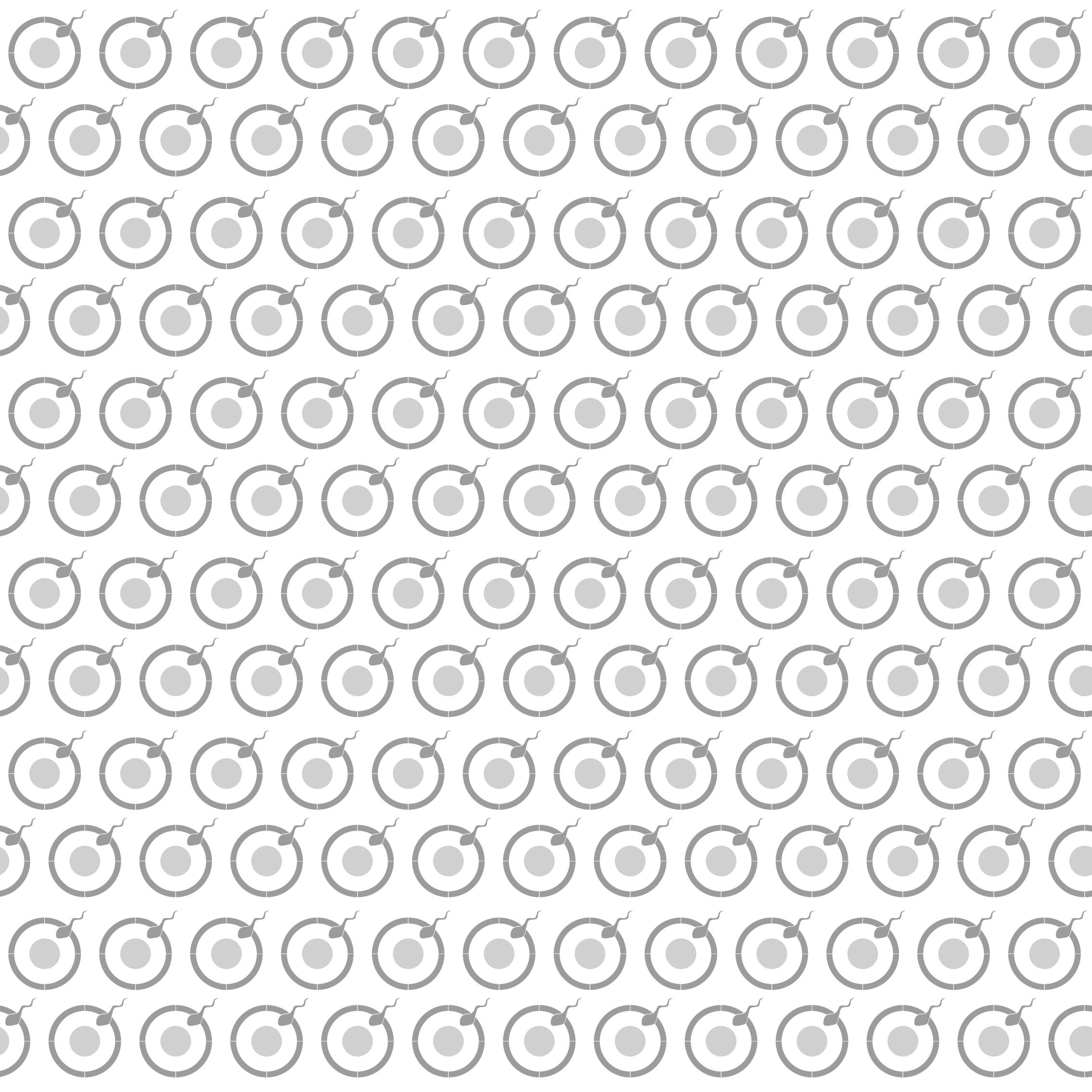




**CAMPAÑA
GRÁFICA SOCIAL
PARA CONCIENTIZAR A LAS
PERSONAS SOBRE EL
ABORTO**





AUTOR:

JUAN ANDRES PAREDES DELGADO

DIRECTOR:

DIS. DIEGO LARRIVA

FOTOGRAFÍA:

TODAS LAS IMÁGENES FUERON REALIZADAS POR EL AUTOR,
EXCEPTO AQUELLAS QUE SE ENCUENTRAN CON SU CITA RESPECTIVA.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

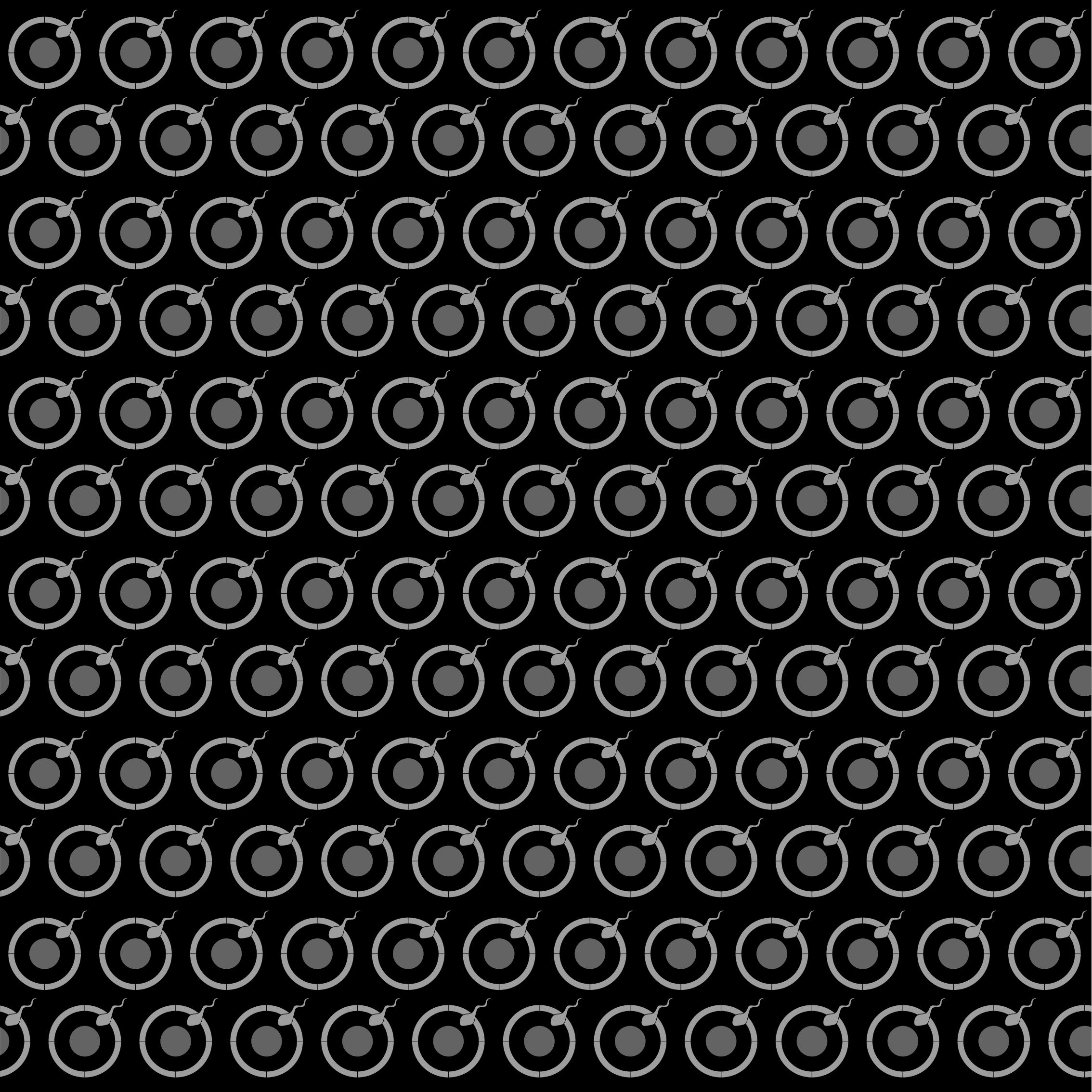
AUTOR.

IMPRESIÓN:

CORPOPRINT

CUENCA-ECUADOR

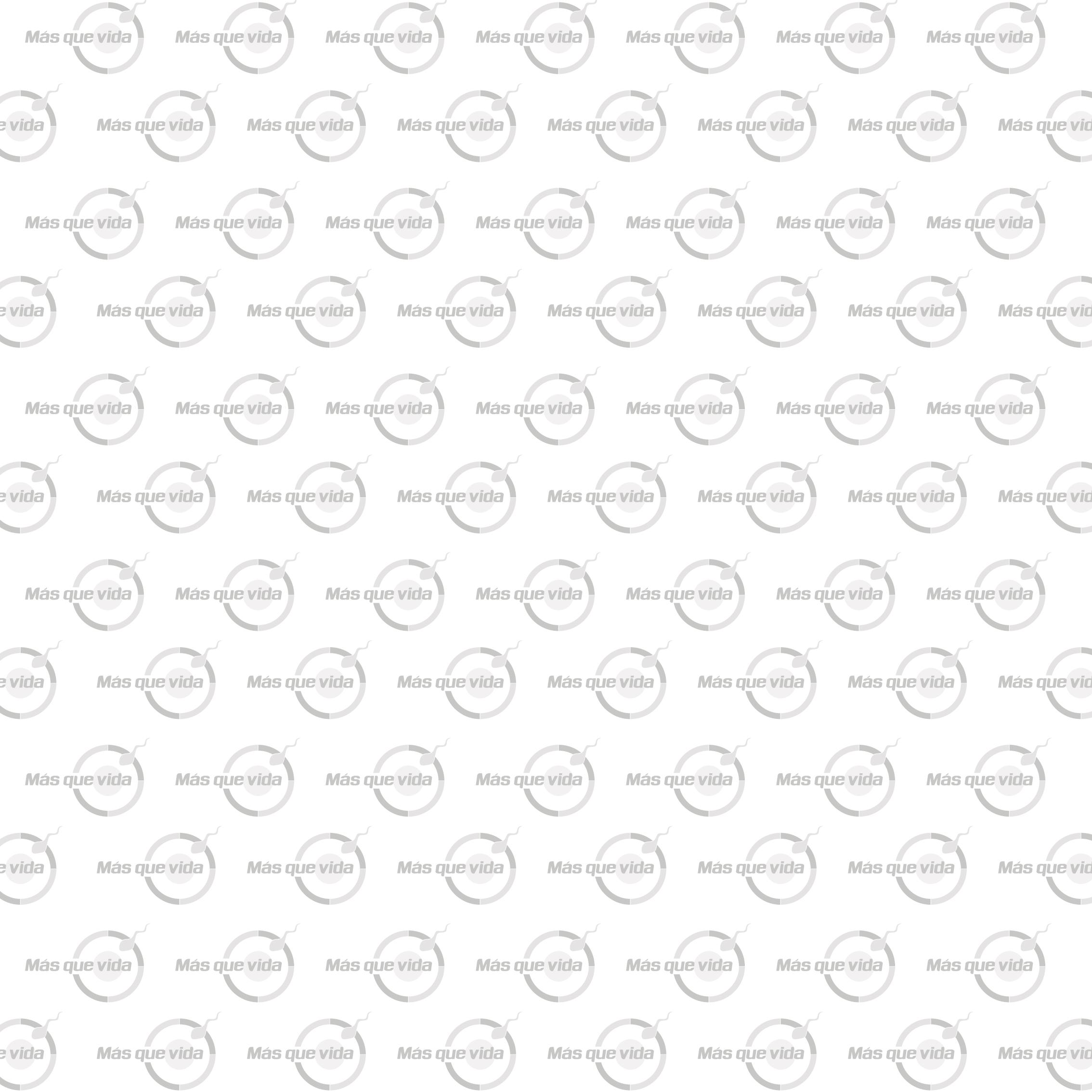
2014



DEDICATORIA:



A MIS PADRES



GRACIAS POR TODO

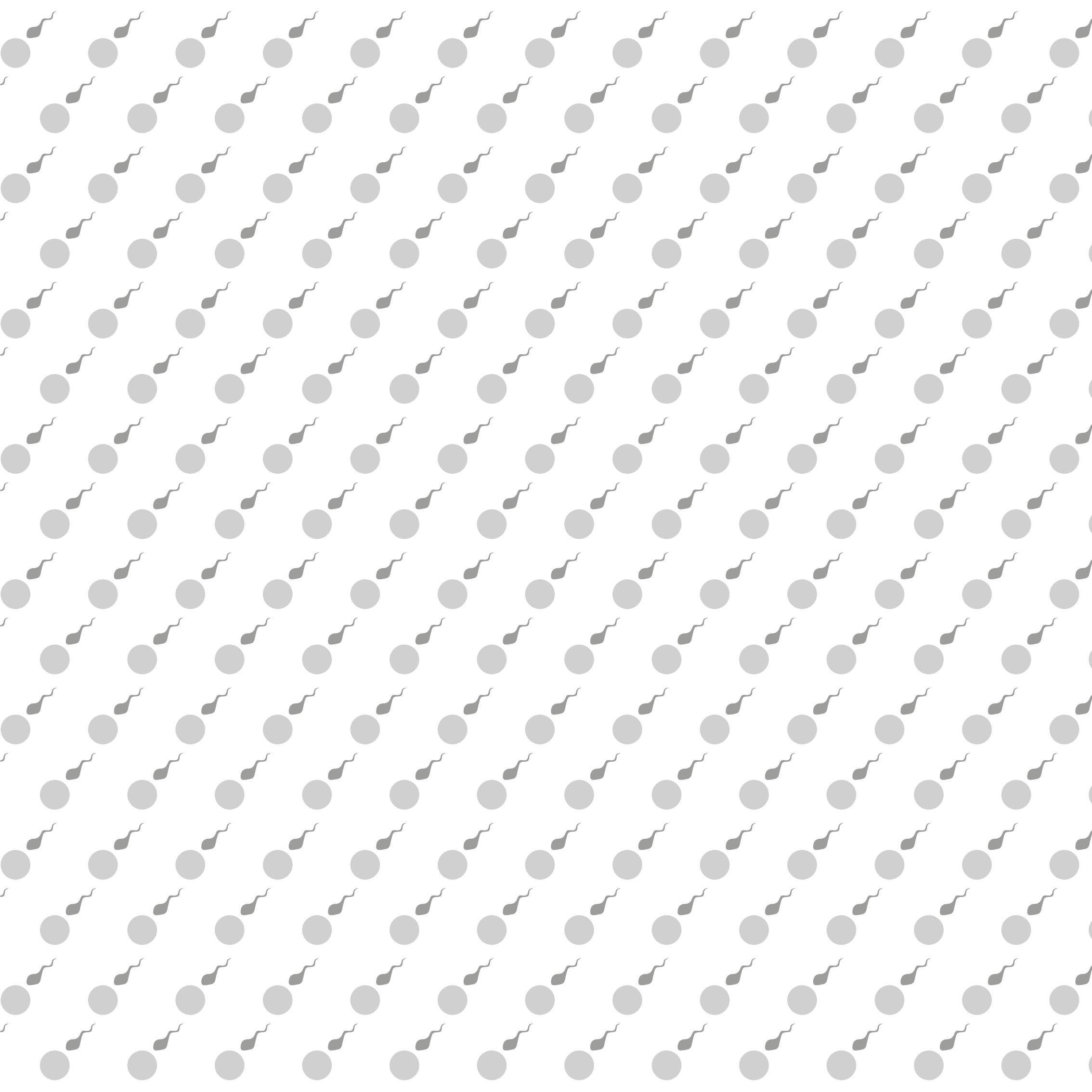


FAMILIA
MINI MOY'S
ISHISHIS
GRUPO MARRÓN
AMIGOS
AMIGAS
PROFESORES
DISEÑO GRÁFICO

PROFESORES DIEGO LARRIVA - JUAN LAZO - TOA TRIPALDI - JUAN MALO - RAFA ESTRELLA



ABSTRACT



ÍNDICE

- 3. Dedicatoria
- 5. Agradecimiento
- 6. Abstract
- 9. Índice
- 11. Objetivos
- 12. Introducción

- 13. **Marco teórico** capítulo 1

- 29. **Diagnóstico** capítulo 2
- 31. Análisis de homólogos
- 35. Conclusiones Homólogos
- 37. Entrevistas
- 38. Conclusiones Generales

- 39. **Programación** capítulo 3
- 41. Brief creativo

- 43. **Diseño** capítulo 4
- 83. Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES.

