



Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Escuela de Diseño Gráfico

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOBRE LA
PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN
LOS COLEGIOS**

Autor.: Fernando Sebastián Cabrera Ramos

Tutor.: Dis. Jhonn Alarcón

Cuenca - Ecuador
2014

Autor.:

Fernando Sebastián Cabrera Ramos

Tutor.:

Dis. Jhonn Alarcón

Fotografía

Son realizadas por el autor, excepto las fotografías o imágenes que estén citadas.

Diseño y Diagramación

Autor

Dedicatoria.:

Dedico a mi familia, amigos y todas las personas que me apoyaron durante todo el proceso de estudio de mi vida, formación personal y profesional.

Agradecimiento.:

Quiero dar un enorme agradecimiento a mi Papá Oswaldo Cabrera Héras y Mamá Olga Ramos García que dieron todo su esfuerzo por todo el tiempo de estudio en la carrera de Diseño Gráfico, a mis hermanos y amigos que permanecieron junto a mi brindando el apoyo necesario para salir adelante en todas las dificultades en el proceso. GRACIAS.

Índice de Contenidos

RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
OBJETIVOS	13
1) Capítulo 1 DIAGNÓSTICO	15
Investigación de Campo	16
Entrevistas	18
Conclusiones Generales	19
Homólogos	20
Marco Teórico	26
2) Capítulo 2 PROGRAMACIÓN	34
Brief Creativo	35
Partidos de Diseño	38
3) Capítulo 3 DISEÑO	40
Ideas creativas para la gráfica	41
Ideas seleccionadas	43
Idea final	44
Sistema gráfico	45
Bocetos	46
Instalación Multimedia	49
Aplicación	50
Redes Sociales	51
Fotografías	52
Afiches	56
Llaveros	58
4) Conclusiones	59
5) Recomendaciones	60
5) Bibliografía	61

Resumen

En la ciudad de Cuenca se observó el aumento del consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes en jóvenes de 15 a 17 años de edad los cuales consumen diversas drogas. Entre las causas más comunes del consumo están el querer ser más populares, el probar o el sentirse mejor ante los problemas sociales típicos de la época estudiantil y la adolescencia. Con el transcurso de los años los esfuerzos que se realizaron no cumplieron con los objetivos planteados por el CONSEP, ya que los jóvenes no le otorgaron mucha importancia a la información transmitida. Debido a esto fue necesario encontrar desde el campo del Diseño Gráfico una solución a los problemas de comunicación entre los jóvenes y los organismos de control. Esta investigación propone una campaña informativa y de concienciación mediante el uso de la publicidad BTL y la multimedia (morphing) dirigida a los jóvenes de los colegios de la ciudad de Cuenca, con el fin de transmitir diferentes mensajes e imágenes impactantes sobre la realidad del consumo de las drogas y los efectos que causa en el cuerpo humano. Para así llegar de una manera directa y eficaz a la mente de los jóvenes, creando un impacto visual, con el fin de que analicen y piensen dos veces antes de probar sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

Palabras Claves

Consumo
Problemas Sociales
Diseño
BTL
Morphing
Impacto Visual
Drogas

Abstract

ABSTRACT

ADVERTISING CAMPAIGN ON DRUG USE IN SCHOOLS

In the city of Cuenca we could observe an increased consumption of psychotropic and narcotic substances among young people between 15 to 17 years of age, who consume a variety of drugs. Among the most common causes is their desire to be more popular, experiment or feel better in relation to the common social problems of their age. Over the years the efforts that were made did not meet the objectives set by the CONSEP (National Council on Narcotic and Psychotropic Substances) as young people did not give much importance to the information transmitted. Due to this, it was necessary to find, from the field of Graphic Design, a solution to the problems of communication between young people and control agencies. This research proposes an information and awareness campaign through the use of BTL (Below The Line) advertising and media (morphing) aimed at young people from schools in the city of Cuenca in order to convey different messages and striking images about the reality of drugs consumption and the effects it has on the human body. The objective is to reach their young minds with a direct and effective approach, creating a visual impact so that they analyze and think twice before trying psychotropic or narcotic substances.

Keywords: Consumption, Social Problems, Design, BTL, Morphing, Visual Impact, Drugs.

Fernando Sebastián Cabrera Ramos



Lourdes Crespo
Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

En la actualidad y desde hace muchos años atrás en la ciudad de Cuenca se ha podido observar el aumento del consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes, ya que según la última encuesta del CONSEP (Consejo Nacional de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes) realizada a estudiantes de entre 12 y 17 años (edad promedio del consumo por primera vez) nos dice que consumen diversas drogas ya sea por popularidad, por probar o sentirse mejor ante los problemas sociales típicos de estudiantes y adolescentes. En el transcurso de los años los esfuerzos que se han realizado no han llegado a cumplir los objetivos planteados por el CONSEP, ya que los jóvenes no le otorgaron mucha importancia a la información transmitida. Debido a esto se debe encontrar desde el campo del Diseño Gráfico una solución a los problemas de comunicación entre los jóvenes y los organismos de control. La solución debe encararse de una manera diferente a las antes planteadas con el fin de cumplir con el objetivo principal de informar y concienciar (educar) a los jóvenes en los colegios ante el consumo de drogas en la ciudad de Cuenca.

Objetivos

Objetivo General:

Generar conciencia sobre las causas y efectos negativos del consumo de drogas en los colegios de la ciudad de Cuenca.

Objetivo Específico:

Diseñar una estrategia de comunicación visual persuasiva aplicada a una campaña en contra del consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes en jóvenes de los colegios de la ciudad de Cuenca.

Alcances:

Al final del desarrollo del proyecto se obtendrá una campaña BTL que se desarrollará en un área pública, en donde se desea introducir a los jóvenes a la prevención del consumo de drogas. Se diseñará un sistema gráfico comunicacional que permita llevar el mensaje principal. El producto será un medio informativo y de reflexión para los jóvenes de los colegios.

Capítulo 1

Diagnóstico

Investigación de Campo

Tras obtener la información del CONSEP, se realizó una conversación directa con los jóvenes, desarrollando de tal manera una focus group sobre la problemática social del consumo de drogas.

El focus group se realizó con 20 estudiantes de un colegio particular de varones los cuales pudimos rescatar la siguiente información:

5 estudiantes conocen gente que vende drogas, 12 conocen personas que consumen drogas, 20 conocen personas que consumen cigarrillos y alcohol (desconociendo los estudiantes que esas sustancias también se consideran drogas), 14 que las drogas se encuentra gratis en las fiestas que asisten, 7 conocen a personas que llevan droga a la institución, 1 a consumido o probado alguna droga y 6 conocen los efectos negativos que provocan las drogas al cuerpo humanos y sus consecuencias.

Sacando el resultado de los datos proporcionados de los estudiantes pudimos constatar que el 58% de los jóvenes que integraron el focus group tienen un conocimiento sobre las drogas y un 35% de los jóvenes conocen los efectos negativos de una droga en el cuerpo humano.

Tras obtener la información de un colegio masculino, se realizó una encuesta a un grupo minoritario de 20 mujeres de las cuales pudimos rescatar los siguientes datos:

1 estudiante conoce gente que vende droga, 8 conocen personas que consumen drogas, 20 conocen personas que consumen cigarrillos y alcohol (desconociendo los estudiantes que esas sustancias también se consideran drogas), 9 que las drogas se encuentran gratis en fiestas que asisten, 3 conocen a personas que llevan droga a la institución, 0 a consumido o probado alguna droga y 10 conocen los efectos negativos que provocan las drogas al cuerpo humanos y sus consecuencias.

Sacando el resultado de los datos proporcionados de las estudiantes pudimos constatar que el 41% de las jóvenes que integraron las encuestas tienen un conocimiento sobre las drogas y un 50% de las encuestadas conocen los efectos negativos de una droga en el cuerpo humano.



Al finalizar la investigación de campo se logró llegar a las siguientes conclusiones.:

- Los Jóvenes logran encontrar drogas muy fácilmente en fiestas que asisten.
- Desconocen que el alcohol y el cigarrillo también son drogas.
- Un gran porcentaje de jóvenes no tiene la información adecuada sobre las causas y efectos del consumo de drogas.
- La mayoría de los jóvenes tienen miedo a confesar el contacto con drogas o diferentes sustancias.

Encuesta

Se realizó una encuesta a los jóvenes de los diferentes colegios, sobre el uso de dispositivos tecnológicos en su poder con el fin de encontrar una manera efectiva de llegar directamente con la instalación multimedia a desarrollar.

De la encuesta pudimos obtener que 80% de jóvenes en la ciudad de cuenca, cuentan con teléfonos celular, el 100% le gustara un lugar donde poder cargar su celular cuando salen de casa y el 60% posee diferentes smarphone como Iphone 4, 4s y 5, samsung y como celulares normales Nokia.

Con los resultados obtenidos de esta encuesta procederemos a incorporar a la instalación 4 diferentes conectores de corriente para celular con los modelos más populares en el medio como son:

- Iphone 3, 4 y 4s que poseen la misma entrada de corriente
- Iphone 5
- Samsung
- Nokia



Encuesta realizada por estudiantes de la Universidad del Azuay, con el fin de evaluar el conocimiento de los jóvenes sobre las drogas en la ciudad.

Edad: 16 Sexo: F

1. ¿Conoce Gente que venda droga?

• Si

• No

2. ¿Conoce personas que consumen drogas?

Si No

3. ¿Conoce personas que consuman alcohol y cigarrillos?

• Si

• No

4. ¿Tiene conocimiento de la venta de drogas dentro o fuera del colegio?

Si No

5. ¿Tiene conocimiento de la venta de drogas en fiestas?

Si No

6. ¿Conoce personas que posean drogas dentro del Colegio?

