



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑO GRÁFICO

*Campaña Gráfica para promover el
respeto al Ciclista*

AUTOR

JUAN DIEGO CALLE

TUTOR

MST. JUAN LAZO



*Cuenca - Ecuador
2015*



AUTOR
Juan Diego Calle
DIRECTOR
Mts. Juan Lazo
FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIÓN
Todas las imágenes fueron realizadas por el autor, excepto
aquellas que se encuentran con su cita respectiva.
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
Autor.
Cuenca-Ecuador
2015





Agradecimientos

A mis hermanos por todo el apoyo brindado y a los amigos y profesores por aportar con sus ideas, comentarios.

Resumen

Diseño de una campaña gráfica, que promueva el respeto al ciclista.

Debido a la congestión vehicular de la ciudad de Cuenca, un grupo importante de sus habitantes han optado por utilizar la bicicleta como medio de transporte alternativo. Sin embargo una gran cantidad de conductores sienten muy poco respeto por los ciclistas y les molesta el tener que compartir las vías con ellos. En este proyecto se plantea una campaña gráfica que espera llegar a los conductores profesionales, que son quienes más utilizan las vías de la ciudad. Utilizando íconos, lettering y slogans con una estética popular, que es la que en general agrada a este target, se espera promover en ellos el respeto al ciclista.

TITLE: Design of a graphic campaign that promotes respect to the cyclist

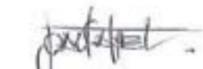
TOPIC: Use of graphic campaigns to raise awareness on social respect issues

ABSTRACT

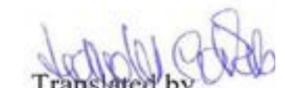
Due to traffic congestion in the city of Cuenca, a significant number of its inhabitants have chosen to use bicycles as an alternative means of transportation. However, a great number of drivers feel very little respect for cyclists and resent having to share the roads with them. This project proposes a graphic campaign that expects to reach professional drivers, which are who mostly use the roads in the city. By using icons, lettering, and slogans with a popular aesthetic, which is generally acceptable for this target group, it is expected to promote respect to the cyclist

KEYWORDS: Bicycle, Popular Culture, Typography, Advertising, Drivers, Road, Composition, Transportation, Taxi, Bus.


Juan Lazo
THESIS DIRECTOR


Juan Calle
STUDENT


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by,
Lic. Lourdes Crespo



General

Desarrollar una campaña que promueva el respeto al ciclista urbano por parte de los conductores, mediante el diseño de una campaña publicitaria gráfica.

Específicos

Identificar los problemas e inconvenientes que dificultan la libre y segura circulación de los ciclistas en las vías.

Diseñar una campaña social que busque generar conciencia sobre el respeto al ciclista.

Introducción

La bicicleta es uno de los medios de transporte más populares del mundo y ha tenido gran acogida en nuestra ciudad gracias a la ejecución de proyectos a favor de este medio de transporte alternativo, el cual libera del estrés diario y evita el gasto económico en combustible.

En vista de que el número de ciclistas en la ciudad aumenta progresivamente, se han creado vías exclusivas para ellos, los cuales facilitan su circulación. Sin embargo, dichas vías no se encuentran en todos los puntos necesarios de la ciudad, lo cual hace que el ciclista se adapte a las condiciones del tránsito y la vía pública, generando malestar en los conductores de vehículos.

Es por esta razón que el ciclista está expuesto a una gran cantidad de riesgos en las vías, ya que son vistos como un obstáculo, más no como otro vehículo más en la vía.

No se trata de ver quien respeta a quien, sino de tener igual derecho en las vías, lo que motivó a la realización de este proyecto que propone un diseño de campaña gráfica que promueva el respeto al ciclista.

Índice

LA BICICLETA
EL CICLISTA URBANO
EL CICLISMO EN LA SOCIEDAD ACTUAL
RIESGOS AL CICLISTA

Capítulo 1 Diagnóstico

COMUNICACIÓN
EL LENGUAJE VISUAL
CRITERIOS DE LA COMUNICACIÓN
CAMPAÑA
EL MENSAJE
ELECCIÓN DE MEDIOS
INTRODUCCIÓN W A LA PUBLICIDAD
FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD
TIPOS DE PUBLICIDAD
PUBLICIDAD ALTERNATIVA
MARKETING
MARKETING SOCIAL

Capítulo 2 Programación

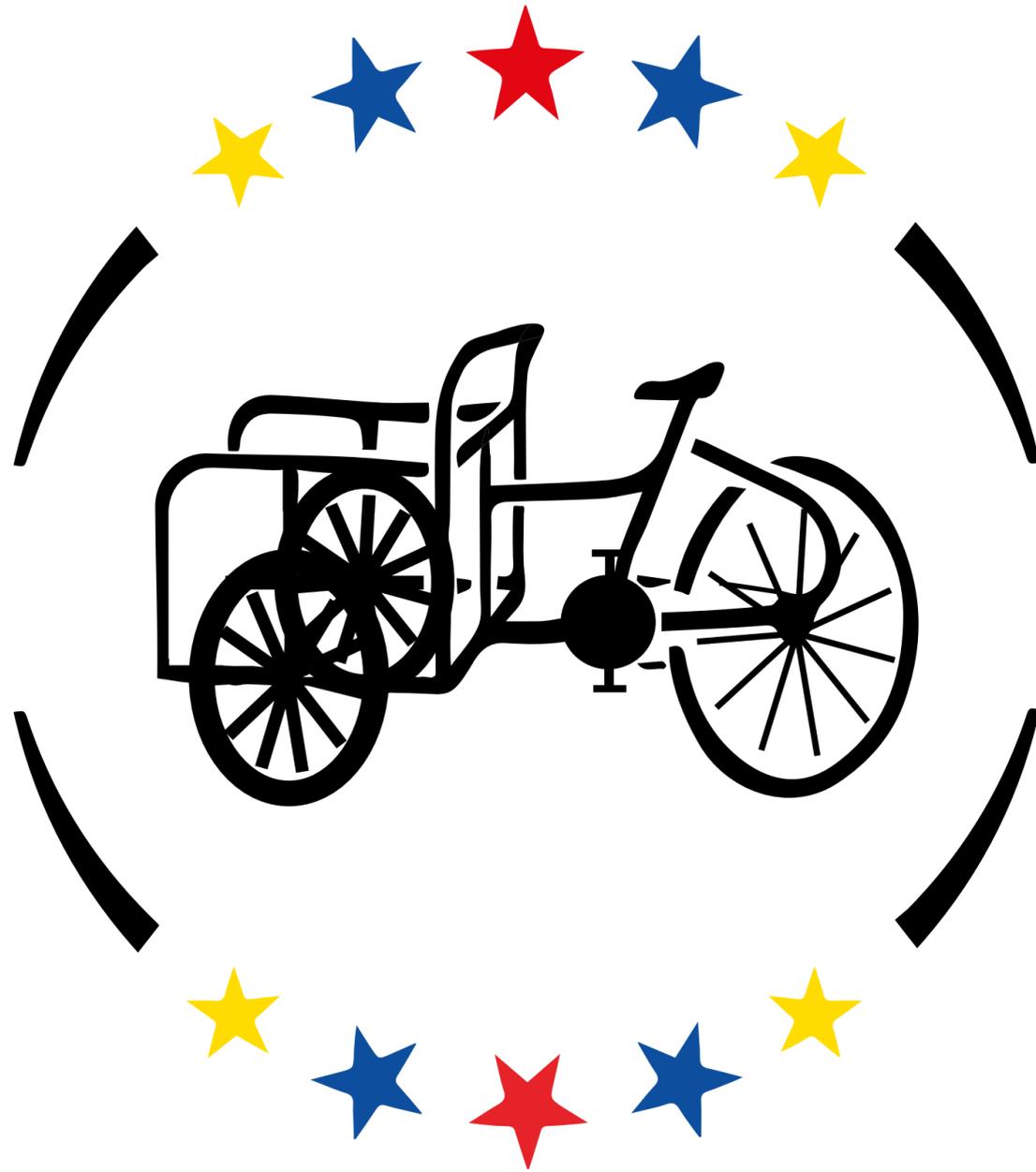
BRIEF CREATIVO
ESENARIOS ESTRATEGICOS
HÁBITOS DEL CONSUMIDOR
PARTIDOS DE DISEÑO
PERSONA DESING

