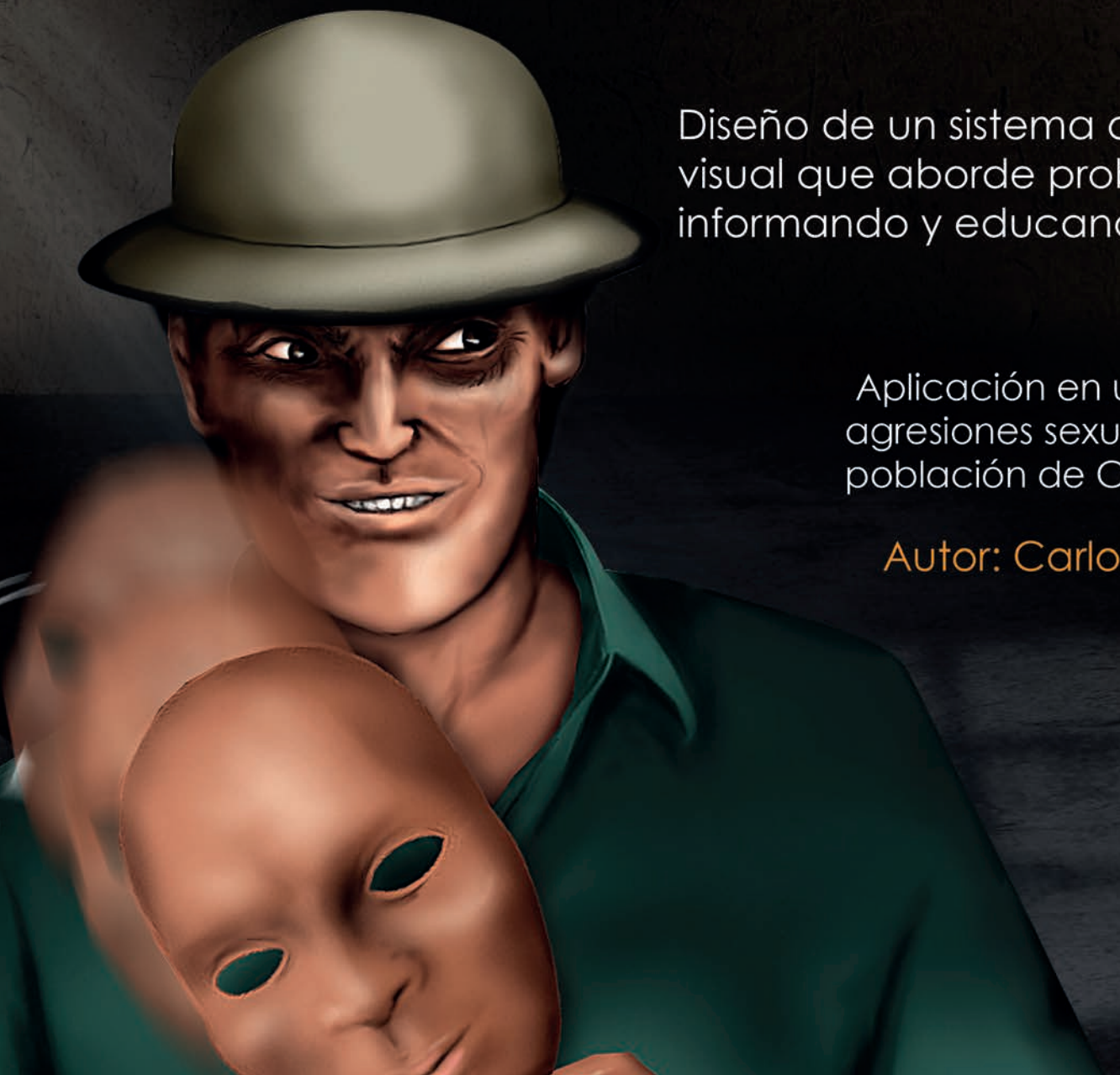
Universidad del Azuay
Facultad de diseño
Escuela de Titulación Especial

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico



Diseño de un sistema de comunicación visual que aborde problemas sociales, informando y educando a las personas.

Aplicación en una campaña en contra de las agresiones sexuales a menores de edad de la población de Chontamarca del cantón Cañar.

Autor: Carlos Fernando Andrade Matute

Cuenca - Ecuador, Julio de 2014

Autor
Carlos Fernando Andrade Matute

Tutor
Dis. Jhonn Manuel Alarcón Morales

Fotografías
Utilizadas como referencias gráficas; obtenidas en la web, las mismas se encuentran con la cita respectiva.

Ilustraciones
Realizadas por el autor de la tesis.

Diseño y Diagramación
Realizado por el autor.

Impresión
Self Print.

Cuenca, Julio, 2014

Dedicatoria

A mis hijas Janice y Sami

Gracias!

A mi querida esposa Fernanda por apoyarme en todo momento, a mis abuelos Maru y Jorge, mi padre Carlos, mis suegros Luis y Bélgica, a la Lcda. María Estrella de Plan Internacional, al Ing. Santiago Neira, Dis. Juan Rivas, a los docentes Diseñadores John Alarcón, Danilo Saravia, Fabián Cordero, Rafaél Estrella y al Rock and Roll por brindarme energías cuando trabajo.

Índice

Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen 7
Objetivos

Capítulo 1 10

Diagnóstico 12
Antecedentes 13
Población 13
La violencia como problema social 14
Delitos sexuales en la provincia del Cañar 15
Investigación de Campo 16
Entrevistas 16
Entrevista a Diseñadores Gráficos 19
Conclusiones de la Investigación 21
Análisis de Homólogos 22
Mit 2€ viel bewegen" 24
"Silence Hurts" 26
"Los seis sentidos" 28
"El hombre de algodón de azúcar" 30
Marco Teórico 32
Comunicación 33
Marketing Social 33
Herramientas de Marketing Social 33
Propuesta de valor 33
Segmentación de mercado 33
Modelo de segmentación MIN 34
Publicidad 34
Semiótica en la Publicidad 34
Publicidad Social 35
Campañas Publicitarias 35
Medios Tradicionales 35
Medios No tradicionales 36
Las emociones en la publicidad 36
El miedo 36
Briefing 36
Briefing Formal 36
Diseño 37
El mensaje Visual 37
Retórica visual 37
La antítesis visual 37
Diseño Universal 37
El diseño Universal como método 37
Diseño ambiental 38
El diseño y la forma humana 38
Tipografía 38
Cognición 38
Denotación 38
La lúdica 38
Ilustración 38
Composición 39
Retícula 39
Jerarquía 39
Regla de los Tercios 39
Gráfica Popular 39
Conclusiones del capítulo 40

Capítulo 2

Programación 42

Target 43

Partidos de Diseño 44

Forma 44

Función 44

Tecnología 44

Capítulo 3

Diseño 46

Primeras ideas 47

Filtrando las ideas 48

Idea Final 48

Fase creativa 49

Tipografía 50

Cromática 53

Ilustración 55

Decisiones de Diseño 58

Bocetos 59

El sistema Gráfico 75

Sistema modular jerárquico 76

Tipografía 76

Ilustración 76

Retícula 77

Variables 77

Recomendaciones 77

Organización de los elementos 78

Aplicación del Sistema 81

La campaña 84

Antecedentes 85

Objetivos de campaña 85

Beneficios 85

Tono de la campaña 85

Concepto 85

Claim 85

Estética 86

Promoción 86

Aplicacion 87

en soportes 87

Conclusiones 98

Recomendaciones 100

Bibliografía 102

Resumen

La provincia del Cañar en los últimos años ha registrado altos índices de agresiones sexuales a menores de edad, las instituciones gubernamentales solo redirigen las denuncias de este tipo hacia la Fiscalía; las ONG´s que trabajan en la zona son las que realizan socializaciones para prevenir estas situaciones. Sin embargo, los esfuerzos por educar e informar a la población no son efectivos debido a la falta de planificación y a una estrategia de comunicación.

Esta situación ha provocado que no se ataque el problema de una manera efectiva y que los arquetipos culturales arraigad
Este trabajo aplica elementos básicos del diseño gráfico y la publicidad para convertirse en una herramienta útil para que las instituciones públicas o privadas que trabajan en problemáticas sociales la usen para comunicarse eficazmente con la población.

ABSTRACT

Design of a visual communication system to inform and educate people in regard to social problems

Application in a campaign against sexual assault on minors at *Chontamarca*, *Cañar* Canton

The province of Cañar in recent years has recorded high rates of sexual assaults on minors. Government institutions only redirect this type of allegations to the Attorney general's office. The NGOs working in the area are the ones which give information on how to prevent these situations; however, efforts to educate and inform the population are not effective due to lack of planning and of a communication strategies.

This situation has resulted in an ineffective approach to the problem and unchanged cultural archetypes rooted in their culture.

This paper applies basic elements of graphic design and advertising as a useful tool for public and private institutions working on social issues to help them communicate effectively.

Keywords: Advertising, Social, BTL, Popular, Semiotic, Emotions, Illustration

Carlos Andrade
Author

Dis. John Alarcón
Tutor

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

En las sociedades contemporáneas existe una infinidad de problemas que preocupan a las personas, éstas se encuentran presentes siempre y hemos aprendido a convivir con ellas; drogadicción, alcoholismo, prostitución y tráfico de personas entre otras.

A nivel mundial organizaciones sin fines de lucro y gobiernos buscan combatir algunos de los muchos problemas sociales que existen, pero parece no ser suficiente; quizá la mas común es la violencia y se encuentra presente en todas las sociedades pobres o ricas por igual, con la diferencia que en unas es mas evidente que en otras; a partir de esto comienzan a aparecer violencias específicas como las agresiones sexuales y peor aún a menores de edad, como menciona la ONU en 2006 "La violencia contra los niños jamás es justificable".

Pero en países con ciertos niveles de pobreza y baja educación esto es mucho más crudo, aunque para las personas se haya vuelto común, en el Ecuador también existen problemas sociales serios; el tema de las agresiones sexuales es una realidad que en la sociedad ecuatoriana parece pasar por desapercibido; los esfuerzos que se hacen al respecto no son eficaces debido a que no se diseña una estrategia propia para el contexto local, simplemente se aplican cosas hechas en otras partes y no son planificadas correctamente por lo que no son efectivas y peor aún en las zonas rurales.

Objetivos

General

Aportar para informar y educar a las personas del cantón Cañar por medio de un sistema de comunicación visual.

Específicos

Diseñar un sistema visual comunicacional aplicado a una campaña que informe y eduque sobre las agresiones sexuales a menores de edad en la población de Chontamarca del cantón Cañar.

Alcances

La campaña propuesta se basará en medios BTL, además se utilizarán los conceptos semióticos de publicidad como los que propone el autor Jean Marie Floch, los resultados que se espera obtener a más de informar y educar a las personas es alertar a la sociedad sobre ésta problemática.

Como soportes se propondrá una instalación interactiva que informe del problema de las agresiones sexuales, que puede estar ubicada en lugares de alto tráfico de personas. Además para reforzar el mensaje se propondrá un sistema impreso, souvenirs y activaciones en lugares estratégicos.

Diagnóstico

Antecedentes

La provincia del Cañar se encuentra ubicada al sur del callejón interandino, en la hoya del Cañar entre los macizos del nudo del Azuay y de Curiquingue-Buerán. Fue el núcleo principal de la Cultura Cañari, fue creada el 23 de abril de 1884, su capital es Azogues, fue fundada el 8 de marzo de 1825.

Población

Según datos del INEC de 2010 la provincia del Cañar cuenta con 225.184 habitantes de los cuales el 53.3% son mujeres y el 46.7 varones; las mujeres en edad reproductiva ascienden a 59.311; las ciudades de Azogues y Cañar son los cantones mas poblados de la provincia; 130.659 habitantes son población rural, dicha población tiene un promedio de 5,8 años de escolaridad y la mayoría de la población de la provincia se dedica a la agricultura.

Estadísticas poblacionales de los principales cantones de la provincia del Cañar.

Sector	Indicador	Unidad	Azogues	Cañar
Población	Indígena	%	1.6841	39.0287
	Blanca		4.6243	2.26724
	Mestizo		91.469	57.5324
	Afroecuatoriana		1.6884	0.68944
	Montubia		0.3939	0.32365
	Otros		0.1398	0.15845

Fuente: MCDS-SIISE-2012, Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social – Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador.

La violencia como problema social

En 2006 la ONU realizó un informe correspondiente a un estudio de la violencia contra los niños donde cita: " La violencia contra los niños jamás es justificable; toda violencia contra los niños se puede prevenir, además el estudio confirma que dicha violencia existe en todos los países del mundo, independientemente de las culturas, clases sociales, niveles educativos, ingresos y origen étnico" (ONU, 2006)

En el Ecuador también se han realizado estudios determinando que la violencia es una realidad con la que conviven tanto la población urbana como la rural, en una investigación realizada por Alexandra Escobar García del Observatorio de los Derechos de la Niñez en 2007 se concluye que: "*Muchos padres o tutores tienden a castigar violentamente a sus niños y niñas. Cerca de la mitad de niños y niñas (46%) declaró que, cuando cometen algún error o no obedecen, sus padres usan únicamente malos tratos, incluidos golpes, insultos, encierros, baños de agua fría, expulsión de la casa o negación de comida*". (García, 2008)

"Vivimos en una cultura de violencia, es un círculo permanente que es muy difícil romper, un niño golpeado será un padre que educa con golpes" (Plan Internacional Ecuador, 2013).

Delitos sexuales en la provincia del Cañar

En el año 2013 Plan Internacional realiza un estudio en la provincia del Cañar en el cual de entre otros datos se obtiene que: "En *menores de 8 a 12 años y 13 a 15, las niñas contestan que alguna vez alguien las obligó a tocar sus genitales, en un 3% y 1% respectivamente*" (Plan Internacional Ecuador, 2013).

Es importante conocer que piensan las personas del sector ya que eso nos ayuda a entender mejor su situación y su forma de pensar, a continuación se extrae un fragmento de una entrevista realizada a una señora de una comunidad rural de Cañar en el estudio de Plan Internacional: "*Acá no hay abuso sexual...Eso solo pasa en las ciudades, a mi hija un hombre de la ciudad le enamoró y le llevo a vivir en Cañar, luego le abandono y ella regreso con su hijo, de la pena y la vergüenza se mató...Ahora yo cuido a mi nieto, los de la ciudad si hacen eso con las chicas de aquí*" (Plan Internacional Ecuador, 2013).

En el año 2012 la Fiscalía de Cañar receptó un total de 222 denuncias relacionadas con delitos sexuales donde se puede evidenciar que en los cantones Cañar y La Troncal el índice de dichos delitos son más elevados.

Delitos sexuales receptados por cantones de Cañar en 2012

Cantón	Unidad
DÉLEG	3%
BIBLIÁN	6%
TAMBO	9%
CAÑAR	39%
SUSCAL	9%
AZOGUES	9%
TRONCAL	25%
	100%

Fuente: Informe emitido por la Fiscalía de Cañar, 2012

Investigación de Campo

Entrevistas

Se realizó entrevistas a varias personas involucradas en el tema de las agresiones sexuales.

El 8 de Octubre de 2013 en un desayuno de trabajo con miembros de Plan Internacional, el fiscal del Cañar Dr. Romeo Gárate, y representantes del Consejo Cantonal de la Niñez; se pudo conocer que el tema de las agresiones sexuales a menores de edad en las comunidades rurales es crítico, ya que por su nivel social era difícil llegar a sentenciar a los agresores; entre otras causas se debía a que no les presentaban a los menores para las diligencias periciales, por tanto si no había delito que probar ya no se podía proseguir con las investigaciones. También mencionaron que si se logró sentenciar a una persona de 50 años por un delito sexual.