• Si

• No

7. ¿Conoce los efectos de una droga en el cuerpo humano?

• Si

• No



Edad: 16 Varón Mujer

ENCUESTA

1) ¿Poses algún celular o smarphone?

Si No

2) ¿Te gustaría que existiera un lugar para cargar tu celular?

Si No

3) ¿Qué dispositivo electrónico utiliza frecuentemente?

Iphone 3, 4, 4s

Iphone 5

Samsung

LG

Nokia

Motorola

Otros: _____

Entrevistas



Dr. Pablo Cabrera Ramos

Existen muchos casos severos de drogadicción en la ciudad de Cuenca, en donde existen jóvenes desde los 12 años que caen en ese problema, ya sea de alcoholismo o el uso de marihuana o diferentes sustancias psicotrópicas y estupefacientes, los cuales son internados por los padres en fundaciones de ayuda como la existe actualmente “12 Pasos”.

En mucho de los casos, los padres se dan cuenta del problema por el que está pasando el joven cuando comienza a perder peso, tienen problemas en el colegio o están involucrado en problemas con la comunidad.

Aparte de los problemas sociales cabe recalcar, que el tiempo de vida del cuerpo va disminuyendo según la persona consuma dichas drogas, las cuales a más de afectar los órganos vitales afecta en mayor grado a las neuronas del cerebro.



Lic. Oswaldo Cabrera

Tras el tiempo que llevo dando clases de relaciones humanas y de escribir un folleto titulado “El uso y abuso de las drogas”, se puede percibir que una gran cantidad de jóvenes que se encuentran sin un control familiar en sus actos positivos o negativos. Acuden en muchos casos para ser aceptados en una sociedad, al consumo de alcohol y drogas.

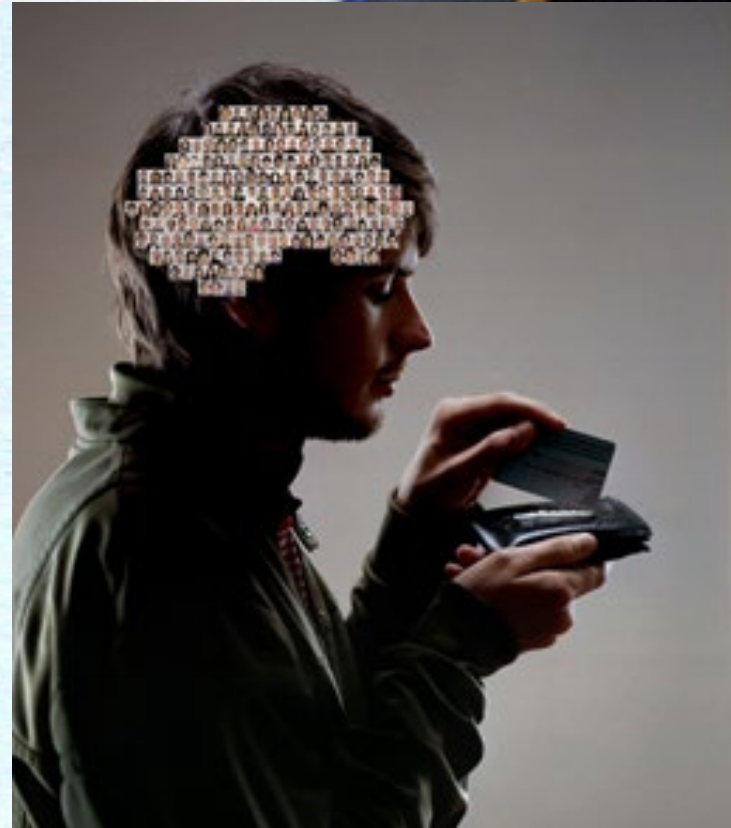
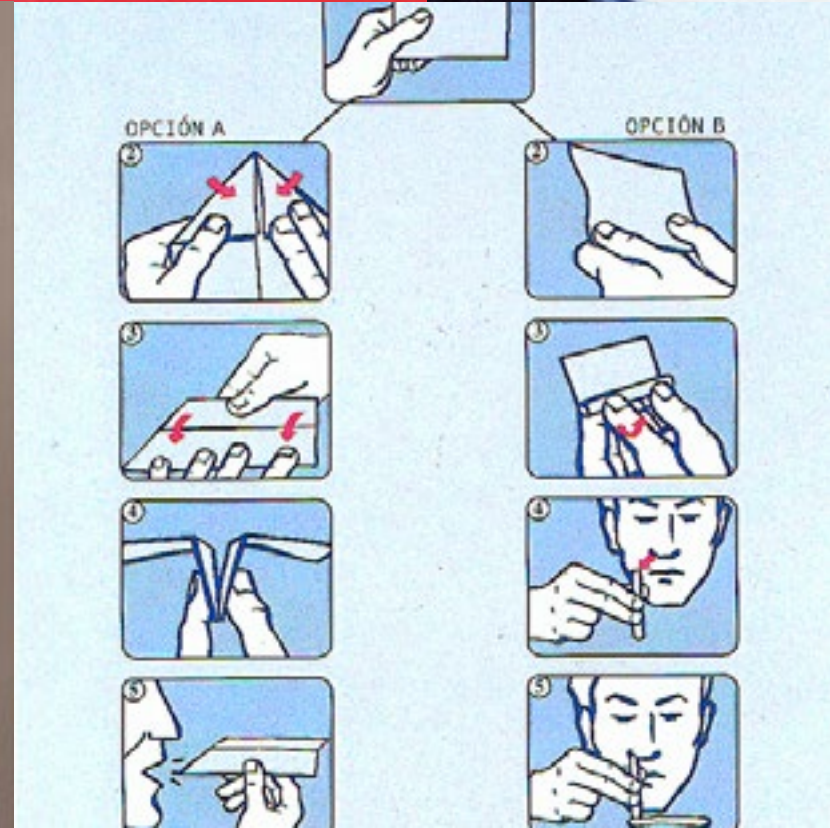
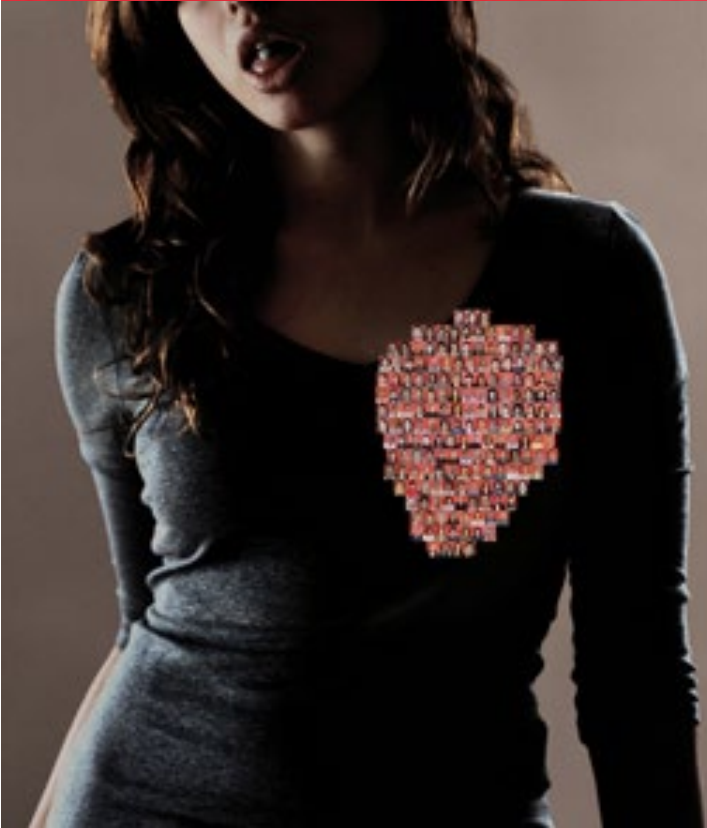
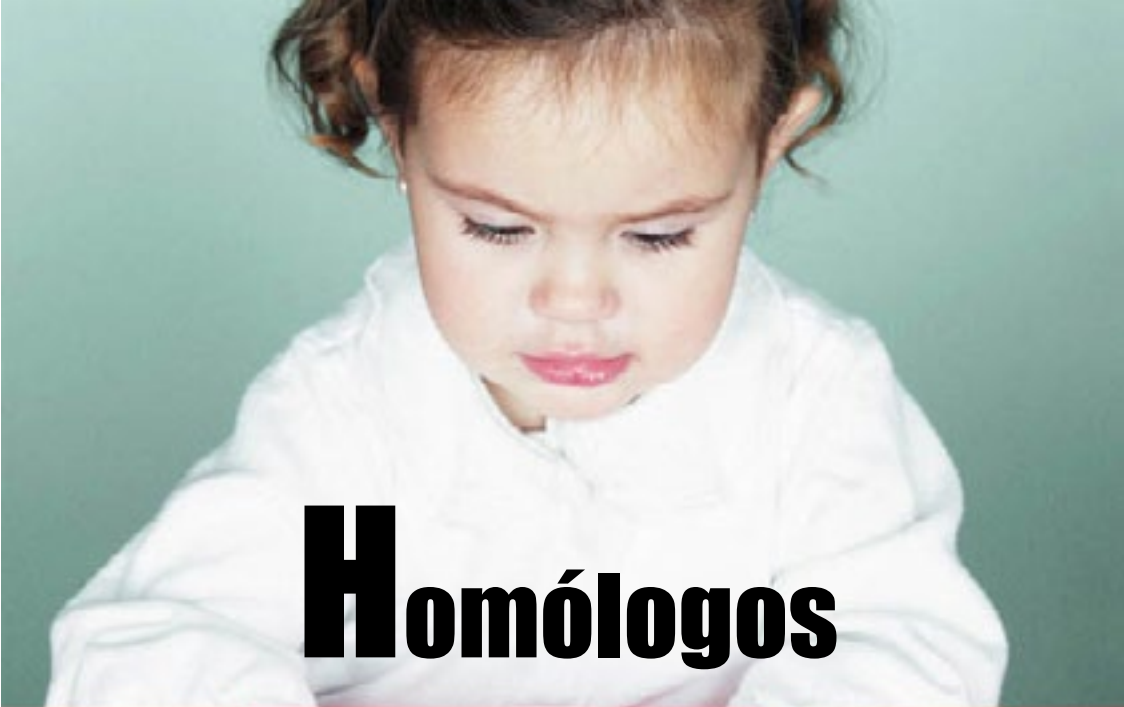
Tal vez sea la ignorancia del uso y abuso de los jóvenes antes las drogas, ya que estando rodeados de gente que la consume, los jóvenes en una gran porcentaje pueden caer rápidamente en la tentación de probar o consumir las diferentes drogas que existen en los medios sin tener un conocimiento amplio de los problemas físicos y sociales que conllevan consumirlos, sino experimentan sin saber ni que están introduciendo a su cuerpo.