Capítulo 3

15 LLUVIA DE IDEAS 58
17 10 IDEAS 60
17 3 IDEAS 62
18 IDEA FINAL 64
ENTORNO Y GRÁFICA DEL TARGET 66
GRÁFICA 68
22 GRÁFICA CAMPAÑA 82
24 BOCETOS MARCA 84
24 MARCA CAMPAÑA 90
25 BOCETOS 92
25 TIPOGRAFÍA 96
25 CROMÁTICA 98
26 CARTELES CAMPAÑA 104
28 SOUVENIRS 108
28 CAMISETAS 109
29 MANGAS 110
30 LLAVEROS 111
30 STIKERS 112
AROMATISANTES 113
TOMATODOS 114
CONCLUSIONES 116
RECOMENDACIONES 117
50 BIBLIOGRAFÍA 118

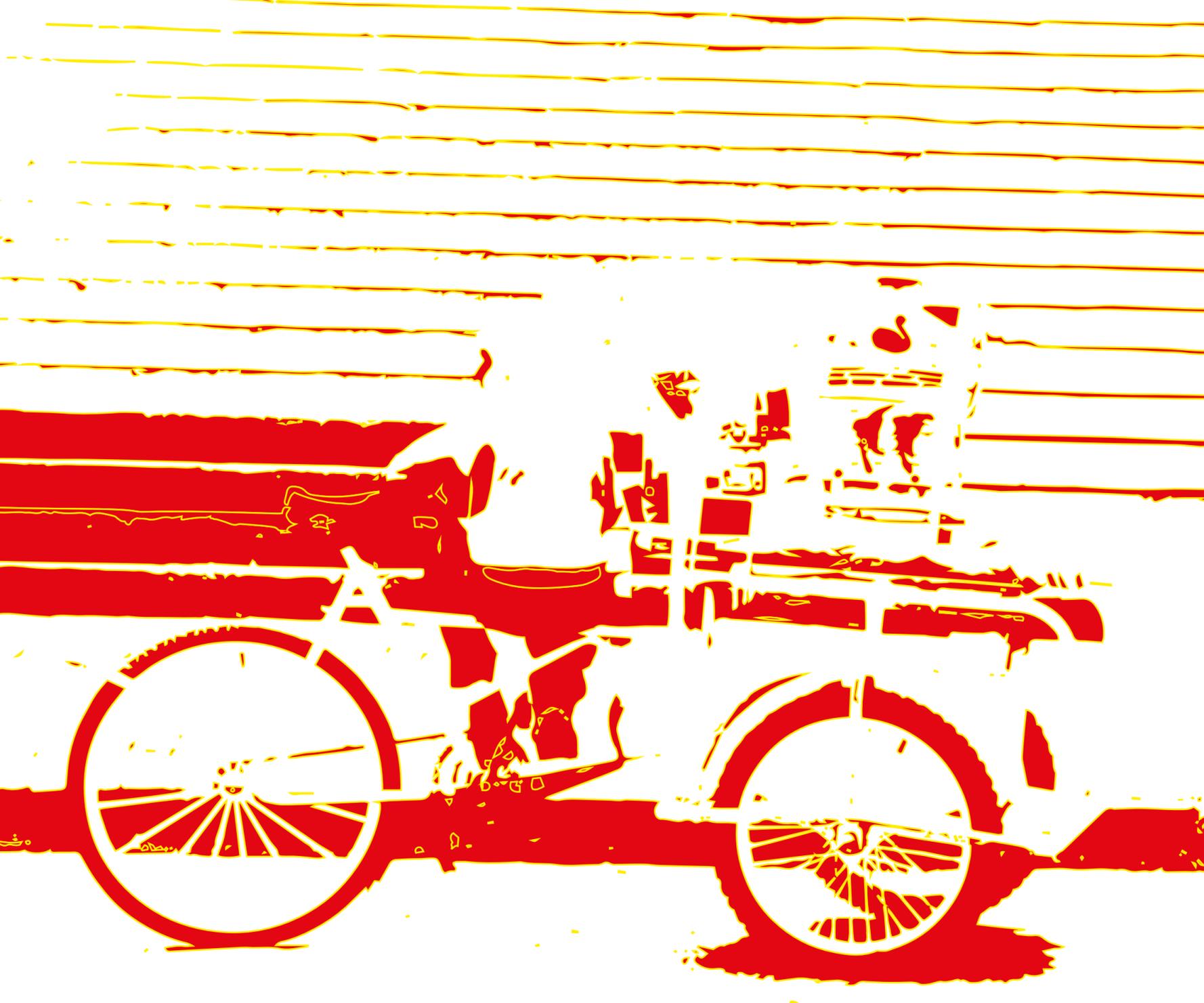
Índice de imágenes

<http://inspirasample.blogspot.com/2009/10/axn-televisa.html> 2.
<http://inspirasample.blogspot.com/2009/10/axn-televisa.html> 3.
<http://inspirasample.blogspot.com/2009/10/axn-televisa.html> 4.
<http://inspirasample.blogspot.com/2009/10/axn-televisa.html> 5.
<http://www.emov.gob.ec/?q=node/80> 1.
<http://courrier.jp/news/archives/592> foto 6.
<http://goo.gl/ZTyYGo> 7.
<http://goo.gl/r9viVU> foto 8.



La Bicicleta

Es uno de los medios de transporte urbano más populares en el mundo, el cual es responsable con el medio ambiente puesto que no usa combustible que es el principal causante del cambio climático, disminuye el tráfico de la ciudad, libera del estrés diario y no implica gasto económico, lo cual ha elevado su nivel de popularidad en nuestra ciudad tanto en el uso como una herramienta de trabajo para muchas personas de la ciudad y como un transporte diario.



El Ciclista Urbano

Individuo que usa la bicicleta como medio de transporte diario ya sea por deporte, salud o para transportarse de un lugar a otro, también es usado como instrumento de trabajo. Ciclista urbano también es aquel que respeta los vehículos y las señales de tránsito, usando siempre los espacios destinados para su libre circulación.

El Ciclismo en la Sociedad Actual

El ciclismo se ha convertido en uno de los deportes recreativos por los que gran parte de la sociedad ha optado, Manuel Larriva analista de movilidad de la EMOV nos comenta que la ciudad de Cuenca cuenta con 17 km de ciclovías lo que hace que los ciudadanos se interesen más por este medio, los autos son cosas del ayer, las bicicletas son el futuro denota Manuel Larriva, el ser un deporte que se puede practicar con un compañero, en grupo o en solitario durante el tiempo que se quiera en cualquier momento.

A photograph of a busy street scene. In the foreground, a cyclist wearing a blue and white jersey and a blue helmet is riding a bicycle. The background shows a large crowd of people, many wearing blue and white clothing, gathered on a street. The scene is set in front of a building with a decorative metal fence. The overall atmosphere is one of a public event or protest.

