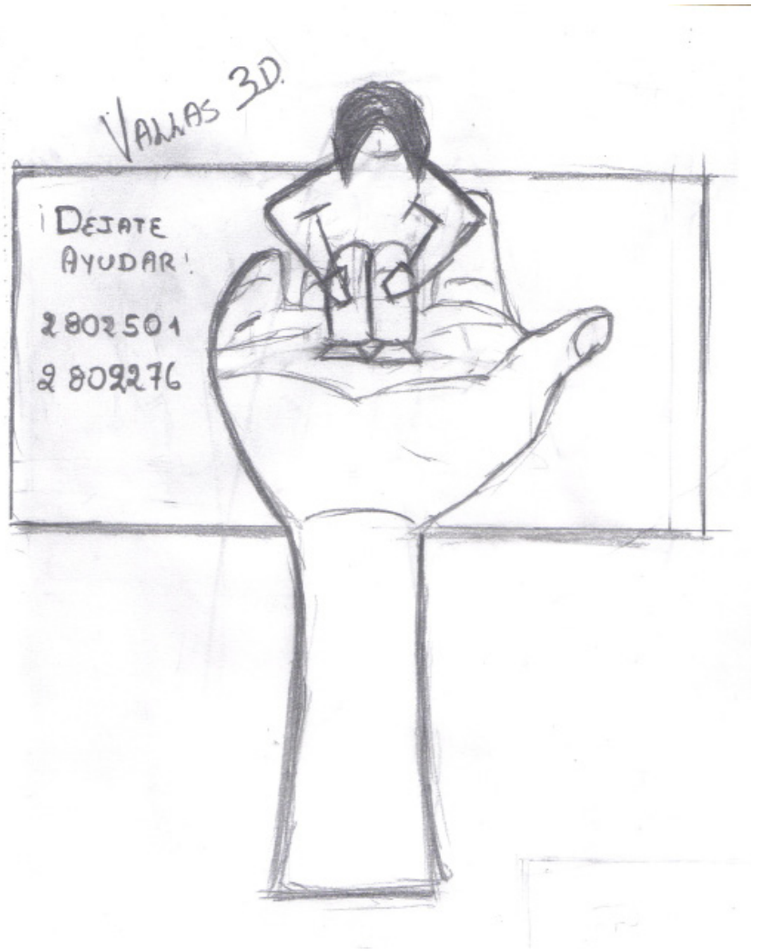
IDEA NÚMERO UNO AQUÍ SE MANEJA EL CONCEPTO DE VALLAS 3D

Se toma este concepto para aplicar en medio tradicional pero dendole un plus diferente como es la de tres dimenciones con el propósito de ponerle más realismo, tipografía Impact, textos Gill Sans Bold

¡DÉJATE AYUDAR!

¡DÉJATE AYUDAR!

¡DÉJATE AYUDAR!



TEXTO : GILL SANS BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

IDEA NÚMERO DOS AQUÍ SE MANEJA EL CONCEPTO DE CONSTRUCCIÓN LITERAL

Se realizado bajo el concepto de construcción literal la elaboración de afiches manejando técnicas de visualización como la de singularidad y opacidad, en el primer caso aplicando la técnica de singularidad se da prioridad al elemento principal en el cual se basa la publicidad que es la mujer, en el segundo ejemplo se identifica más el complemento literal o frase principal de la publicidad dejando en segundo plano el resto del cuadro compositivo, tipografías Heil Vértica y Arial Bold.

¡Libérate de ese animal!

¡Libérate de ese animal!

¡Libérate de ese animal!