- 1.- [HTTP://SOLOPARAMUJERES.ORG/WP-CONTENT/UPLOADS/2012/06/COMBATIENDO-EMBARAZOS-ADOLESCENTES-300X380.JPG](http://SOLOPARAMUJERES.ORG/WP-CONTENT/UPLOADS/2012/06/COMBATIENDO-EMBARAZOS-ADOLESCENTES-300X380.JPG)
- 2.- [HTTP://WWW.QUE.ES/ARCHIVOS/201307/WALTER-015-640X640X80.JPG](http://WWW.QUE.ES/ARCHIVOS/201307/WALTER-015-640X640X80.JPG)
- 3.- [HTTP://IMAGES01.OLX-ST.COM/UI/15/08/29/1317135040_257249929_5-SUPLEMENTOS-MEDICOS-FISHER-SCIENTIFIC-COMPRA-VENTA.JPG](http://IMAGES01.OLX-ST.COM/UI/15/08/29/1317135040_257249929_5-SUPLEMENTOS-MEDICOS-FISHER-SCIENTIFIC-COMPRA-VENTA.JPG)
- 4.- [HTTP://WWW.COPANOBRASIL2014.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/05/BANDEIRA_EQUADOR.JPG](http://WWW.COPANOBRASIL2014.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2014/05/BANDEIRA_EQUADOR.JPG)
- 5.- [HTTP://2.FIMAGENES.COM/I/2/9/46/GR_266055_5113410_69374.JPG](http://2.FIMAGENES.COM/I/2/9/46/GR_266055_5113410_69374.JPG)
- 6.- [HTTP://ADSOFTHEWORLD.COM/SITES/DEFAULT/FILES/STYLES/MEDIA_RETINA/PUBLIC/DRINKANDDRIVE_AOTW.JPG?ITOK=FVBC1PNC](http://ADSOFTHEWORLD.COM/SITES/DEFAULT/FILES/STYLES/MEDIA_RETINA/PUBLIC/DRINKANDDRIVE_AOTW.JPG?ITOK=FVBC1PNC)
- 7.- [HTTP://WWW.IMOD.CO.ZA/WP-CONTENT/UPLOADS/2013/11/BRANDING.JPG](http://WWW.IMOD.CO.ZA/WP-CONTENT/UPLOADS/2013/11/BRANDING.JPG)
- 8.- [HTTP://WWW.PLAN-D.ES/WP-CONTENT/UPLOADS/2013/06/ELBRIEFING1.JPG](http://WWW.PLAN-D.ES/WP-CONTENT/UPLOADS/2013/06/ELBRIEFING1.JPG)
- 9.- [HTTP://BIOXNET.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2011/07/BIOXNET_STRATEGY.JPG](http://BIOXNET.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2011/07/BIOXNET_STRATEGY.JPG)
- 10.- [HTTP://WWW.FOTOSIMAGENES.ORG/IMAGENES/LOGOS-1.JPG](http://WWW.FOTOSIMAGENES.ORG/IMAGENES/LOGOS-1.JPG)
- 11.- [HTTP://ES.BEST-WALLPAPER.NET/CREATIVE-TYPOGRAPHY-ROOM_WALLPAPERS.HTML](http://ES.BEST-WALLPAPER.NET/CREATIVE-TYPOGRAPHY-ROOM_WALLPAPERS.HTML)
- 12.- [HTTP://ES.FUELYOURCREATIMTY.COM/FILES/2009/07/4.JPG](http://ES.FUELYOURCREATIMTY.COM/FILES/2009/07/4.JPG)

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Aportar en el reforzamiento de la postura de la sociedad con relación al tema del aborto.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar una campaña grafica social sobre el aborto.

ALCANCES

Al final del proyecto se tendrá como resultado una campaña gráfica social en contra del aborto, la misma que estará dirigida a la ciudadanía de Cuenca.

El resultado final que se obtendrá es el diseño de una campaña grafica social y prototipos.

INTRODUCCIÓN

HOY EN DÍA UN TEMA DE DEBATE A NIVEL NACIONAL Y MUNDIAL ES EL ABORTO, SE HABLA SOBRE SI SE DEBE O NO PERMITIR REALIZARLO Y ESTO A GENERADO UNA SERIE DE CONTROVERSIAS TANTO A NIVEL SOCIAL, POLÍTICO COMO RELIGIOSO YA QUE CADA PERSONA TIENE SU MANERA DE PENSAR Y ACTUAR Y NO TODOS ESTÁN DE ACUERDO CON LA IDEA DE QUE EL ABORTO SEA LEGAL.

ESTO SE HA VUELTO UN TEMA MEDIÁTICO SIN UNA POSIBLE SOLUCIÓN.

EL 32,6% DE LAS MUJERES ECUATORIANAS HA EXPERIMENTADO ALGÚN ABORTO. ESTE INDICADOR CONVIENE AL PAÍS EN EL PRIMERO CON MÁS ABORTOS, ENTRE 11 PAÍSES DE LATINOAMÉRICA.



MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1



Aborto

Embarazo no deseado.

“Uno puede preguntarse ¿por qué habiendo anticonceptivos ocurren tantos embarazos no deseados?. Para responder a esta cuestión hay que saber que existen múltiples barreras culturales y socio-económicas que explican la imposibilidad de evitar todos los embarazos.

Muchas personas no saben de la existencia de anticonceptivos o tienen miedo sobre sus consecuencias. Algunas mujeres se embarazan porque tienen dudas sobre su fertilidad y una vez embarazadas se dan cuenta que no querían ser madres.

Otra de las causas más frecuentes es por un uso inadecuado o inconsistente del método anticonceptivo, o bien por recurrir a los de menos efectividad, como el ritmo o el retiro. Pero también están los casos de fallas del anticonceptivo que se estaba utilizando, pues no

existe ningún método 100 por ciento seguro, así que cualquiera puede caer en el margen de error o no haber entendido la forma correcta de utilizarlo.

Y finalmente, una violación es otra de las causas del embarazo no deseado, las formas de violación son muy diversas y pueden ocurrir con extraños o aún entre familiares, incluyendo el contexto matrimonial y de noviazgo, como es el caso de relaciones forzadas por el marido o el novio que impone su voluntad a la pareja.”¹

Es un tema difícil de tocar en nuestra sociedad mas aun sabiendo que es ilegal la practica del aborto en nuestro medio, muchas son las causas que llevan a que las mujeres tomen esta decisión, hay que respetar eso pero una vida es una vida, un hijo es un hijo y el aborto para nada debe seguirse realizando.-

1. Cfr. RODRÍGUEZ, gabriela. “Libro sobre sexualidad, anticoncepción y aborto para jóvenes” Mexico. 2004. Pag. 9

¿Que es el aborto?

“El termino aborto significa la interrupción del embarazo antes de que el feto sea viable. Lo más frecuente es que el aborto ocurra antes de la vigésima semana de gestación; si la interrupción tiene lugar entre el primero y tercer mes se habla de aborto precoz, denominándose aborto tardío entre el tercero y sexto mes de embarazo.

El significado vulgar de aborto es claro, supone la muerte del feto, como se puede comprobar tanto en publicaciones medicas como en revistas y prensa diaria. Se confunden términos de aborto espontaneo, aborto legal, aborto terapéutico y aborto criminal, dando la impresión al publico no especializado de que el aborto tendrá una valoración medica y ética diferente según la modalidad del mismo.”²

Consecuencias del aborto inseguro.

“La consecuencia mas dramática de los abortos inseguros es sin duda que numerosas mujeres pagan con su propia vida su intento de terminar un embarazo no deseado, debido a las condiciones de inseguridad en que se llevan a cabo esas intervenciones.

El drama, vivido por esas mujeres y sus familias, queda oculto bajo las secas estadísticas de las tasas de mortalidad materna.”³

En conclusión, no hay ninguna duda de que una gran proporción de los abortos ocurre porque muchas mujeres no tienen acceso a los métodos anticonceptivos o a la información para usarlos correctamente.

2. Cfr. LOPEZ,Guillermo . “El aborto análisis critico de la situacion actual “. Persona y derecho. 1975.Pag. 321-322

3. Cfr. FAÚNDES Anibal. “El drama del aborto “Santiago. 2004. Pag. 76-77





3

Métodos de aborto.

“Los métodos de aborto: que métodos existen para abortar, en que consisten y cual se va a seguir en su caso.

Según el ministerio de sanidad en España se aborta mediante aspiración dilatación, legrado inyección intravenosa, inyección salina intrauterina, histerectomía, histerotomía o cesarea y otros métodos, como podría ser el aborto por nacimiento parcial.”⁴

Cualquier método para realizarse un aborto es perjudicial para las mujeres ya que al no tomar las debidas precauciones medicas es un peligro mortal para las chicas que se realizan esto, porcentajes indican que el aborto es el mayor causante de muertes femeninas en el país.

El aborto desde una visión socio-política.

“En una misma sociedad existen diferentes valores y creencias, distintos puntos de vista para un mismo hecho.

La pluralidad ideológica es lo que enriquece al colectivo social, pero también es lo que hace que determinados temas creen un conflicto colectivo o personal.”

En el caso del aborto voluntario, el conflicto surge como consecuencia de la colisión de varios derechos reconocidos por la constitución, ya que por un lado esta la protección de la vida como tal, y en otra la libre decisión de las personas haciendo que la idea de abortar sea favorable para cierta parte de la constitución y para la otra sea imposible realizarla.”⁵

4.Cfr. GONZALES Carmen. “Sexualidad y aborto, ¿cuestión de salud?, ¿cuestión de derechos?.” Anuario. 2009. Pag.337

5. Cfr. HERNANDEZ Gerardo. “Aborto análisis de un proceso socio-político “. España. 1992. Pag. 24

Aborto en el Ecuador.

“El 32,6% de las mujeres ecuatorianas ha experimentado algún aborto.

Este indicador convierte al país en el primero con más abortos, entre 11 países de Latinoamérica.

A esta conclusión llegó la encuesta sobre hábitos sexuales, que realizó la empresa Tendencias Digitales, para el Grupo de Diarios de América (GDA).

Al analizar por rangos de edad, en Ecuador, el grupo de mujeres que más declara que tuvo algún tipo de aborto se ubica entre los 30 y 55 años. Pero con un pico alto del 75%, desde los 41 a 45 años.

Desde los 18 a 21 años, en cambio, solo se registra el 14,3% de mujeres que abortaron.”⁶

Uno puede preguntarse ¿por qué habiendo anticonceptivos ocurren tantos embarazos no deseados?. Para responder a esta cuestión hay que saber que existen múltiples barreras culturales y socio-económicas que explican la imposibilidad de evitar todos los embarazos.

Muchas personas no saben de la existencia de anticonceptivos o tienen miedo sobre sus consecuencias. Algunas mujeres se embarazan porque tienen dudas sobre su fertilidad y una vez embarazadas se dan cuenta que no querían ser madres en nuestro país sucede todo esto.





**POR FAVOR,
no HAGAS Daño
a MI madre**

**25
NOV**
Día Internacional para la eliminación
de la Violencia contra las Mujeres

Campaña Gráfica.

Campañas de cambio social.

“Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En muchos casos el agente de cambio busca en ultimo termino cambiar la conducta de los adoptantes objetivo.

El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población en que sus conocimientos y en sus actitudes.”⁷

Una campaña social se realiza con al intención de comunicar, transmitir un mensaje, tratando de cambiar la posición de las personas frente a un tema social, dependiendo de como se maneje la campaña se va a determinar la eficacia de la misma.

Comunicación visual.

“La comunicación como fenómeno habitual instalado en nuestra cotidianidad, parece algo simple y trivial, estamos sumergidos en ella en forma de contacto directo o mediatizada.

El emisor(diseñador) es parte de una estructura institucionalizada que condiciona su trabajo, este interactua con otras disciplinas, y el mensaje es el resultado complejo de un sistema que tiene en cuenta la totalidad del proceso.

El mensaje en comunicación visual, es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, grafica, ilustración, tipografía, etc.”⁸

7. Cfr. KOTLER, Philip.” Marketing social: estrategias para cambiar la conducta publica”. Madrid. 1989. Pag. 9
8.Cfr. ROLLIE,Roberto“La enseñanza del diseño en comunicación visual” Argentina. 2004. Pag.38

Diseño publicitario.

“Es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio.

A lo largo del tiempo han ido surgiendo diversos métodos de comunicación, desde los graffitis, los carteles, los primeros diarios y más tarde las revistas, hasta la radio, la televisión.

Este desarrollo de los medios, se ve ligado a su vez al desarrollo del mercado, los productos, las empresas, los factores que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Y es en este momento cuando aparecen los anuncios (tanto en prensa como en radio y televisión).”²

Identificación del público meta.

“Un comunicador inicia con un público meta bien definido en mente.

El público puede ser de compradores potenciales o de usuarios actuales, los que toman la decisión de compra o los que influyen en ella.

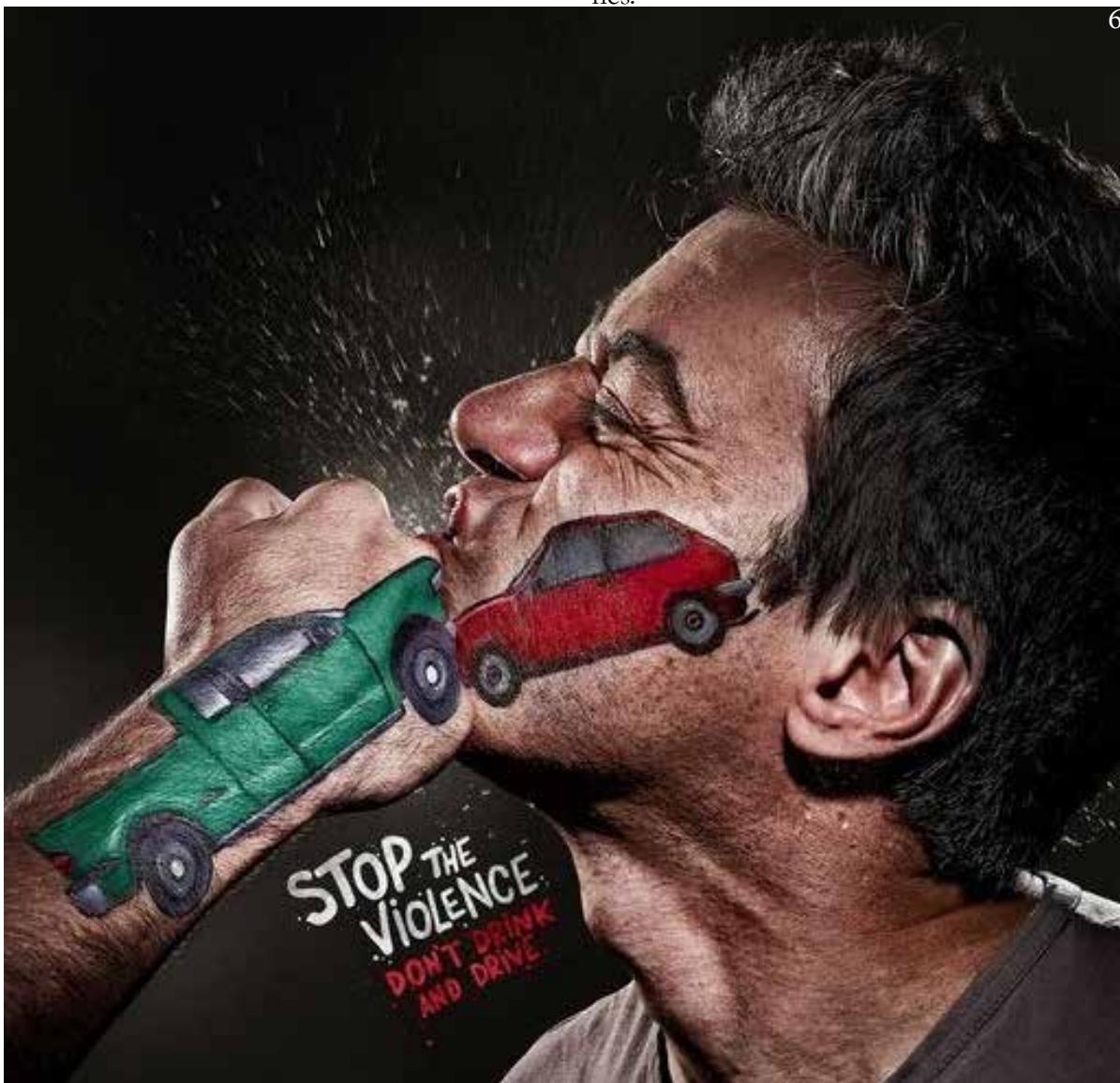
El público puede ser individuos, grupos, públicos especiales o el público general.