El 25 de Noviembre de 2013, en una entrevista realizada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social del Cañar al Licenciado Paulo Calle, director de comunicación, manifestó que el MIES realiza un trabajo social y brinda ayuda psicológica a personas de la provincia con diferentes problemas; al preguntarle acerca de lo que se realizaba en cuanto al tema de las agresiones sexuales a menores de edad respondió: "*En el tema en mención no se realiza ningún esfuerzo; el MIES está trabajando en la campaña de "Erradicación de la mendicidad y trabajo infantil que lleva a cabo el Gobierno; el MIES cuando conoce un caso de estos solamente lo remite a la fiscalía*"

El 26 de Noviembre de 2013, en el Centro de Protección Familiar del Cañar en conversación con la Licenciada Bélgica Callancela quien mencionó que: "*solamente realizamos socializaciones en las comunidades con algún tipo de material que se consigue en internet y se proyecta mediante un infocus a las personas*". También nos comentó que no contaban con ningún material gráfico y que sería interesante e importante que se lo elabore con temas puntuales al problema para poder abordar a las personas de la zona rural.

El 25 de Abril de 2014, se mantuvo una conversación con la Dra. Jackeline Muñoz, abogada en libre ejercicio, quien ha representado algunos casos de agresiones sexuales a menores; nos comentó uno en particular; el agresor dejó embarazada su hija y este fue detenido; poco después la madre quien en primera instancia puso la acusación, luego llegó a pedir que quitase la denuncia alegando que ya ha conversado con el esposo en la cárcel y que estaba arrepentido y no lo volvería a hacer.

“No existe ninguna metodología ni material para llegar al sector rural y es necesario”

María Estrella - Plan Internacional Cañar

El 2 de Mayo de 2014 se logró concretar una entrevista con la Licenciada María Estrella, directora Regional de Violencia y Agresiones Sexuales a menores de Plan Internacional, en dicha entrevista manifestó lo siguiente:

Las zonas donde existen más problemas de violaciones y agresiones sexuales son: General Morales, Suscal, Chontamarca; nos comentó que en el colegio de Suscal existían 15 jovencitas embarazadas que debieron dejar los estudios.

En Chontamarca particularmente comentó que hablar de sexualidad con un adulto les parece un insulto; que las personas no asimilaban la gravedad de los abusos, que cuando se da una agresión y producto de ello hay un embarazo en adolescentes consideraban que era una mujer con un niño más. Algo insólito era el hecho que la gente utilizaba el término “A tenido un fracaso” cuando una menor quedaba embarazada fruto de una violación.

Entre los factores que influyen en el problema enumeró:

- El alcoholismo
- La promiscuidad entre las familias
- Migración, los menores se crían con familiares cercanos o vecinos.
- Mucho tiempo libre, solo esperan remesas del exterior
- Poco acceso a medios de comunicación
- Poco acceso a centros de información
- Patrones culturales muy arraigados

También comentó que los potenciales agresores son familiares cercanos generalmente adultos desde unos 20 años a 50 años de edad aproximadamente. Algo importante que mencionó era que los varones no contaban cuando eran abusados por vergüenza.

Al preguntarle que como se podría llegar a las personas del lugar nos comentó que ellos les mostraban escenas de películas basadas en la vida real y apelaban al drama, que a la gente del sector le llamaba la atención lo jocoso, lo visual, los mensajes fuertes eran necesarios y que el miedo les llamaba la atención.

Datos importantes

A continuación se presenta extractos de entrevistas realizadas por Plan Internacional a personas del sector indígena de Cañar:

"*Casi siempre el abusador tiene poder y control superior en el espacio en donde se da el abuso sexual, es una persona con más reconocimiento y prestigio en la familia o en la misma comunidad, y casi siempre crea las condiciones ideales para que su crimen se quede en el silencio, convenciendo principalmente a la víctima que es la culpable, y que nadie le va a creer*" (Plan Internacional Ecuador, 2013).

"*Las mujeres solas corren riesgo en fiestas donde hay alcohol y mucha gente... Se ha sabido de violaciones, se sabe de casos en que los mismos parientes borrachos se meten a las camas de las chicas en la casa*" menciona una mujer adulta del sector (Plan Internacional Ecuador, 2013).

Además el estudio revela que "*Los indígenas no asisten a hacer denuncias... Por un tema que tiene que ver con lo económico...No saben que acá los servicios son gratuitos*" (Plan Internacional Ecuador, 2013).

Entrevista a Diseñadores Gráficos

El diseño debe ser entendido como una herramienta que aporta a la cristalización del mensaje publicitario, debe ir de la mano siempre con una estrategia de marketing.

Para construir un mensaje visual es necesario empezar por determinar la necesidad que se busca satisfacer de un grupo objetivo. Conocer las preferencias de este grupo permitirá determinar estilo, cromática, tipografías e incluso los medios a través de los cuales se pretende llegar a la gente con el mensaje.

En el caso de las comunidades rurales es mucho más complicado llegar con un mensaje; en algunas comunidades funcionan muy bien los afiches por que tienen un centro de reuniones al que toda la comunidad asiste, en otros lugares necesitas hacer flyers o trípticos para distribución puerta a puerta, incluso hay comunidades que sus habitantes viven tan distantes que el medio con el que menos recursos se van a gastar es perifoneo; todo depende de la realidad que viven en cada sector.

Ing. Santiago Neira
Diseñador de la Prefectura del Azuay

La publicidad debe abordarse desde un ámbito creativo; debe satisfacer necesidades propias de un contexto; por ejemplo en la zona rural hacer algo demasiado elaborado y con acabados de lujo puede no funcionar.

Se debe pensar en mensajes que no hieran susceptibilidades, utilizar rasgos propios de la zona, con imágenes que impacten y mensajes cortos; para ello el uso de la publicidad BTL ayuda mucho, además en la zona rural la radio funciona bien ya que es lo que más escuchan.

Diseñador Juan Carlos Rivas
Diseñador Freelance con experiencia en el ámbito editorial y publicitario.

Conclusiones de la Investigación

Se observa que las personas en las sociedades contemporáneas coexistimos con comportamientos de violencia y que la hacemos parte de nuestra vida cotidiana, estas conductas se vuelven comunes para las personas; más no son normales. En la provincia del Cañar los cantones de Azogues y Cañar son los mas poblados según el censo de 2010 realizado por el INEC; así como que el cantón Cañar tiene los mayores índices en delitos sexuales a menores de edad según los datos de la Fiscalía del Cañar en 2012; también que en la población de Chontamarca existen factores muy arraigados para el problema y es uno de los sectores más problemáticos según Plan Internacional.

Entre las cosas que podemos rescatar para nuestro proyecto es que las personas del sector rural, específicamente de Chontamarca no tienen acceso a medios de comunicación, les falta información y algo importante es que les llama la atención lo jocoso, lo visual y los mensajes fuertes son necesarios, además que al hablarles de cosas que les cause temor se capta su atención.

También un dato importante es que los adultos de aproximadamente 20 años y los de aproximadamente 50 años de edad son los potenciales agresores y generalmente son familiares cercanos a las víctimas.

Finalmente desde el punto de vista del diseño se puede concluir que la utilización de la publicidad BTL funcionaría de mejor manera ya que se puede interactuar directamente con el receptor del mensaje, la utilización de imágenes que impacten y poco texto comunicará de una mejor manera, la radio puede ayudar a crear expectativa al igual que el perifoneo. Pero para todo esto es necesario conocer bien al grupo objetivo al que se quiere llegar.

Análisis de Homólogos

Conocer que campañas se han realizado en todo el mundo y sus soluciones ayudarán tanto en el proceso creativo como ha proponer una solución válida.

Los homólogos se escogieron por el alto impacto de los mismos en la sociedad.

Mit 2€ viel bewegen”

Agencia: Kolle Rebbe
Cliente: Misereor
Ubicación: Alemania

Forma:

- Tipografía: Serif, sanserif
- Cromática: Colores planos, texturas, saturaciones y contrastes
- Utilización de ilustraciones y formas geometrizadas

Función:

- Tipografía: Serif usada para el Logotipo y sanserif para informar ciertas partes del mensaje.
- Cromática: La paleta cromática que utiliza se basa en los niños y la naturaleza.

Tecnología:

- Instalación construida con madera, cintra, viniles; utiliza una macmini con una cámara web para tomar una fotografía de la persona que interactúa y la postea en un Fanpage de Facebook.
- Medios digitales para banners, Facebook (Línea de tiempo, perfil, etc…)

Esta campaña es un buen ejemplo de cómo utilizar medios BTL; donde mediante el uso de la instalación interactiva se creaba un enlace divertido y emocional con las personas; además de utilizar la red social de Facebook para viralizar el contenido.

DAS 2€ ROLLER–POSTER
VON MISEREOR

Für die MISEREOR Initiative „2-Euro helfen“ wurde ein CLP zum interaktiven Spendenplakat. Wer eine Münze einwirft, dem wird unmittelbar vor Augen geführt, was eine 2-Euro Spende bewegen kann.

Per Münzeinwurf gelangt das 2-Euro Stück auf eine Rollbahn.

Die Münze setzt einen Krankenwagen in Bewegung.

Sie begrünt eine karge Wüstenlandschaft.

Öffnet die Türen einer Schule.

Versorgt ein Township mit Strom.

Öffnet die Vorhänge eines Jugendtheaters.

Ein Foto des Spenders erscheint, das er, auf Wunsch, teilen kann.

Via QR-Code gelangt man mobil auf die Facebook-Seite.

Hier findet man die Galerie und kann die Aktion teilen.

BITTE DEN FILM SCHAUEN.

“Silence Hurts”

Fundación: APAV

Ubicación: Portugal

Forma:

- Tipografía: Serif
- Composición: Uso de secciones áureas y principios de composición

Función:

- Tipografía: Se utiliza la tipografía de forma informativa para dar a conocer donde pueden llamar para denunciar.
- Composición: Utilización de fotografía, montajes para conformar el mensaje visual y secciones áureas.

Tecnología:

- Afiches impresos.
- Banners para páginas web y redes sociales.

Este homólogo fue escogido ya que la utilización de la semiótica en el marketing y la publicidad aporta un sentido irónico en el mensaje; el concepto se basó en el uso de la fotografía, montajes y la ironía; composiciones armónicas, áureas. El resultado fue un mensaje visual impactante.

“Los seis sentidos”

Fundación: Plan Internacional

Ubicación: Ecuador

Forma

- Tipografía: Sanserif
- Cromática: Colores planos, brillantes
- Composición: Ilustraciones, geometrizaciones, texturas y equilibrio.

Función

- Tipografía: Informativo, transmitir el mensaje
- Cromática: Llamar la atención del niño
- Composición: Mostrar el mensaje grande junto a la ilustración de un niño.

Tecnología

- Afiches impresos
- Medidas: 33x63,5cm
- Material: Papel couché
- Gramaje: 250gr
- Terminados: satinado

Se escogió este homólogo ya que es el mas directo que aborda la problemática en la zona; fue dirigida a los niños y la ONG Plan Internacional para difundir el material realizó convenios con el Ministerio de Educación del Ecuador para llegar a las escuelas de Cañar .

Abre los ojos

“El hombre de algodón de azúcar”

Fundación: UNICEF

Ubicación: Chile

Forma

- Tipografía: Sanserif
- Composición: utilización de planos medios, picados, planos detalle, uso de sombra y profundidad de campo.

Función

- Tipografía: Informativo, transmitir el mensaje
- Composición: Mostrar a un hombre de algodón de azúcar ingresar a un parque e interactuar con los niños, al final dar el mensaje a los padres.

Tecnología

- Video: HD 1280 × 720
- Youtube

Este homólogo se escogió por dos razones: la estrategia BTL; el uso de un hombre de algodón de azúcar en un parque lleno de niños causa sensación entre los menores y luego al captar la atención de los padres se les entrega una tarjeta con el mensaje “Así de fácil es para un pedófilo atraer a un niño” para culminar diciendo “Juntos podemos prevenir el abuso sexual infantil”

ASÍ DE FÁCIL
ES PARA UN PEDÓFILO
ATRAER A UN NIÑO.
ESTEMOS ALERTA.

PERO EN ESPECIAL A SUS PADRES.

Marco Teórico

Comunicación

"La comunicación no es solo un proceso de influencia. La comunicación tiene una función general –y podríamos decir residual– de autodidáctica, o sea de cultura (Costa, 1995).

La comunicación en la actualidad es de doble vía ya no solo el emisor es el que trasmite la información; sino que el receptor decodifica dicha información y la regresa; de esta manera aprenden el uno del otro.

Marketing Social

"*El marketing social es una adaptación del marketing comercial. Es evidente que los principios del marketing se deben comprender para implementarlos en todas las áreas que lo necesiten*". (Romero, 2006)

Herramientas de Marketing Social

El marketing social utiliza las herramientas del marketing comercial para el bienestar social. Luis Romero en su libro "Marketing Social: Teoría y práctica" también menciona: "*El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados*" (Romero, 2006).

Propuesta de valor

"*Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual*" (Philip Kotler, 2008).

Segmentación de mercado

Según Philip Kotler se puede dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Además entre otras cosas a tener en consideración para determinar un público se puede mencionar las siguientes:

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Modelo de segmentación MIN

Además de los modelos de segmentación tradicionales actualmente podemos buscar a nuestros potenciales usuarios o clientes mediante el modelo MIN, lo que hace es seleccionar al target según sus Motivaciones (emocionales), Ideales (aspiracionales) y Necesidades (funcionales).
Este modelo nos permite encontrar una ventaja competitiva, permite ser sostenible a largo plazo.

Publicidad

Semiótica en la Publicidad

"*La semiótica es el estudio de los signos que explica el modo en que el ser humano extrae significado de las palabras, los sonidos y las imágenes. Mediante la semiótica, un diseñador introduce en su obra referencias que comunican diferentes niveles de información al lector*" (Ambrose, 2009).

"*La semiótica estructural ayuda a pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones*" (Floch, 1993).
Jean Marie Floch en su libro "Semiótica, marketing y comunicación" realiza un debate semiótico y publicitario poniendo en contraposición la Función Constructiva versus la Función Representativa donde se plantea interrogantes como ¿El lenguaje se construye a partir de la realidad, o la realidad se hace a partir del lenguaje?; En su obra profundiza mucho mas en el tema; pero particularmente sintetiza 4 ideologías de la publicidad que se manejan hasta la actualidad como son:

- **La publicidad referencial:** "*Llamada por Floch como la publicidad de la verdad perteneciente a D. Ogilvy. La publicidad de la verdad busca efectuar una correlación entre ser y parecer, el anunciante (enunciador) debe en todo momento evitar el engaño y la mentira y para ello tiene que proponer anuncios realistas y honestos*" (Floch, 1993).
- **La publicidad Oblicua:** "*Contraria a la publicidad referencial, la publicidad oblicua es especialista en la construcción de sentidos o significaciones nuevas y no (como es en el caso de la publicidad referencial) en designar al sentido como algo preexistente (realidad), pone a prueba la decodificación del consumidor, la publicidad oblicua no pretende decir que los productos son para tal o cual segmento como se consiguen que signifique el producto, sino decir que se es del segmento.*" (Floch, 1993)

Imagen tomada de :
http://recrea2011.blogspot.com/2011/02/hola.html

- **La publicidad Mítica:** "*Propia de la escuela de J. Séguela*, quizá el lema "un vendedor de zapatos no vende zapatos sino pies bonitos" sería la perfecta síntesis de este esquema de pensamiento publicitario. La publicidad mítica dota de talento al consumo revistiendo semánticamente al objeto de consumo de una seducción y atracción particular, resaltando benéficos y exageración semántica*" (Floch, 1993)
- **La publicidad Sustancial: "**Este tipo de publicidad rechaza lo irrisorio, la ironía, la distancia, prohíbe la comparación y se vale del producto en su máxima expectación. La publicidad sustancial es la que vuelve hacia la realidad del producto mostrándolo de forma plena en su mensaje comunicacional" (Floch, 1993).