Conclusiones Generales

Gracias a la información obtenida en las encuestas y el focus group, logramos obtener una gran cantidad de información sobre nuestro público objetivo a cual nos vamos dirigir en esta campaña de concienciación como también los principales problemas de los jóvenes en la sociedad actual en tanto al mundo de las drogas.

Todo esta información obtenida, nos ayudara para desarrollar el proyecto de una manera correcta y eficiente para las jóvenes.

Homólogos



“No siempre se tiene tanta suerte. No juegues con drogas” España, Mayo, 2010 - DDB - Worldwide Communications Group Inc.

P. Objetivo: Jóvenes de 15 a 24 años

La campaña muestra que todo consumo de drogas implica un riesgo y que, en cualquier momento, ese riesgo puede desencadenar consecuencias no deseadas. No sólo en el ámbito sanitario, sino también en el ámbito social (accidentes, situaciones violentas, problemas escolares y/o familiares, etc.). Que no siempre se tiene tanta suerte.

Lo que busca la campaña:

Hacer patente que todo consumo de drogas implica un riesgo y que, en cualquier momento, ese riesgo puede desencadenar consecuencias no deseadas. No sólo en el ámbito sanitario, sino también en el ámbito social (accidentes, situaciones violentas, problemas escolares y/o familiares, etc.).

Estrategia de Difusión:

Spot de televisión, Cuña de Radio, Afiches - Publicidad Exterior Facebook.

Observación:

Dado el concepto de la campaña, y ya obtenido una idea principal, se podía manejar mucho mejor la parte visual y gráfica del mensaje para obtener una mejor captación del público, ya que los diferentes medios que utilizaron no cumplieron con el objetivo principal de transmitir el mensaje correcto.



**“LAS DROGAS
NO TE HACEN
BACÁN”**

The Walking Dead

P. Objetivo: Jóvenes 15 a 25 años

Es una popular aplicación que permite editar fotografías a un estilo zombie de la popular serie The Walking Dead.

Características de la Aplicación:

Efectos realistas de zombies

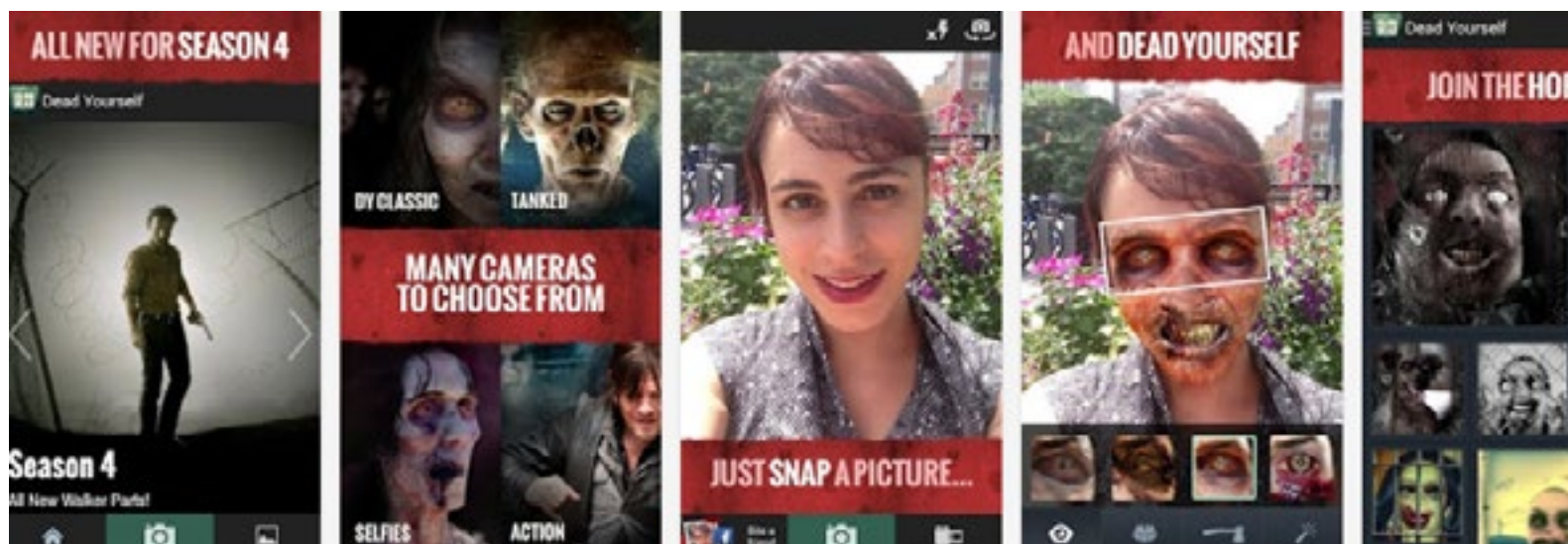
Editar y elegir muchas clases de ojos, boca, color de piel y adornos.

Puedes compartir la creación obtenido por medio de redes sociales.

Posee una guía para tomar la fotografía en forma de calavera.

Observación:

Dada la aplicación basada en la serie popular llamada (The Walking Dead), se crea una conexión directa con los televidentes y con un público periférico que se encuentra inmerso en la tecnología con el fin de crear una conexión directa (interactividad o juego de fotografías) con las personas.



Mit 2 Euro viel bewegen

P. Objetivo: Población en General

¿Qué pueden hacer 2 euros en una donación?

En el aeropuerto de Hamburgo se instaló una cartelera interactiva que muestra de una manera linda todo lo que se realiza con las donaciones.

Características de la Instalación

La cartelera funciona con monedas de 2 euros. Además, la cartelera toma una foto automáticamente del donante y lo publica en el Facebook.

Observación:

Instalación es una máquina que funciona con una moneda de 2 euros en donde la persona, puede ver el recorrido de la moneda y saber mediante la instalación el uso que va a recibir el dinero.

Para viralizar la instalación y difundir la campaña se utiliza la red social Facebook en donde la persona puede encontrar su fotografía después de la experiencia.



**IS DROGAS
NO TE HACEN
BACÁN"**

Snickers Zombie Transformation

P. Objetivo: Población en General

“You’re Not You When You’re Hungry”

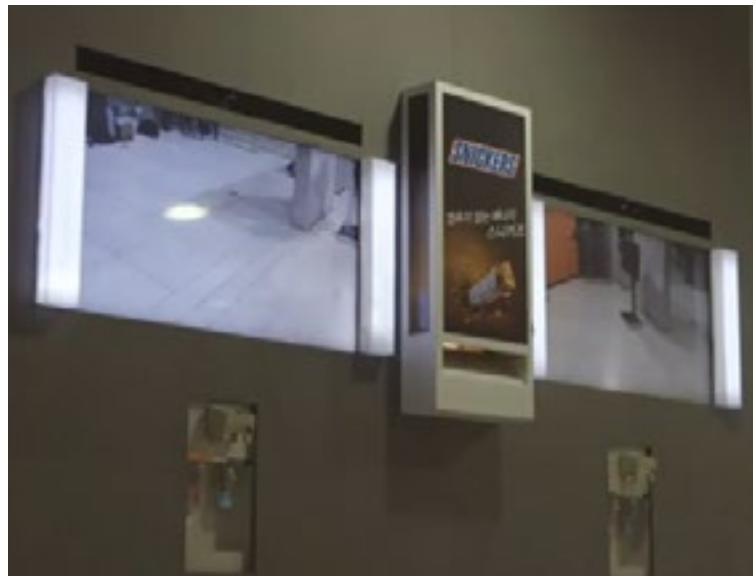
En una universidad local de Korea, snickers puso en marcha una campaña llamada: “No eres tú cuando tienes hambre“, con la tecnología de seguimiento facial en tiempo real, en donde los jóvenes de la universidad en Seúl tuvieron una experiencia transformadora.

Características de la Instalación

La instalación funcionaba con dos pantallas, dos cámaras y conjuntamente un equipo tecnológico con un sistema de seguimiento facial en tiempo real, en donde los jóvenes al permanecer frente a la pantalla espejo, comenzaba la interactividad de la instalación, ayudando a entender el mensaje de la marca, teniendo como punto final, snickers para los jóvenes.

Observación:

La instalación contaba con dos pantallas en las cuales las personas podían interactuar a su antojo, ya que con el sistema de seguimiento facial el movimiento de los jóvenes, no era un problema, haciendo la instalación mucho más divertida y dinámica.



Conclusiones:

Después del análisis de los homólogos se llegaron a las siguientes conclusiones:

Las instalaciones que se realizaron en diferentes lugares, utilizan conceptos en los cuales el mensaje llegue de una manera directa al consumidor, creando una interactividad inmediata al momento de encontrarse frente a la misma.