El público meta afectará fuertemente las decisiones del comunicador en cuanto a que se dirá, como se dirá, cuando se dirá, donde se dirá y quien lo dirá.”¹⁰

Identificar para quien se va a diseñar es una parte fundamental dentro de cualquier trabajo de diseño, ya que si no tenemos idea como es nuestro público pues vamos a estar diseñando en las nubes sin fundamentar nuestras decisiones.

9.Cfr. RICUPERO, Sergio. “Diseño gráfico en el aula”. Argentina. 2007. Pag. 873.

10.Cfr. ARMSTRONG, Gary, “Marketing: Edición para Latinoamérica” México. 2001. Pag. 463





Branding emocional.

“El branding emocional es el conducto por el cual la gente se conecta de forma subliminal con las campañas, compañías y productos de un modo emocionalmente profundo.

Para ello, es necesario saber que siente el usuario, como piensa y que sensaciones podemos provocarle evocando sus sueños.

Las emociones pueden exponer y compartirse en el ciberespacio con los demás de un modo personal, y este es el elemento más importante que ofrece este nuevo medio.

Es una oportunidad para crear un camino de confianza y una vía de apoyo a la gente.”¹¹

Las emociones pueden jugar un papel importante en una campaña gráfica social ya que al apelar a los sentimientos se puede lograr llegar de mejor manera con el mensaje que se propone para el público objetivo.

Persuasión en la comunicación.

“La persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás.

La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos.

Mediante la persuasión, una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros, reducimos las condiciones naturales de extrañamiento que nos separan, y por consiguiente estimulamos el desarrollo de lo que conocemos como sociedad.”¹²

11. Cfr. LOPEZ, Belen. “Publicidad emocional: estrategias creativas.” Madrid. 2007. Pag. 34-35-36

12. Cfr. KELLEY, KATHLEN” La persuasión en la comunicación: teoría y contexto” Londres. 1981. pag. 25-26

Briefing de medios.

“El briefing de medios es el documento que recoge toda la información relevante sobre los diferentes puntos relacionados con los medios. Información que, por un lado, da respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué respuesta esperamos conseguir con la inversión a realizar?

¿A quien nos debemos dirigir para provocarles la respuesta deseada?

¿Dónde lo vamos a realizar?

¿Cómo lo vamos a realizar?

¿Cuándo lo vamos a realizar?

¿Cuánto dinero vamos a tener de presupuesto real?

En definitiva, el briefing de medios es la plataforma que nos permitirá elaborar y evaluar correctamente nuestro plan de medios.”¹³

Planificación de medios.

“La planificación de medios es una técnica que estudia la optima combinación de medios/soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos.

Son decisiones acerca de los medios y soportes que vamos a utilizar en nuestra campaña para difundir nuestros mensajes en términos de rentabilidad y eficacia.

Es decir, las soluciones que se dan a los objetivos de medios en términos de cobertura, frecuencia, GRPs y recuerdo, lo cual nos permitirá la consecución de los objetivos asignados a la campaña por marketing.”¹⁴

Saber que soportes vamos a utilizar nos sirve para medir ciertos parámetros de diseño y de costos dentro de una campaña publicitaria, ayudando a tener una planificación clara antes de empezar a realizar el trabajo.

13. Cfr. GARCIA, Mariola “Las claves de la publicidad” Madrid. 2008Pag.273

14. Cfr. GARCIA, Mariola “Las claves de la publicidad” Madrid. 2008Pag.274





9

Brief creativo.

“Es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo.

Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no sustituirlas.

Todos los temas requieren un planteamiento original y claro.

Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas.”¹⁵

Tener claras las ideas que se pueden tomar para las diferentes decisiones dentro de la campaña es un punto de partida, para guiarnos en el camino.

Todas las ideas son validas pero saber cuales nos pueden ser de gran ayuda, eso determina la eficacia de la campaña.

Diseño.

Elementos de Diseño.

“Para poder comprender el lenguaje de las imágenes hay que hablar de sus dos factores fundamentales: forma y el color.

La forma puede ser bidimensional, es decir plana, o tridimensional o lo que es lo mismo, con volumen.

Los elementos básicos de la forma son: el punto, la línea y el plano o el volumen. Como factor fundamental e integrado en ella, el color.

Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de una composición.”¹⁶

15. Cfr. BONTA, Patricio “199 Preguntas sobre marketing” Colombia. 2002. Pag. 133

16. Cfr. HERRERA, Carolina “Introducción al diseño” España.2008 Pag.2

Marca.

“En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. En una primera aproximación, una marca es, pues, una moneda de dos caras. o un doble signo.

La marca es ella misma un valor de cambio, de intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional.

Por eso la marca es, ante todo y en su génesis, un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla.”¹⁷

Logotipo.

“Un distinto y único. Estos aspectos son esenciales, ya que el logotipo es la expresión logotipo no es más que una palabra diseñada.

El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido su originalidad, su carácter de la “marca”, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto.

El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Aparecerá en todos y cada uno de los elementos del marketing publicitario con objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre empresa y público, mediante la fácil y rápida asociación del logotipo.”¹⁷

17.Cfr.COSTA,Jhoan “La imagen de marca:un fenómeno social”

España.2002.Pag. 18-19

18.Cfr. CUADRADO, Carmen “Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios”España.2007. Pag 405.





Tipográfica.

“La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa.

Comprende, pues, la realización de libros, revistas, periódicos, folletos, opúsculos, poster, anuncios, rótulos, cualquier cosa impresa en suma que comunica a los demás mediante palabras.

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.

Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.”¹⁹

Color.

“El color es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).

Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de ondas correspondientes.”²⁰

19. Cfr.MCLEAN, Ruari “Manual de Tipografía” España.1993 Pag. 7

20. Cfr. FRASER, Tom “Color: la guía mas completa” 2004.Pag.22

BTL (Below the line).

“La técnica publicitaria «below the line» — que significa literalmente en castellano: bajo la línea— más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

»²³

Diseño Editorial.

“El diseño editorial es el área del diseño gráfico especializada en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos.

Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos.

Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

»²²

21. Cfr. ZANÓN, David “Introducción al Diseño Editorial” Madrid.2007. Pag. 12

22. Cfr. CASTLEIRO, Jose. “Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios” España.2010. Pag 167

12

D cultura

Un espacio para el arte y la ecología

**POR MARCELA MARROQUÍN CABRERA
FOTOS: ÓSCAR ESTRADA**

Combinar el teatro con el amor por la naturaleza y los animales es una de las más recientes propuestas del parque zoológico L. Aurora.

Desde hace tres años, los administradores del zoológico unieron esfuerzos con la asociación de teatro Escenium e iniciaron un programa ecológico y educativo, dirigido a niños y jóvenes.

Escenium está integrado por actores, malabaristas, moniclistas, acróbatas, escenógrafos y diseñadores de vestuario.

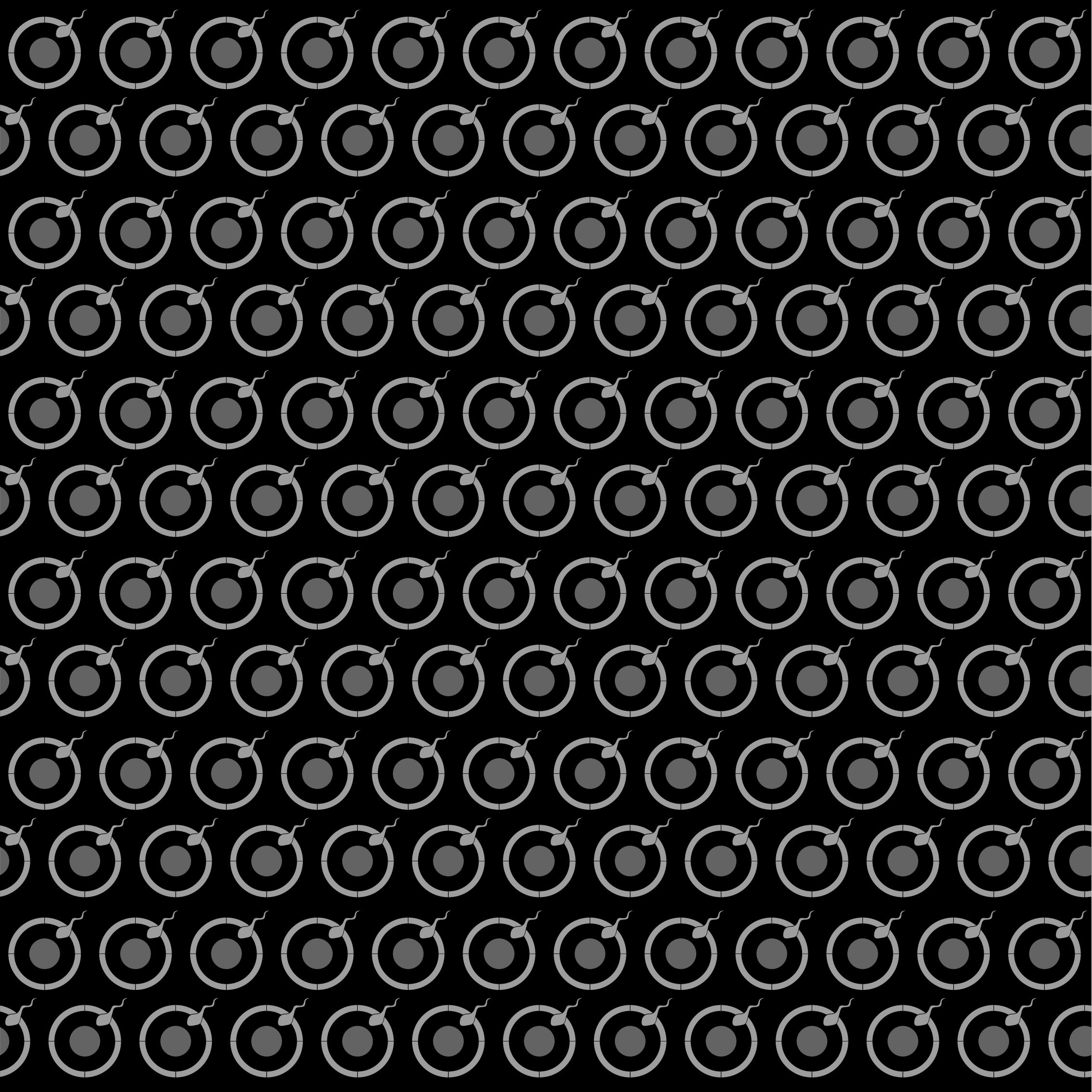
Marisol Motta, directora de esta asociación y del programa escolar, explica: “El enfoque de las actividades que

Las instalaciones se prestan para recibir grupos numerosos que deseen efectuar actividades al aire libre y disfrutar del contacto con la naturaleza.

Los actores demuestran profesionalismo y han estado dispuestos a asistir a los ensayos diarios, en un horario de 16 a 21 horas. “Sabemos que es muy sacrificado, pero los niños y sus padres son muy colaboradores y los apoyan mucho”, agrega.

Urizar explica que el objetivo de esta experiencia ecológica es hacer conciencia en el público al que se dirigen, pero especialmente en la población estudiantil que los visita.







EL DIAGNOSTICO.
CAPÍTULO 2

Análisis de homólogos

Forma, función y tecnología.

Estos son los datos mas relevantes del análisis de homólogos.

La forma es la parte denotativa. Lo que se ve a primera vista.

La función es el que indica la manera en la que funciona la parte connotativa

La tecnología es el soporte en el que fue resuelto el diseño.

CAMPAÑA:

“ Denuncia al maricón que maltrata a una mujer”

Servicio Nacional de la mujer.

Forma:

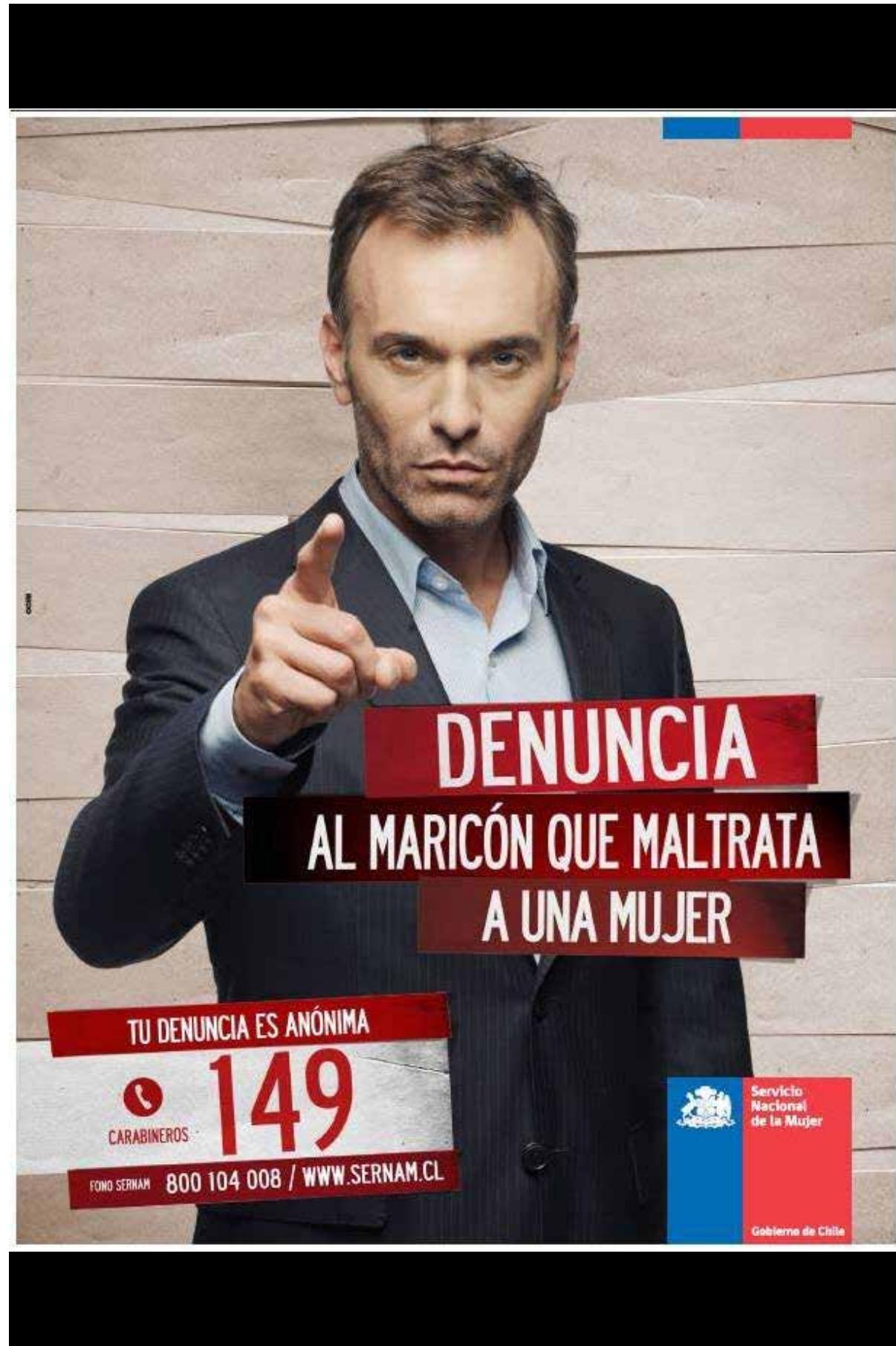
Utiliza la fotografía como base de la gráfica, con una tipografía legible en color blanco y un cuadro en color rojo para que contraste con el fondo.