Riesgos que Padece el Ciclista

Existe una gran cantidad de riesgos a los que está expuesto un ciclista, uno de los más evidentes es el irrespeto por parte de los vehículos, la falta de cultura vial, el creer que un ciclista no tiene el derecho de ir por la carretera, la falta de atención que existe por parte de los choferes que circulan por la carretera, el mal uso de los lugares destinados a los ciclistas.

Galo Tamayo ciclista profesional nos dice que los ciclistas somos vulnerables en las vías y que somos vistos como un obstáculo en la carretera el no pensar que somos tan frágiles en las vías. También considera que los ciclistas no deberían cerrar las vías al momento de circular en ellas puesto que debemos vivir en armonía y respetar los espacios destinados para cada medio de transporte logrado de este modo que el tráfico fluya.



Marco Teórico

COMUNICACIÓN
INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD
PUBLICIDAD ALTERNATIVA
MARKETING
ENTREVISTAS
HOMÓLOGOS
CONCLUSIONES

Comunicación

En la actualidad se presenta una gran cantidad de mensajes, que permanecen en constante competencia por nuestra atención.

Según Frascara(2000), en su libro "Diseño gráfico para la gente" la comunicación es la construcción de mensajes visuales con la intención de respaldar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de las masas, como diseñadores somos responsables del desarrollo de una estrategia comunicacional con un mensaje limpio y elementos visuales que apoyen a alcanzar los objetivos deseados. Y que para el desarrollo de la campaña es necesario un estudio cuidadoso del público del cual se espera generar un cambio en sus actitudes y comportamientos, transformándolos en un beneficio para la sociedad y un mejor vivir.

Como nos dice Bergstrom (2009) ,desde pequeños absorbemos los mensajes y se desarrolla con nuestra experiencia y que la base de toda comunicación visual es que alguien tenga algo que decir.



El lenguaje visual

Es importante también un lenguaje visual el cual es la generación de medios que comunican visualmente, afectando el comportamiento, actitudes de la gente, generando un conocimiento que ayudaría para que los mensajes visuales de la campaña sean eficaces y alcancen su objetivo; Dondís señala que, para "una adecuada comunicación visual es considerable partir de los elementos básicos de la comunicación como son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, tono, color, textura, escala, dimensión, movimiento." El uso adecuado de estos elementos hará que el diseño tenga una adecuada comunicación con el receptor.

A parte de estos elementos de comunicación mencionados anteriormente, es necesario hacer uso de las tres áreas primordiales que nos señala Bergstrom en su libro "tengo algo en el ojo" nos dice que para obtener un buen resultado final hay que combinar la tipografía que es la disposición de las fuentes, con el grafismo que es la elección y valoración de imágenes a usar, para crear una cierta interacción con el texto y el diseño en la cual se dispone el texto y las imágenes en un todo atractivo, cuya finalidad es hacer que el mensaje sea comprensible y genere el cambio deseado en la campaña y empezar a pensar en el texto y las imágenes que formarán el mensaje para el respeto al ciclista.

Criterios de la comunicación

Para que la campaña cumpla su función principal es necesario una segmentación la cual ayudaría a elegir parte de un mercado con un grupo de consumidores que tienen los mismos valores y necesidades.

El posicionamiento es tener claro el mercado y estar arriba de la lista de percepción del mismo, diseñar y formular una campaña con un concepto claro y sostenible.

Campaña

"Consiste en una serie de actividades realizadas para intentar dominar el mercado durante un periodo concreto... La campaña debe ir ligada al concepto y poder gestionarse en distintas unidades y diferentes medios, en lo que se conoce como media mix. "(Bergstrom, 2009, pp. 47-48).

Las campañas son importantes puesto que por medio de ellas se llega a un mayor número de personas, se analiza el comportamiento de los individuos para transmitir de una manera más eficiente el mensaje.

El mensaje

Busca conseguir el máximo de respuesta de nuestro target transmitiendo mensajes fuertes, haciendo un buen uso de los medios con los que contamos y así llegar de manera adecuada y masiva a los individuos.

Elección de los medios

Para la elección del medio por el cual transmitiremos el mensaje, debemos tener un objetivo claro, tener identificado a quienes esperamos llegar. Para poder determinar sus gustos, preferencias y así llegar de una manera más eficaz al mismo.

De acuerdo a Bergstrom (2009) los medios más comunes que se emplearían para transmitir el mensaje son:

Periódicos diarios, internet, radio, Exteriores que incluyen objetivos fijos y móviles todos estos harían que la campaña llegue a un mayor número de personas que es a lo que se apuntaría con la correcta utilización de estos medios.



Introducción a la Publicidad

Wells (2007) nos dice que la publicidad es un sistema de comunicación en masas y siempre ha sido el medio más valorado para dar a conocer el producto y que la campaña a realizarse es como un rompecabezas el cual se lo puede resolver si se entiende al público meta, lo que nos lleva a crear un mensaje el mismo que se propone enviar al usuario esperando que reaccione de forma determinada y tratando de generar un cambio de actitud en sus acciones y pensamientos hacia el ciclista. Para que todo esto funcione Wells nos destaca cuatro grandes factores:

“La estrategia que es la lógica y la planeación, la idea creativa que es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria, ejecución creativa tiene que reflejar los valores más altos de producción disponible todo con la mejor calidad y bien ejecutados y el uso creativo de los medios de comunicación.” (Wells, 2007, pp. 5-6).



Funciones de la publicidad

“Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, desempeña siete funciones básicas.

Crea conciencia de productos y marcas.

Crear una imagen de marca.

Proporciona información del producto y de la marca.

Persuade a las personas.

Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción.

Proporciona recordatorios de marcas.

Refuerza compras y experiencias pasadas de marca " (Wells, 2007, p. 10).

Tipos de publicidad

En el libro de Wells(2007) nos dice que existen siete tipos de publicidad , para este proyecto nos vamos a centrar en dos :

PUBLICIDAD SIN FINES DE LUCRO

Es la que no busca un beneficio económico solo un bienestar común.

PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO

Comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad.

★ ★ *Publicidad Alternativa* ★ ★

Este tipo de publicidad nos da posibilidades infinitas, por lo tanto en éste proyecto al salirnos de lo convencional para así llegar a los consumidores y a su entorno más directo son técnicas que poseen la capacidad de llegar al corazón de las personas.

En este proyecto se buscarán métodos para salir de lo convencional y llegar a los usuarios y a su entorno de manera directa, con la utilización de técnicas que lleguen de manera directa a las personas.

Himpe (2007) presenta en su libro 8 técnicas, pero para el presente proyecto nos enfocaremos en tres , que nos ayudaran a llegar a nuestro público meta:

INTRUSIÓN es el uso de nuevos lugares para captar la atención del público.

TRANSFORMACIÓN consiste en tomar elemento del entorno y uso cotidiano y transformarlos.

INSTALACIÓN no hay límites en las instalaciones , puede ser hecha de cualquier material , mientras las campañas tradicionales no tienen vida las instalaciones cobran vida y esto permite que el mensaje sea más claro.

Estas tres técnicas en la campaña ayudaría a llegar a nuestro público meta de una manera más clara dejando lo convencional de lado y hacer que la campaña sea amigable y nuestro mensaje llegue al mayor número de personas.

El Marketing

Se debe enfocar primero en identificar las necesidades y deseos para posteriormente satisfacer las necesidades y deseos de los clientes
es una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores, entregando productos más eficaces apropiados y de gran valor para el cliente.

“ Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y el valor con otros.” (Kotler & Armstrong, 2003, p.5)

Marketing social

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados... Es intentar persuadir a todos que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos.” (Romero, 2004, pp. 3-4).





Es un eje fundamental en el proyecto para poder transmitir el mensaje; según (Cfr. MCLEAN en su manual de tipografía) anuncia que la tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, es una herramienta para expresar ideas nuevas usando combinaciones de tipos de fuentes que pueden llegar a tener personalidad propia.