Las tipografías que utilizan para transmitir el mensaje es la Sans Serif, tipografía global.

Los elementos que más se utilizan para pasar la voz o transmitir la experiencia son las redes sociales como Facebook, Youtube, Twitter.



Marco Teórico

¿Qué es una droga? ¹

Se hace referencia tanto a aquellas sustancias legales como ilegales que, al consumirlas pueden originar distintos trastornos físicos o mentales y en su caso, desencadenar diversas formas de dependencia (física, psicológica o social). Tales como: la marihuana, la cocaína, el alcohol y el tabaco, que son causantes de graves daños de salud y de convivencia social, principalmente entre los jóvenes.

¿El alcohol y el tabaco se consideran drogas?

Sí; tanto el consumo de alcohol como del tabaco provocan alteraciones en el funcionamiento normal del organismo, específicamente del cerebro, lo que afecta el humor y el comportamiento. Estas drogas contienen sustancias capaces de provocar una rápida dependencia, que vuelve difícil dejar de consumirlas.

¿El consumo de alcohol y tabaco en un adolescente incrementa el riesgo de usar otras drogas?

Sí. Según algunas investigaciones una persona que ha consumido tabaco y bebidas alcohólicas a una edad más temprana tiene mayor probabilidad de usar otro tipo de drogas. Gran parte de las personas que presentan problemas de alcoholismo inician este consumo antes de cumplir los 18 años de edad. Se sabe que las personas que lo hacen anterior a los 15 años, se encuentran en un mayor riesgo de consumir otro tipo de droga; por ello, se dice que el alcohol y el tabaco son drogas de entrada o de inicio.

¿Por qué alguien consume drogas?

La información que las personas tienen respecto a las drogas puede ser muy variada, porque la encontramos en todos lados: televisión, cine, internet, amigos o vecinos, etcétera. Pero, muchas veces, esta información no es exacta y se halla muy “contaminada” por las diversas formas de pensar de la gente.

Generalmente, sólo se puede abandonar el consumo con la ayuda de un programa de recuperación y con la asistencia de un experto.

Mitos sobre las drogas

- Los efectos de la marihuana desaparecen después de unas cuantas horas.



Marihuana

Éxtasis

Cocaína

Heroína

Tabaco

Crack

**DRUGS
NO TE HACEN
BACÁN"**

- La cocaína es adictiva sólo si se inyecta.
- Las drogas alivian el estrés y ayudan a soportar los problemas.
- Con café cargado se baja la borrachera.
- La inhalación de thinner o cemento produce efectos tan rápidos que no da tiempo de que dañe el organismo.
- El tabaco masticado o aspirado (“rape”) no hace daño.
- Se necesita consumir drogas por mucho tiempo para que empiecen a hacer daño.
- Quien consume drogas puede dejar de hacerlo cuando quiera.
- Una mujer embarazada que consume drogas no puede dañar a su hijo
- Fumar calma los nervios.

¿Quienes consumen más drogas?

Según estudios del CONSEP, los adolescentes son la población con más alto índice de consumo de drogas. Esto es debido a la etapa de vida en la que se encuentran, así como a la presencia de ciertos factores de riesgo: bajo apego escolar y tener amigos y/o algún familiar consumidor de alguna droga.

La etapa de vida conocida como “adolescencia” se distingue por modificaciones en la persona a nivel emocional, psicológico y fisiológico, que al conjugarse caracterizan los pensamientos, sentimientos, acciones, de quienes atraviesan esta fase. Dentro de los aspectos que distinguen a los adolescentes se encuentran: demasiada energía; inquietud por conocer y explorar cosas nuevas; rebeldía, principalmente, a la autoridad y al sistema; búsqueda de espacios de creación y recreación; invención de medios de expresión; descubrimiento de su identidad; sentirse parte de un grupo, etcétera.



[Http://curiosidades.batanga.com/sites/curiosidades.batanga.com/files/Los-10-mitos-del-Cannabis-sativa-11.jpg](http://curiosidades.batanga.com/sites/curiosidades.batanga.com/files/Los-10-mitos-del-Cannabis-sativa-11.jpg)

1 Centro de Integración Juvenil, A.C. (2003) Drogas: las 100 preguntas más frecuentes (Versión Digital PDF) 2 da. Edición. Tlaxcala 208, Col. Hipódromo Condesa

Publicidad²

La publicidad “Es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.”

Siendo la publicidad un medio por el cual el hombre ha creado para comunicarse y transmitir mensajes directos e indirectos, es la mejor manera por la cual un mensaje de concienciación puede llegar a un gran número de jóvenes en la ciudad.

Publicidad Social

La publicidad social es una de las clases de publicidad en la cual nos vamos a basar, puesto que se desea generar un cambio social y de concienciación sobre el tema del consumo de drogas en los jóvenes de la ciudad.

Publicidad Directa

La publicidad directa va encaminada a la reacción del consumidor o publico objetivo inmediatamente al mensaje transmitido.

Brief Creativo

Es la mejor manera de comprender el mercado a cual se pretende comunicar, por lo se debe obtener datos y analizarlos, permitiendo tomar las mejores decisiones estratégicas de comunicación visual.

Es decir, mediante los diferentes datos y investigaciones de campo, se podrá entender los diferentes problemas de los jóvenes y encontrar posibles soluciones de comunicación visual con el fin de transmitir el mensaje de una manera correcta.

Campañas Publicitarias³

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Campaña Cívica o de bien Público (Campaña Social)

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida.

Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

Medios de Publicación

El medio publicitario podría definirse como cualquier soporte susceptible de ser portador de comunicación de contenido comercial de bienes o servicios. Normalmente estos medios se dividen en dos grandes apartados.

2 (FERRER, E. La Publicidad: textos y conceptos. 3a. Ed. México, s.edit., 1987. p. 69)

3 Guzmán, Julián (2003) Desarrollo de Campaña Publicitaria. Disponible en Universidad Autónoma de Nuevo León - (<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>)

ATL (Above The Line o “sobre la línea”), medios convenciones de comunicación: Tv, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior, internet

BTL (Below The Line o “debajo de la línea”), medios no convencionales, que normalmente están ligados a actividades fuera de los procedimientos tradicionales, como: Mailing o buzoneo, actividades de patrocinio, animación en punto de venta, marketing telefónico, regalos publicitarios, ferias y exposiciones, publicaciones de empresas, catálogos etc.

Teniendo un concepto básico de los diferentes medios de publicación ATL Y BTL, pudimos constatar que la mejor forma estratégica de comunicar un mensaje a los jóvenes, debe ser de una manera no convencional, es decir utilizar la publicidad BTL como punto estratégico en la campaña de concienciación para crear una reacción fuerte en los jóvenes al momento de transmitir el mensaje teniendo así un BTL de respuesta inmediata en donde los jóvenes participen y formen parte del mismo.

Marketing Directo ⁴

Su objetivo es crear una reacción directa o una respuesta inmediata a la acción.

Siendo una parte primordial de la campaña de concienciación, por el índice de reacción que se desea lograr en los jóvenes de los colegios.

Marketing Viral

El marketing viral es un término usado para hacer referencia a las técnicas de marketing que explotan las redes sociales y otros medios digitales con el fin de que las personas compartan los contenidos y se transmita el mensaje.

Dada la campaña BTL en el proyecto, lo que se busca, es que los jóvenes transmitan la experiencia vivida al momento de percibir el mensaje, con el fin de que ellos compartan por redes sociales el video, creando así un marketing viral de la prevención del consumo de drogas.



⁴ Ocaña, Fernando (2006) La publicidad contada con sencillez (1 era edición) Madrid, España. Maeva

El Color ⁵

Es una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

Colores Claros y Oscuros

Los colores claros inspiran limpieza, juventud, jovialidad, como ocurre con amarillos, verdes y naranjas, mientras que los oscuros inspiran seriedad, madurez, calma, como es el caso de los tonos rojos, azules y negros.



Redes Sociales ⁶

Las Redes Sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Redes Sociales generalistas o de Ocio

Plataformas de intercambio de contenidos e información: Servicios como Youtube, Dalealplay.com, Google Vídeo, etc., Que se caracterizan principalmente por la puesta a disposición de los usuarios de herramientas gratuitas y sencillas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (videos, fotos, textos, etc.).

Redes sociales basadas en perfiles:

Redes como Facebook, Tuenti, Wamba, Orkut, etc. Este tipo de servicio es el más utilizado en Internet por encima de cualquier otro tipo de red social y es además el más representativo dentro del grupo de redes sociales de ocio.

Por lo que se desea desde un punto de vista de difusión utilizar diferentes redes sociales según convenga, de tal manera hacer llegar el mensaje al público objetivo de una manera moderna, eficaz y directa.



⁵ Hernández Asunción (2010). El consumidor y las redes sociales (Versión Digital PDF) 1ra Edición. Rie, Redactors Editors, S.L

Morphing ⁷

Al Morphing se lo define como la transformación de formas vía técnicas digitales.

El morphing se divide principalmente en dos categorías: de distorsión y de transición.

- Morphing de distorsión es únicamente una sola imagen que es comprimida o estirada.
- Morphing de transición se refiere a las transformación de una imagen en otra completamente diferente.



⁷ Anderson, Scott., Morphing Magic. H.W. Sams, 1993.