Función:

El tamaño de la letra y al estar con un cuadro rojo de fondo llama la atención y la fotografía complementa mensaje.

Tecnología:

Impresión offset.





CAMPAÑA:

“Alcohol. Tú verás lo que te mola”

Ministerio de sanidad y consumo.
España.

Forma:

Utiliza la fotografía como principal elemento gráfico y una tipografía clara y legible.

Función:

Aquí se puede ver una fotografía como parte fundamental de la composición, con un pequeño mensaje centrado brinda un equilibrio al afiche.

Tecnología:

Impresión offset.

CAMPAÑA:

“¿ Te gustaría estar en su lugar?”
No más bullying

Forma:

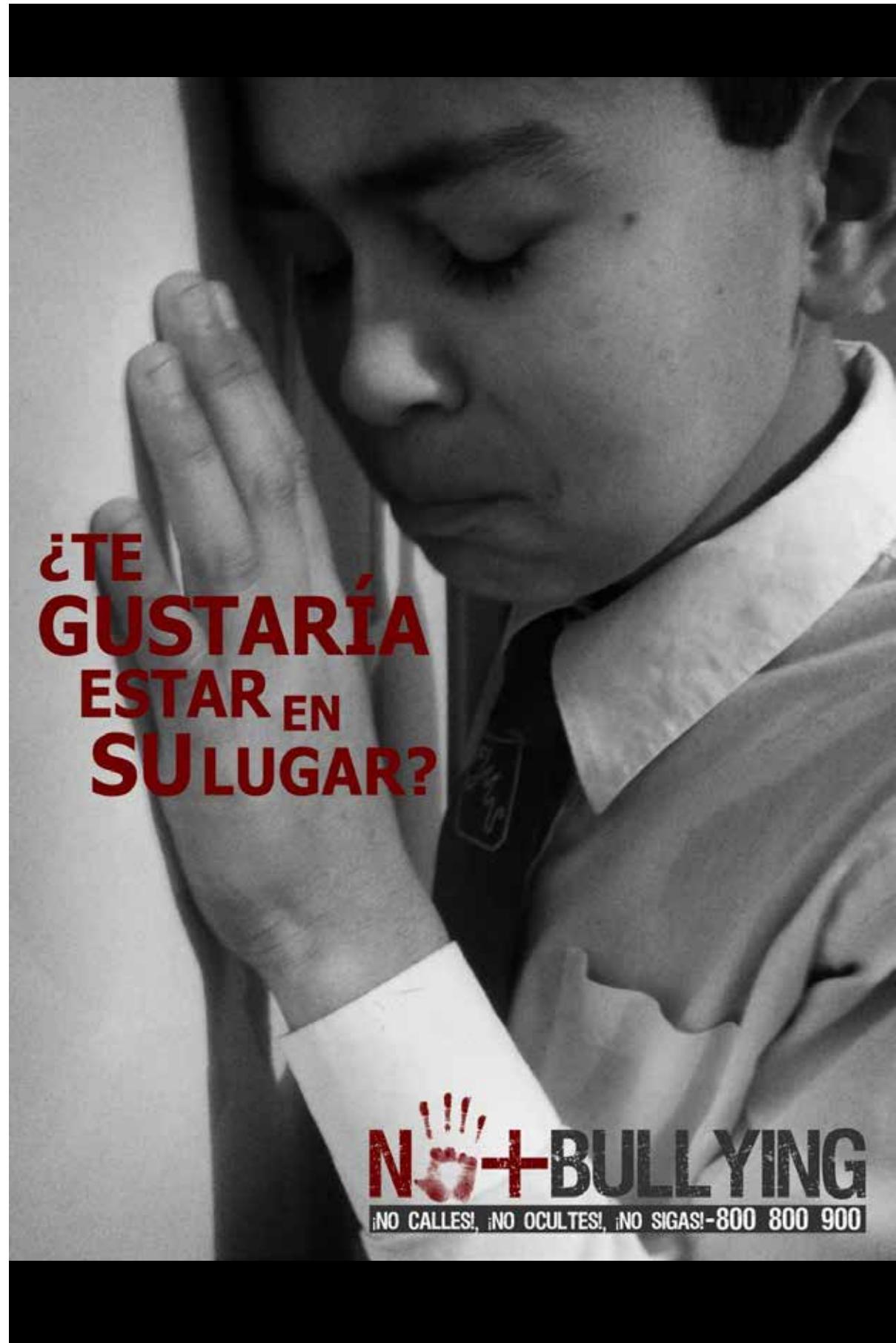
Utiliza una fotografía en blanco y negro con una tipografía legible en color rojo para que contraste con el fondo.

Función:

El tamaño de la letra y los colores llaman la atención del mensajes esto refuerza a la composición del afiche.

Tecnología:

Impresión offset.





CAMPAÑA:

“Las drogas no sólo perjudican a quienes las consumen. Todo tiene un precio”

Fundación de ayuda en contra de la drogadicción

Forma:

Utiliza la fotografía como parte principal de la composición y una tipografía clara y legible.

Función:

El grosor de la letra jerarquiza los textos, con un color contrastante del fondo para que sea claro y legible el mensaje.

Tecnología:

Impresión offset.

CONCLUSIONES HOMÓLOGOS

En todos los ejemplos la tipografía utilizada es sans serif. La composición, se utiliza uno o máximo dos elementos compositivos. todas las campañas se aplican en medios impresos, como en redes sociales.

FORMA

TIPOGRAFÍA: Sans Serif

CROMÁTICA: Colores saturados sin degradación.

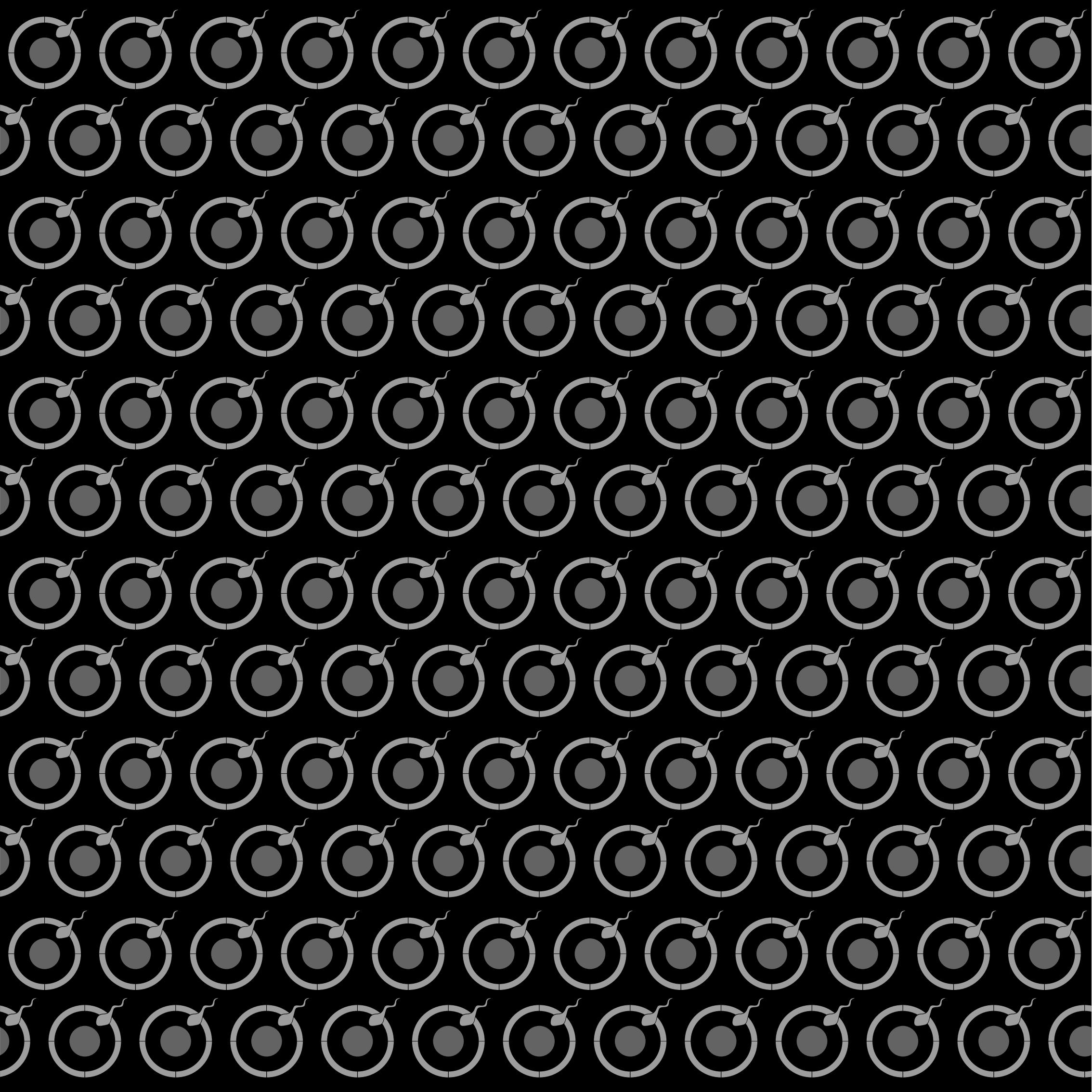
FUNCIÓN

TIPOGRAFÍA: leible y legible

CROMÁTICA: Colores que connoten sangre.

TECNOLOGÍA

MEDIOS: La campaña se difundirá tanto en medios impresos como en las redes sociales.



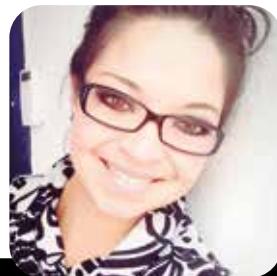
ENTREVISTAS

Se presenta a continuación los datos más relevantes.



DIS. ALONSO PIEDRA

Toda campaña grafica social necesita tener una posición ya sea en contra o a favor, esto define la línea del mensaje que se quiere dar a conocer, el querer concientizar a las personas es un trabajo muy difícil, se debe manejar la compañía con mucho cuidado en todos los detalles ya que si nos pasamos de todo en algún elemento este puede ocasionar que una campaña en dilemas.



DR. ALICIA PEÑAFIEL

El tema del aborto es muy delicado ya que estamos hablando de un ser vivo, muchos discuten sobre el tema, pero al momento en el país es algo ilegal y mal visto por la sociedad medica.
El problema radica en creer que el aborto es la única salida.



LORENA GONZALEZ

El aborto para mi es una salida tonta que muchas personas toman en cuenta al momento de enterarse que son futuros padres, pero no toman las debidas medidas para no tener que recurrir al aborto.
Estoy en desacuerdo del aborto ya que ser madre es algo maravilloso y un hijo no es solo un simple pedazo e carne que podemos desechar.



ANDREA

El realizarme un aborto cuando era joven fue una decisión difícil de tomar pero que en ese momento parecía la mejor salida, estaba recién en colegio y mis padres si se hubieran enterado que estaba embarazada me hubieran dado la espalda, al ver que la opción de tener al bebe no era la mejor idea decidí abortar.

CONCLUSIONES GENERALES

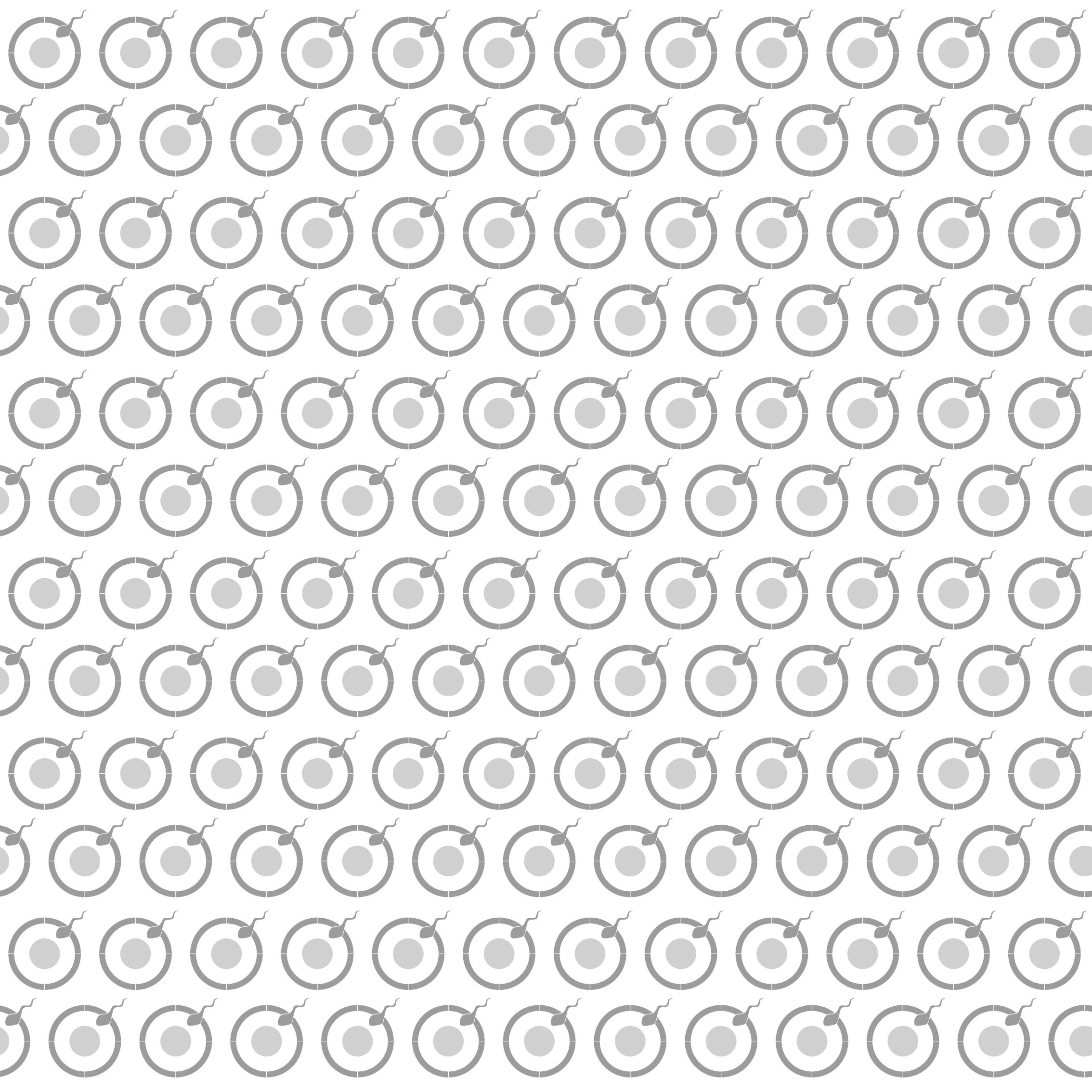
Podemos notar con todo esto que el aborto es un tema al que se debe tratar con sumo cuidado ya que existen diferentes posiciones acerca al tema.

La información a manejar será de acuerdo a las estadísticas previamente investigadas para así tener la credibilidad en la elaboración de la campaña grafica social en contra del aborto.

La campaña este destinada a introducirse en el campo de las redes sociales ya que hoy en día es un medio de comunicación muy importante para las personas en el mundo sin olvidarse de los medios impresos.



PROGRAMACIÓN
CAPÍTULO 3



BRIEF CREATIVO

ANTECEDENTES

Hoy en día un tema de debate a nivel nacional y mundial es el aborto, se habla sobre si se debe o no permitirse y esto a generado una serie de controversias tanto a nivel social, político como religioso ya que cada persona tiene su forma de pensar y actuar, no todos están de acuerdo con la idea de que el aborto sea legal. Esto se ha vuelto un tema mediático sin una posible solución efectiva.

Problemas a nivel político de tomar la decisión si se despenaliza o no el aborto en el país, grupos de mujeres que reclaman su derecho a decidir sobre su cuerpo, personas que están totalmente en desacuerdo con la idea de que las mujeres aborten, la iglesia y su posición en contra del aborto, grupos sociales que están a favor y en contra, médicos negligentes que realizan malas practicas medicas.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Objetivo general: Realizar una campaña gráfica social en contra del aborto para la ciudad de Cuenca.

Objetivo específico: La campaña se realizara en medios impresos y redes sociales.