La tipografía en la gráfica popular es una experimentación con tipos de letras espectaculares que combinadas llaman la atención, usando mensajes cortos para que la lectura tenga mayor legibilidad y visibilidad hacia el espectador, sin perder su objetivo principal, el de comunicar.



Investigación de Campo

★ ★ *observaciones* ★ ★



La investigación de campo fue realizada en zonas urbanas de la ciudad de Cuenca, analizando las diferentes situaciones y escenarios en donde se desarrolla la problemática de este proyecto para obtener una visión clara de lo que se va a comunicar y sobre el receptor del mensaje.

Concluyendo que el problema radica en la mayor parte del casco urbano, por el hecho de que alrededor de sus ciclo vías circulan buses y taxis que las irrespetan.

Entrevistas

Galo Tamayo Teran ciclista profesional

CONCLUSIÓN

La bici es todo para mi, es felicidad, compartir con amigos, conocer lugares, es un desestrés, movilidad, recreación. Ciclista es la persona que utiliza la bici para todo, es alguien que no solo sale a pedalear unas horas, no es quien lleva su bicicleta en un vehículo, ciclista es quien la usa como un medio de transporte diario.

El uso de la bicicleta ha crecido en número pero no en cultura pues no hay respeto al espacio de ciclistas, nos ven como un estorbo en la vía. Hay muy pocas campañas que motiven al respeto al ciclista, sin embargo puntuales que busquen educar primero al vehículo y luego al ciclista para que aprendan a convivir en la misma línea y aprendan a compartir espacios.

No hay conciencia ni cultura por tal razón pienso que deberían crearse campañas que usen medios masivos en los cuales se enseñe a como vivir en bici y con la bici.



Diego Severo Espinosa ciclista profesional

CONCLUSIÓN

Moquetazos, insultos, empujones, gritos, bombazos, golpes, puer-tazos, sacarme de la vía, son todos estos los problemas que he tenido en las vías. Nunca me han visto como un vehículo más, el cual se transporta por la ciudad. Los ciclistas somos parte del tráfico de la ciudad, no se cual es el problema de irrespeto, tal vez sea estrés o la falta de tiempo de parte de los conductores, es necesario ver de otra forma al ciclista que va por la carretera.

El ciclismo va creciendo cada vez más en la ciudad y conjuntamente con este deporte debería fomentarse la cultura vial, lamentablemente las cosas no son así y dicha cultura cada vez se ve más afectadas, pues son pocas las campañas que se enfocan en el respeto y en caso de que dichas campañas existan son poco difundidas o solo quedan en palabras, se necesita algo más sólido que demuestre que somos parte de la vía.



Entrevistas

ciclista bmx *Jorge Bravo*

CONCLUSIÓN

La bici es mi vida, siempre esta conmigo en las buenas y en las malas, desde que salgo de mi casa al trabajo hasta que regreso en la noche.

Una persona desde que se sube a su bicicleta y da su primera pedaleada del día es un ciclista. Somos muchos el número de ciclistas en la ciudad y cada vez vamos creciendo en número y espero que sea más que el de vehículos motorizados para así vivir en una ciudad llena de bicicletas y no llena del smok de los vehículos tomando el ejemplo de otras ciudades del mundo.

Se ha visto y escuchado muchas campañas que promueven el respeto y uso de la bicicleta pero no hay campañas que te hagan sentir más seguro en las vías, campañas que muestren a las personas que todos somos ciclistas o tenemos en nuestro círculo de amigos o familia personas que usan la bicicleta.



ciclista *Nicolás Andrade*

CONCLUSIÓN

Mijo, la bici es el vehículo del futuro, mi forma de vida, es mi medio de transporte diario.

Ciclista es para mi, la persona que usa su bicicleta todos los días, sea para ir a su trabajo, universidad, colegio, escuela, etc.

La bicicleta cada vez más es usado por las personas como un medio de transporte alternativo, pero los accidentes y el irrespeto al ciclista aumentan considerablemente, pues cuando una persona está en la vía siempre vive con ese miedo de que un vehículo lo golpee.

Siempre se hacen campañas de respeto al ciclista, pero no hay campañas directamente enfocadas al problema. Uno como ciclista de muchos años sabe que el problema son los vehículos motorizados que ven al ciclista como un estorbo, mas no como un vehículo igual a ellos, no hay conciencia, cultura, ni un buen uso de las campañas



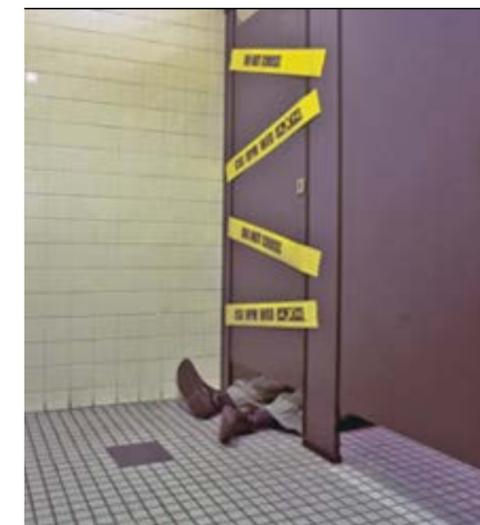


A continuación se realizará el análisis de homólogos por forma, función y tecnología.

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

La función es el que marca la manera en la función la parte connotativa.

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





Mejor Prevenir

El primer homólogo a analizar es la campaña Mejor Prevenir, el cual es un buen ejemplo en cuanto a función al ser una campaña de concientización que trata de generar un cambio de actitud. Al ser una campaña realizada en la ciudad de Cuenca resulta ser un buen homólogo a seguir por ser local y social.

Forma

Fotografía: Llega a los sentimientos del receptor y tiene gran acogida para la viralización en redes sociales.

Cromática: Usa un alto contraste en su gráfica

Tipografía: Maneja la helvética como fuente, lo cual tiene buena legibilidad.

Función

Es una campaña de concientización a los conductores sobre los riesgos de manejar en estado de embriaguez y al hablar por el celular mientras se conduce.

Tecnología

Medios impresos: como adhesivos, vallas, souvenirs.
Medios de comunicación: Radio, TV, redes sociales




MEJOR PREVENIR

Daniela Balarezo

Tu manera de pensar puede salvar una vida

Me gusta · Comentar · Compartir

COMPROMETIDOS POR UNA MOVILIDAD RESPONSABLE

EMOV CUENCA

Resultados primera etapa

Análisis comparativo 2013-2014 Junio a Diciembre

SE REDUJO UN 46%

DE PERSONAS FALLECIDAS
De 24 en 2013 a 13 en 2014

DATOS EMOV EP

1. COMPROMETIDOS POR UNA MOVILIDAD RESPONSABLE

EMOV CUENCA GAD MUNICIPAL

Campaña Axn

Se ha tomado este homólogo por la parte de tecnología y el uso de la publicidad alternativa demuestra innovación, la cual se busca para el desarrollo del proyecto de grado.