Técnica de visualización sincularidad

TEXTO : ARIALBOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Técnica de visualización sincularidad

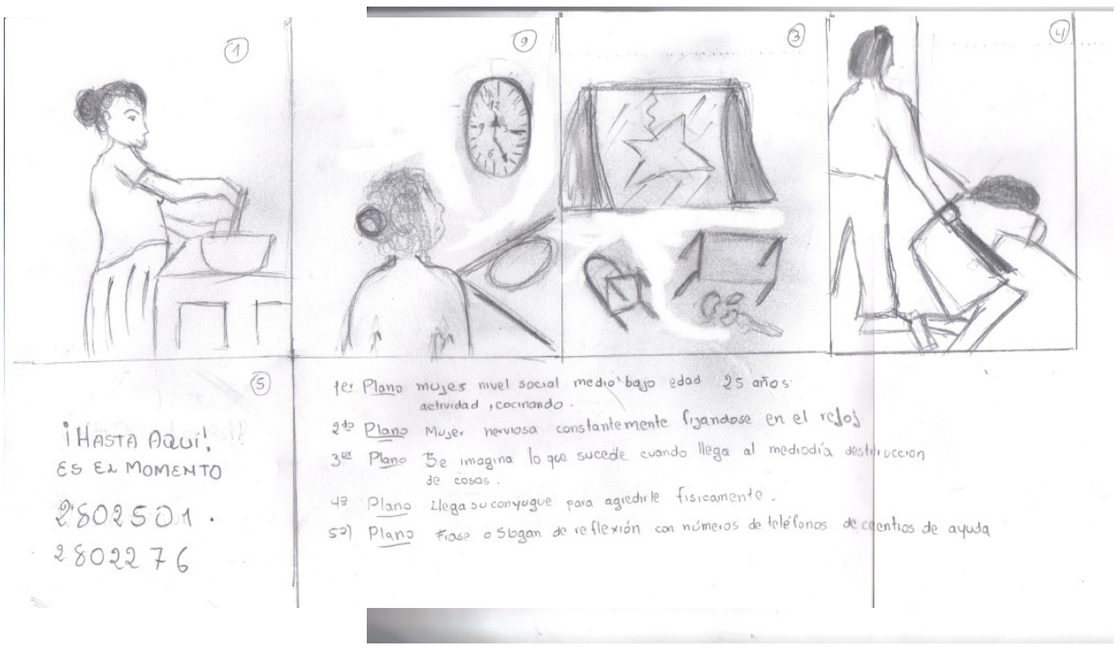
IDEA NÚMERO TRES AQUÍ SE MANEJA EL CONCETO DE LA CREACIÓN DE UN SPOT TELEVISIVO

Como tercer concepto se propone la creación de un spot televisivo publicitario de 30 segundos de duración aproximadamente que nos muestre la faceta de una mujer realizando las actividades cotidianas en su hogar, pero con un trauma psicológico ya que espera la llegada de su pareja y se imagina lo que le puede pasar y al termino del spot se muestra la frase y los textos informativos, las tipografia serán Grunge para el mensaje y futura para la parte contextual.