TARGET A LA QUE LA CAMPAÑA SE DIRIGE

Mujeres de 15 a 35 años de edad, están culturalmente globalizados, se encuentran cursando estudios o trabajando.

Utilizan regularmente las redes sociales, y su vida cotidiana transcurre dentro de la ciudad, tienen un nivel socioeconómico medio y alto.

Se selecciono a este target que representa el publico objetivo al cual la información de la campaña va hacer de gran ayuda para establecer su posición en contra del aborto y asi evitar que se sometan a este tipo de intervención.

TONO DE LA CAMPAÑA

Tono: En contra del aborto, buscando así cambiar la forma de pensar de muchas mujeres que creen que el aborto es su salvación. Se busca llamar la atención del publico meta de una manera interesante nunca antes vista en este tipo de campañas.

SOPORTES Y MEDIOS

- Soportes impresos.
- Souvenirs
- Redes sociales (Facebook, Twitter.
- Btl

OBLIGACIONES

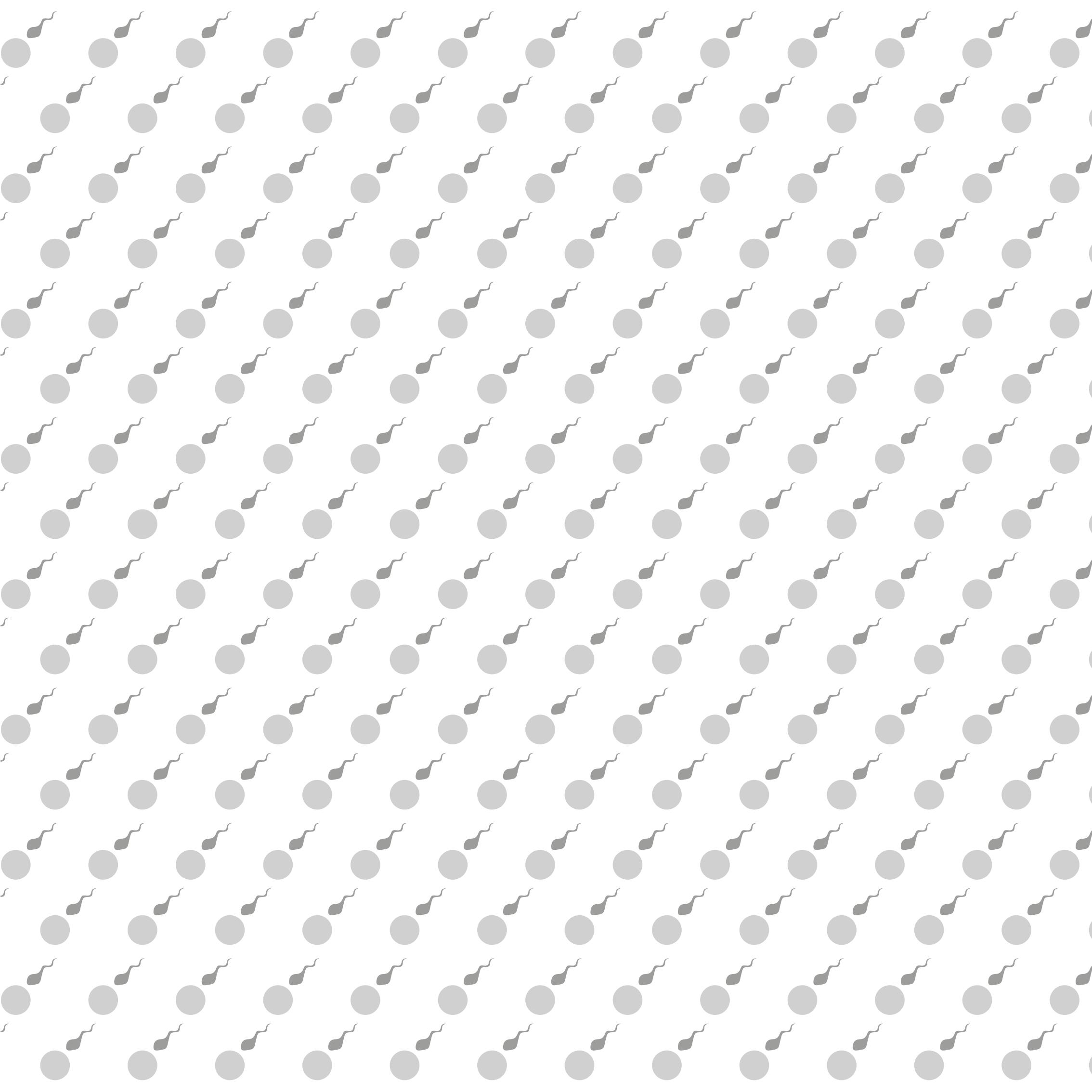
Slogan: Seguro te arrepentirás, El aborto no es legal es legal.

CRONOGRAMA DE LA CAMPAÑA

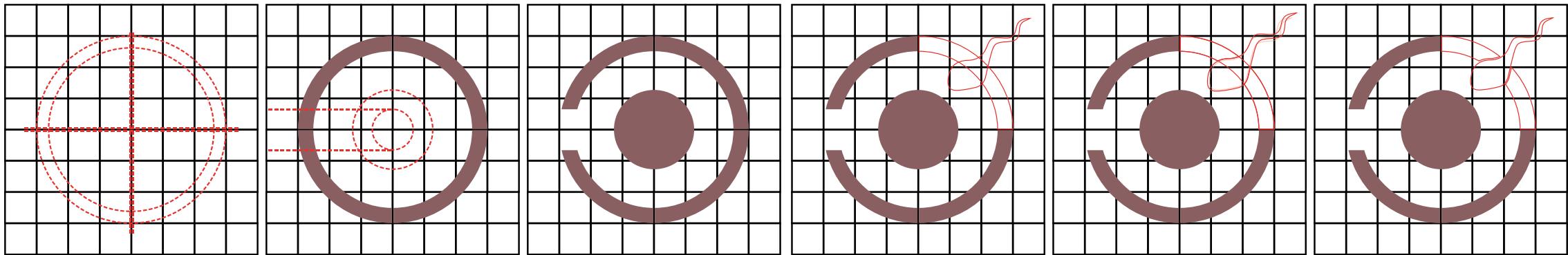
1º: Lanzamiento de los materiales impresos de la campaña.

2º: Instalación de BTL.

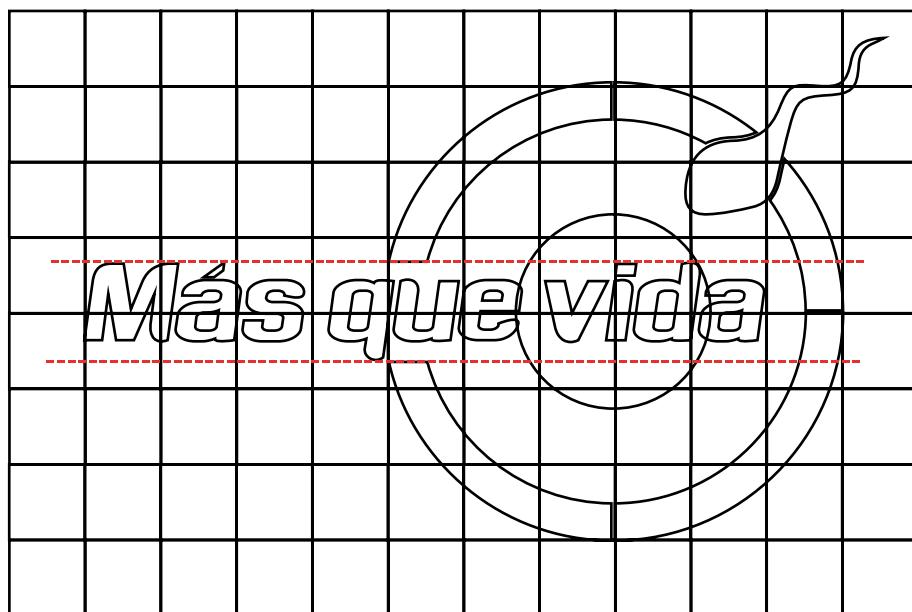
3º Lanzamiento de la campaña en redes sociales.







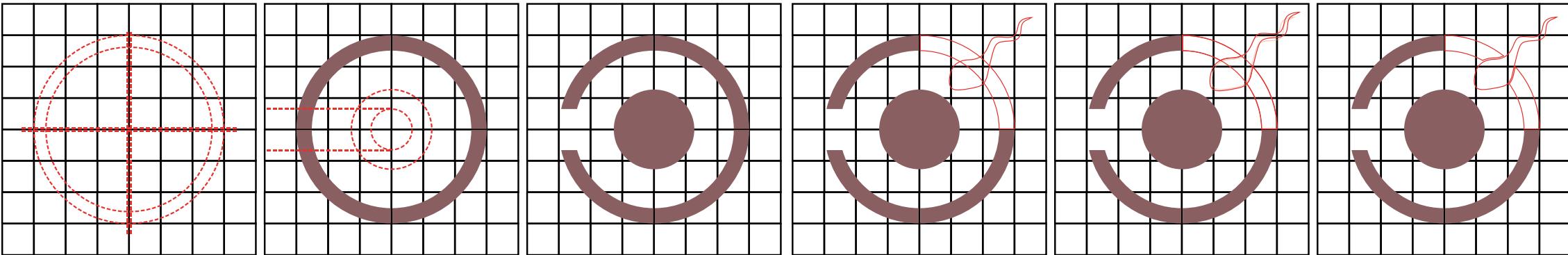
MARCA MÁS QUE VIDA



MARCA DE LA CAMPAÑA MÁS QUE VIDA.

El objetivo es generar una marca identitaria para la campaña gráfica social en contra del aborto con el nombre de MÁS QUE VIDA.

La propuesta hace alusión al momento de que el espermatozoide fecunda al óvulo ya que ahí es el inicio de la vida, desde ese momento la mujer se convierte en madre, a partir de la idea para el diseño de la marca, se buscó simplicidad, pregnancia y geometrización.



Más que vida

Sufrimeda italic
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
wxyz
1234567890



ICONOGRAFÍA

Se determinó a la fecundación del espermatozoide al ovulo como icono representativo para la campaña grafica social ya que al ser en contra del aborto, se trata de valorar la vida.

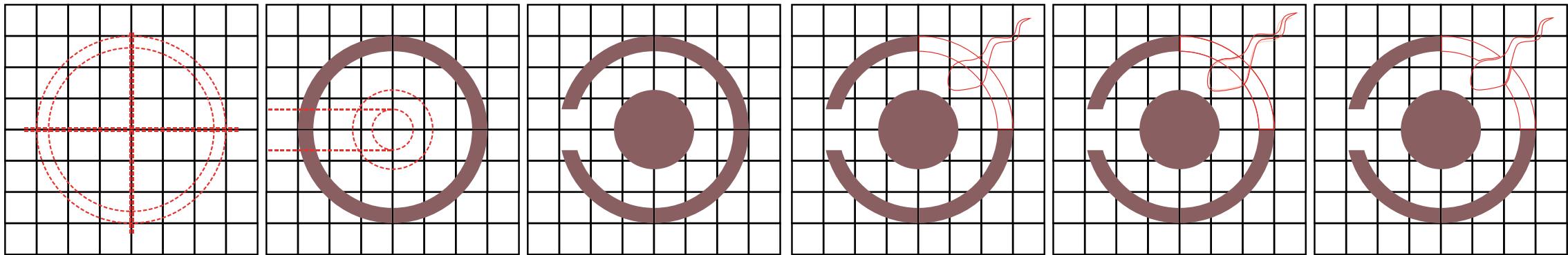
TIPOGRAFÍA

Al tratarse de una marca, la tipografía debe ser sobre todo funcional es por ello que se decidió trabajar con una fuente san serif.

Sufrimeda italic cumple con la condición de ser una tipografía leíble y legible para el texto corto que se maneja en la marca.

SISTEMA

Se plantea un sistema rígido en su forma, pero flexible en su cromática ya que varia según para la aplicación que se vaya a utilizar la marca.



MARCA MÁS QUE VIDA



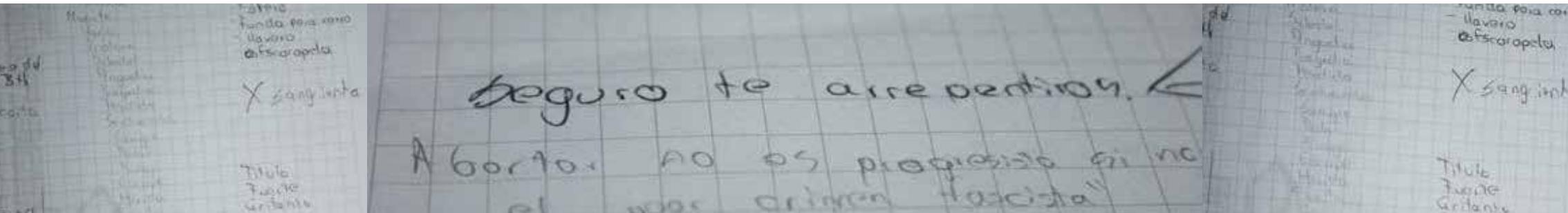
	C: 0 M: 97 Y: 92 K: 0
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
	C: 0 Opacidad: 50% M: 97 Y: 92 K: 0

CROMÁTICA

Se determinó una paleta cromática de dos tonos, los cuales fueron determinados mediante la psicología del color, teniendo una variación en la opacidad.



MARCA MÁS QUE VIDA



SLOGAN

SEGURO TE ARREPENTIRÁS



call of ops duty

A B C D E F G

H I J K L M N

O P Q R S T U

V W X Y Z

SLOGAN

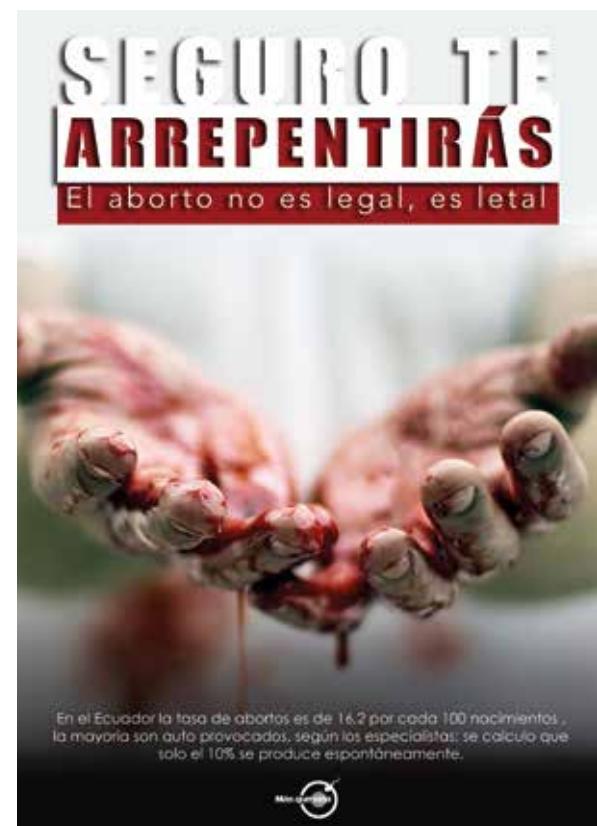
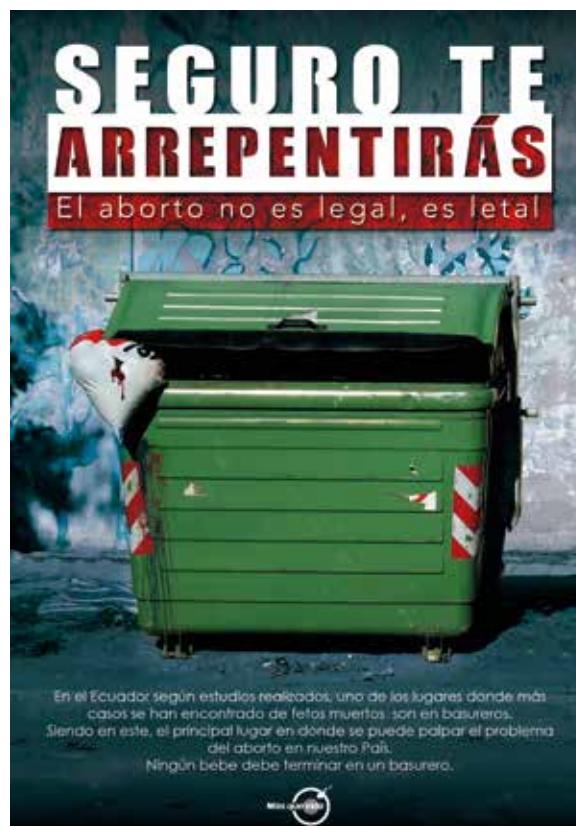
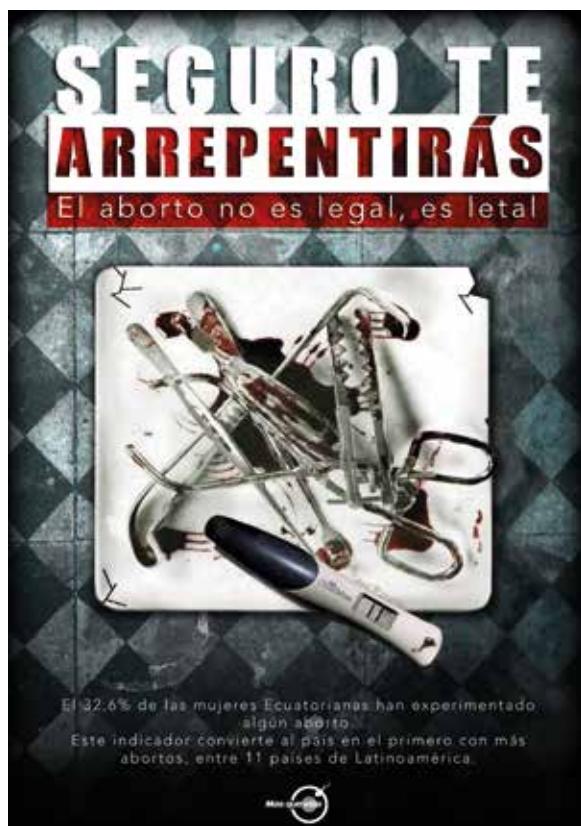
Se realizó el slogan con tipografía sans serif ya que al ser una de las partes más importantes en la composición de los diferentes elementos del diseño de la campaña.