Forma

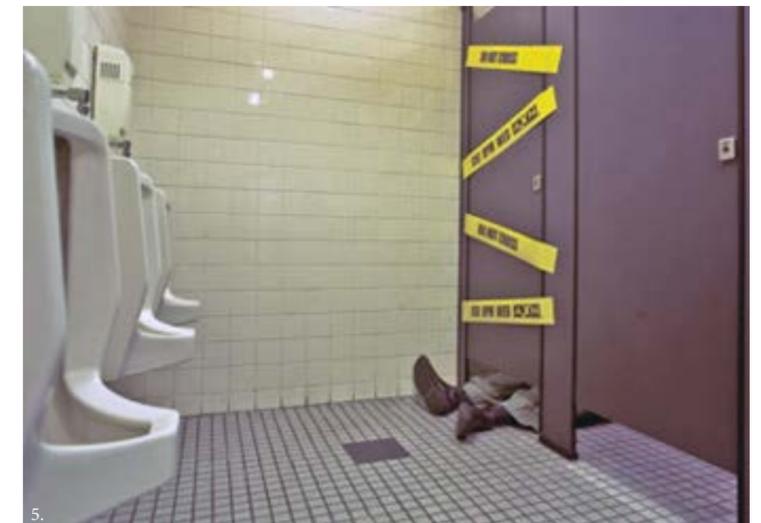
Tipografía: San Serif.
 Contraste entre fondo y tipografía.

Función

Informativa: Pues muestra el horario de una serie de televisión.

Tecnología

Publicidad alternativa, es una instalación, usa la intrusión que es el uso de nuevos lugares para captar la atención del público.



☆☆☆ *Stop the violence* ☆☆☆

Se tomó como homólogo por la parte de la forma el uso de Bodyart y fotografía, las cuales unidas resultan ser muy impactantes, y eso es lo que se busca para el desarrollo de la campaña de este proyecto.

Forma

Tipografía: Sans serif
Cromática: Color connotativo
Fotografía: Usa como recurso la fotografía y el BodyArt

Función

Es una campaña de concientización para reducir el número de accidentes y muertes en las carreteras.



Soporte impreso y digital BodyArt.



*“El diseñador no es realmente un solucionador de problemas, sino una persona que responde a un problema con una acción.”
(Frascara, 2000, p. 33)*

Conclusiones

Luego de un proceso de análisis de teorías y recopilación de información, el cual sirvió como base para el desarrollo del proceso de trabajo.

Galo Tamayo mencionó en su entrevista que para ganar respeto también hay que dar respeto, hay que aprender a vivir en armonía, respetando nuestro espacio y el de los demás con campaña puntual que eduque primero a los conductores de vehículos motorizados y luego al ciclista, para que aprendan a vivir en la misma línea compartiendo el espacio, se necesita un cambio de actitud.

Esto lo lograremos mediante los elementos comunicacionales analizados para así poder llegar al grupo objetivo de manera eficaz y creativa desarrollando una campaña amigable con nuestro público meta la cual contenga una gráfica que los identifique.





Programación

BRIEF CREATIVO
TARGET
ESCENARIOS ESTRATEGICOS
HABITOS DEL CONSUMIDOR
PARTIDOS DEL DISEÑO
PERSONA DESING

Brief Creativo

Descripción del problema/antecedentes

Cada vez más personas se suman al uso diario de la bicicleta pero aún existe falta de conciencia sobre seguridad vial y respeto al ciclista por parte de los vehículos.

Al realizar una investigación de campo mediante la observación en distintos lugares de la ciudad y dialogando con los involucrados por un lado los ciclistas y por otro los choferes. Los ciclistas los cuales dieron su punto de vista alegando que tienen problemas con los choferes del servicio público debido a que no los respetan en las vías ya que en toda la ciudad no contamos con ciclovías, por lo que se debe compartir la vías con los vehículos y por lo cual no nos ven como un medio de transporte.

Por otro lado se obtuvo la posición que tienen los choferes la cual fue que en muchos casos los ciclistas no respetan la ciclovía e interrumpen el tráfico usando las calles y en muchos casos causando accidentes.

Tomando en consideración estas dos posturas totalmente contradictorias se llegó a la conclusión de que existe una falta de conciencia por parte de los choferes profesionales con respecto al ciclista al momento de circular por las vías.

Por esta razón se ha visto pertinente que la campaña está enfocada a los choferes profesionales de la ciudad de Cuenca.

Escenarios Estratégicos

Target

Choferes de transporte público de la ciudad de Cuenca de sexo masculino, que conducen más de 4 a 5 horas diarias, sufren de estrés. Cuentan con un nivel económico medio en cuanto a su nivel de educación sólo han cursado la secundaria.

Participaciones

Se han lanzado algunas campañas para generar respeto al ciclista, las cuales no han funcionado por no cumplir sus objetivos sean por no captar la atención del usuario o por no transmitir el mensaje con eficacia.

Problemática/Objetivo

Objetivo general

Desarrollar una campaña social que promueva el respeto al ciclista urbano por parte de los conductores mediante el diseño de una campaña publicitaria gráfica.

La campaña pretende que el público meta se concientice acerca de lo importante que es respetar al ciclista.

Objetivos específicos

Identificar los problemas e inconvenientes que dificultan la libre y segura circulación de los ciclistas en las vías.
Proponer el diseño de una campaña social que busque generar conciencia sobre el respeto al ciclista.

El consumidor
Esta campaña va dirigida a conductores del transporte público de la ciudad de Cuenca, ya que el respeto en las vías se ha perdido y se ha puesto en riesgo a la integridad de los ciclistas .

Hábitos del consumidor

El público meta son personas que circulan en las calles con sus vehículos, no se interesan por respetar a los ciclistas, ni piensan en los riesgos que conlleva el mal uso de las vías.

Segmentación

Geográfica:

Región Sierra ecuatoriana de la provincia del Azuay de la ciudad de Cuenca, en la zona urbana.

Demográfica:

Choferes de sexo masculino, casados con hijos de clase social media económicamente estables.

Socioeconómicas:

Niveles de ingresos: Económicamente estable
Niveles de educación: Secundaria
Clase social: Media

Psicográficas:

Adultos: Toman decisiones
Cumplen muchas horas de trabajo.
Asisten a lugares de entretenimiento.

Riesgos

Estamos rodeados de campañas para mejorar el ciclismo en la ciudad, lo que hace que sea más difícil llegar a un público, el cual está saturado de información.
Este proyecto debe enfocarse en llegar al target y ser aceptado por los mismos.

Que los conductores no tienen una actitud positiva frente a las campañas y no muestran su interés frente a ellas.

Posicionamiento de la Idea

Posicionarla como punto de partida para un cambio de actitud en la sociedad para que los conductores se interesen en respetar al ciclista .

Promesa o Beneficio

Generar un cambio de actitud en los conductores de servicio público, para que respeten a los ciclistas en las vías.

Justificación de la Promesa

Cuando se logre concientizar a los conductores que respeten a los ciclistas se contribuirá a la reducción de accidentes en las vías.

Tono de la Campaña

Tono preventivo, participativo y amigable buscando fomentar una cultura vial en la sociedad.

Concepto Creativo

La idea principal de la campaña es transmitir mensajes preventivos que sean amigables con el público meta.

Medios a Utilizar

Carteles
Souvenirs
Material impreso

Plaza

Carteles colocados en lugares de entretenimiento de el público meta.

Partidos de diseño

Forma

Cromática: Colores contrastantes de prevención que llamen la atención.

También tomando en cuenta la ley de fondo figura de la Gestalt para el desarrollo de las composiciones gráficas para la campaña.

Tipografía: La tipografía a usarse será san serif para lograr una mayor legibilidad.

Soporte: Los soportes existentes y soportes alternativos.

Función

Complementar el mensaje de la campaña, la cual busca beneficiar, satisfacer, cautivar y captar la atención del usuario.

Tecnología

Impresión
láser
offset,
Materiales
adhesivos
vinil
papel
soportes de madera
Acabados
vinil para exteriores
adhesivos para exteriores

Presupuesto

Al ser una campaña sin fines de lucro la propuesta puede interesar a ciertas instituciones de la ciudad las cuales pueden financiar la campaña para su desarrollo e implementación, para la cual se tomará en cuenta los siguientes rubros:

Producción
Instalación
Mano de obra



Persona Desing

Manuel Bermeo es un habitante de la ciudad de Cuenca que vive en Totoracocha, es un adulto que cursó toda la secundaria en el colegio César Dávila Andrade y pertenece a la clase social media.