HASTA AQUI
ES EL MOMENTO

HASTA AQUI
ES EL MOMENTO

HASTA AQUI
ES EL MOMENTO



TEXTO : FUTURA BOLD

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

BOCETOS DIGITALES
ZONA URBANA

PLANO 1

PLANO 2

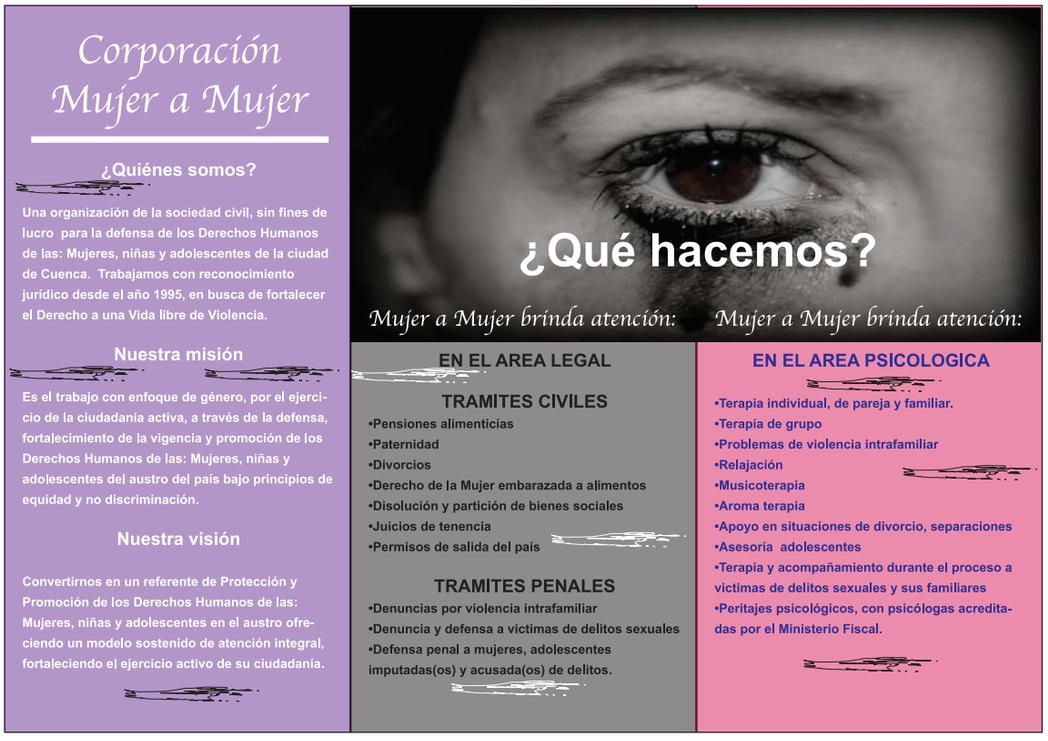
PLANO 3

En estos ejemplos se ha echo montajes con ideas diferentes pero manejando el concepto de movimientos ,aqui tenemos las tres instancias deuna aplicación en un ascensor la idea es de hacer que ela puerta del ascensor paresca un regalo especificamente de un matrimonio, y cuando se habre la puerta como que se rompe el regalo y en el interior una mujer maltratada.

Al igual que el ejemplo anterior se aplicó en un ascensor aquí mostramos sus instancias ,tambien se montó diferentes tipografías con diferentes frases, se maneja el mismo conceto de movimiento más rompimiento ya que tenemos en el primer plano que es en la puerta del ascensor una flor que se divide al momento que se abre el ascenso y en elinterior se encuentra una mujer sufrida o maltratada, también tenemos una estadística hacerca de cuantas mujeres son maltratadas y los números de telefonos para denunciar este echo.

BOCETOS FIGITALES
ZONA RURAL

En los medios convencionales se a digitalizado atravéz de la realización de afiches aquí tenemos algunos ejemplos en el cual manejamos tecnicas de visualización como la de opacidad y singularidad, se emplea de igual manera diferentes tipografías con diferentes frases, los colores de las tipografías se lo define en rojo amarillo negro y blanco, se hace recurso de la fotografía como primer recurso para la composición de los afiches.



La realización de un material adicional para la aplicación de la campaña, es de suma importancia ya que por medio del mismo se dará aconocer lugares muy importantes que prestan ayuda para las mujeres que son victimas de este proble, en el material adicional que es un triptico se colocará principalmente los números de teléfono, luego donde se encuentra esta corporación, que tipos de talles se brindan a las mujeres esto para el tiro y para el retiro información que se debe saber como misión visión, trámites que realiza en todas las areas, terapias que brinda y mas servicios que dispone la corporación.

5.3 Concreción de las propuestas

FRASES DE LA CAMPAÑA PARA LAS DOS ZONAS

FRASE O SLOGAN PARA LA ZONA URBANA

Después de analizar la diferentes frases se consideró dos, tomando en cuenta que existen dos públicos objetivos, para la zona urbana se trabajará con la frase, ¡NO MÁS...! que es la que se escogió con las psicólogas y demás profesionales que trabajan en la institución "Casa de la Mujer" esta frase se la analizó de acuerdo al target al cual nos dirigimos que es de mujeres de clase media alta ya que tiene muchos significados: no más silencio, no más golpes, no más gritos, etc. además se escogió una tipografía Impact de palo seco o sin serif por tener características más fuertes y legibles, de igual manera para los textos informativos se trabajará con la tipografía Gill Sans Bold, la cromática para la tipografía de la frase manejará contraste con el azul y blanco ya que estos colores son más sutiles y para el texto informativo el color negro para resaltar la información.