El escrito SEGURO TE ARREPENTIRÁS se apega al mensaje de la campaña que es en contra del aborto en la ciudad de Cuenca, con un texto de apoyo el ABORTO NO ES LEGAL, ES LETAL se quiere llegar de una manera clara y directa al público meta.

SEGURO TE
ARREPENTIRÁS
El aborto no es legal, es letal.

SLOGAN SEGURO TE ARREPENTIRÁS

AFICHES CAMPAÑA



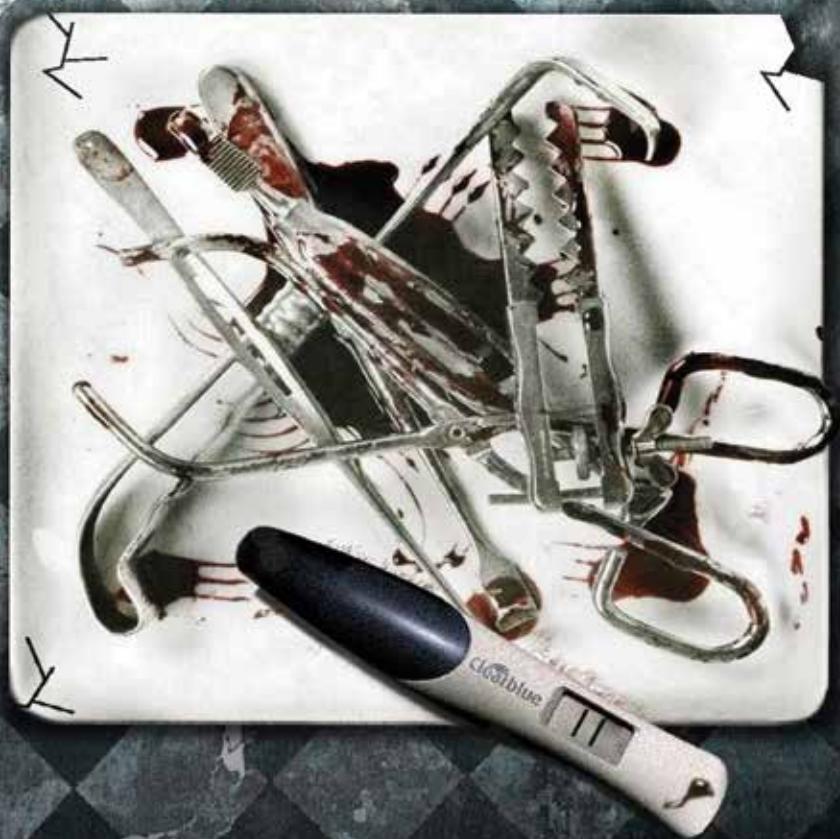
AFICHES

Los afiches son el punto de partida para dar a conocer a las personas sobre la campaña.

En general los afiches se utilizan en lugares abiertos siendo un medio masivo para obtener el interés y la respuesta del público.

SEGURO TE ARREPENTIRÁS

El aborto no es legal, es letal

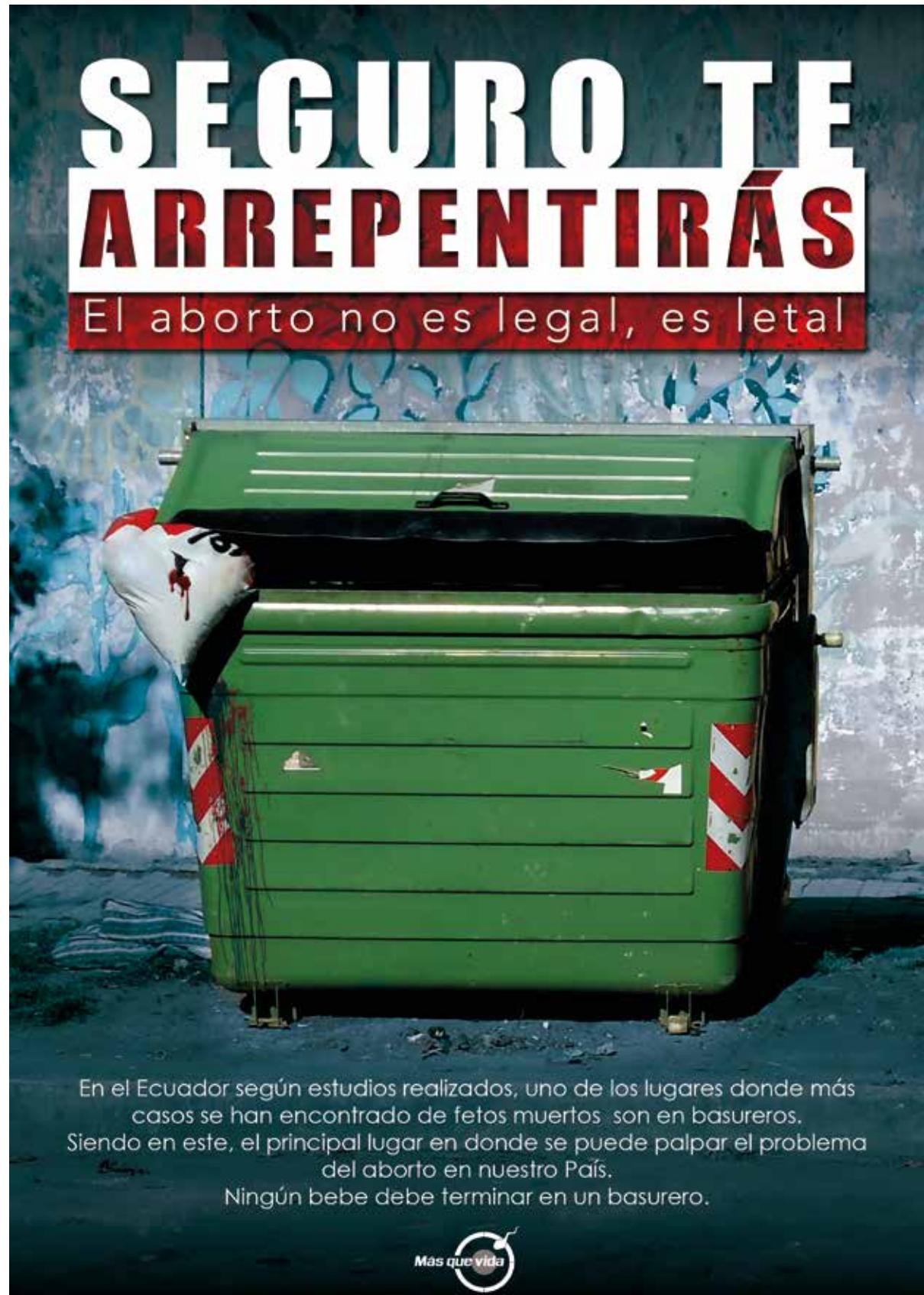


El 32,6% de las mujeres Ecuatorianas han experimentado algún aborto.
Este indicador convierte al país en el primero con más abortos, entre 11 países de Latinoamérica.

 Más que vida

AFICHE N°1

En este afiche se quiere connotar el peligro que existe al realizarse un aborto, ya que en el país al no ser un asunto legal, se tiene como salida realizarse esta intervención en clínicas clandestinas, que no brindan una seguridad, teniendo en cuenta que en los últimos años el mayor porcentaje de muertes en mujeres fue por realizarse abortos.



AFICHE N°2

Al diseñar este afiche se trató de dramatizar uno de los lugares en donde se encuentran la mayor cantidad de fetos abandonados al ser abortados, haciendo conciencia de que ningún bebe debe terminar en un basurero.

SEGURO TE ARREPENTIRÁS

El aborto no es legal, es letal

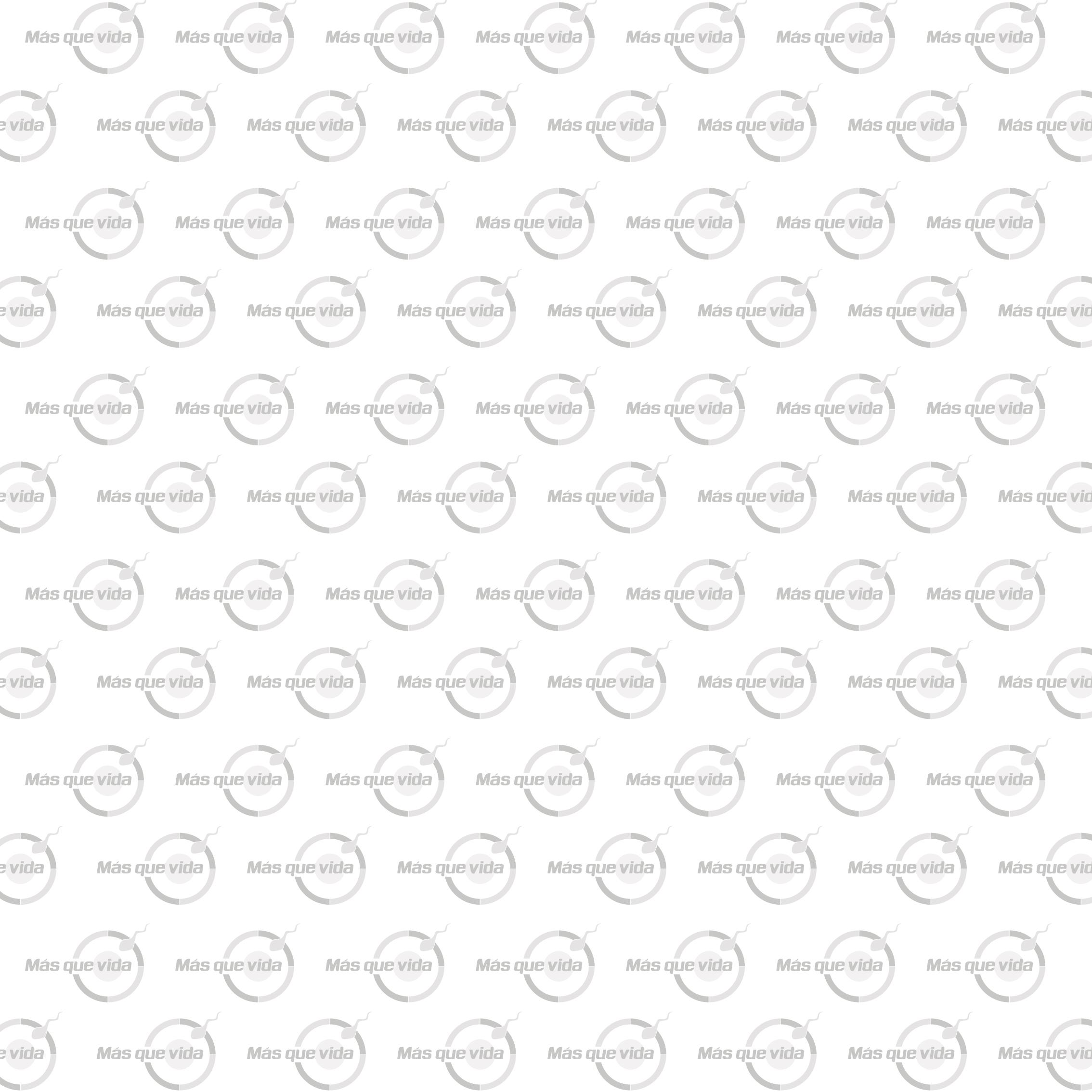


En el Ecuador la tasa de abortos es de 16,2 por cada 100 nacimientos , la mayoría son auto provocados, según los especialistas; se calculo que solo el 10% se produce espontáneamente.



AFICHE N°3

En el presente afiche se trata de llegar a los sentimientos maternos de la mujer haciéndoles notar que no deben derramar su propia sangre, y que el aborto no es la salida correcta ya que al contrario les trae consecuencias a futuro sin que ellas se den cuenta.



SEGURO TE ARREPENTIRÁS

El aborto no es legal, es letal

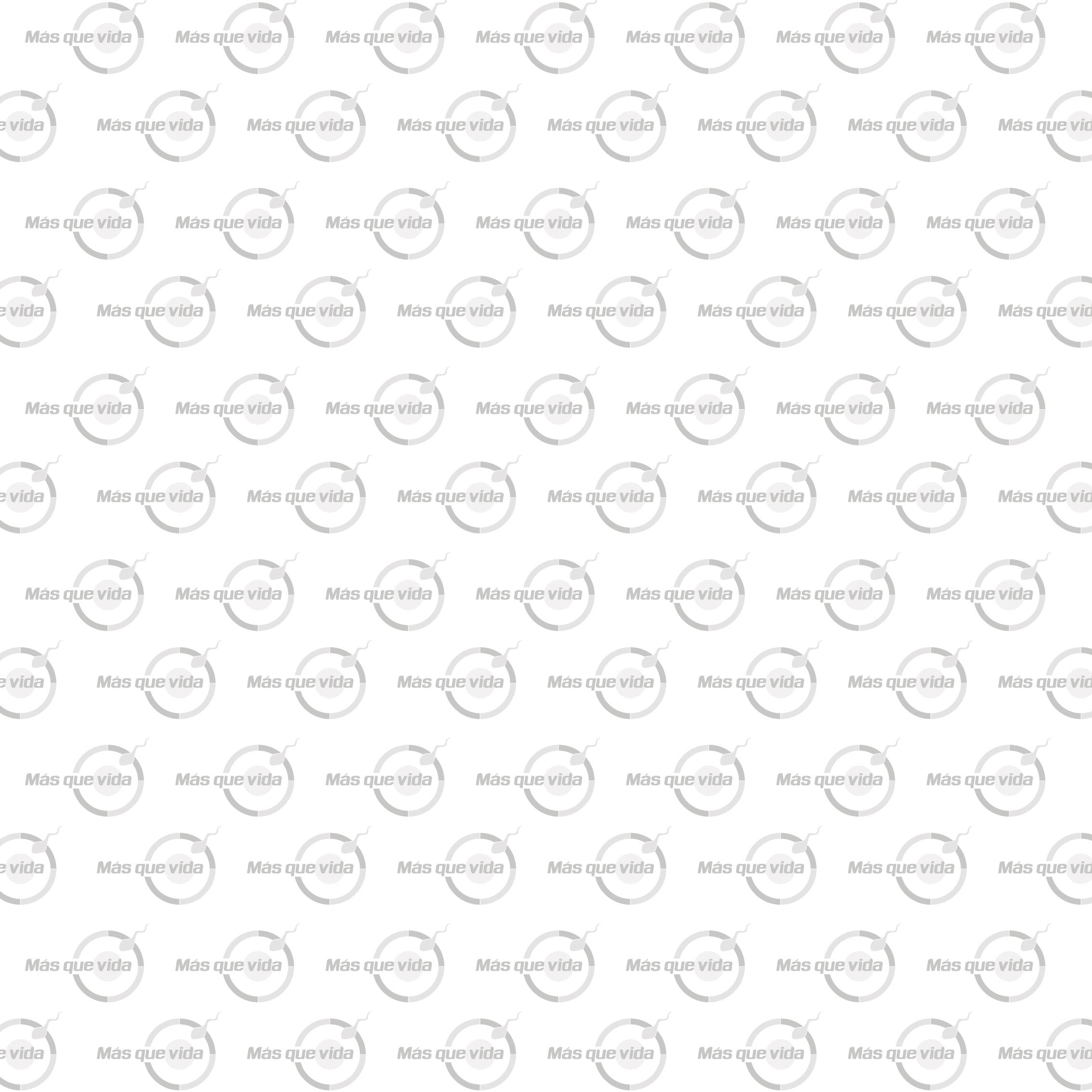


El 32,6% de las mujeres Ecuatorianas han experimentado algún aborto.