Publicidad Social

"*Que toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable, porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada (aunque para algunos esto sea una verdad invisible). Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante*" (Alvarado, 2005).

La publicidad comercial emplea técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pero como ya se menciona en párrafos anteriores la publicidad social utiliza esas herramientas para fines sociales; por lo que se menciona a continuación los medios que se utiliza en publicidad para llegar a las personas.

Campañas Publicitarias

Una campaña publicitaria es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación.

Medios Tradicionales

Básicamente los medios de comunicación masiva como son la radio, televisión, revistas y periódicos conocidos como medios ATL.

***Jacques Séguela**

Nació el 23 de Febrero de 1934 en París, Francia. Descendiente de una histórica familia de Amélie-les-Bains (en los Pirineos Orientales), crecería en Perpiñán, donde llegaría a doctorarse como farmacéutico a la edad de 25 años.

Séguéla se inició como periodista en la revista Paris Match, donde trabajó dos años. Resuelto a dedicarse a la publicidad, a los 35 años creó su propia agencia, Roux Séguéla, que en 1991 se asoció con la líder Eurocom para formar Euro RSCG.

"A nosotros nos corresponde, hijos de la publicidad, no ya crear mensajes, sino crear audiencias. Nos toca no ya difundir conceptos, sino divulgar historias" (Jaques Séguéla)

Extraído de: http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-168/jaques-seguela

Medios No tradicionales

Son medios alternativos y de bajo costo que permiten tener un feedback a corto plazo; son los llamados BTL y pueden ser:

- Publicidad Guerrilla
- Internet
- Publicidad exterior
- Medios de transporte, etc.

Las emociones en la publicidad

"Las emociones son básicas para nuestra supervivencia. Su finalidad es adaptarse a las situaciones que se producen a nuestro alrededor. Son procesos automáticos, primitivos e inconscientes que se fomentan a través de la comunicación no verbal. El hemisferio derecho parece más implicado que el izquierdo en las emociones humanas" (IEBS, 2014).

Hay 6 emociones básicas:

1. Alegría
2. Ira
3. Miedo
4. Repugnancia
5. Sorpresa
6. Tristeza

El miedo

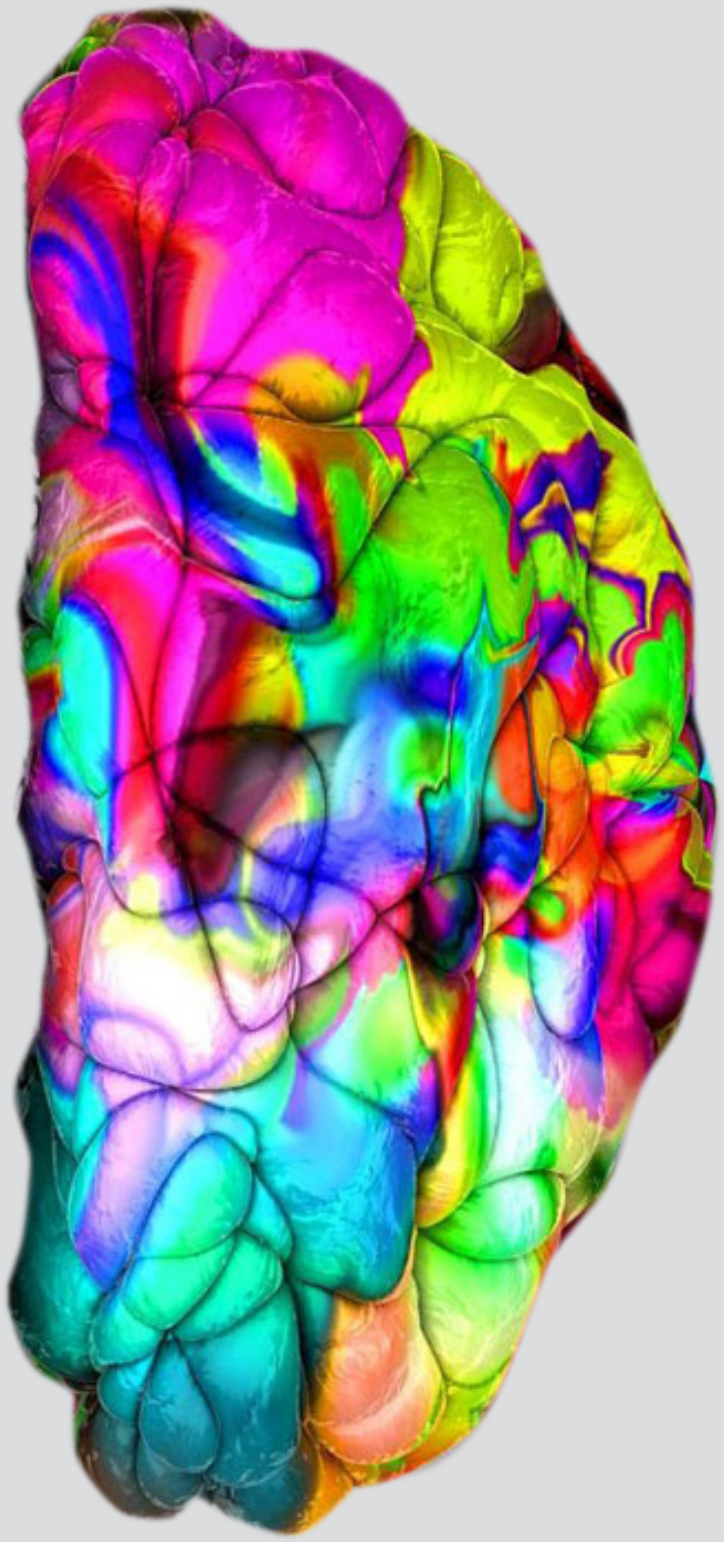
"No hay nada más importante que nuestra supervivencia. Si vas tranquilamente por la calle y ves en una marquesina un anuncio de una persona con cara de susto que es bañada de sangre tu mirada se girará hacia él. Tu cerebro reptil nota el peligro, el rojo de la sangre resalta sobre el resto de la imagen y esta combinación resulta un acierto seguro" (IEBS, 2014).

Briefing

"El briefing es un esquema de los requisitos del cliente. El diseñador, armado de sus herramientas creativas, materiales y habilidades personales responde al briefing con soluciones creativas" (Ambrose, 2009).

Briefing Formal

Se trata de un documento escrito en donde se detallan una serie elementos de referencia y objetivos que debe cumplir el diseño. *"Sea cual sea el objetivo del proyecto, disponer de un briefing formal permite a todas las partes implicadas comprender claramente los objetivos"* (Ambrose, 2009).



Diseño

El mensaje Visual

"*La imagen es la estructura que transmite un conocimiento*" (Acaso, 2009).

Retórica visual

"*Es la herramienta de organización que se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual*". (Acaso, 2009); María Acaso en el mismo libro menciona que se trata de un sistema en el cual el sentido figurado de los elementos representados organizan el contenido del mensaje.

La antítesis visual

Se utiliza cuando se nos muestran varias imágenes enfrentadas y opuestas por alguna cualidad. Es muy frecuente en diseños e imágenes que muestran el antes y el después. En la fotografía de una conocida campaña de Benetton realizada por Oliviero Toscani se juega con la antítesis visual en varios niveles: negro-blanco, hombre-mujer, cura-monja.

Diseño Universal

El Diseño Universal es una estrategia encaminada al desarrollo de productos, TICs y la comunicación y servicios accesibles para todos y que todos puedan utilizar en especial las personas con discapacidad. Busca eliminar las barreras para la participación (inclusión) en la vida social.

El diseño Universal como método

"El método de trabajo más extendido en el ámbito del Diseño Universal desde una perspectiva nacional es el que define los criterios de accesibilidad apoyándose en los principios de "la misma entrada para todos" o "las mismas oportunidades para todos" (Soren Ginnerup, 2010).

- **Uso equitativo**
- **Flexibilidad de uso:**
- **Uso sencillo e intuitivo**
- **Información perceptible**
- **Tolerancia con el error**
- **Esfuerzo físico limitado**
- **Tamaño y espacio**

Diseño ambiental

"El diseño ambiental incluye el diseño de rótulos, salas de exposiciones y publicidad exterior; así como el diseño de todos los elementos existentes en el entorno construido" (Ambrose, 2009).

El diseño y la forma humana

"*Por regla general para el diseño ambiental se emplean formatos de mayor tamaño que deben interactuar con estructuras físicas por ejemplo, un cartel debe estar a la altura de los ojos para que sea visible*" (Ambrose, 2009).

Tipografía

"*La tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante ésta*" (Ambrose, 2009).

Cognición

"*La cognición hace referencia a elementos percibidos, aprendido o razonados. La imagen de una mujer denota una persona de sexo femenino*" (Ambrose, 2009).

Denotación

"*Un significado denotativo es explícito y literal, se obtiene al contemplar una imagen tal cual es*" (Ambrose, 2009).

La lúdica

"*El juego no es cosa de niños. En inicio, porque el lenguaje lúdico es el primero con el cual nos vinculamos con el mundo; y luego, porque las reglas del juego siempre nos plantean una interacción, un desafío a la razón*" (Iscaro, 2013).

Ilustración

Es al acción de ilustrar, dibujo, fotografía o lámina que se coloca en una publicación o impreso para hacerlo más atractivo a la vista o explicar y ampliar su contenido.

Composición

En el libro la sintaxis de la imagen de Donis A. Dondis* se mencionan algunos principios sintácticos como:

- **Dirección**: Desplazamiento visual provocado por la disposición de elementos en el plano.
- **La escala**: Relación de unos elementos con otros sobre el plano.
- **Proporción**: Relación de escala armónica entre sus componentes (proporción áurea, Fibonacci, etc.)
- **Dimensión**: Es la ilusión óptica
- **Equilibrio**: Es el factor visual mas fuerte a la hora de percibir la imagen

Retícula

La retícula proporciona una estructura para todos los elementos de diseño de una páginalo que facilita y simplifica el proceso creativo (Ambrose, Harris 2008).

Jerarquía

Los diseñadores utilizan el concepto de jerarquía para identificar y presentar la información más importante en un diseño, lo que se consigue mediante la escala o la situación(Ambrose, Harris 2008).

Regla de los Tercios

Principalmente, la regla de los tercios consiste en dividir nuestra fotografía en nueve cuadrados iguales y centrar el punto de interés de nuestra foto en uno de los vértices del cuadrado de en medio (se llaman puntos fuertes) (Pérez, El divan azul Foto y Diseño, 2012).

Gráfica Popular

"La gráfica vernácula, al igual que muchas expresiones populares, está en peligro de extinción. La tecnología y la globalización, realidades que se filtran hasta lo más recóndito de lo rural, ponen en riesgo la supervivencia de esta rica manifestación al ofrecer a sus artífices una herramienta que facilita radicalmente el proceso de elaboración, y otorga un lenguaje universal - por ende plano y pobre en recursos - en su expresión"(Barragán, 2007).

Barragán en su libro menciona: "La producción de las piezas publicitarias en la cultura popular ecuatoriana es expresiva, usa el humor, es espontánea, usa la improvisación, el ingenio, el color y la ingenuidad para contar su realidad, su pobreza".

***Donis A. Dondis** (1924-1984)

Diseñadora formada en el Massachussets College of Art, fue profesora de la School of Public Communication de la Boston University (Estados Unidos). Su libro La sintaxis de la imagen (A primer of visual literacy), publicado originalmente en 1973, se convirtió en referencia bibliográfica fundamental del campo de la alfabetización visual.

Extraído de: http://ggili.com/es/autores/donis-a-dondis

Conclusiones del capítulo

Se observó que la semiótica en la publicidad eleva el grado de impacto por lo que para la construcción del mensaje visual se usará una de las teorías de Jean Marie Floch, la retórica potencia el mensaje y aporta criterios importantes para la composición.

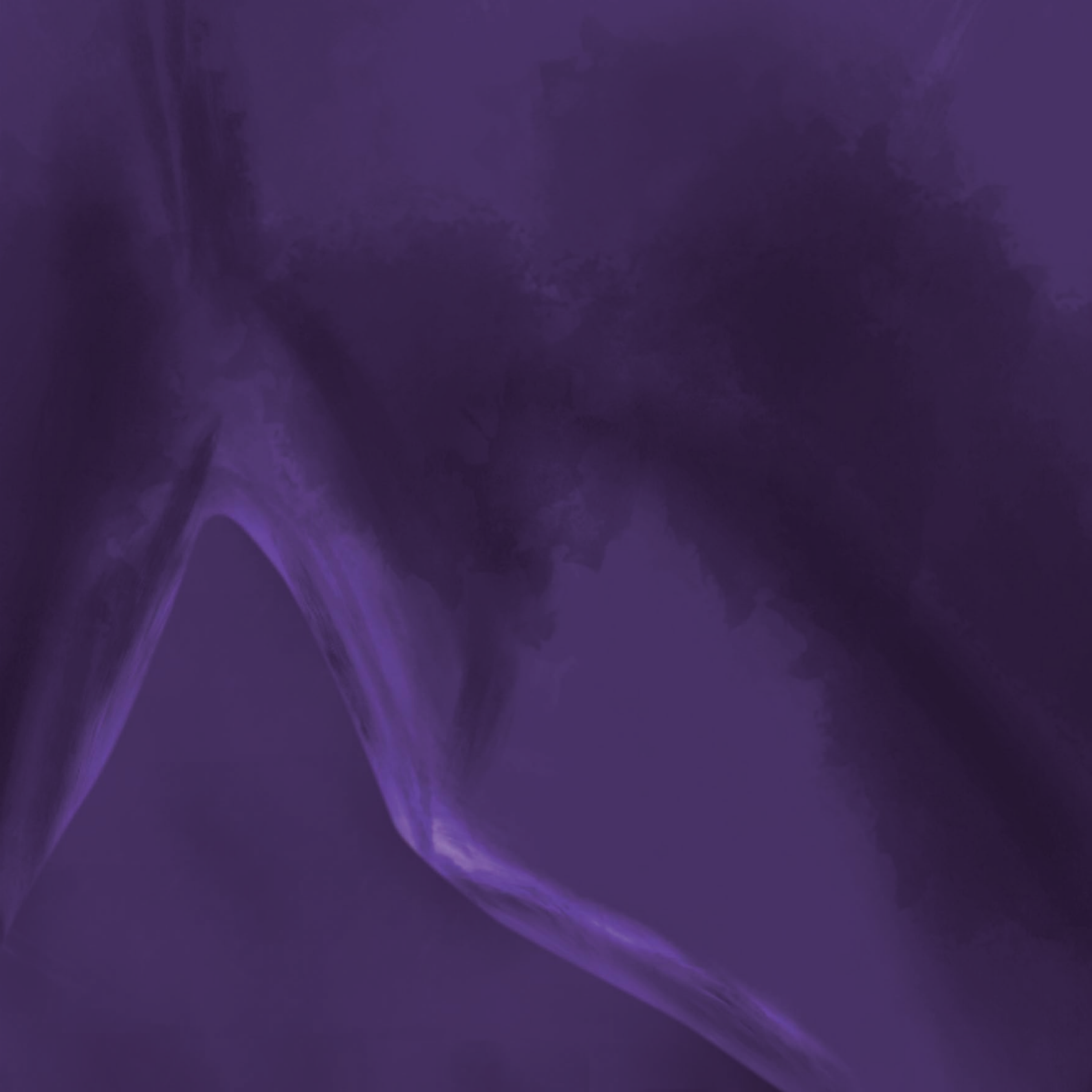
El diseño debe responder a un contexto y a un perfil de las personas adultas de Chontamarca del cantón Cañar, estos poseen unos rasgos propios y arraigados tanto en su manera de pensar como en su manera de actuar; por ello es importante definir el púbico según sus motivaciones, ideales y necesidades (MIN).

Los textos deben dar importancia a la legibilidad y según los homólogos una tipografía legible elevará la calidad del mensaje.