El toma decisiones en su vida y para beneficio de su familia. Es chofer profesional y trabaja en un taxi del cual no es el propietario, está casado y sus hijos estudian en la escuela Luis Cordero. A Manuel le gusta participar en las jornadas deportivas de la misma, como acto de recreación.

Manuel comienza su jornada de trabajo a las 5 de la madrugada, en sectores alejados a su casa y cerca de El Paraíso. Todas las mañanas acude a dicho parque para comprar agua con sábila, ya que la toma diariamente. Luego continúa con su horario de trabajo normal de 8 horas diarias. Su trabajo es muy cansado pues permanece al volante todo este tiempo, para poder pagar un préstamo que le debe a la cooperativa. Esto genera un alto nivel de estrés ya que pasa la mayor parte de su tiempo conduciendo el vehículo.

Descansa al medio día cuando es la hora del almuerzo y va a retirar a sus hijos de la escuela. Mientras los espera fuera del establecimiento, le gusta comer un hot dog con jugo de coco de Don Leo, quien es los vende fuera de la escuela. Por lo general cuando salen sus hijos les compra granizados o helados y van a la casa.

Él trabaja de lunes a viernes, pero dos días a la semana se escapa con sus compañeros al parque El Paraíso para jugar su deporte favorito que es el voley, en el que no le gusta perder.





Ideación

10 DE IDEAS
3 IDEAS
IDEA FINAL
ENTORNO Y GRÁFICA DEL TARGET
BOCETOS
APLICACIÓN
CONCLUSIONES

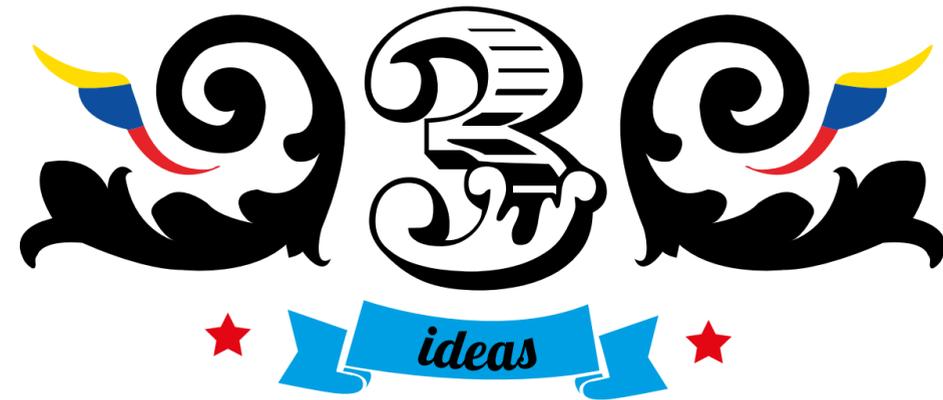


Para dar inicio al proceso de diseño se realizó una lluvia de ideas basada en publicidad alternativa existente, con la cual se crearon soluciones gráficas que serán utilizadas en el desarrollo de la campaña.

A blue line-art illustration of a bicycle is shown in profile, facing right. The bicycle has a classic diamond frame, a seat, handlebars, a front headlight, and a rear rack. The background is a solid yellow color with several thin red lines forming a geometric frame around the bicycle and the text below. The text "NO IDEAS CREATIVAS" is written in a bold, black, stylized font with a drop shadow effect, positioned below the bicycle.

**NO IDEAS
CREATIVAS**





De la lluvia de ideas se escogieron 3 ideas para al final trabajar en la mejor solución para el desarrollo de la gráfica de campaña.



Señor chofer compartamos la vía

El mensaje de esta idea es que exista una movilidad compartida y una circulación segura para el ciclista concientizando a los choferes a que entiendan que las bicicletas son un medio alternativo de transporte que tienen el mismo derecho de usar las vías.



En la chiva pues mijo

Apropiarse de el uso del lenguaje popular de los medios de transporte urbanos para generar los diversos mensajes para la campaña y de este modo llegar a a los choferes y que se identifiquen con el mensaje y tono de comunicación.



Este no es mi espacio la calle si

Esta idea parte de emitir mensajes por medio de publicidad alternativa simulando escenarios en los que se pueda observar lo incomodo que es invadir un espacio que está determinado para la circulación de un medio de transporte público.



Como resultado final se obtuvo una concreción de ideas la cual combina tres de ellas, para finalmente dar paso a la propuesta final de una manera creativa, la misma que estará complementada por gráfica que denota los rasgos de la cultura popular. Dicha gráfica será representada con íconos coloridos y mensajes humorísticos.



Idea final Señor chofer compartamos la vía

Lo que esta idea quiere lograr es comunicar en la campaña de una manera más amigable directamente con nuestro público meta con el uso de mensajes sacados de los buses y taxis y desarrollar una gráfica con una estética popular la cual nos servirá para los diferentes soportes y aplicaciones de la gráfica.

Entorno y Gráfica del Target

Ya escogida la idea final, se realizó una recopilación de fotografías del entorno que rodea a los choferes profesionales y la gráfica que ellos están relacionados a diario



vive
en fiesta

www.cuenca.gob.ec

Municipio Cuenca

ADMINISTRACIÓN 2014-2019

Gráfica



Gráfica



Gráfica



20.



21.



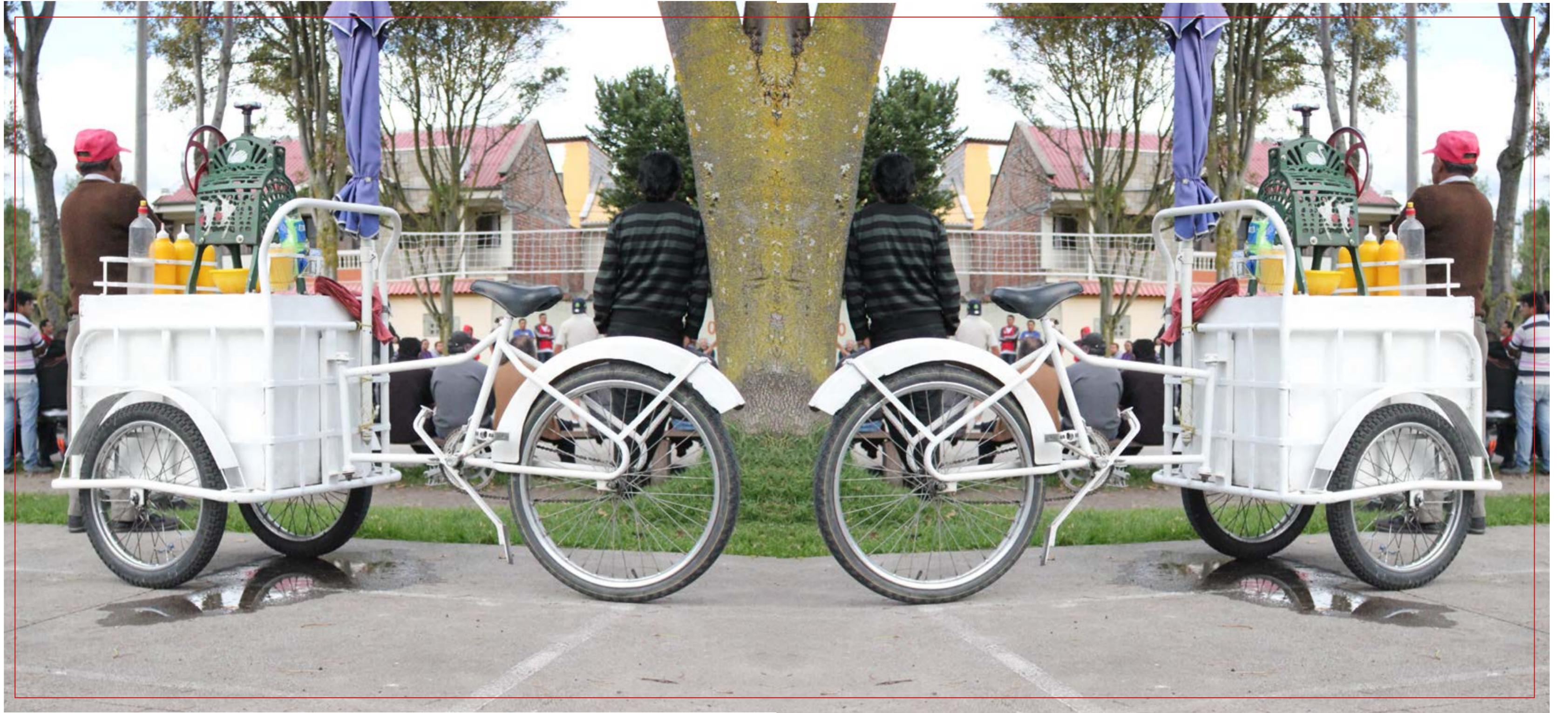
22.