Este indicador convierte al país en el primero con más abortos, entre 11 países de Latinoamérica.



AFICHE CAMPAÑA MÁS QUE VIDA



SEGURO TE ARREPENTIRÁS

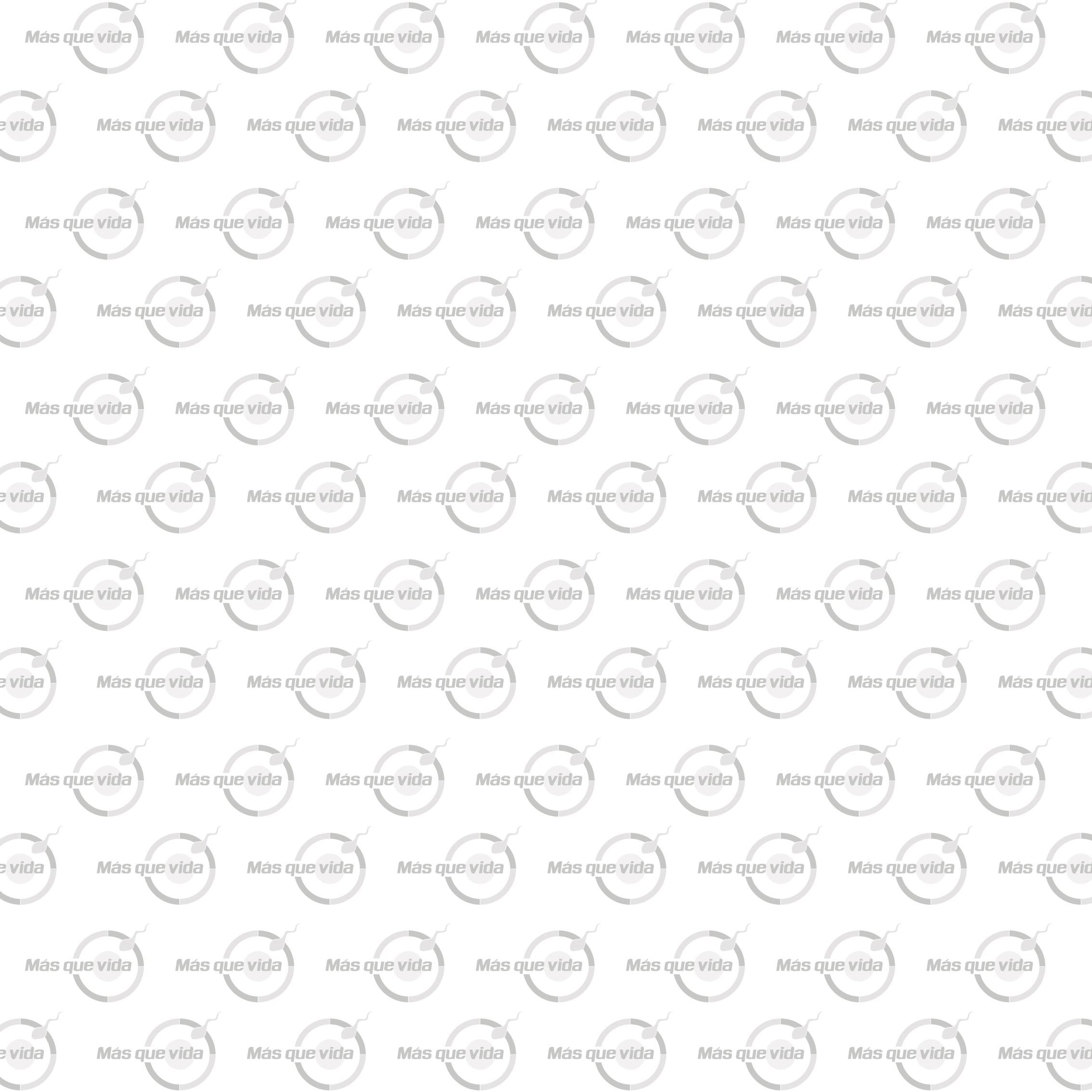
El aborto no es legal, es letal



En el Ecuador según estudios realizados, uno de los lugares donde más casos se han encontrado de fetos muertos son en basureros. Siendo en este, el principal lugar en donde se puede palpar el problema del aborto en nuestro País.
Ningún bebe debe terminar en un basurero.



AFICHE CAMPAÑA MÁS QUE VIDA



SEGURO TE ARREPENTIRÁS

El aborto no es legal, es letal



En el Ecuador la tasa de abortos es de 16,2 por cada 100 nacimientos , la mayoría son auto provocados, según los especialistas; se calculo que solo el 10% se produce espontáneamente.



AFICHE CAMPAÑA MÁS QUE VIDA

VALLAS

CAMPAÑA



VALLAS

Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano siendo este un medio muy útil para la campaña, ya que así con un corto mensaje podemos llegar a muchas personas que desde sus vehículos van a observar la publicidad.

El diseño de las vallas se tomó del diseño de los afiches para así mantener el sistema gráfico.

BANNERS

CAMPAÑA



BANNERS

Cuando de poco espacio se trata, los banners son de mucha ayuda para promocionar la campaña.

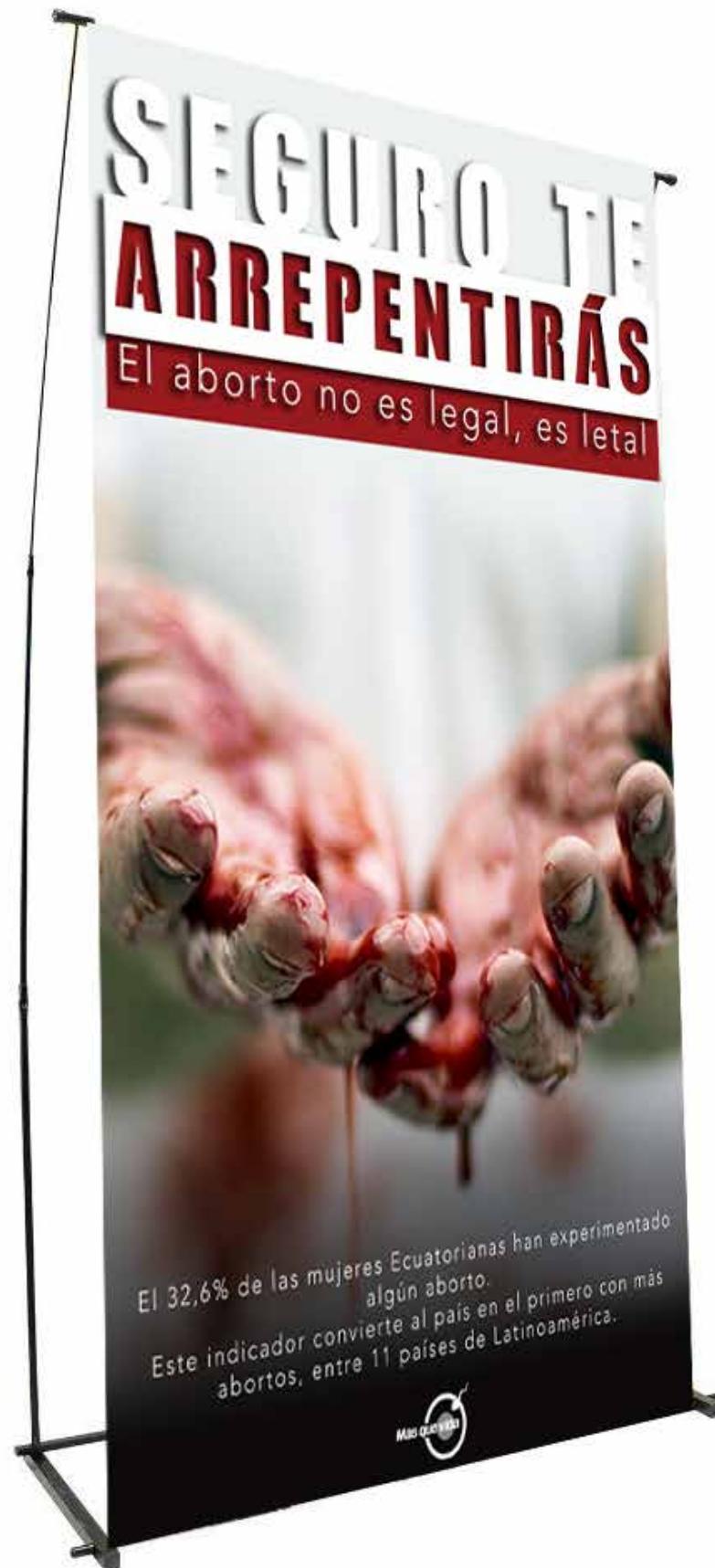
Se maneja al igual que las vallas, el diseño de los afiches para así continuar con el sistema gráfico propuesto para la campaña.



BANNER CAMPAÑA MÁS QUE VIDA



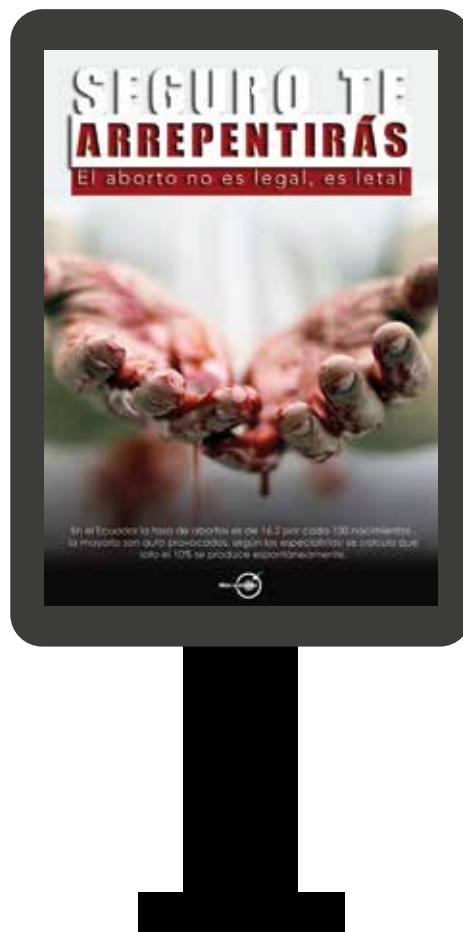
BANNER CAMPAÑA MÁS QUE VIDA



BANNER CAMPAÑA MÁS QUE VIDA

PALETAS

CAMPAÑA



PALETAS

Las paletas publicitarias tienen visión publicitaria standard en Publicidad Exterior.

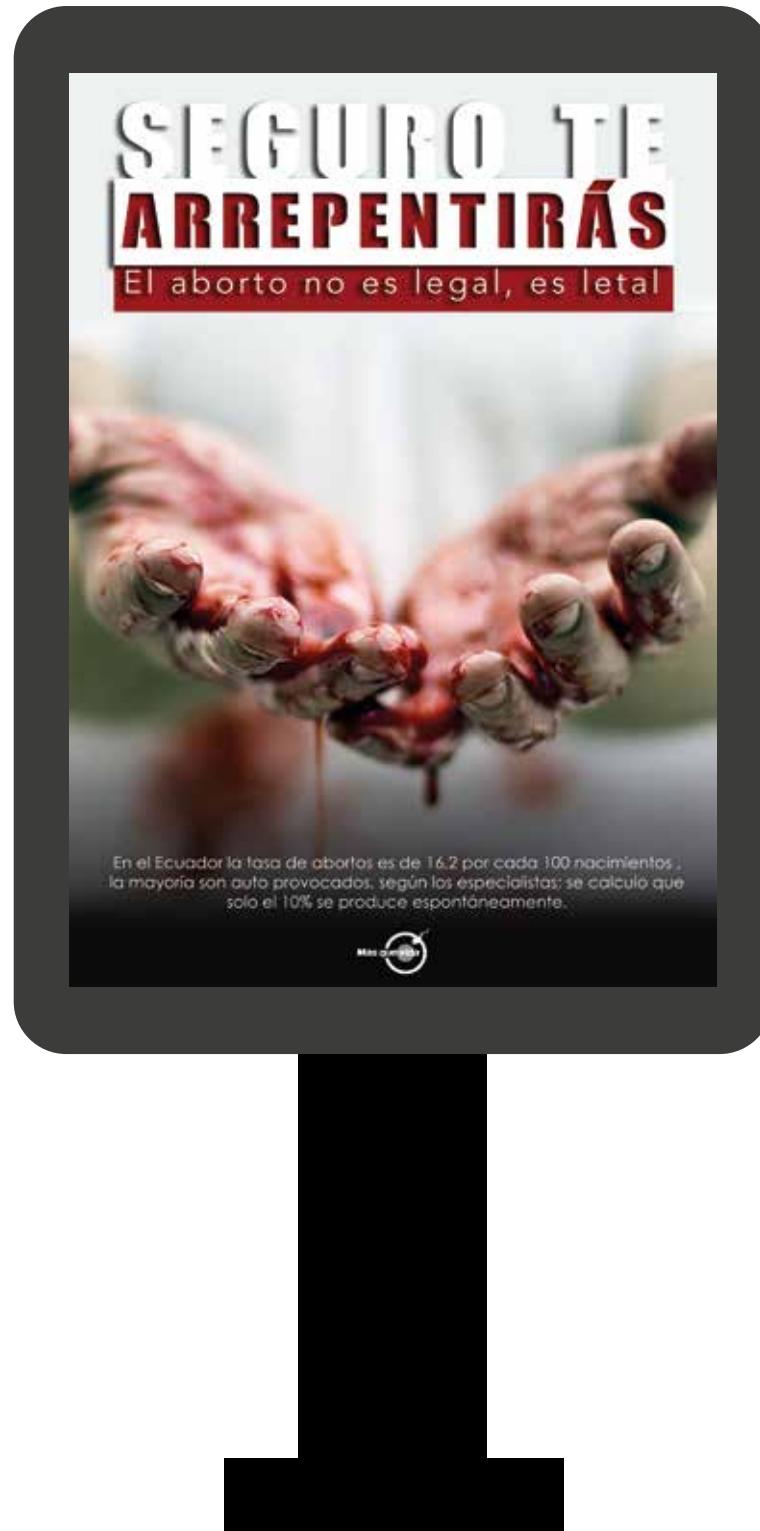
El diseño de los afiches es el diseño general para la mayoría de las diferentes aplicaciones para así continuar con el sistema gráfico propuesto para la campaña.



PALETA CAMPAÑA MÁS QUE VIDA



PALETA CAMPAÑA MÁS QUE VIDA



PALETA CAMPAÑA MÁS QUE VIDA

SOUVENIRS

CAMPAÑA



BOTONES METÁLICOS

Los botones refuerzan a la marca de la campaña gráfica social.