En cuanto a la cromática disponer de una gama cromática acorde al público será importante para potenciar el contenido, armonías, contrastes y saturaciones proveerán de lo necesario para el diseño.

Una composición simple facilitará la organización de los elementos y permitirá que el mensaje sea entendido fácilmente, se tomará en cuenta jerarquías en la información. El uso del diseño universal ayudará a llegar a mas personas.

La publicidad BTL hace que el mensaje llegue de manera lúdica al interactuar con el receptor de manera directa.



Programación

Target

Público Nuclear: Adulto Agresor
Características: Hombres adultos de la población de Chontamarca

- Cuentan con bastante tiempo libre
- Son familiares cercanos o directos que cuidan de menores de edad
- Su proyecto de vida es migrar al exterior o recibir remesas del extranjero
- Se dedican en su mayoría a la agricultura
- Tienen poco acceso a medios de comunicación
- No tienen canales de información
- Tienen problemas de alcoholismo
- Su nivel de educación es de primaria
- Generalmente la radio es el medio de comunicación que usan
- Hablar de sexo con ellos lo consideran como un insulto

Edad: 20 – 50 años

Público Periférico: Madres
Características: Madres adultas de la población de Chontamarca

- Realizan los quehaceres domésticos
- Llevan a sus hijos al centro de salud
- Personas directamente al cuidado de los menores

Edad: 20 – 35 años

Justificación del Target

El target fue escogido en base a la experiencia de Plan Internacional que trabaja en la zona y nos supo brindar información acerca de lo que les motiva y características propias de estas personas (revisar conclusiones de diagnóstico).

Partidos de Diseño

Forma

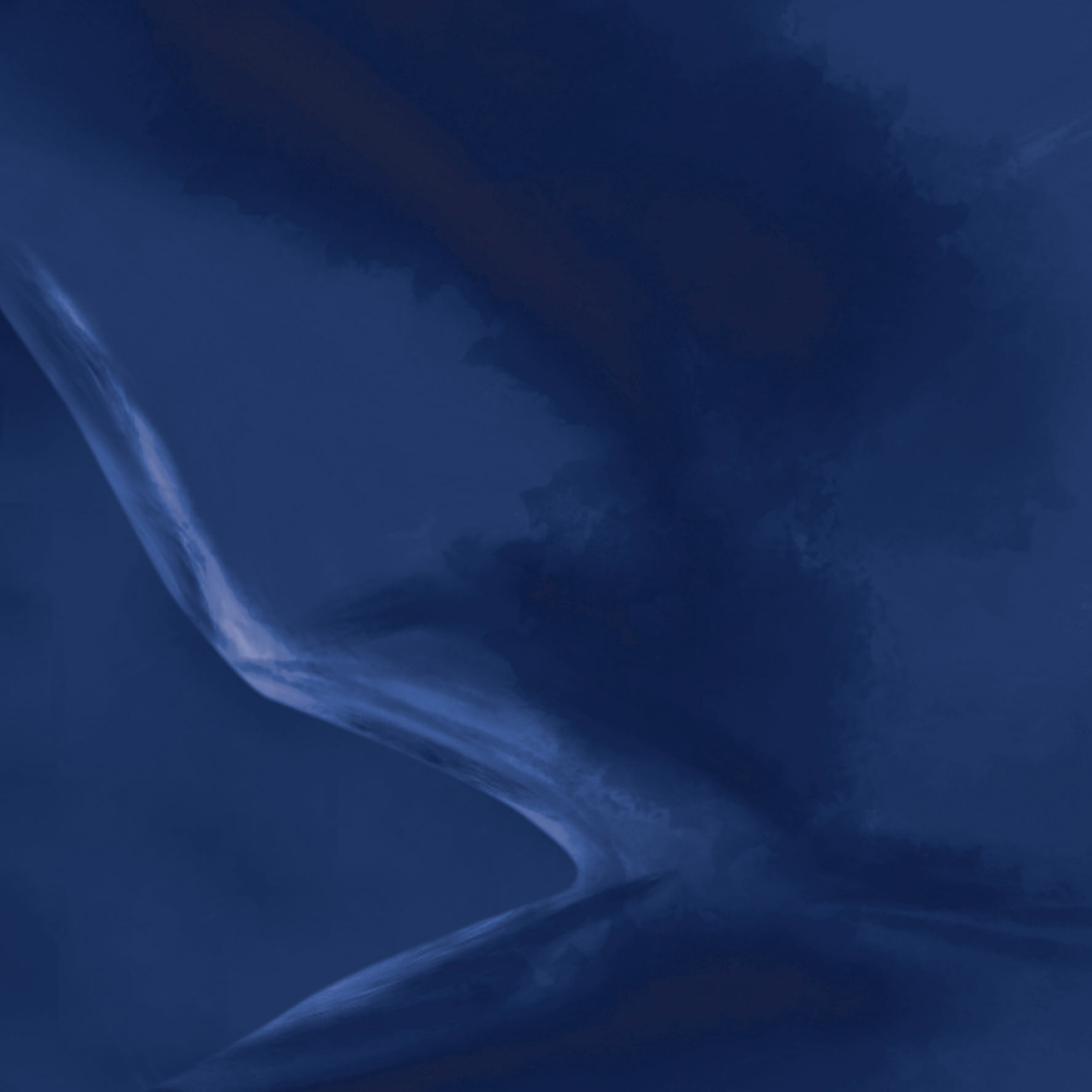
- **Estética:** Popular acorde al target.
- **Cromática:** Contraste de complementarios, saturaciones y armonías por análogos.
- **Tipografía:** Serif
- **Ilustración:** Realista, comic, caricatura, manga, vectorial, narrativa.
- **Formato:** Principios de usabilidad y portabilidad

Función

Crear un lazo emocional con el target para captar su atención, socializar el tema y de esta manera concientizar e informar del problema a las personas.

Tecnología

- **Software:** Se utilizará software especializado para diseño paquete Adobe Master Collection, para editar y crear las piezas gráficas, además del Autodesk Sketchbook.
- **Medios Impresos:** Impresión en offset, impresión en ploter para vinilos.



Diseño

1.- Miedo
Utilizar el miedo para concienciar a las personas, diciéndoles que les puede pasar al cometer abusos sexuales.

2.- Tristeza
Utilizar la tristeza para evocar sensibilidad a las personas.

3.- Cotidianidad
Usar situaciones cotidianas para lanzar el mensaje.

4.- Positivismo
Mostrar imágenes de menores felices y lanzar el mensaje en positivo.

5.- Informativo
Hacer conocer de las estadísticas a la población.

7.- Vos mismo hayas querido
Utilizar una frase que es común en el target cuando un menor comenta que ha sido agredido.

8.- Ironía
Mostrar situaciones contrarias a las que se dice comúnmente acerca de las agresiones sexuales.

9.- Antítesis Visual
Mostrar imágenes que muestren lo contrario.

10.- Creencia Religiosa
Utilizar las creencias religiosas para decir que no son correctas las agresiones sexuales.

11.- Fotografía
Usar la fotografía para crear las composiciones.

12.- Ilustración
Utilizar la ilustración en vez de la fotografía para crear las composiciones.

13.- Iconografía
Utilizar la morfología para crear íconos que representen las agresiones sexuales.

Filtrando las ideas

Luego de analizar las ideas preliminares y considerando los principios semióticos de la publicidad de Floch se consideró utilizar:

- La Ironía
- El miedo
- Vos mismo hayas querido
- Ilustración
- La antítesis visual

Idea Final

Finalmente se analizó las ventajas y desventajas de utilizar cada una de las cinco ideas de tal manera que se decidió realizar los diseños realizando una fusión de las mismas. Por lo tanto las piezas gráficas van a contener:

Una antítesis visual, con la frase "Vos mismo hayas querido", mostrar el miedo del menor mientras se muestra al agresor con malicia.

Todo esto con ilustración.

Fase creativa

Tipografía

La familia tipográfica escogida es la Serif ya que guarda rasgos tipológicos afines a la estética popular; con esta consideración y luego de una búsqueda de tipografías tanto en la web como en libros se llegó a las siguientes:

Bookman
Baskerville
Century
Optima
Rockwell
Times new roman
Accandis

Analizadas las siete tipografías se concluyó que la “Bookman Old Style” y la “Rockwell” son las que funcionaban tenían mayor presencia y protagonismo.

Bookman

Bookman

Rockwell

Rockwell

Bookman Old Style
Bookman Old Style
Bookman Old Style
Bookman Old Style

Bookman Old Style
Bookman Old Style
Bookman Old Style
Bookman Old Style

Bookman Old Style
Bookman Old Style
Bookman Old Style
Bookman Old Style

Bookman Old Style
Bookman Old Style
Bookman Old Style
Bookman Old Style

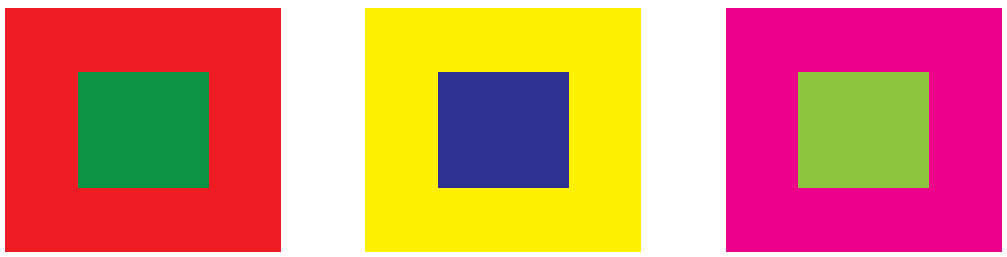
Finalmente se tomó la decisión de utilizar la Bookman Old Style ya que se consideró que podía funcionar mejor dentro del sistema.

Bookman Old Style

Cromática

Como ya se había mencionado anteriormente se consideró utilizar: Contraste de complementarios, saturaciones y armonías por análogos; esto nos permite contar con una gama amplia de color para trabajar tomando en cuenta la estética popular con la que se identifica el target.

Contraste de complementarios

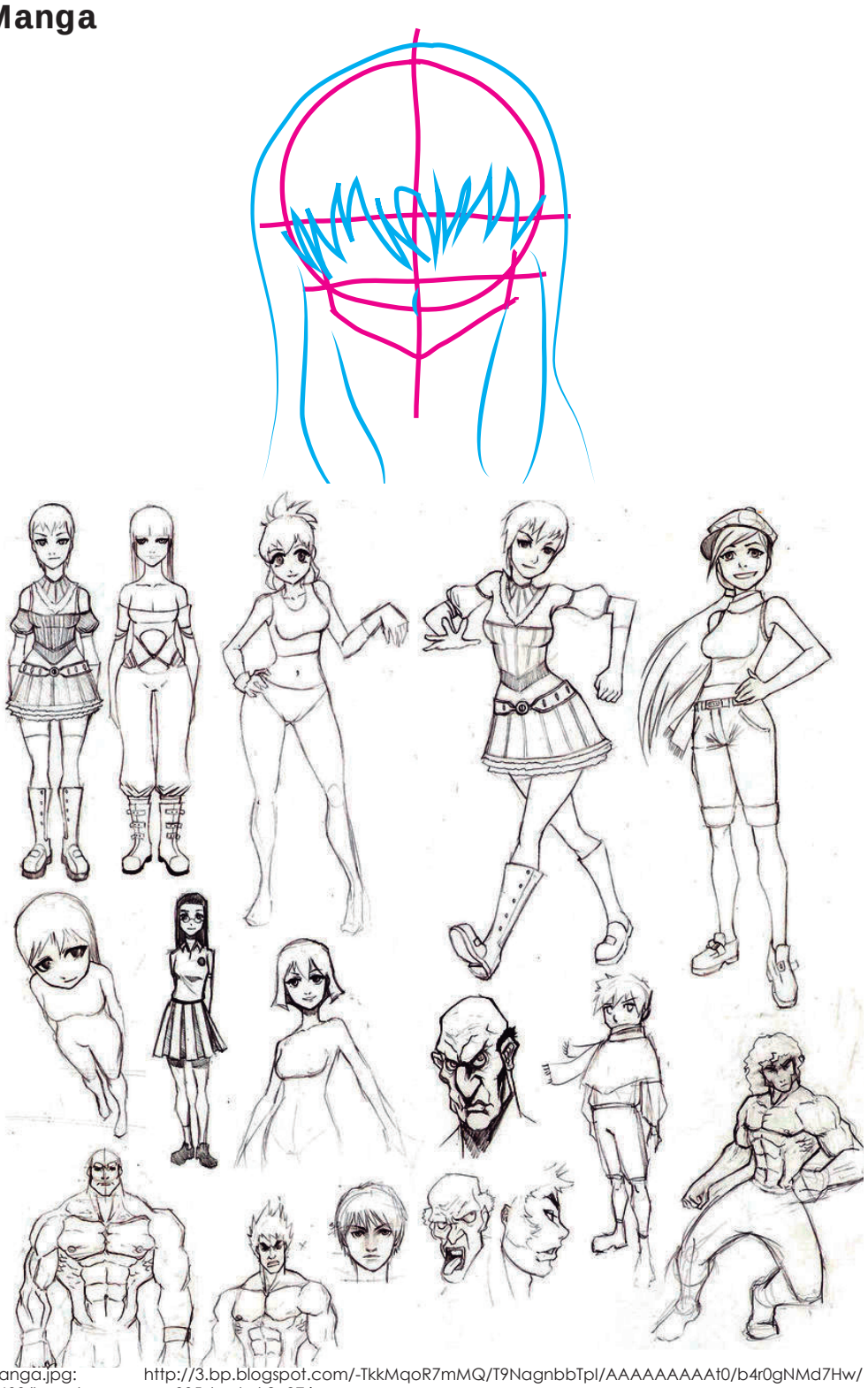


Saturación de color

Armonía por análogos (utilizando los primarios)

Se considera usar la armonía de análogos; saturaciones; y contrastes pero en claros y oscuros con la tipografía.