23.

Gráfica







MEDICION DE G

MOTOROLA

PEWAP

Kicos HOT-DOG
EL GOLOSITO

Kicos HOT-DOG
EL GOLOSITO

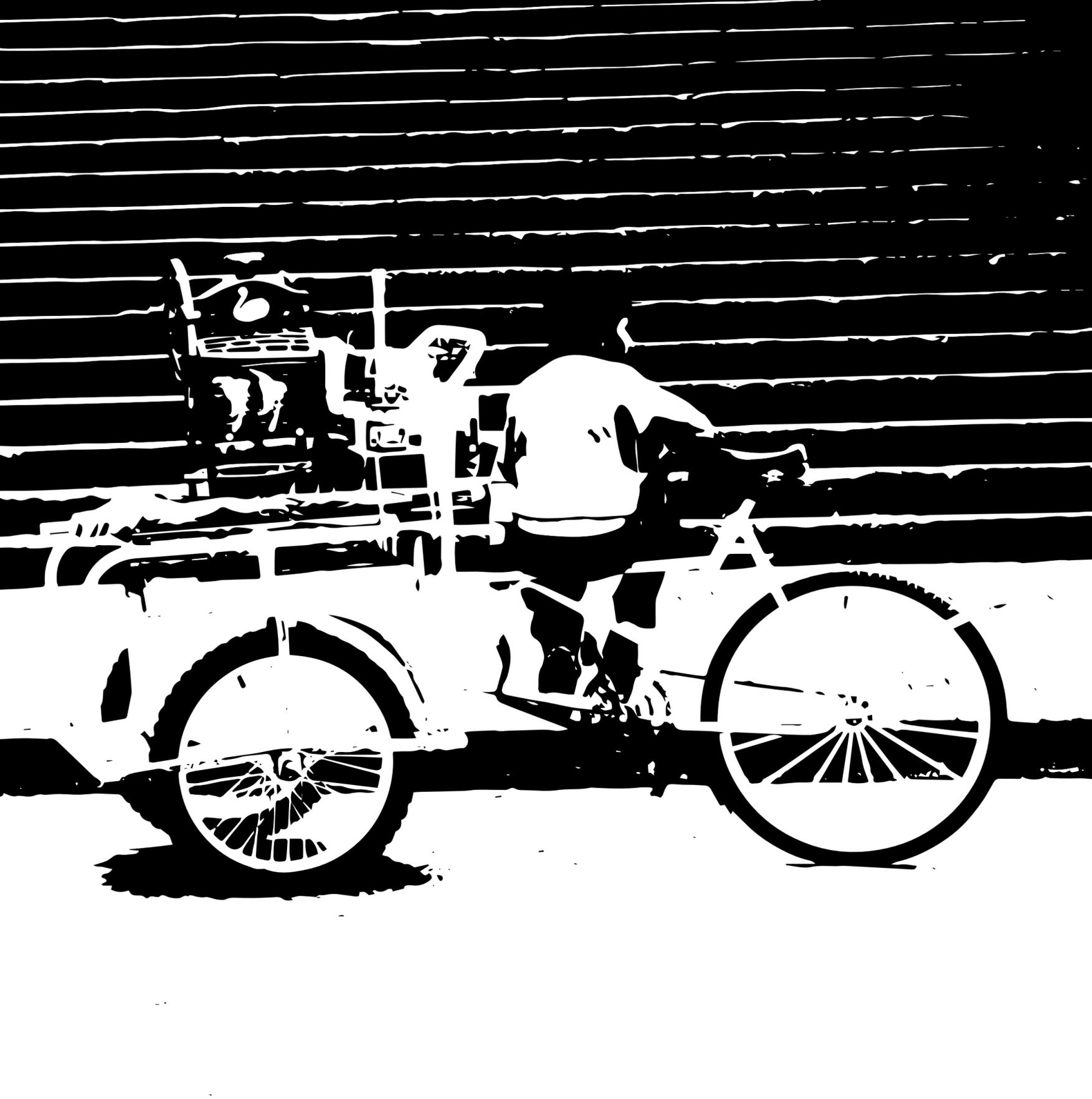
MARKA
PEWAP

MARKA
PEWAP

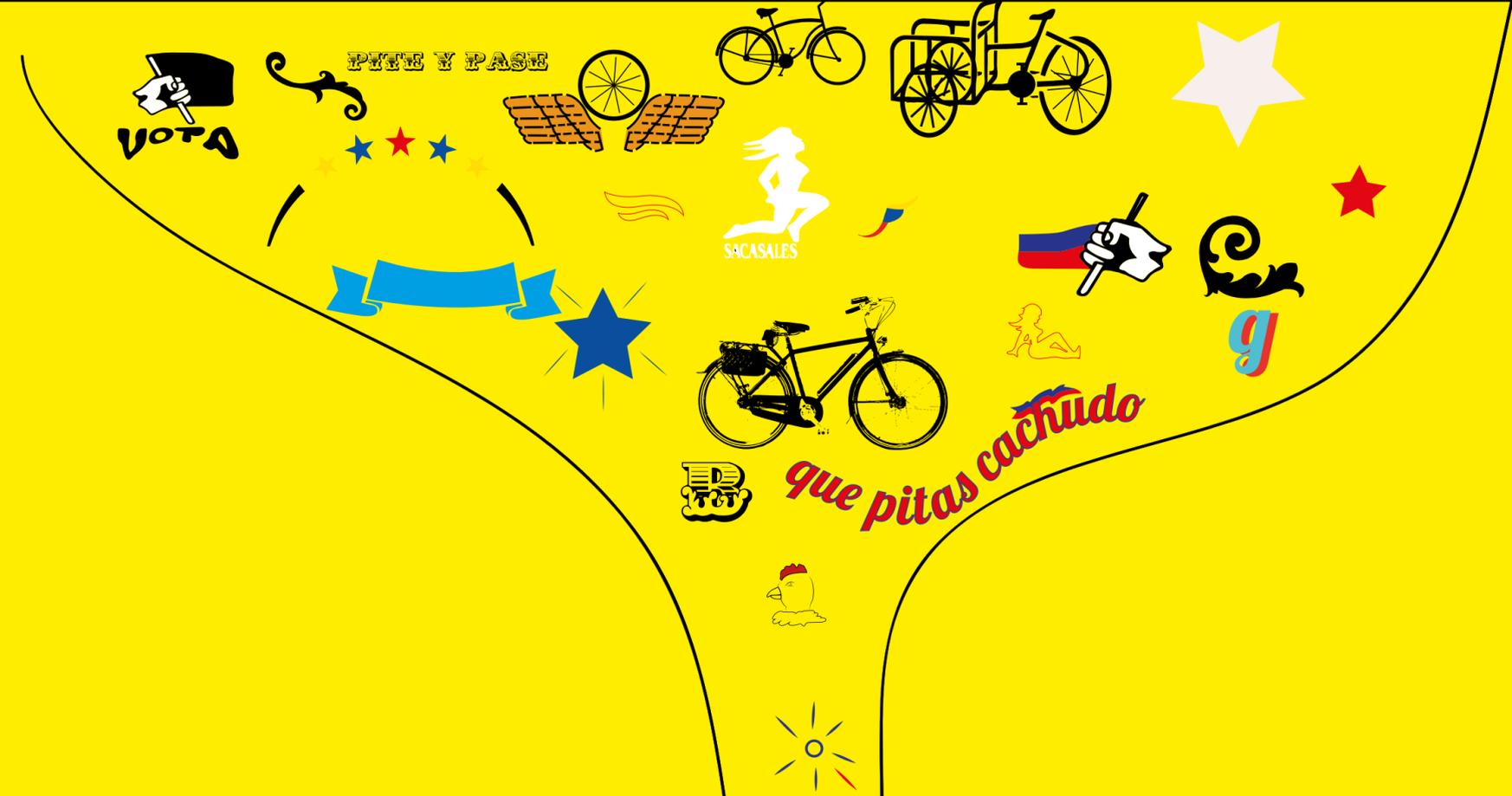


Gráfica Popular





En base a las fotografías recopiladas se extrajeron los elementos más representativos de la estética popular, la cual está ligada al target de la campaña.
Se obtuvieron elementos como formas, cromática y tipografías para posteriormente proceder al desarrollo de la gráfica para la campaña.



Gráfica campaña

Bocetos Marca de la Campaña

La Bocetación es importante y a continuación se muestra fotografías del proceso y el resultado final



GUAMBRAS

¡QUE!

LA CALLE ES PARA LOS CARROS
GUAMBRAS HIJO DE P...

PELEA PUES
LLAMA PUES

8

QUE NO VES
DIGA NIÑA
FRENTE PUE TODO

GUAMBRAS LOCO

TOMAME PUES LA FOTO ANIMADO
SEÑOR POLICIA EL SE HECHO

MEJOR HE DIO
FUJATE SONSO

PELADO
HIJO DE PUTA

CUIDADO TE CAES
QUIERES PELAR

GUAMBRAS

Por gil te pasa eso
sal de aqui

X LA VERERA SONSO
TU NANA
Y

QUE CHOCHAS QUIERES

PILAS GUAMBRAS GIL

Por Dios mijo
YO SOLO SOY EL CLOSER

GUAMBRAS VINGOS
MADRE ESTORPO

GUAMBRAS

BURRO SAFAS ILO MATE!

GUAMBRAS MAJADEROS

MORRI GUAMBRAS
CREO QUE



CON LA DE RUEDAS TE VOY ILA DAE
QUIERE EL GUAMBRAS

LONGO DE MIERDA

GUAMBRAS EL 8
14



AHORA MAS SEGUROS







Marca de la Campaña Guambras en Bici

Generar una marca para la campaña gráfica que tendrá como objetivo promover el respeto al ciclista.

El nombre se basa en las palabras que los ciclistas escuchan comúnmente en las vías por parte de los choferes profesionales por ejemplo cuando les dicen “guambras”, añadiendo al final de la frase el término “bicis”.

La combinación de estos conceptos dió como resultado “el guambras en bici”. Además la marca fue complementada con el slogan “ahora más seguros”, el cual le proporciona mayor fuerza a la marca.

En el diseño de la imagen se buscó que el logo de la campaña, esté representado por elementos gráficos que aluden al target y que tanto conductores como ciclistas perciban correctamente el mensaje a transmitir e incluso quede impregnado en sus mentes.

Guambras en Bici
“ahora más seguros”