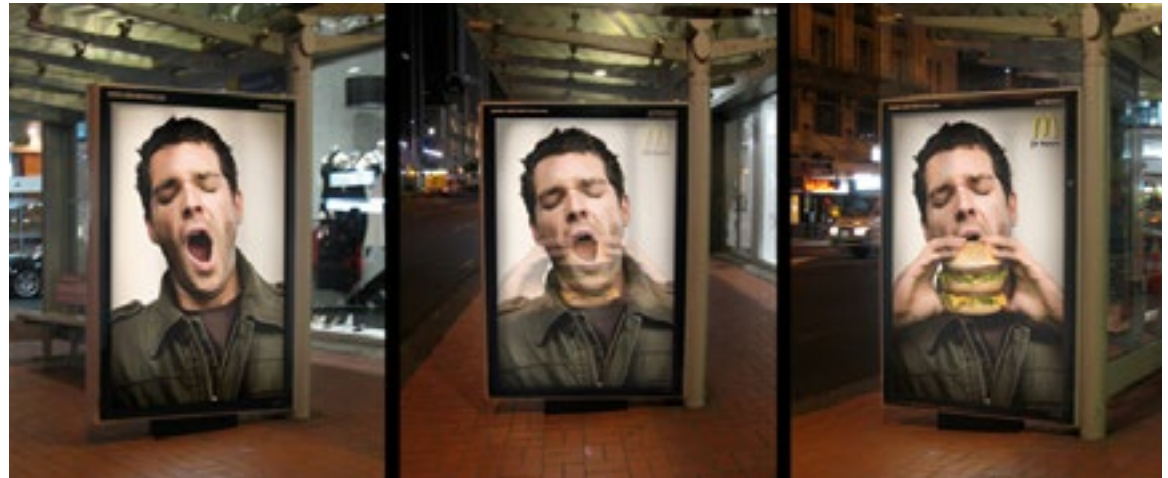
Detección de Caras en fotografía ⁸

Es detectar los rostros de las personas que se encuentran dentro del cuadro y mantener el foco fijo sobre ellas.

En una cámara fotográfica cuando pulsamos el disparador de nuestra cámara a medio camino, el AF (autofocus) y el AE (autoexposure) “examinan” los elementos que se encuentran dentro del cuadro y la cámara los analiza con una base de datos de patrones de caras tales como:

- La estructura de los ojos y de la nariz.
- La distancia entre los ojos y la nariz.
- El tamaño y la forma de la cara.
- La temperatura de color de la piel.

De esta manera, cuando detectan algo que cumple el patrón lo señalan, normalmente a través del LCD, y fijan el foco en ello. Y lo hacen ya sea una persona, la foto de una persona, un cuadro, una escultura, etc.



Lo más común es que se le de prioridad de enfoque a la figura más centrada y se tome ésta como referencia tanto de foco como de valores para la exposición. La cámara procurará exponer bien el resto también, siempre que sea posible.

De esta forma la detección de caras o facial nos ayudara al momento de la instalación a ubicar el rostro de la persona que se acerque a la misma con el fin de fotografiarlo y dar inicio a la instalación con el morphing.

Imágenes Lenticulares ⁹

La impresión lenticular es una impresión estática en un medio dinámico e interactivo, que invita al espectador a participar en la experiencia. Se logra combinando una serie de gráficos especialmente preparados - entrelazados - con una lente lenticular y, en función del ángulo de visión, el espectador verá cómo aparecen diferentes imágenes.

⁸ [Http://www.xatakafoto.com/camaras/como-funciona-la-deteccion-de-caras](http://www.xatakafoto.com/camaras/como-funciona-la-deteccion-de-caras)

⁹ [Http://dplenticular.com/es/proceso/](http://dplenticular.com/es/proceso/).

Capítulo 2

Programación

Antecedentes:

El CONSEP con ayuda de diferentes fundaciones o entidades no ha logrado disminuir el consumo de drogas en la ciudad de Cuenca tras sus estrategias comunicacionales, por lo que Cuenca se ubica en el quinto puesto de 27 ciudades en el consumo de drogas a nivel nacional según los datos estadísticos del CONSEP en promedio.

Descripción del Proyecto:

Esta investigación propone una campaña informativa y de concienciación mediante el uso de la publicidad BTL y la multimedia (morphing), con el fin de transmitir diferentes mensajes e imágenes impactantes sobre el consumo de las drogas y los efectos que causa en el cuerpo humano.

Target:

- Bases Demográficas
- EDAD: 15 a 17 años
- Educación: Secundaria
- Colegios: Particulares
- Género: Hombres/ Mujeres
- Ocupación: Estudiantes

Bases Psicográficas:

Clase Social: media / media alta

Personalidad:

Sociales

Perfil de Audiencia:

La Campaña está dirigida a jóvenes de sexo masculino y femenino de edades entre 15 a 17 años de edad de clase media y media alta, que se encuentren cursando el colegio. Jóvenes que les guste la vida nocturna y que eventualmente salgan a fiestas con amigos, que sean sociables, les agrada hacer amistades y vivir experiencias nuevas.

Conclusiones del Target:

El target y audiencia meta se ha establecido en base a las respectivas investigaciones de campo que se han realizado y los datos obtenidos por el CONSEP con el fin de transmitir el mensaje al grupo mas vulnerable de jóvenes que desconocen las consecuencias del consumo de drogas.

Objetivo Comunicacional:

Crear un impacto visual y directo en la mente de los jóvenes mediante un BTL interactivo que llame su atención, para que analicen y tomen conciencia sobre los efectos negativos del consumo de drogas.



Tono de la Campaña:

Tono: Informativo, se busca dar información sobre las diversas drogas como sus efectos que causan en el cuerpo humano.

Manejar imágenes de impacto para los jóvenes en la instalación y en los afiches informativos

Mostrar imágenes surrealistas de lo que pueden ocasionar las drogas en el cuerpo humano tras consumirlas.

Concepto:

**"LAS DROGAS
NO TE HACEN
BACÁN"**

Mensaje:

Se tú mismo,
No seas como el resto.

Estrategia:

Se utilizará un producto BTL con una instalación artística en donde los jóvenes de una manera distinta a las convencionales interactúen directamente con la campaña.

Se desea llevar acabo la campaña en un lugar de apogeo de los jóvenes, los cuales serán filmados mientras los jóvenes pasan por la experiencia de

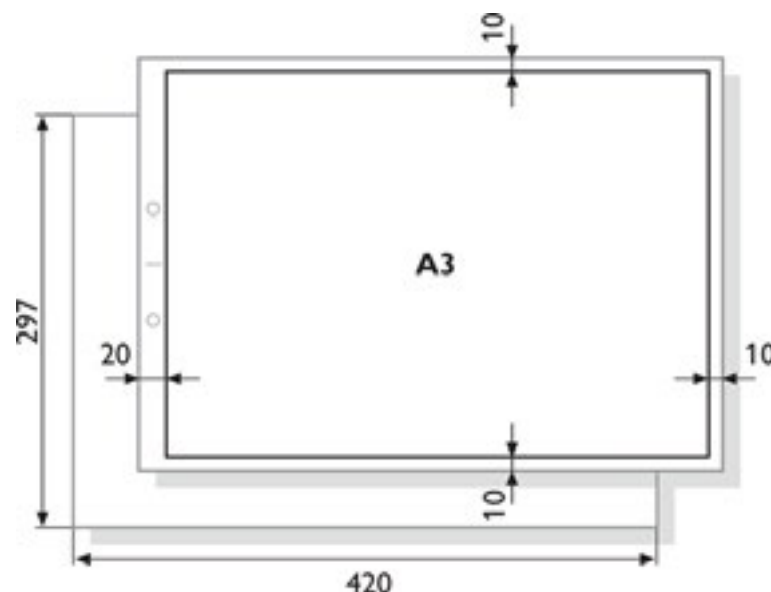
la instalación, con el fin de que el video grabado se difunda por internet como redes sociales y demás.

La campaña como tal se reforzará al momento de la instalación con publicidad de guerrilla.

Soportes:

2 Afiches Tamaño A3

Página: Red Social Facebook





Partidos de Diseño

Se desea aplicar diferentes técnicas de comunicación, en donde el target elegido se sienta identificado directa y indirectamente con el mensaje de la campaña.

Forma:

- Tipografía: Sans Serif o de Palo Seco
- Cromática: Colores claros y Oscuros
- Publicidad BTL, Instalación Artística, Aplicación del video (Redes Sociales)

Función:

Tipografía: Legible, informativa

Cromática: Expresar jovialidad y seriedad del tema.

Tecnología:

Soportes Impresos, estampados, materiales de construcción, Redes Sociales, Televisión LED, sensores de movimiento.

Software:

Adobe Ilustrador , Adobe Photoshop como principales programas de diseño para plantear la campaña de una manera virtual y después llevarla a lo físico y real.

Estilo

Dado el mensaje que se va a transmitir, el estilo que se desea utilizar en la campaña es una vista a la realidad de los jóvenes y los diferentes instancias por las que pasan.

CONCLUSIONES:

Para llegar a la mayor cantidad de jóvenes y transmitirles el mensaje de la campaña se desea utilizar una tipografía de palo seco con una gama de colores claros y oscuros en los diferentes medios que se utilizarán en la instalación y en el BTL.



Tipografía:

La tipografía que se utilizará en la campaña será la tipografía Terran y Blissful Thinking, por la fuerza de la letra y su versatilidad para la lectura tanto en medios impresos como digitales.

Terran para el concepto de la campaña y Blissful Thinking para el mensaje de la misma.

TERRAN

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

TERRAN

A B C D E F G H I J K L M Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

Cromática

Estará basada colores claros y oscuros en que consiste en el uso de contrastes fuertes entre volúmenes, unos iluminados y otros ensombrecidos, para destacar más efectivamente algunos elementos, permitiendo crear mayores efectos de relieve y modelado de las formas, a través de la gradación de tonos lumínicos.

Lo cual nos ayudará en las fotografías a crear un realce en los aspectos físicos de las y los modelos al momento de tomar las fotografías y editarlas según el contraste, para así destacar los elementos de mayor impacto.



http://farm4.staticflickr.com/3376/3654675471_b98b4281eb_o.jpg

**"LAS DROGAS
NO TE HACEN
BACÁN"**

Capítulo 3

Diseño

Efectos de las Drogas:

Seleccionar las drogas más comunes de la ciudad, y explotar los diferentes daños que ocasionan al cuerpo humano.