Manga

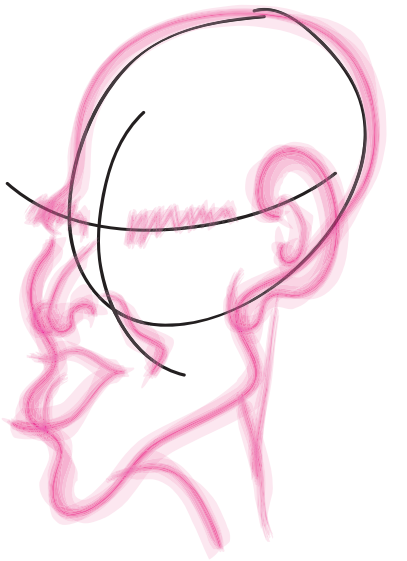


manga.jpg: http://3.bp.blogspot.com/-TkkMqoR7mMQ/T9NagnbbTpI/AAAAAAAAAt0/b4r0gNMd7Hw/s1600/bocetos_manga_005_by_bdr2e37.jpg

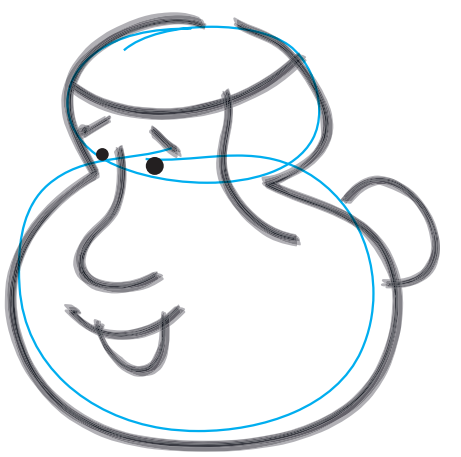
Ilustración

Ilustración Realista

Caricatura



Comic



http://www.arecosemanal.com.ar/content/subidos/ffc9-1-de-Mayo-Dia-Internacional-de-los-Trabajadores_tb800.jpg

Vectorial

Decisiones de Diseño

En cuanto a la tipografía luego de las pruebas se utilizará la "Bookman Old Style"

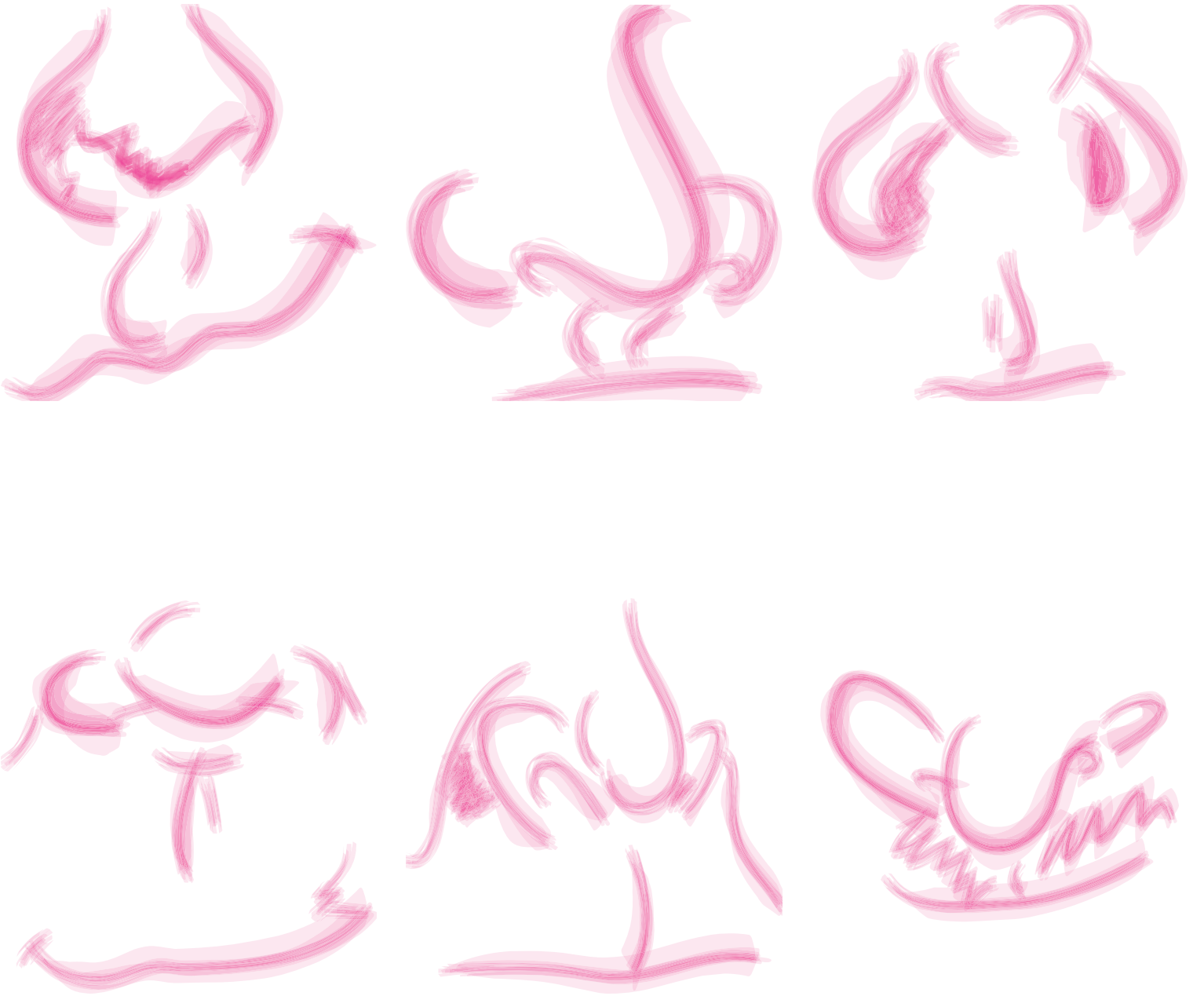
Luego de analizar la paleta cromática y las posibilidades que nos brindaba se tomó la decisión de usar la armonía de análogos para obtener los colores de las composiciones; las saturaciones para darle mayor realce y realismo a dichas composiciones; finalmente no se descarta utilizar los contrastes pero en claros y oscuros con la tipografía.

La ilustración idónea para construir las composiciones y mostrar el mensaje es la Realista.

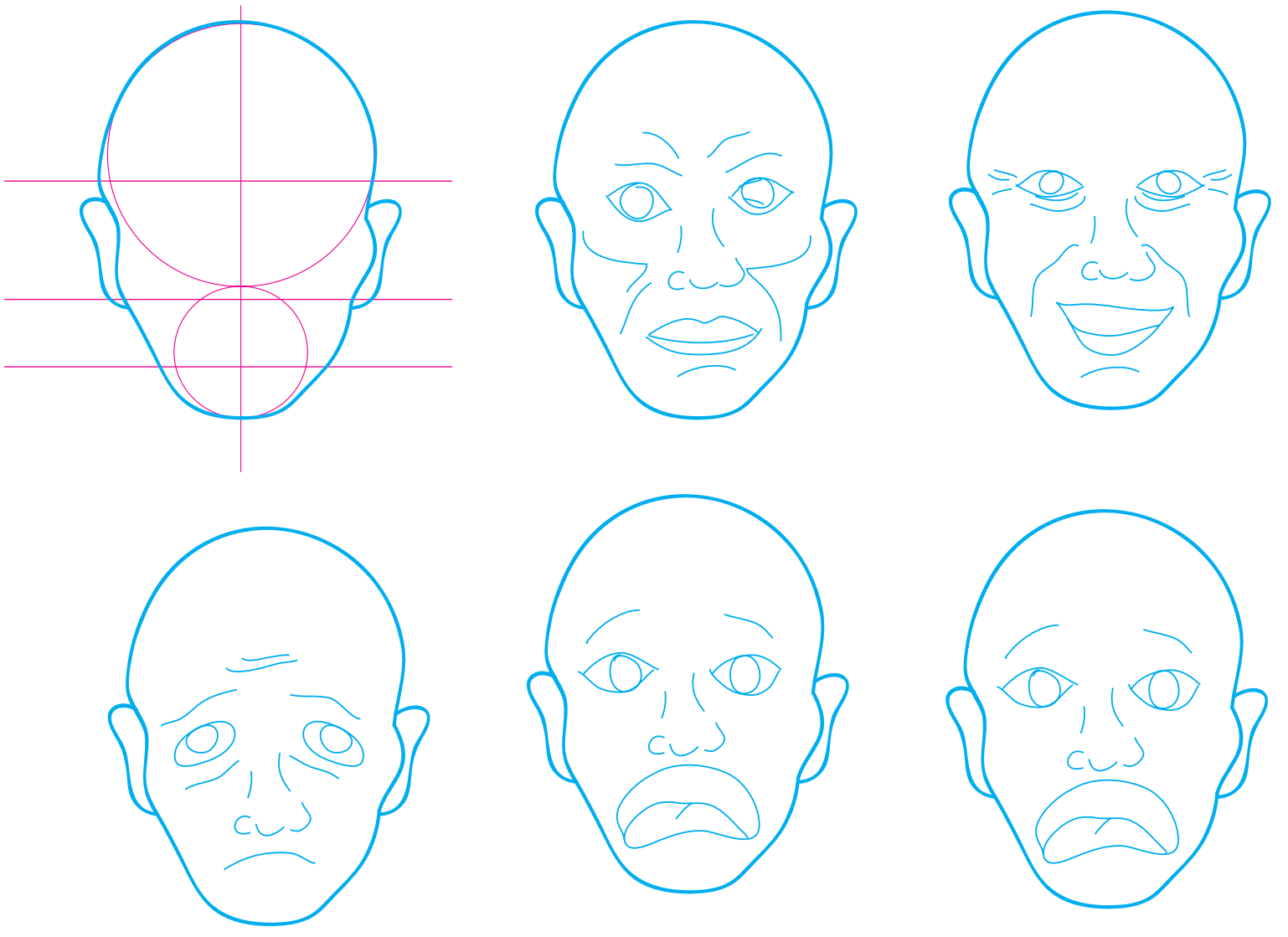
Bocetos

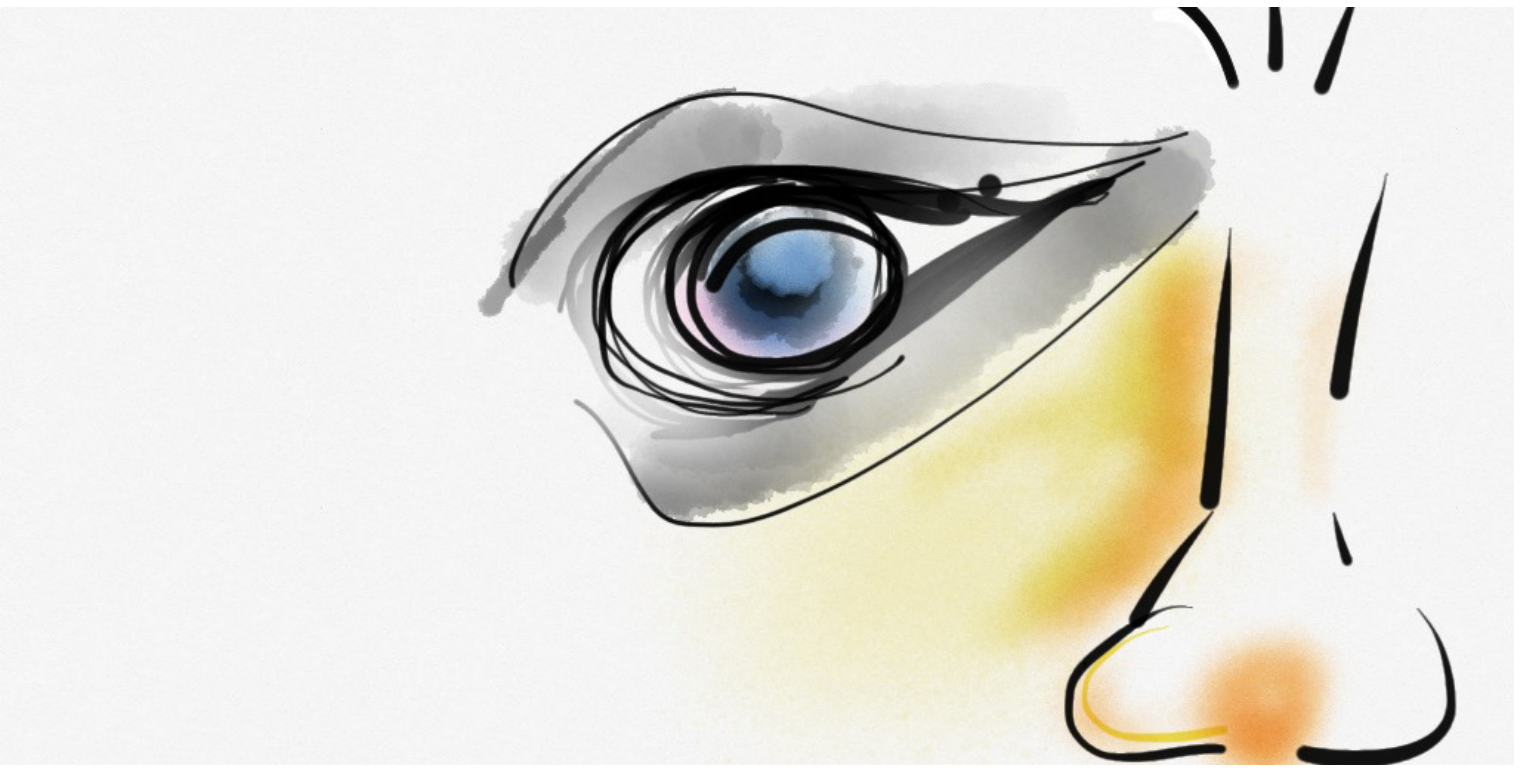
Monigotes

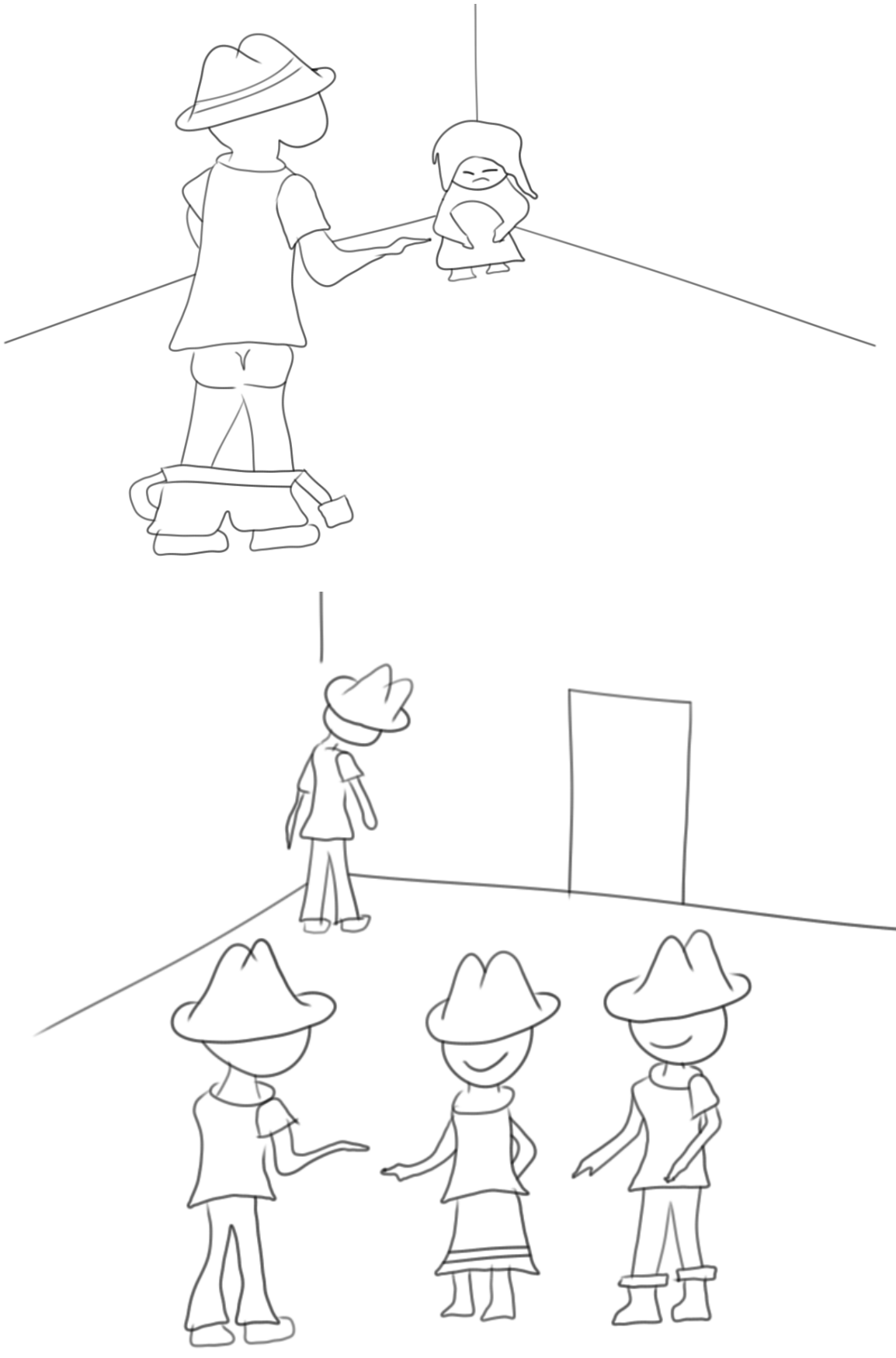
Expresiones



Expresiones con rostros







El sistema Gráfico

Sistema modular jerárquico

En el partido de diseño se determinó que se debía dar prioridad al mensaje, y el contenido gráfico debía ser muy claro por lo que el sistema tiene tres elementos principales: La tipografía para la construcción de los mensajes, la ilustración para representar la situación y la retícula jerárquica para construir las composiciones gráficas.