C= 100, M=0, Y= 0, K=0

C= O, M=0, Y= 0, K=0

FRASE O SLOGAN PARA LA ZONA RURAL

Para la zona rural se ha escogido una frase más fuerte por motivos culturales, ya que nos estamos dirigiendo hacia un público de una clase social media baja por estas razones se trabajará con la construcción literal
¡ Libérate de ese animal...! el contenido de la frase en sí es fuerte, pero de esta manera llamará más la atención de las personas que observen la publicidad, en especial las mujeres del target al cual me dirijo se trabajará con tipografías desgastadas, inestables como la Hiel Vértica que también transmitirán sensaciones al público objetivo, los textos informativos en cambio se manejarán con una tipografía más formal como la Arial Bold en color negro para destacar su contenido.

C= O, M=100, Y= 0, K=0

C= 5, M=100, Y= 90, K=0

CROMÁTICA PARA LOS TEXTOS ADICIONALES CON INFORMACIÓN

C= 0, M=0, Y= 0, K=100

C= O, M=0, Y= 0, K=0

APLICACIONES EN LA ZONA URBANA
ASCENSOR DEL MONAY SHOPING

PUERTA CERRADA

PUERTA A MEDIO ABRIR

PUERTA ABIERTA

AMPLIACIÓN

APLICACIÓN EN LA PUERTA AUTOMÁTICA DEL AEROPUERTO

PUERTA CERRADA

PUERTA ABRIENDOSE

AMPLIACIÓN

APLICACIÓN EN LA PUERTA AUTOMÁTICA DEL MALL DEL RIO

PUERTA CERRADA

PUERTA A MEDIO ABRIR

CONSTRUCCIÓN DEL AFICHE
PARA LA ZONA RURAL

MATERIAL ADICIONAL DE INFORMACIÓN(TRIPTICO)

Mujer a Mujer, además realiza:

Talleres de capacitación en:

- **Derechos Humanos**
- **Derecho de Familia**
- **Derechos Sexuales y Reproductivos**
- **Equidad de Genero**
- **Violencia Intrafamiliar**
- **Seguridad Ciudadana**
- **Fortalecimiento de Redes Sociales**

Grupos de Encuentro y Talleres de Desarrollo Integral

- **Grupos de apoyo en resolución de conflictos**
- **Anorexia y Bulimia**
- **Revalorización de la personalidad de victimas de violencia**

CORPORACIÓN MUJER A MUJER

¿Dónde nos encuentra?
General Torres 7- 45 entre Sucre y P. Córdova.
Casa de la Mujer
Teléfonos: 072822 – 399

Fax: 072843 – 988
Email: comam@etapaonline.net.ec
Cuenca

Horario de Atención:

08h30 a 12h30 a.m.

14h30 a 18h00 p.m.

CORPORACIÓN MUJER A MUJER

DENUNCIA
2832817 - 2822399

Corporación Mujer a Mujer

¿Quiénes somos?

Una organización de la sociedad civil, sin fines de lucro para la defensa de los Derechos Humanos de las: Mujeres, niñas y adolescentes de la ciudad de Cuenca. Trabajamos con reconocimiento jurídico desde el año 1995, en busca de fortalecer el Derecho a una Vida libre de Violencia.

Nuestra misión

Es el trabajo con enfoque de género, por el ejercicio de la ciudadanía activa, a través de la defensa, fortalecimiento de la vigencia y promoción de los Derechos Humanos de las: Mujeres, niñas y adolescentes del austro del país bajo principios de equidad y no discriminación.

Nuestra visión

Convertirnos en un referente de Protección y Promoción de los Derechos Humanos de las: Mujeres, niñas y adolescentes en el austro ofreciendo un modelo sostenido de atención integral, fortaleciendo el ejercicio activo de su ciudadanía.

Mujer a Mujer brinda atención:

EN EL AREA LEGAL

TRAMITES CIVILES

- Pensiones alimenticias
- Paternidad
- Divorcios
- Derecho de la Mujer embarazada a alimentos
- Disolución y partición de bienes sociales
- Juicios de tenencia
- Permisos de salida del país

TRAMITES PENALES

- Denuncias por violencia intrafamiliar
- Denuncia y defensa a victimas de delitos sexuales
- Defensa penal a mujeres, adolescentes imputadas(os) y acusada(os) de delitos.