Surrealismo:

Tomar las drogas más fuertes que existen en el mundo, y crear una imagen surrealista de los efectos en el cuerpo humano.

Mitos:

Utilizar los diferentes mitos que existen en la ciudad para hacer ideas subjetivas de las mismas.

Fantasía:

Crear una expectativa sobre los efectos que las drogas crean en el cuerpo humano y mostrar la realidad de las mismas.

Fotomontajes:

Seleccionar los diferentes rasgos de la droga caníbal (Krokodill) y mostrar sus efectos destructivos del cuerpo en el rostro.

Tipografía:

Según el mensaje que se desea transmitir se debe utilizar una tipografía que genere impacto tanto como la gráfica e información.

Morphing:

Generar a partir del concepto del morphing una imagen fuerte sobre lo que puede ocasionar las drogas en el cuerpo humano.

Temores:

Tomar a los temores de los jóvenes como la apariencia, la deformación y el aspecto estética de la persona para reforzar el mensaje a transmitir.

“Las Drogas no te hacen bacán”: Frase guía para el desarrollo de la gráfica

Ilustraciones Vectoriales:

Crear ilustraciones sobre las diferentes drogas de la ciudad con sus respectivos mitos que existen en el medio.

Imágenes Lenticulares

Crear un llavero con imágenes lenticulares, en donde los jóvenes puedan obtener aparte de la experiencia, un recuerdo de la misma, con el mismo concepto de realidad vs expectativa que se utilizan en los afiches informativos.

Fantasía:

Crear una expectativa sobre los efectos que las drogas crean en el cuerpo humano y mostrar la realidad de las mismas.

Fotomontajes:

Seleccionar los diferentes rasgos de las drogas y mostrar sus efectos destructivos del cuerpo en el rostro

Tipografía:

Según el mensaje que se desea transmitir se debe utilizar una tipografía que genere impacto tanto como la gráfica e información.

Morphing:

Generar a partir del concepto del morphing una imagen fuerte sobre lo que puede ocasionar las drogas en el

IDEA FINAL

Analizando las ventajas y las desventajas de las ideas seleccionadas, Se decidió con la fantasía crear un expectativa de los efectos negativos de las drogas. Se utilizará a la fotografía como base fundamental para la elaboración de la gráfica de la campaña, como también la edición. Reforzando con la tipografía para la transmisión del mensaje y el morphing como complemento de apoyo de toda la estética y gráfica de la campaña por las transiciones de imágenes que se desea lograr.

Constantes:

Fotografías

Colores de Contraste (Claroscuros)

La estética basado en los rasgos dañinos de la droga Krokodill

Los Soportes llevarán el concepto y el mensaje de la campaña.

Se manejará la tipografía (Terran Irregular)

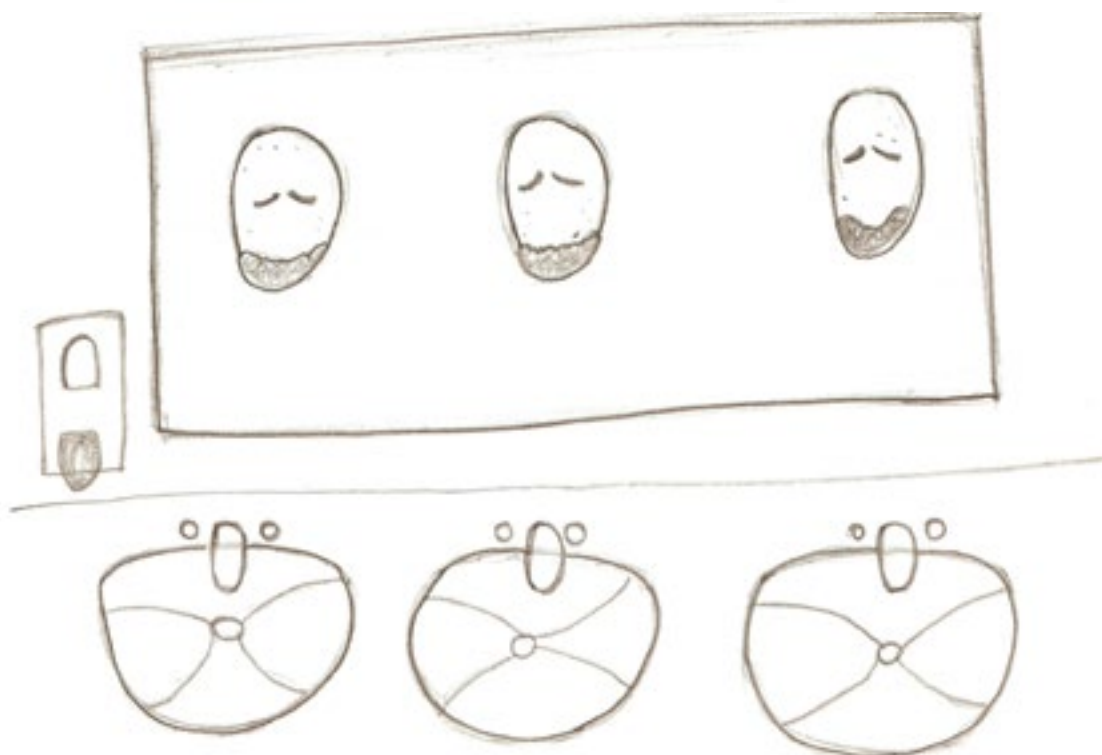
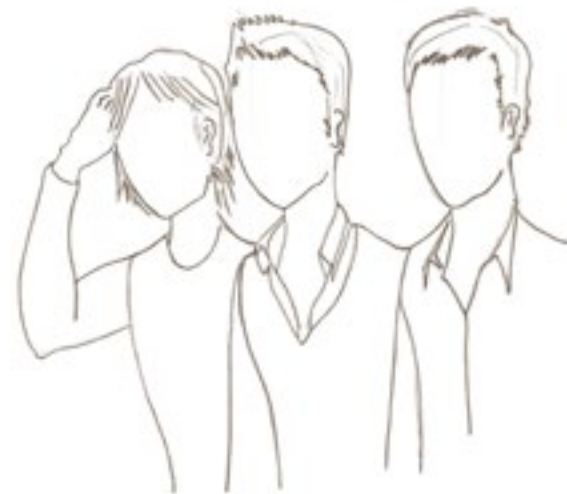
Variables

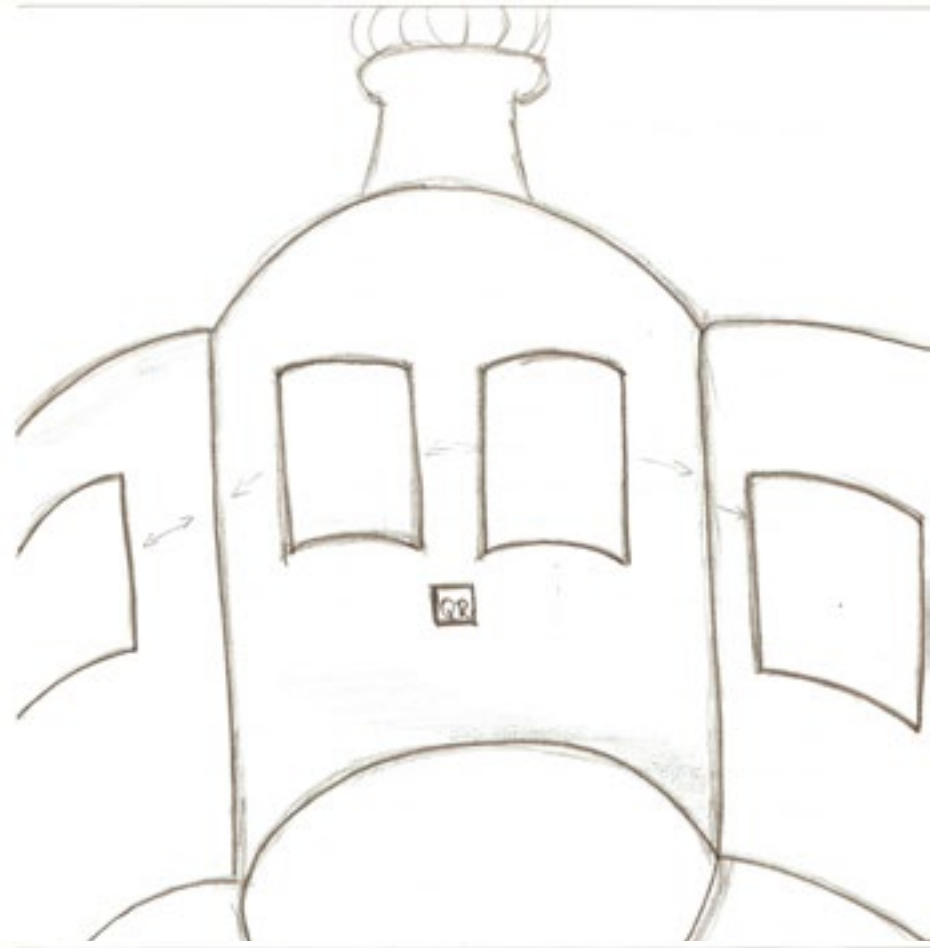
Fotografías de diversos tipos de ángulos y planos

Ubicación de la tipografía dependerá de la fotografía.

El tamaño de la tipografía Terran Irregular dependerá del soporte.