El sistema norma los siguientes aspectos:

- Jerarquía de la información por posición, tamaño y énfasis.
- Apelar a una o dos emociones básicas del ser humano.
- Usar uno de los principios semióticos de la publicidad de Floch (P. Referencial, P. Oblicua, P. Mítica o P. Sustacial).
- Proporciones entre las ilustraciones; siempre debe guardar una relación de 2 a 1, utilizando la escala para dar mayor protagonismo al personaje en primer plano.
- Proporciones entre la tipografía.
- Cromática, Armonía de primarios y saturaciones.
- El contraste entre la composición y la tipografía se manejará mediante la oposición de claro y oscuro.

Tipografía

Para el uso de la tipografía deben respetar las siguientes condicionantes:

- Debe ser del tipo Serif, Bookman Old Style como se concluyó en los partidos de diseño.
- Debe manejar el tracking en un rango máximo de +25 y -25 pts.
- Deben utilizar un interlineado de máximo 35 pts.
- Guardar relación de proporción establecida por la retícula.
- Utilizar la combinación de kichwa y español.

Ilustración

Para el manejo de las ilustraciones se debe considerar los siguientes aspectos:

- Deben ser del tipo realistas, mostrando expresividad.
- Siempre se debe utilizar 2 personajes para mostrar dos emociones; siempre con rasgos propios del sector.
- Los colores deben ser planos con saturaciones para crear tridimensionalidad y efectos de luz y sombra.

Retícula

El sistema está construído en base a una retícula de 12x12 módulos en horizontal y 6x12 módulos en vertical; tanto para formatos basados en la norma ISO (A5, A4, A3, A2, A1, A0), como para otros según la necesidad; el sistema norma zonas de protección y los espacios donde se pueden mover los contenidos; pero la organización de la información obedecerá al tipo de composición que se trate en el momento.

Además la retícula contempla las siguientes condicionantes para organizar la información:

- Ley de tercios utilizando el espacio o cuerpo generado por los márgenes sin interferir con los mensajes principales.
- Centros de impacto visual.
- Zonas activas y pasivas partiendo del extremo superior izquierdo hacia abajo y en diagonal.
- Zonas de protección hacia los bordes o márgenes para la tipografía, para formatos ISO utilizar un margen de 1 módulo tanto superior como al inferior del soporte.
- Para Formatos verticales alargados utilizar un margen de 2x6 módulos.
- Para el mensaje principal se norma utilizar la proporción de 4x2 módulos para tanto para formatos ISO horizontales y verticales, 4x1 módulo para los formatos horizontales y verticales alargados.
- Para el mensaje secundario se norma utilizar la proporción de 3x2 módulos para formatos horizontales ISO, 4x1 módulo para formatos verticales ISO; 3x0,5 módulo para formatos horizontales y verticales alargados.

Variables

Las variables del sistema son:

- El concepto o la idea principal de la campaña.
- La concreción en la ilustración dependiendo el concepto.
- Mensaje.
- Elementos de apoyo al mensaje como viñetas y elementos gráficos; dichos elementos solo se podrán utilizar en BTL´s para exteriores.

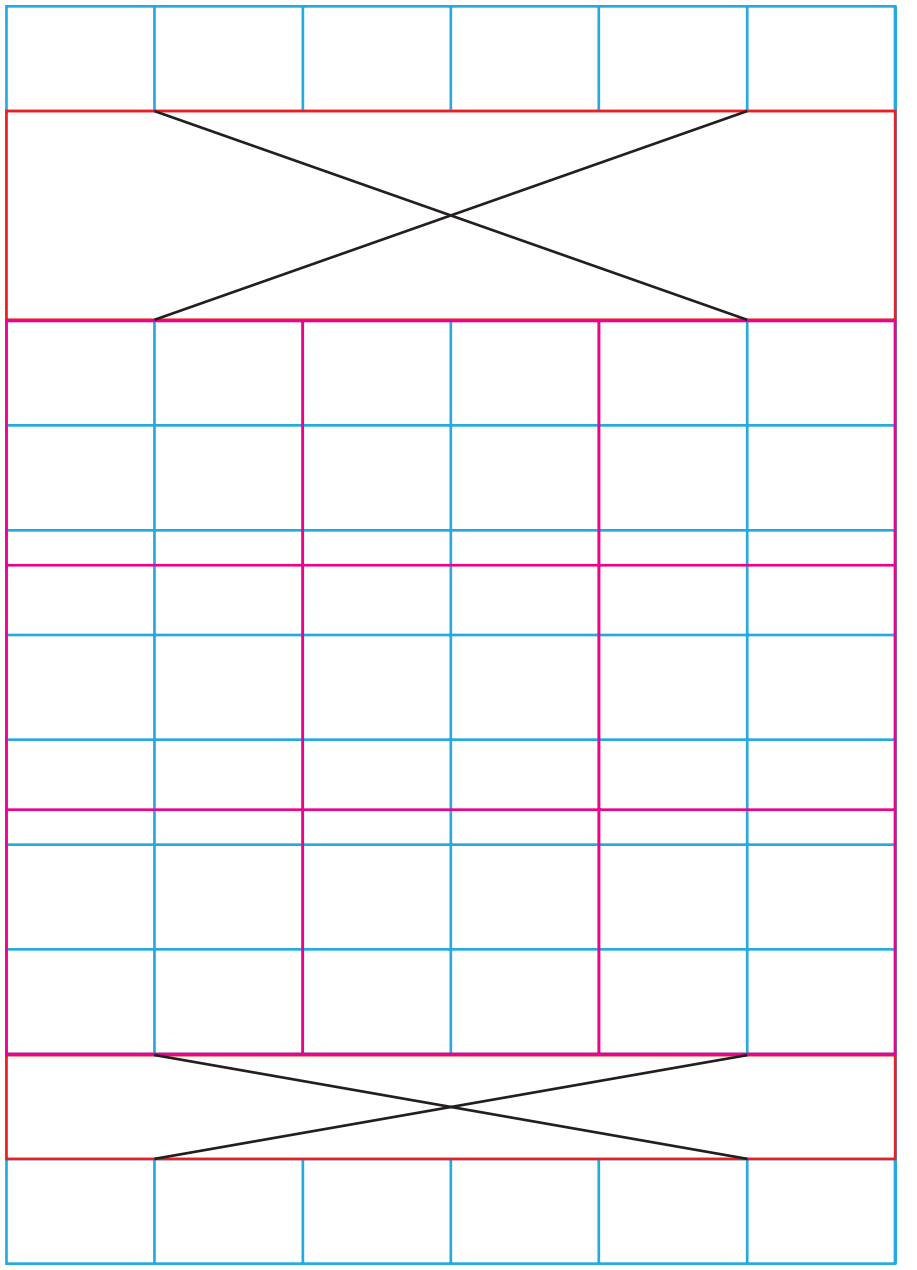
Recomendaciones

Para la construcción de la escena en la composición se recomienda utilizar planos en picado para dar impresión subjetiva de que el personaje se siente en una posición vulnerable o de inferioridad en contrapicado para colocar al personaje encuadrado en una situación de superioridad.

Organización de los elementos

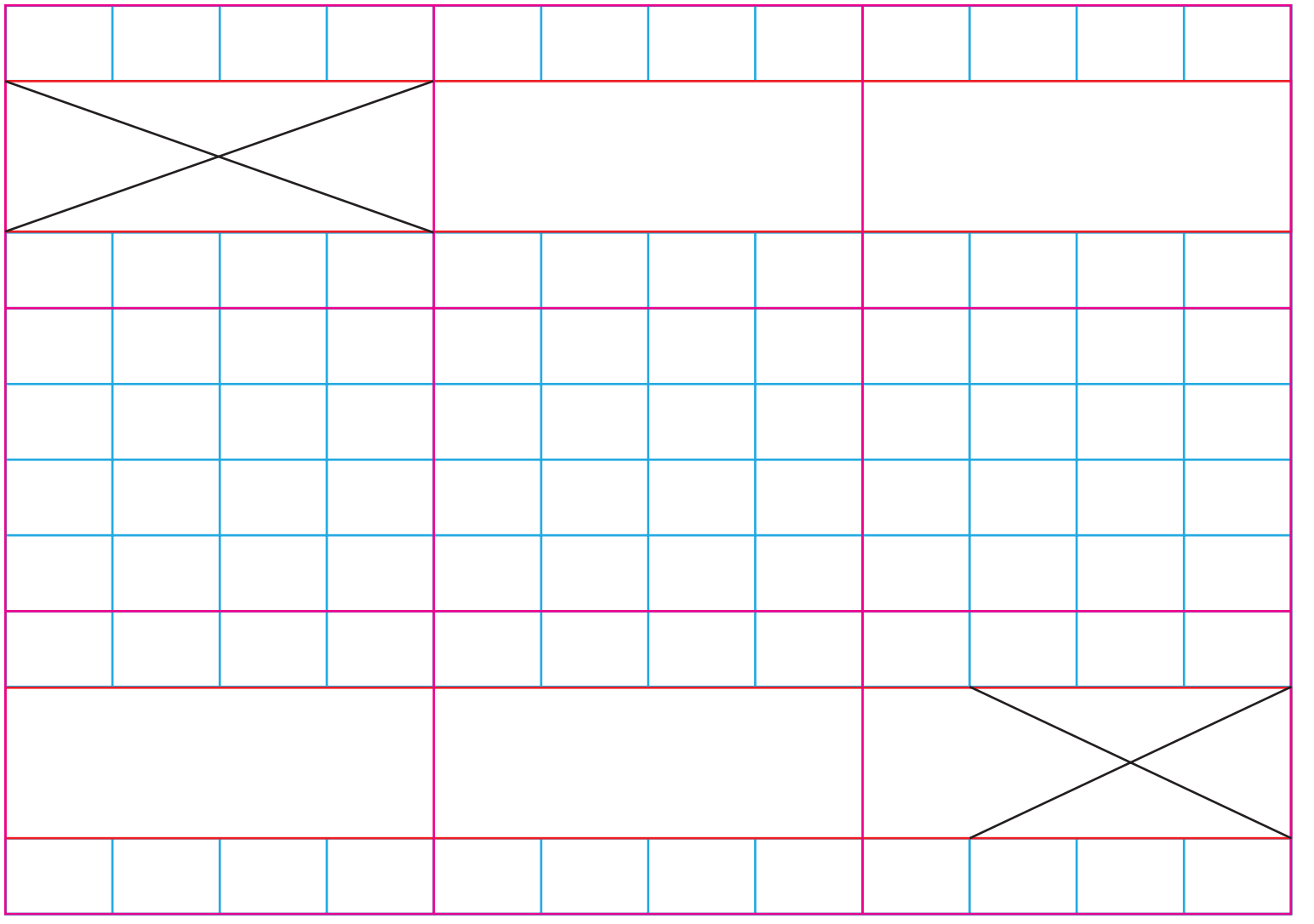
Retícula Jerárquica vertical

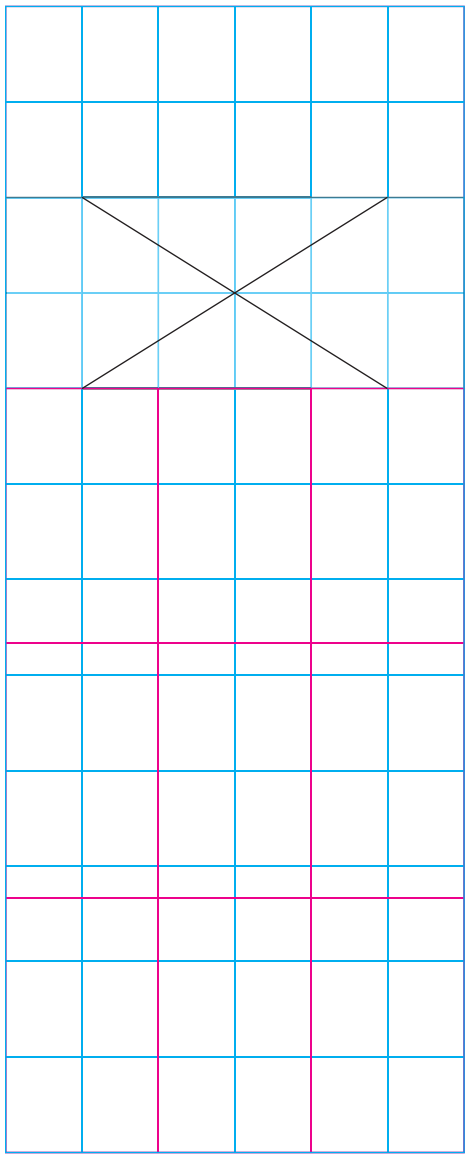
Márgenes:	superior e inferior 6x1módulo
Cabecera:	6x2 módulos
Pie de página:	6x1 módulo
Cuerpo:	6x7 módulos
Cuerpo:	Ley de tercios
Título:	4x2 módulos
Subtítulo pie:	4x1 módulo



Retícula Jerárquica horizontal

Márgenes:	superior e inferior 12x1módulo
Cabecera:	12x2 módulos
Pie de página:	12x2 módulo
Cuerpo:	12x6 módulos
Título:	4x2 módulos
Subtítulo pie:	3x2 módulos



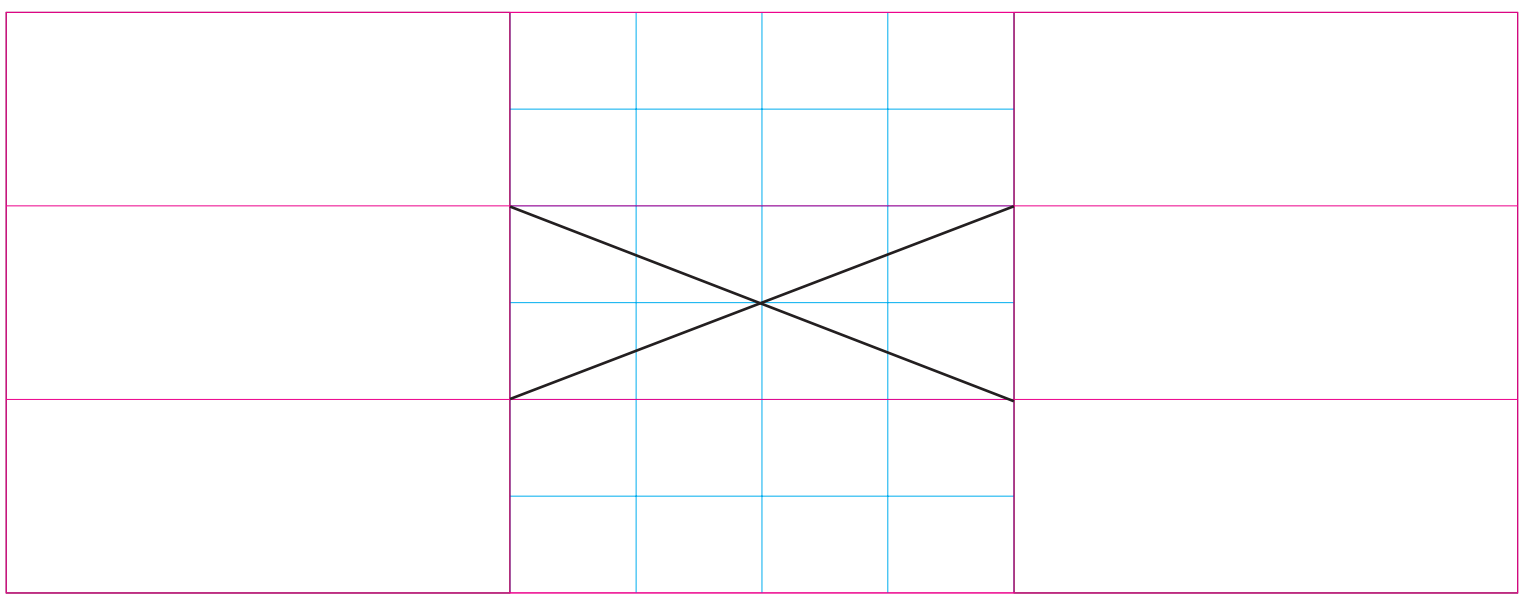


Retícula Jerárquica vertical alargado

Márgenes:	superior e inferior 6x1módulo
Cabecera:	6x2 módulos
Pie de página:	6x1 módulo
Cuerpo:	6x6 módulos
Cuerpo:	Ley de tercios
Título:	4x2 módulos
Subtítulo:	4x2 módulos