Mujer a Mujer brinda atención:

EN EL AREA PSICOLOGICA

- Terapia individual, de pareja y familiar.
- Terapia de grupo
- Problemas de violencia intrafamiliar
- Relajación
- Musicoterapia
- Aroma terapia
- Apoyo en situaciones de divorcio, separaciones
- Asesoría adolescentes
- Terapia y acompañamiento durante el proceso a victimas de delitos sexuales y sus familiares
- Peritajes psicológicos, con psicólogas acreditadas por el Ministerio Fiscal.

CONCLUSIONES

La violencia de género es un problema que existe desde siempre, pero en la actualidad ya no es un mito y hoy existen diferentes instituciones que brindan todo tipo de ayuda con el propósito de que las víctimas no se queden en el silencio para que busquen una alternativa para terminar con este tipo de abuso.

En relación a la violencia de género se han realizado diferentes campañas publicitarias de todo tipo, pero las mismas no han logrado obtener buenos resultados esto se debe principalmente a que han sido generalizadas sin definir un público objetivo y no han sido enfocadas adecuadamente dependiendo las necesidades especificas de cada grupo social. De acuerdo con las estadísticas de las instituciones de ayuda en la ciudad de Cuenca he logrado apreciar que en dos sectores muy distintos de nuestra sociedad aun no se logra que las victimas de maltrato lo denuncien, razón por la cual yo estoy enfocándome a estos.

Las mujeres entre los 18 y 30 años, con estudios secundarios y hasta con títulos profesionales en el sector urbano y las mujeres de la misma edad pero con estudios primarios en el sector rural son los dos sectores que menos denuncias tienen registradas. Entonces para el primer grupo yo propongo una campaña seria, atractiva y realista con técnicas de diseño innovadoras y no convencionales, para lograr que el mensaje no solo se quede en la mente las victimas, sino que además se atrevan a denunciarlo, de igual manera y con los mismos objetivos para el segundo grupo la campaña será tradicional, atractiva pero con medios convencionales.

RECOMENDACIONES

Para tener éxito en nuestra campaña es recomendable realizar un buen estudio del público objetivo para definir un target adecuado, porque de ello dependerá básicamente el diseño.

Si se define mal el target nuestra campaña fracasará al igual que las campañas que se han realizado anteriormente.

La publicidad para el sector rural debe diseñarse recordando que el público ahí tiene un nivel de estudio bajo, por lo mismo no se debe trabajar con técnicas sofisticadas que produzcan algún grado de dificultad para emitir su mensaje.

En cambio para el sector urbano se debe trabajar con técnicas innovadoras como las que ofrecen la publicidad de guerrilla o BTL, porque este público tiene un nivel de educación superior y no es tan fácil de convencer con una publicidad tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

Pezantes, Nidia. Plan Cantonal de Cuenca para la erradicación de la violencia de género contra las mujeres 2010 – 2020. Caja Gráfica. Cuenca: Caja Gráfica, 2011.

Peñaherrera, Sandra. Modelo de atención en casos de violencia Intrafamiliar y / o sexual. Caja Gráfica. Cuenca: Caja Gráfica, 2011.

Salinas, Gloria. Imaginarios Urbanos y Violencia Intrafamiliar. Caja Gráfica. Cuenca: Caja Gráfica, 2000.

Branca Guerreiro. ¨25 de noviembre, día internacional contra la violencia de género¨ <http://www.stes.es/mujer/8m.pdf>

Wills, Williand. Publicidad Principios y Práctica. Séptima Edición,Pearson Educación. México 2007.

Frascara, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires 2000.

Serna Sánchez, José Mª González. "Lenguaje y Comunicacion". Recuperado 10 enero 2012. <http://www.auladeletras.net/material/comunica.PDF>

Soto, Lauro. "Elementos del Proceso de la Comunicación". Recuperado 11 enero 2012. http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDelProcesoComunicativo

Munari, Bruno. Diseño y Comunicación visual. Ed. Gili. Barcelona 1986.