Y sirven como incentivo para que las personas tomen parte en la campaña.

SOUVENIRS CAMPAÑA



MEMORIAS EXTRAÍBLES- LLAVEROS

Las memorias extraíbles y los llaveros son souvenirs que se utilizarán como regalo para las personas que se interesen por la campaña en contra del aborto.

SOUVENIRS

CAMPAÑA



CUADERNOS Y ESFEROS

Los esferos y los cuadernos son elementos ayudan a que la marca este presente en la vida cotidiana del publico objetivo.

En los esferos se elaboraron en colores llamativos y con el logo de la campaña impresa, y en el diseño de los cuadernos se tomaron a los afiches como portadas.

BTL

CAMPAÑA

BTL (BELOW THE LINE)

En el BTL de la campaña fue nada mas que una intervención de los baños femeninos en la Universidad del Azuay haciendo como si se hubiera realizado un aborto auto-inducido en el lugar.

La impresión se la realizo sobre vinil adhesivo transparente conjuntamente con papel adhesivo en el cual se imprimió el slogan y logotipo de la campaña para reforzar el mensaje de la instalación.





REDES SOCIALES CAMPAÑA



REDES SOCIALES

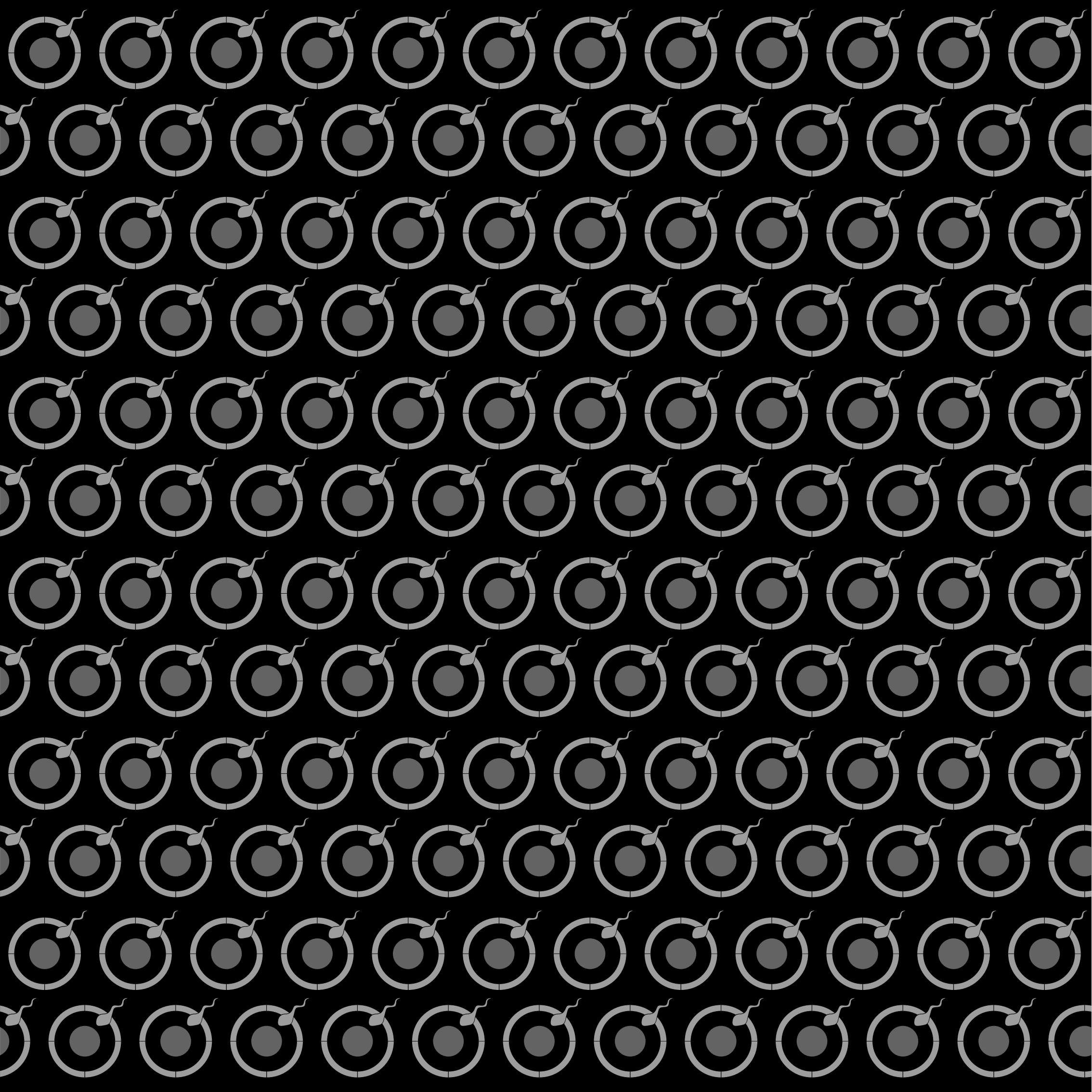
El manejo de redes sociales en esta campaña es una parte vital ya que hoy en día la mayoría de personas tienen cuentas en estas redes sociales las cuales sirven de medio de comunicación directa haciendo que la campaña llegue de manera digital a todas las personas, las redes manejadas en esta campaña son Facebook y Twitter.







The image shows a Twitter profile page for the account **MÁS QUE VIDA** (@másquevida). The page layout includes a top navigation bar with icons for Inicio, Notificaciones (2), Descubre, and Cuenta, along with a search bar and utility icons. The profile header shows the account name, handle, and statistics: 8 tweets, 2 following, and 274 followers. A tweet composition box is visible below the header. The main content area displays a list of tweets, including a tweet from the account itself about abortion, a retweet from @Ser_Eco, and a tweet from @CarlosVictorM about the World Cup. A right-hand sidebar features a 'A quién seguir' section with suggestions like @negranimal, @xavivin, and @selenagomez, and a 'Mundial 2014' event card.

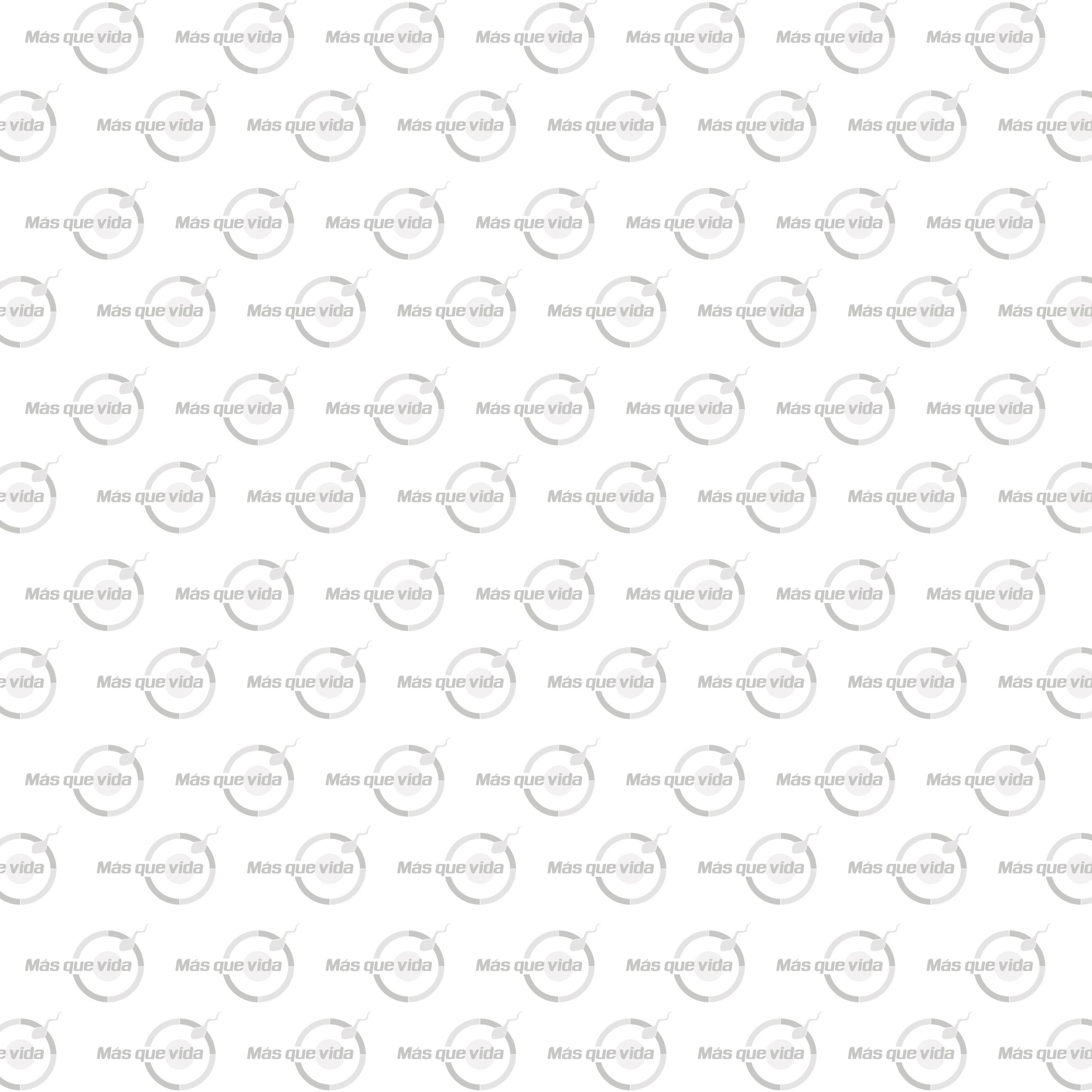


CONCLUSIONES

DISEÑO

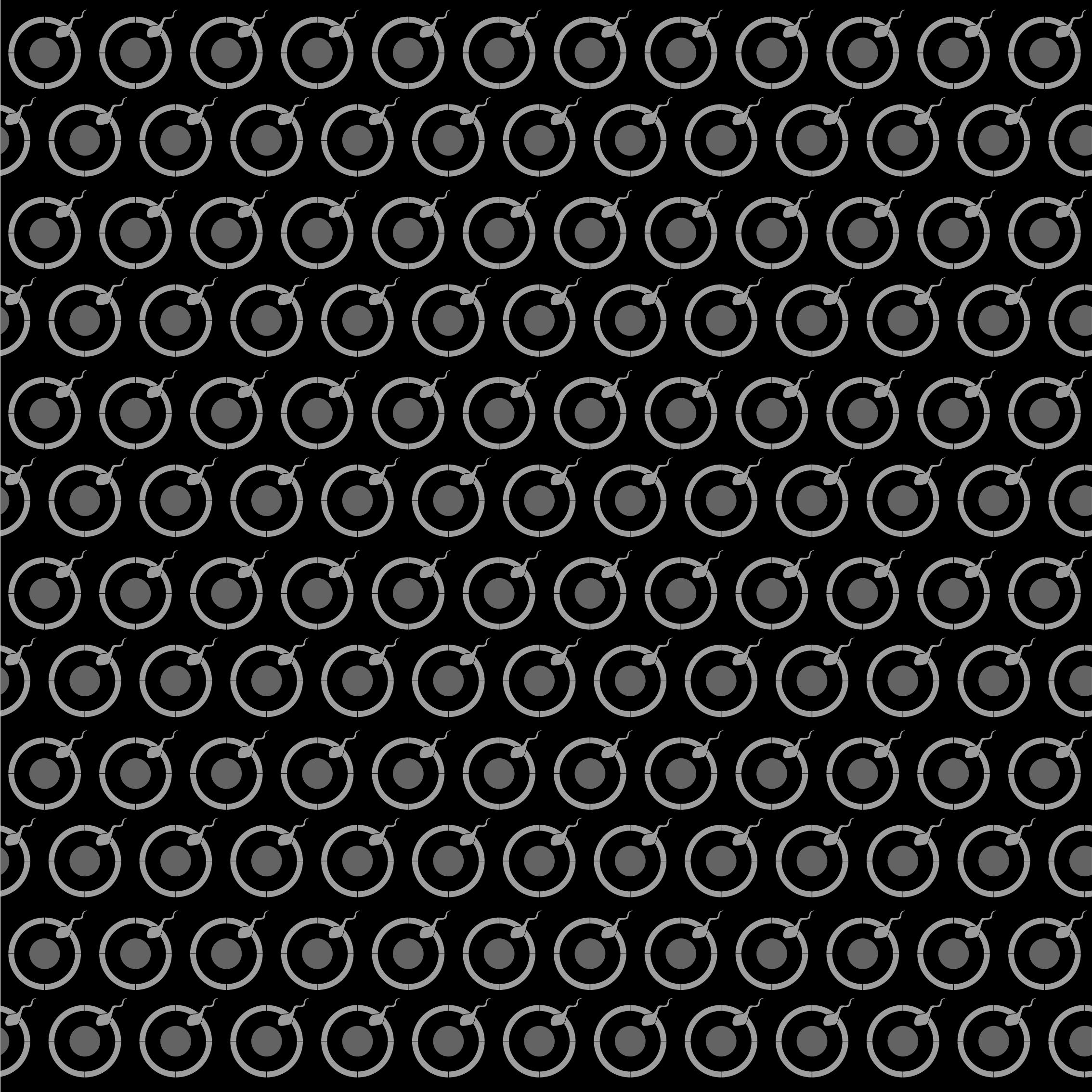
CADA PARTE Y APLICACIONES GRAFICAS SE HAN DISEÑADO EN BASE DE:

- Formato dependiendo de los medios y soportes.
- Tipografía clara , que sea pregnante cuidando la legibilidad.
- Retículas que ayudan a disponer los diferentes elementos de manera adecuada optimizando el sistema de la composición.
- La fotografía ayudo a que sea vea atractivo las diferentes aplicaciones de la campaña.



TODOS ES DIFÍCIL EN LA VIDA,
HASTA LAS COSAS MÁS SIM-
PLES SE PUEDEN CONVERTIR
EN COMPLICADAS, LA CUES-
TIÓN ES METERLE ÑEQUE Y
SEGUR ADELANTE AL FINAL
CON ESFUERZO Y TRABAJO
TODO SE VUELVE FÁCIL.

JUAN PAREDES
chikito



BIBLIOGRAFÍA

- GABRIELA RODRÍGUEZ R. "Libro sobre sexualidad, anticoncepción y aborto para jóvenes ". Pag. 9
- GUILLERMO LOPEZ GARCIA , "El aborto análisis critico de la situación actual ". Pag. 321-322
- GERARDO HERNANDEZ. "Aborto análisis de un proceso socio-político ". Pag. 24
- PHILIP KOTLER," Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública". Pag. 9
- ROBERTO ROLLIE, MARIA BRANDA "La enseñanza del diseño en comunicación visual" Pag.38
- SERGIO RICUPERO. "Diseño gráfico en el aula". Pag. 87
- GARY ARMSTRONG. "Marketing: Edición para Latinoamérica" Pag. 463
- BELEN LOPEZ VAZQUEZ. "Publicidad emocional: estrategias creativas." Pag. 34-35-36
- KATHLEEN KELLEY REARDON" La persuasión en la comunicación: teoría y contexto" pag. 25-26
- MARIOLA GARCIA UCEDA "Las claves de la publicidad" Pag 273
- MARIOLA GARCIA UCEDA"Las claves de la publicidad" Pag 274
- PATRICIO BONTA-MARIO FARBER "199 Preguntas sobre marketing" pag. 133
- CAROLINA HERRERA RIVAS. ALBERTO LOPE PAREJO "Introducción al diseño" Pag.2
- JOAN COSTA "La imagen de marca:un fenómeno social" pag. 18-19
- CARMEN CUADRADO ESCLAPEZ "Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios"pag 405.
- VICTOR CURTO GORDO, JUAN REY FUENTES, JOAN SABATE LOPEZ "Redacción publicitaria" pag. 137.
- SANDRA VLAJOANA"Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria"Pag.37
- RUARI MCLEAN"Manual de Tipografía" Pag.7 1993
- JOSE M. CASTILERO"Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas." Pag. 167 2007
- Tom Fraser, Adam Banks "Color: la guía más completa." Pag.22 2004
- DAVID ZANÓN ANDRÉS"Introducción al Diseño Editorial" Pag. 12



Más que vida