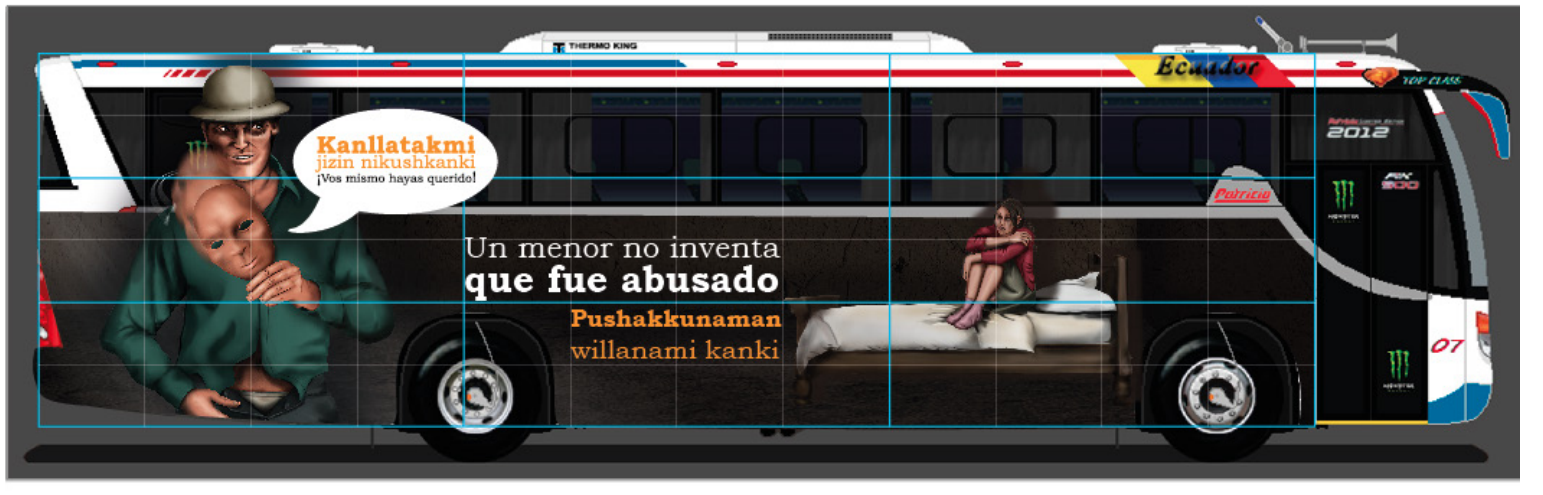
Retícula Jerárquica horizontal alargado

Título:	4x1 módulo
Subtítulo:	4x0,5 módulo

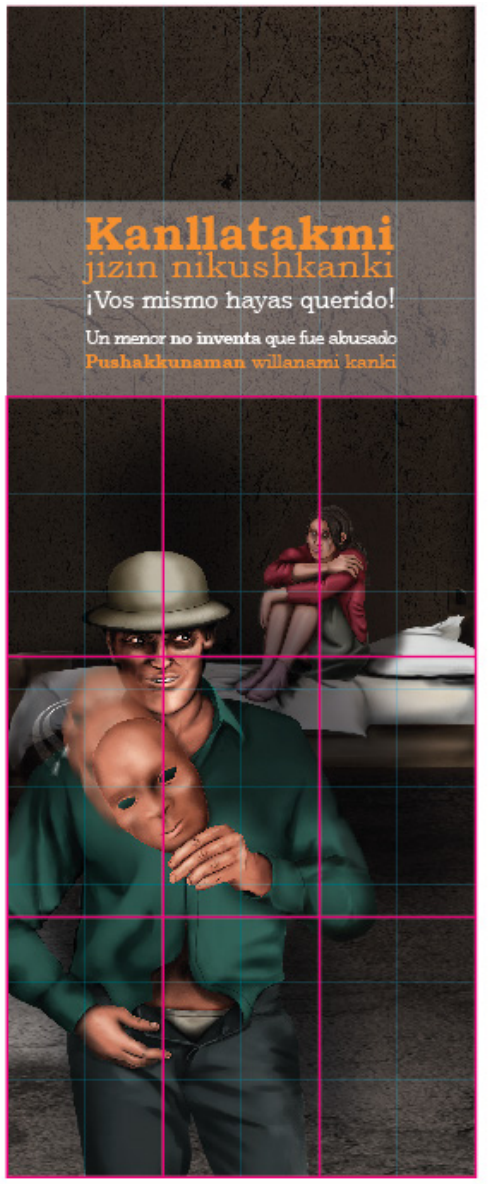


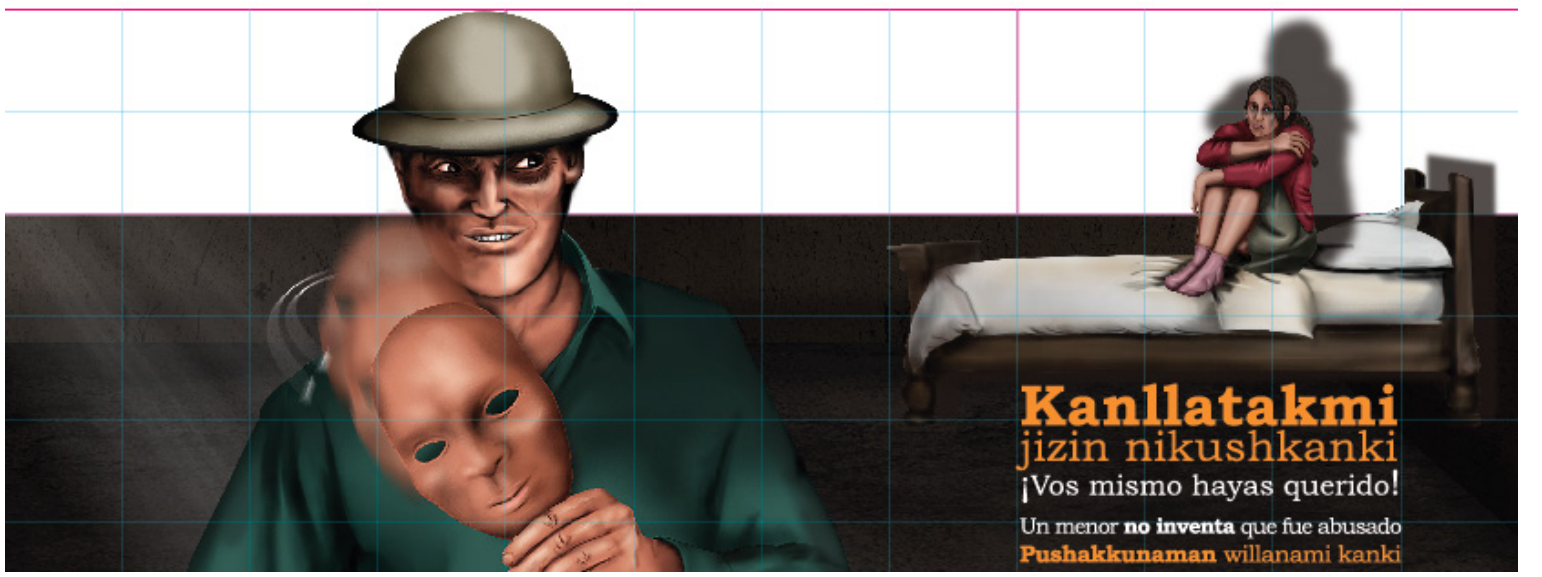
Aplicación del Sistema

Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!
Un menor no inventa
que fue abusado
Pushakkunaman
willanami kanki


THERMO KING
Ecuador
TOP CLASS
2012
Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!
Un menor no inventa
que fue abusado
Pushakkunaman
willanami kanki
07

Kanllatakmi
jizin nikushcanki
¡Vos mismo hayas querido!
Un menor no inventa que fue abusado
Pushakkunama willanami kanki


Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!
Un menor no inventa que fue abusado
Pushakkunaman willanami kanki


Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!
Un menor no inventa que fue abusado
Pushakkunaman willanami kanki

La campaña

Antecedentes

Realizada la investigación para conocer más acerca del contexto en donde se dan las agresiones sexuales a menores de edad en la Provincia del Cañar y específicamente en Chontamarca; se obtuvieron datos importantes acerca de las causas del problema, así como del estilo de vida de las personas de la zona; qué piensan, qué les motiva y qué les hace falta. Además con la investigación realizada a profesionales del diseño y homólogos se pudo apreciar como se puede abordar campañas publicitarias donde el diseño pueda aportar soluciones creativas.

Toda la información adquirida es valiosa para poder definir un target, el concepto, la estética, el mensaje y una estrategia en función de características propias de las personas del sector rural de Chontamarca de la provincia del Cañar; y de esta manera plantear una campaña que pueda informar y educar a dichas personas.

Objetivos de campaña

El objetivo general es generar una campaña publicitaria que eduque a las personas de Chontamarca acerca de la gravedad de las agresiones sexuales a menores de edad y a las vez informe que es un delito que puede ser denunciado.

Beneficios

Los beneficios directos no los recibirá el target; lo que se espera es beneficiar a los menores que son los potenciales agredidos por los adultos. El beneficio principal es llegar a estas personas diseñando los medios y mensajes visuales que respondan a sus necesidades y a su entorno social.

Tono de la campaña

La campaña mantendrá un tono informativo, apelará a las emociones miedo y la tristeza como recursos de diseño y publicitarios.

Concepto

“Muestra la verdadera cara del agresor”

Claim

“Vos mismo hayas querido”

Mensaje

Un menor no inventa que fue abusado

Estética
La estética que manejará la campaña es Popular, con una armonía de colores primarios y saturación para dar realismo.

Promoción
Se propone lanzar una campaña por varios frentes donde el target se mueve, centro parroquial, medios de transporte (camionetas y buses), sistema de salud, material pop-up e informativo para socializaciones en la comunidad mediante ONG´s y GAD.

El mensaje se lanzará en los sitios de tránsito como Suscal y dentro del centro parroquial de Chontamarca.

Soportes
La campaña debe complementarse con una mezcla de medios tradicionales y medios alternativos.

Medios Alternativos:

- BTL una instalación en la parada de buses interprovinciales e interparroquiales de Suscal; que constará de 2 dummies del doble proporción de una persona promedio para que pueda causar mas impacto; y ambientada la escena como en la ilustración.
- BTL en la parada de bus en la vía Chontamarca
- Anuncios en camionetas y buses.
- BTL dummies en la entrada del centro de salud de chontamarca.

Medios Impresos:

- Afiches A2: El formato que se plantea ayuda para que sea muy visible y notorio; además deberá ser durable debido a las condiciones ambientales de la zona, por lo que será en papel Couché y servirá para ser visto en el Centro de Salud y en socializaciones.
- Banner: Para colocarlo en el centro de salud de Chontamarca y en socializaciones con el mensaje; la dimensión standard será 80x210cm para utilizarlo con un roll-up.
- Tarjeta Pop-up: Para entregarse en las paradas de bus y en socializaciones, de formato 14,85x10,5cm cerrado.
- Adhesivos: Para utilizarlos en las camionetas, ya que son los medios de transporte habituales entre la población indígena de la zona.

Aplicación en soportes

Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!

Un menor **no inventa** que fue abusado
Pushakkunaman willanami kanki

Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!

Un menor **no inventa** que fue abusado
Pushakkunaman willanami kanki

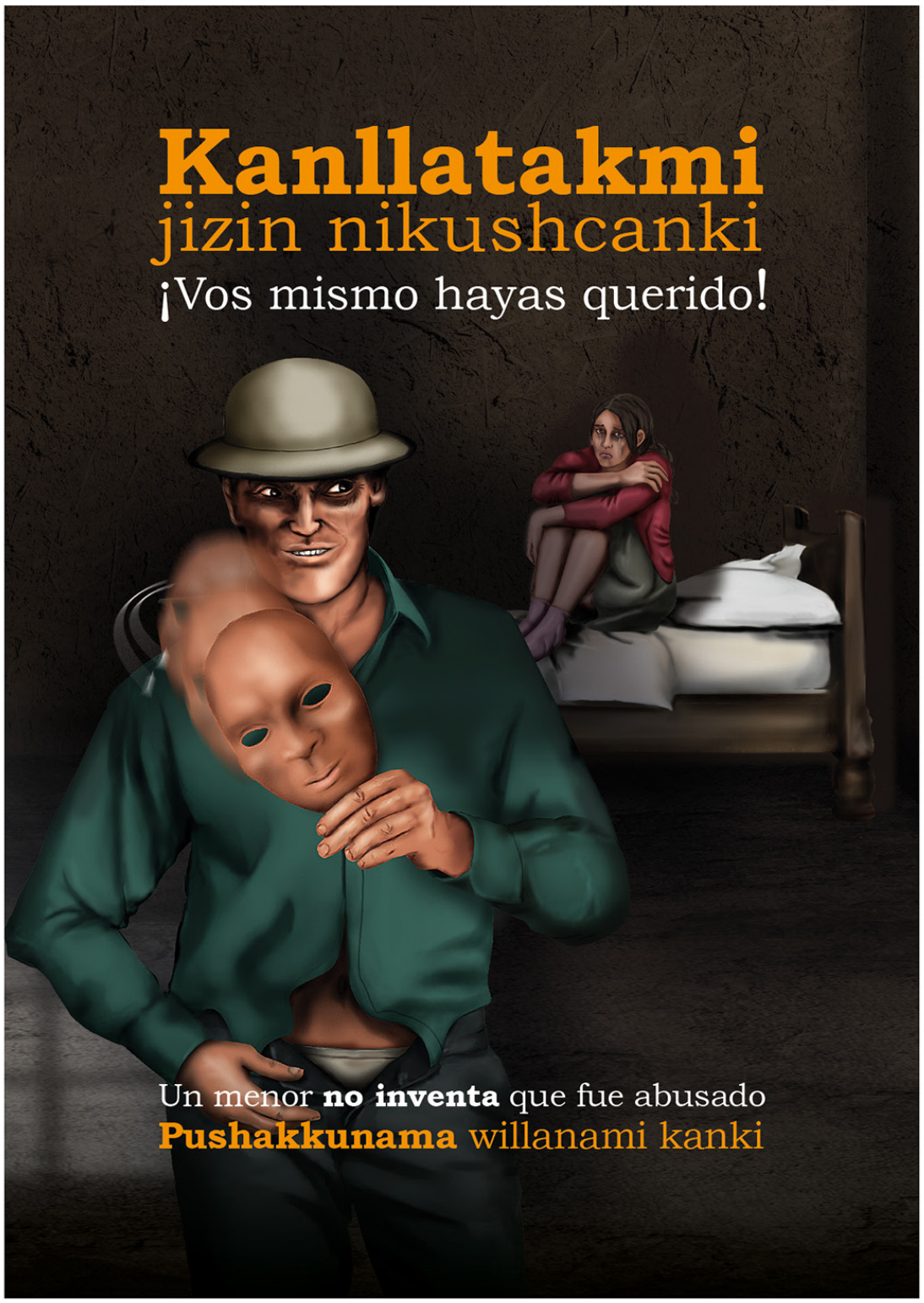
Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!