Cr�mica	Tipografía	Est�tica	BTU	Conceptos	Tono	Fotografía
Vivos	Gothic Script	Subterfugio	1) una botella gigante con gente rodando	1) Todos quieren ser populares	Impacto	Solo est�to
Oscuros	- Chicago	- Modificar vestires	2) Máquina fotográfica que modifica el rostro	2) Si no consumes drogas no eres baco	reflexión	Solo 3/4
roj�s	- Century Gothic	Harshness	3) Una cascada de tabacos	3) Unos vivos en tu mundo	informativo	Solo cuerpo entero
azules	- Geneva	Pop Art	4) Visajes digitales	4) No necesitas drogas para ser popular	sentimental	
grises	- Verdona	Modernismo	5) Computadoras o tablets en las paredes	5) El precio de ser popular		
Saturados	- Tahoma	Realista	6) Una casa de nueces con plantas de marihuana	6) La droga te consume por dentro		
Superiores	- Trebuchet MS	Is Vectorial				
Clasificados	- Monaco	Distorsiones				
Degradados	- Velutina	Geometría				
Fuer les	- Baskerville					
Clonados						
Calidos						
frios						
Colores planos						

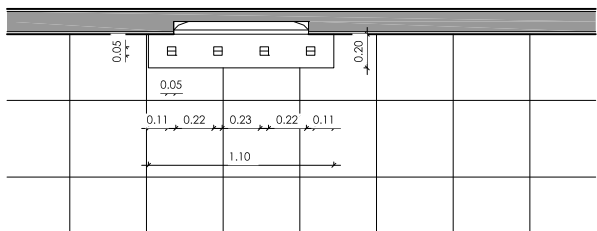




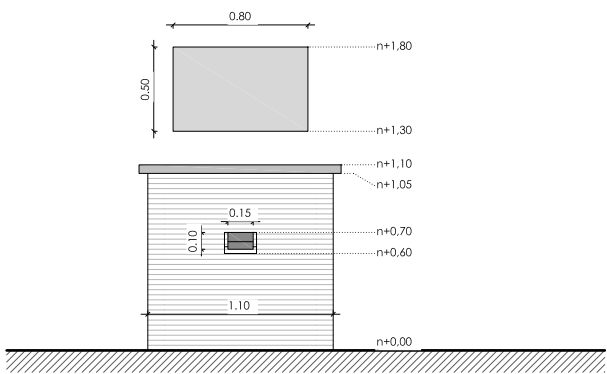


Instalación Multimedia: Un lugar Público de apogeo de los Jóvenes (Morphing)

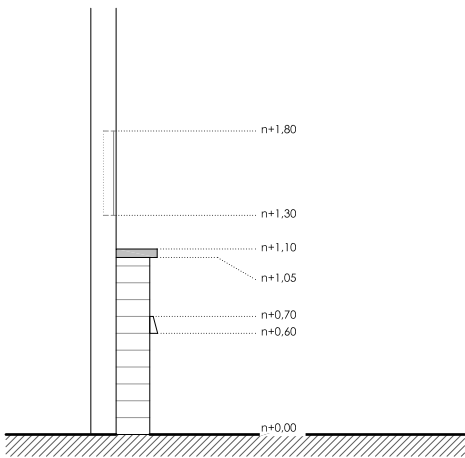
A continuación vamos encontrar las diferentes medidas de la instalación, la cual va a contar con una pantalla LCD en donde va a funcionar con una aplicación morphing, y para captar la atención de los jóvenes, según los datos obtenidos en la encuesta sobre los celulares, pudimos constatar que la mayoría de jóvenes están inmersos en la tecnología, por lo que se decidió implementar en la instalación cuatro cables cargadores de celular, para así llamar la atención del público. Seguido de la activación de la aplicación y su desarrollo, culminando con la entrega de una llavero con imágenes lenticulares, las cuales se utilizará el mismo concepto de los afiches.



1 Planta Única
1 : 20



2 Elevación Frontal
1 : 20



3 Elevación L. Izquierda
1 : 20

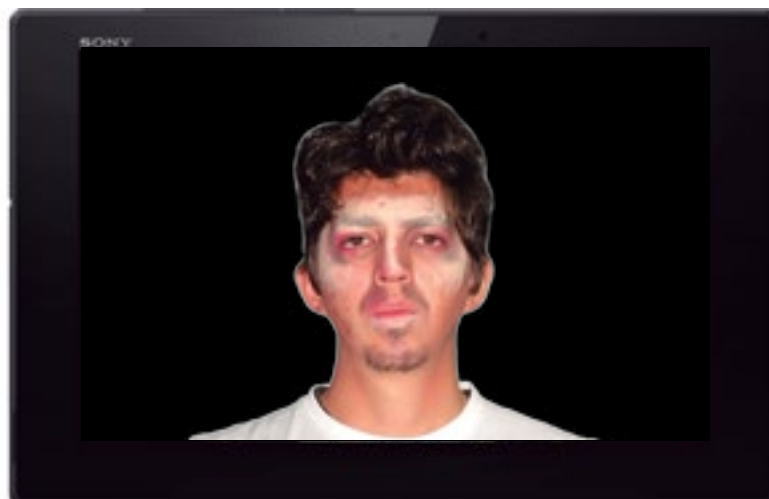
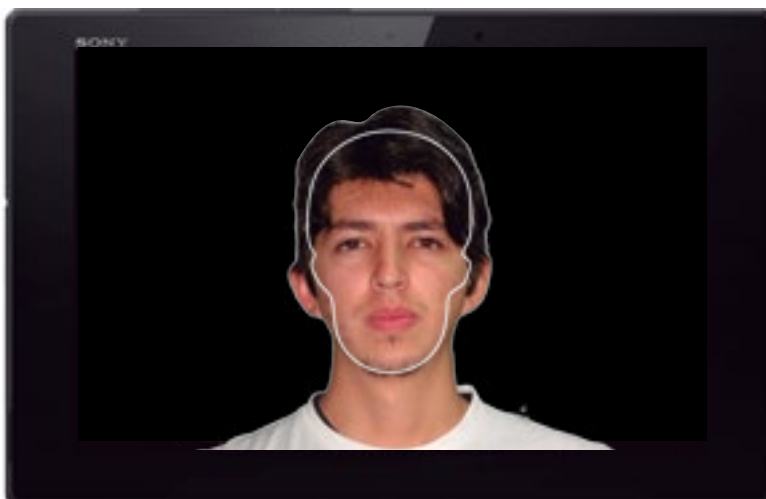
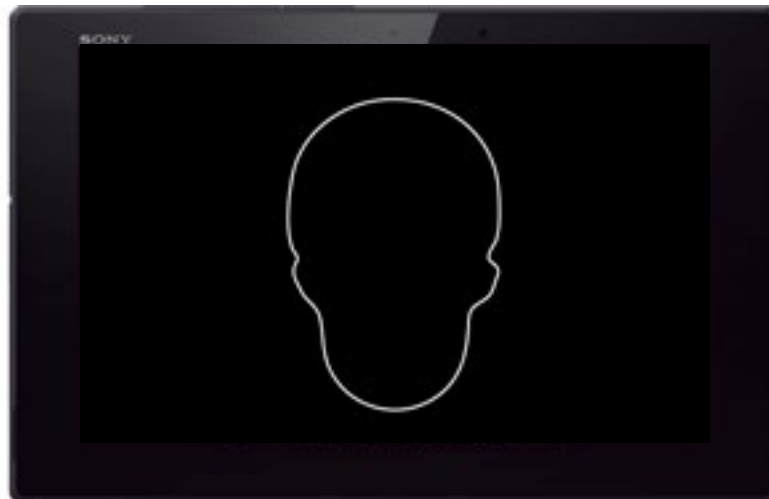
**"LAS DROGAS
NO TE HACEN
BACÁN"**

Aplicación: Funcionamiento del Morphing

La aplicación va a contar con un detector de cara y un detector de movimiento, el cual al momento de que la persona se acerque a la instalación para cargar su celular, en la pantalla espejo se activará la cámara fotográfica, tomando la fotografía, la que inmediatamente pasa por una transición de imágenes, utilizando el morphing.

En la imagen que tenemos a continuación podemos observar el funcionamiento de la aplicación en cuatro diferentes pasos que va a realizar la aplicación.

- 1.- Una pantalla espejo - reflejo de lugar
- 2.- Detector de cara, enfoque de la persona frente a la pantalla espejo.
- 3.- Captura del rostro y aplicación del morphing
- 4.- Presentación de la persona con el rostro modificado.



Redes Sociales

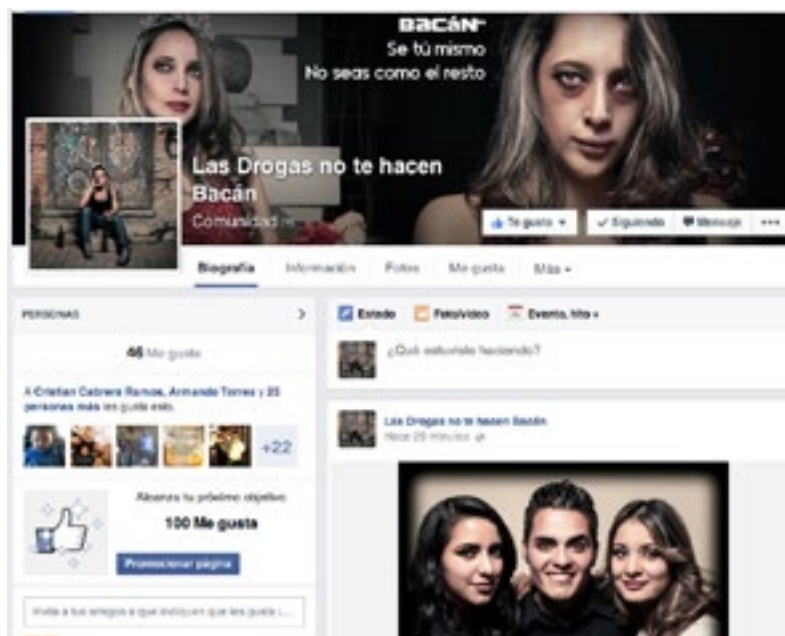
La red social contará con información de la campaña de publicidad, como también información sobre las drogas, en donde las personas podrán hacer preguntas y consultar sus dudas.