D.A. Dondis. Sintaxis de la imagen. Ed. Gustavo Gill. Barcelona 1976. cuarta edición 1982

Carpintero, Carlos. Dictadura del diseño. Wolkowicz Editores. Buenos Aires, Argentina 2009.

"La Publicidad no Convencional". Recuperado 15 enero 2012. < http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag1.html>

Himpe, Tom. La publicidad ha muerto !larga vida a la publicidad!. Blume, 2007.

Publicidad de Guerrilla, 2010. <http://www.creatividadenblanco.com/category/creatividad/publicidad/marketing-de-guerrilla/page/3>.

klotter, PhillipArmstrong,Gary. Fundamentos del Marketing. PearsonEducacion. Mexico 2003.

Wells, Williamd. Publicidad Principios y Practica. SeptimaEdicion. PEARSON EDUCACION Mexico 2007.

Contreras, Cynthia. "Concepto de Mercado". Recuperado 10 de enero 2012. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>.

Swann, Alan. Diseño y marketing. 2da Edición. Ed. GustavoGill. 1994.

http://www.slideshare.net/disenoyempresa/tipografia-presentation

ANEXOS

CASOS ATENDIDOS EN EL AÑO 2011 POR LA CORPORACION MUJER A MUJER

ENERO	132
FEBRERO	106
MARZO	98
ABRIL	76
MAYO	135
JUNIO	162
JULIO	81
AGOSTO	166
SEPTIEMBRE	110
OCTUBRE	113
NOVIEMBRE	117
DICIEMBRE	108
TOTAL	**1404**

CORPORACION
MUJER A MUJER
Cuenca - Ecuador

USUARIAS ATENDIDAS POR RANGO DE EDAD

RANGO	CANTIDAD
NIÑAS	42
NIÑOS	39
ADOLESENTES	93
ADULTAS	1187
ADULTAS MAYORES	43
TOTAL	**1404**

USUARIAS ATENDIDAS POR ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	CANTIDAD
Casada	715
Soltera	518
Divorciada	127
Viuda	44
TOTAL	**1404**

USUARIAS ATENDIDAS POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN

INSTRUCCIÓN	CANTIDAD
NINGUNA	25
PRIMARIA	841
SECUNDARIA	389
SUPERIOR	147
POSTGRADO	2
TOTAL	**1404**

USUARIAS ATENDIDAS POR NACIONALIDAD

CORPORACION MUJER A MUJER Cuenca - Ecuador

NACINALIDAD	CANTIDAD
ECUATORIANA	1384
PERUANA	7
COLOMBIANA	13
TOTAL	**1404**

USUARIAS ATENDIDAS POR OCUPACION

OCUPACION	CANTIDAD
AGRICULTORA	25
OBRERA	7
AUX. ADMINIS.	5
COMERCIANTE	196
IMPULSADORA	2
EMP. PRIVADA	244
EMP. PUBLICA	10
ENFERMERA	7
ESTUDIANTE	98
INGENIERA	6
PROFESORA	16
LAVANDERA	9
MEDICA	5
QQ.DD	754
ESTILISTA	13
TOQUILLERA	7
TOTAL	**1404**

USUSARIAS ATENDIDAS POR PARROQUIAS

PARROQUIA	CANTIDAD
URBANA	60% 842
RURAL	40% 562
TOTAL	**1404**

(1)

RELACION CON EL AGRESOR

AGRESOR	CANTIDAD
CONVIVIENTE	324
CONYUGE	786
EX CONYUGE	38
EX CONVIVIENTE	91
SOBRINO	4
EX ENAMORADO	47
ENAMORADO	28
HERMANO	27
HIJO	25
PADRASTRO	3
YERNO	9
PADRE	22
TOTAL	**1404**

CORPORACION MUJER A MUJER Cuenca - Ecuador

TIPO DE VIOLENCIA

FISICA	1390
PSICOLOGICA	1404
SEXUAL	42
ACOSO	18
INTIMIDACION	187
ECONOMICO	257