Un menor **no inventa** que fue abusado
Pushakkunaman willanami kanki

Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!

Un menor **no inventa**
que fue abusado
Pushakkunaman
willanami kanki

Kanllatakmi
jizin nikushcanki
¡Vos mismo hayas querido!



Un menor **no inventa** que fue abusado
Pushakkunama willanami kanki

Publicidad en Buses

sparco
Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!
Un menor no inventa
que fue abusado
Pushakkunaman
willanami kanki

SE VENDE
UNA CASA
2266 244
HILUX
Kanllatakmi
jizin nikushkanki
¡Vos mismo hayas querido!
Un menor no inventa que fue abusado
Pushakkunaman willanami kanki

Tarjeta Pop-up

Dummies para BTL

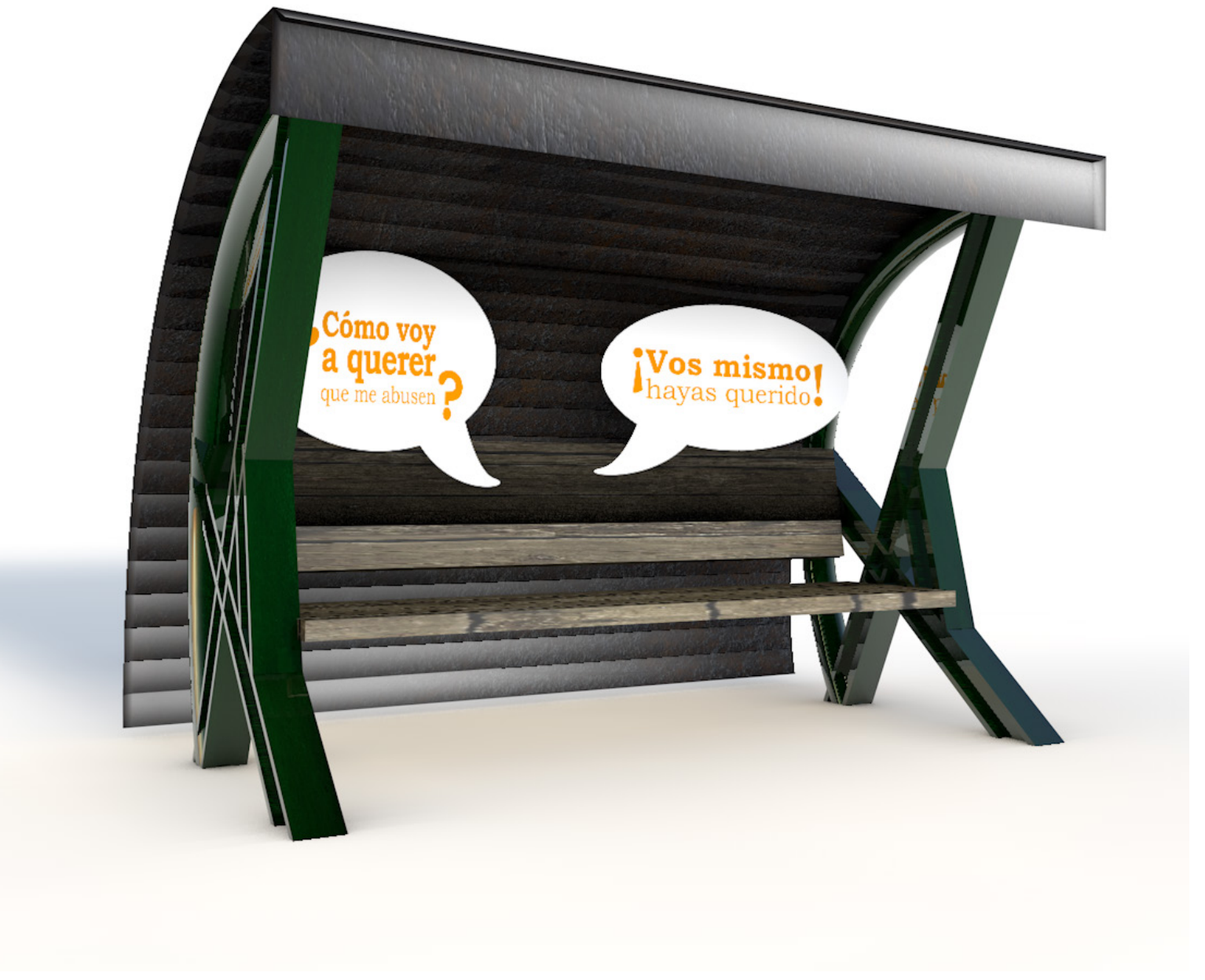
Parada de Bus Suscal

Centro de salud Chontamarca

GAD PARROQUIAL CHONTAMARCA

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO. Administración 2009 - 2014

BTL parada de Bus



BTL parada de Bus

Conclusiones

El presente trabajo abordó una problemática social muy delicada; el levantamiento documental y testimonial de personas involucradas en el tema ayudó a comprender de mejor manera ciertos arquetipos culturales de las personas del sector rural de la provincia del Cañar. Lograr diseñar un sistema simple que pueda ser utilizado para diferentes temas de interés social, solo fue posible luego de un proceso complejo donde se debió tomar en consideración teorías que generalmente se aplican para vender pero aplicadas a temas sociales.

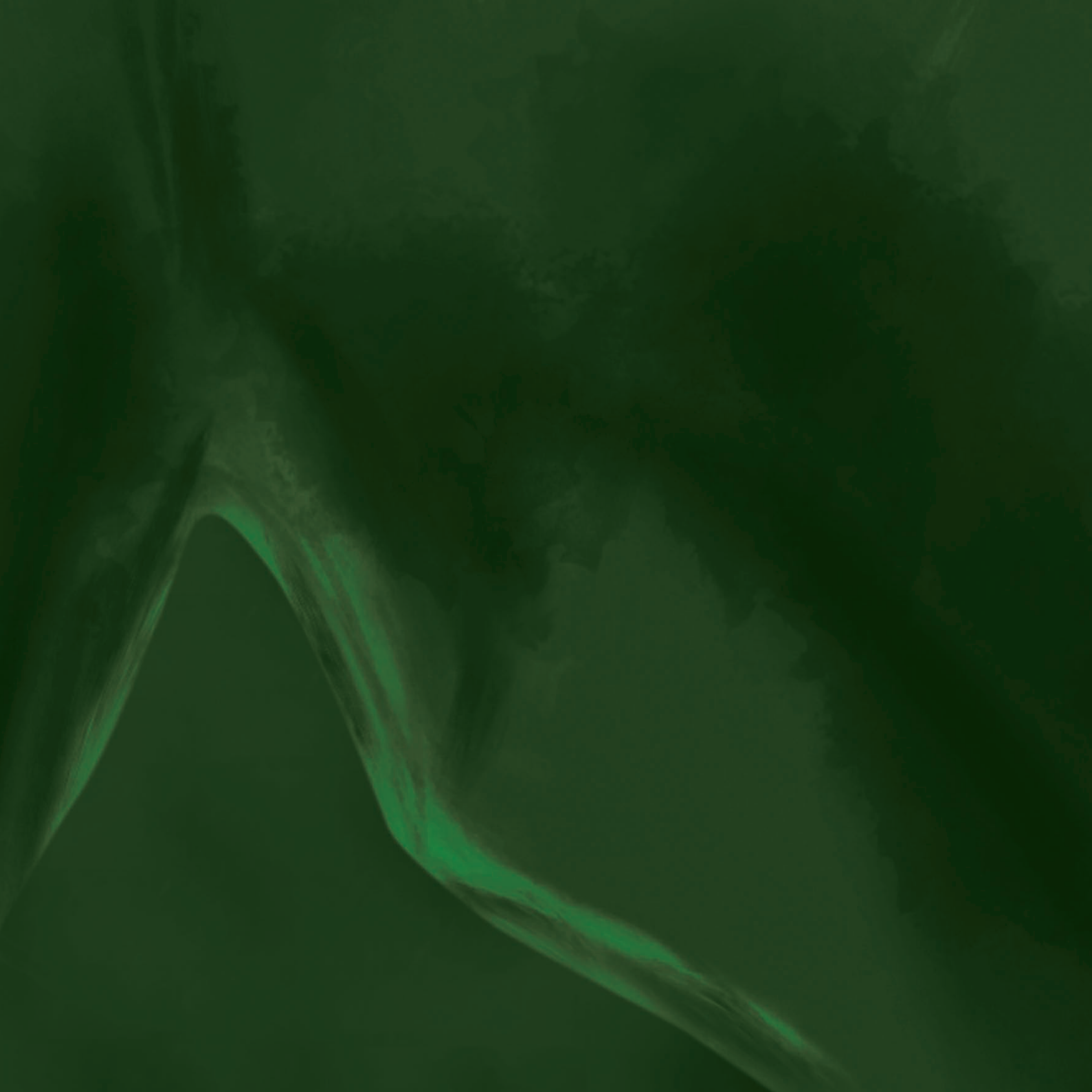
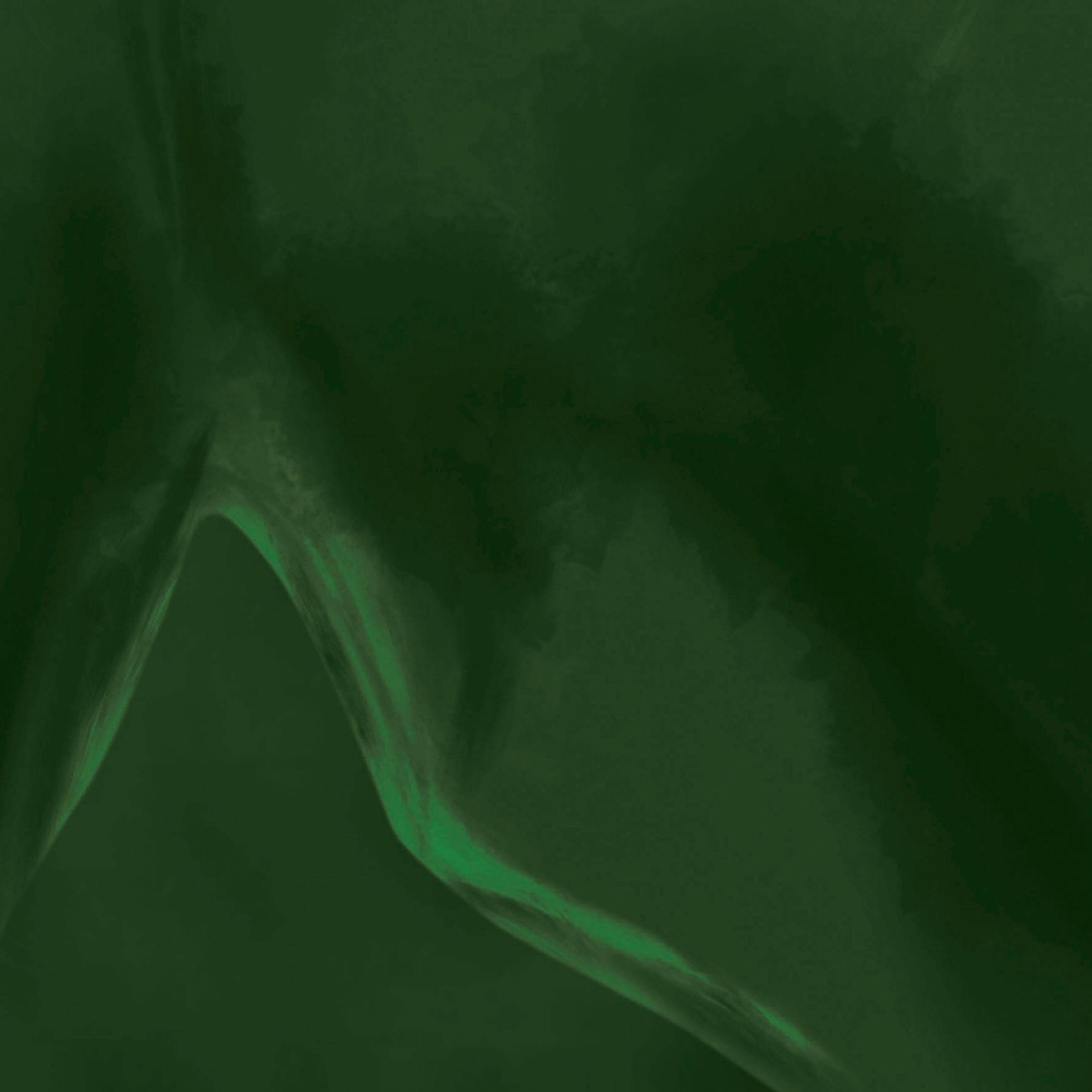
La experiencia adquirida en el presente proyecto es muy importante ya que se tuvo que trabajar contra reloj y tomar decisiones importantes en lapsos cortos de tiempo; siendo de esta manera un ejercicio cercano a la vida profesional.

Finalmente puedo concluir que es muy difícil cambiar hábitos culturales y abordar temas sociales debido a la complejidad de la mente de las personas; pero la mejor manera de hacerlo es siendo frontal y educando a las personas.

Recomendaciones

La principal recomendación es que para utilizar el sistema primeramente se analice al público a quien se quiere llegar sin subestimarlo; y que el diseño es una herramienta valiosa que puede influir en la sociedad no solo por manipular información sino porque puede ayudar a crear cultura.

Los diseñadores debemos mantener un pensamiento de diseño y tratar siempre de dar soluciones simples a problemas específicos con un alto grado de responsabilidad y profesionalismo.

Bibliografía

- ONU. (2006). Informe del experto independiente para el estudio de la violencia contra los niños, de las Naciones Unidas. Asamblea General ONU .
- García, A. E. (2008). Niñez y Migración en el cantón Cañar. Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia. Quito: Imprenta Mariscal.
- Plan Internacional Ecuador. (2013). Línea Base para Cañar. Cañar: Plan Internacional.
- Costa, J. (1995). Comunicación Corporativa revolución de los servicios. Ciencias Sociales.
- Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. Barcelona: PAIDOS IBERICA.
- Romero, L. P. (2006). Marketing Social: Teoría y práctica. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Davis, M. (2006). Mucho mas que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. (L. Jones, Trad.) Barcelona, España: Parramón.
- Philip Khotler, G. A. (2008). Principios de Marketing (Vol. 8). Madrid, España: Pearson Education S.A.
- Alvarado, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación , 20.
- Ambrose, G. (2009). Fundamentos del diseño gráfico. (M. Arcos, Trad.) Barcelona, España: Parramon.
- Ambrose, H. (2008). Retículas. (Atona, Trad.) Barcelona, España: Parramon.
- Floch, J. M. (1993). Semiótica, marketing y comunicación. Barcelona, España: Ediciones PAIDOS.
- Soren Ginnerup. (2010). Hacia la plena participación con el "Diseño Universal". Colección de documentos Serie Documentos Técnicos , 106.
- Iscaro, N. (2013). Diseño lúdico: Cuando los adultos volvimos a jugar. 90+10 , 42, 44 - 45.
- IEBS. (1 de Enero de 2014). Psicomarketing y el Neurodiseño: haz que el usuario entre en acción. Madrid, España.
- Barragan, J. L. (2007). Gráfica Popular. Quito, Ecuador: Dinediciones.
- Pérez, B. (17 de Febrero de 2012). El divan azul Foto y Diseño. Recuperado el 17 de junio de 2014, de El divan azul: http://www.eldivanazul.com/2012/02/i-fotografia-composicion-i-la-regla-de.html
- Pérez, B. (5 de Junio de 2012). El divan azul Foto y Diseño. Recuperado el 17 de Junio de 2014, de El divan azul: http://www.eldivanazul.com/2012/06/i-fotografia-la-regla-de-la-mirada.html