Para las publicaciones en redes sociales se creó una página en Facebook:

<https://www.facebook.com/rogasmorphing?fref=photo>

En donde se utilizara las noticias actualizadas de los medios, investigaciones entre otros.

Las fotografías de la instalación serán publicadas con el video de la experiencia.



**"LAS DROGAS
NO TE HACEN
BACÁN"**

Fotografías



Modelo: Andrea Román
Lugar: Estudio Fotográfico



Modelo: Andrea Román
Lugar: Coco Studio



Modelos: Carolina Cordero, Alex Iñiguez y Jhuliet Perdomo
Lugar: Estudio Fotográfico



Modelo: Andrea Román
Lugar: Estudio Fotográfico



Modelo: Alex Iñiguez
Lugar: Puente Roto

**"LAS DROGAS
NO TE HACEN
BACÁN"**

Fotografías Retocadas



Fotografías Retocadas



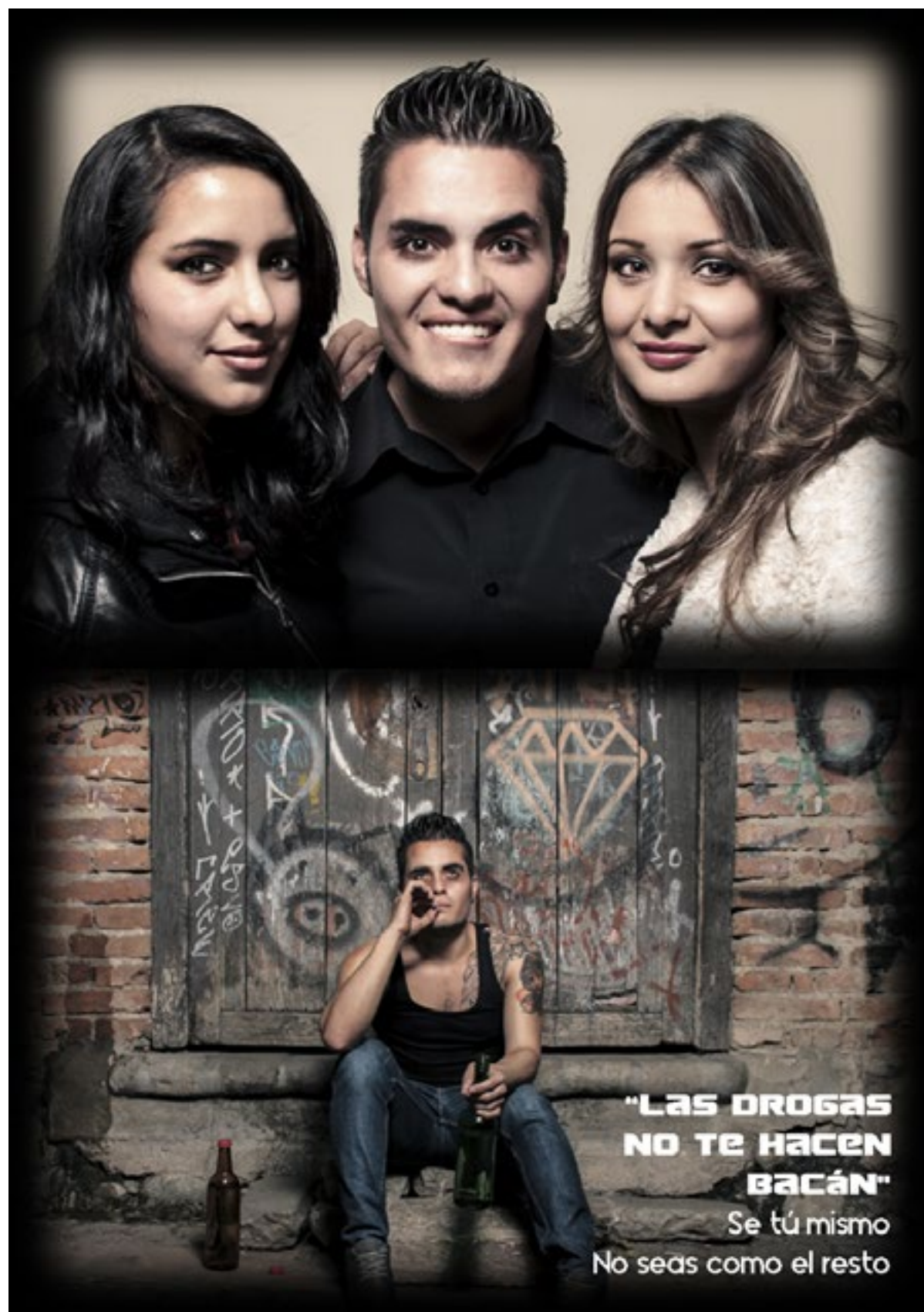
**"LAS DROGAS
NO TE HACEN
BACÁN"**

Afiches

Los afiches informativos se basaron en el concepto de expectativa vs realidad con el fin de transmitir de mejor manera el mensaje de la campaña, teniendo con refuerzo el texto de la misma.



Formato: A3



Formato: A3

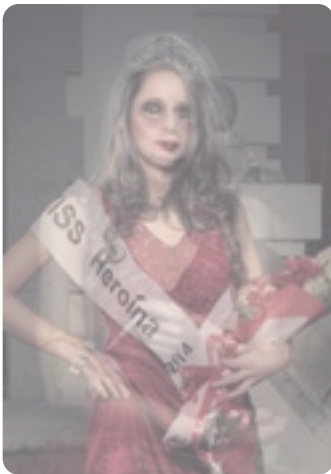
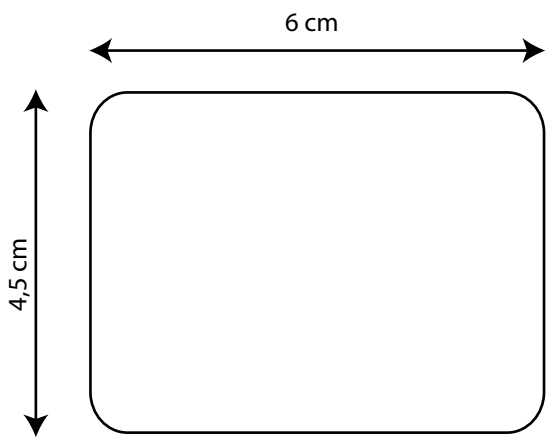
**"LAS DROGAS
NO TE HACEN
BACÁN"**

Llaveros

Se reforzará la campaña con un souvenir, en donde contará con imágenes lenticulares, las cuales se pueden visualizar desde diferentes ángulos.

Los llaveros cuenta con dos imágenes que utilizan el mismo concepto de los afiches informativos de la campaña.

Tamaño del llavero



Conclusiones

El objetivo de la campaña es llegar a los jóvenes de una manera distinta a las anteriormente planteadas, con el fin de transmitir el mensaje principal sobre los efectos negativos que conlleva consumir drogas a corta edad, ya que la campaña está dirigida a jóvenes de 15 a 17 años de edad, se utilizó fotografías como punto de partida y muy poco texto, a más de la instalación multimedia con un puesto cargador de celulares.

Las fotografías se tomaron en diferentes lugares de la ciudad de Cuenca como el puente roto y en el local de Coco Studio quienes nos ayudaron con el establecimiento, para crear el efecto de los rostros se utilizó maquillaje y adobe Photoshop para plasmar los colores claros y oscuros en cada fotografía.

La instalación se diseñó con la ayuda de diferentes homólogos existentes, los cuales, nos brindaron las bases para crear la instalación en la campaña de publicidad, y dada la encuesta de tecnología, pudimos constatar que la mejor forma de llamar la atención de los jóvenes es manejando lo que ellos más utilizan, que es los teléfonos celulares, es por ello que se planteó la idea del puesto cargador de celular.

Para reforzar la campaña, se buscó una manera de transmitir de igual forma el concepto de Expectativa vs realidad, la misma que está expuesta en los afiches. Por lo que se planteó llaveros con imágenes lenticulares, los cuales funcionan viéndolas desde diferentes perspectivas, el joven recibe este souvenir cuando acaba la experiencia en la instalación.

Recomendaciones

Se recomienda utilizar en todo el proyecto, la cromática de colores claros y oscuros para resaltar los rasgos de las personas y así transmitir correctamente el mensaje.

La campaña se puede utilizar en diferentes ciudades

Se puede incluir más fotografías siempre y cuando se mantenga el mismo concepto de la campaña.

Bibliografía

Centro de Integración Juvenil, A.C. (2003) Drogas: las 100 preguntas más frecuentes (Versión Digital PDF) 2da. Edición. Tlaxcala 208, Col. Hipódromo Condesa.

(FERRER, E. La Publicidad: textos y conceptos. 3a. Ed. México, s.edit., 1987. p. 69)

Guzmán, Julián (2003) Desarrollo de Campaña Publicitaria. Disponible en Universidad Autónoma de Nuevo León -<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>)

Ocaña, Fernando (2006) La publicidad contada con sencillez (1 era edición) Madrid, España. Maeva

Hernández Asunción (2010). El consumidor y las redes sociales (Versión Digital PDF) 1ra Edición. Rie, Redactors Editors, S.L

Heller, Eva. Psicología del Color. Gustavo Gili, s.f

Anderson, Scott., Morphing Magic. H.W. Sams, 1993.

<http://www.xatakafoto.com/camaras/como-funciona-la-deteccion-de-caras>.

<Http://dplenticular.com/es/proceso/>.