Elementos Gráficos

Los elementos gráficos que se utilizaron para el desarrollo del logo están basados en la estética popular y son los siguientes:

- Bicicleta .. ha sido colocada en vista frontal ya que generalmente esta es la perspectiva que tiene un chofer desde su vehículo hacia el ciclista.

- Bandera se coloco la bandera de Cuenca a cada lado , para representar la ciudad en la que se desarrolla la campaña.

- Hornamentos situados lateral a la bicicleta y representa el movimiento del viento que existe cuando la bicicleta está en la vías.

Cromática

se determinó una paleta cromática que contrastante para que la marca se diferencie de otras del medio

Tipografía

Al ser una marca para campaña se busco una fuente acorde al target, en este caso se hace uso de la tipografía **Gloucester extra condensed** y para el slogan se hace uso de una tipografía con movimiento la **Lobster 1.4**

Bocetos

Con la idea ya escogida se da paso a la bocetación y recolección de íconos populares los cuales ayudaran en las diferentes composiciones.







Para desarrollar los distintos mensajes de la campaña, la tipografía es viene a desempeñar un papel fundamental en cuanto a las composiciones de los mensajes, por lo que se ha decidido mezclar varias familias tipográficas que forman parte de los elementos más representativos para la gráfica popular.



Lobster 1.4



ROSEWOOD STD

Gloucester extra condensed

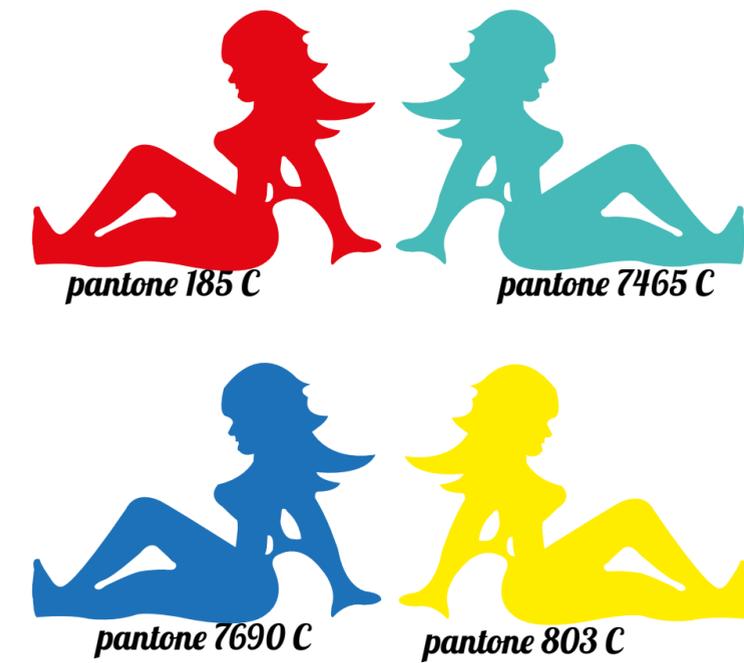
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**
J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz



En la cromática se eligió colores que contrasten y hagan que las artes sobresalgan, se han utilizado tonos brillantes como amarillo, rojo, turquesa y varias saturaciones de las mismas, haciendo que los elementos que se encuentren sobrepuestos sobre los fondos resulten legibles.

Para el color del soporte se usarán colores planos y fondos negros que resaltarán las composiciones gráficas.

Se realizaron varias combinaciones de colores luminosos para las distintas composiciones tipográficas.




Señor chofer
RESPETE
 ★ a la ★
señora
bicicleta




SEÑOR CHOFER
Compartamos
la vía







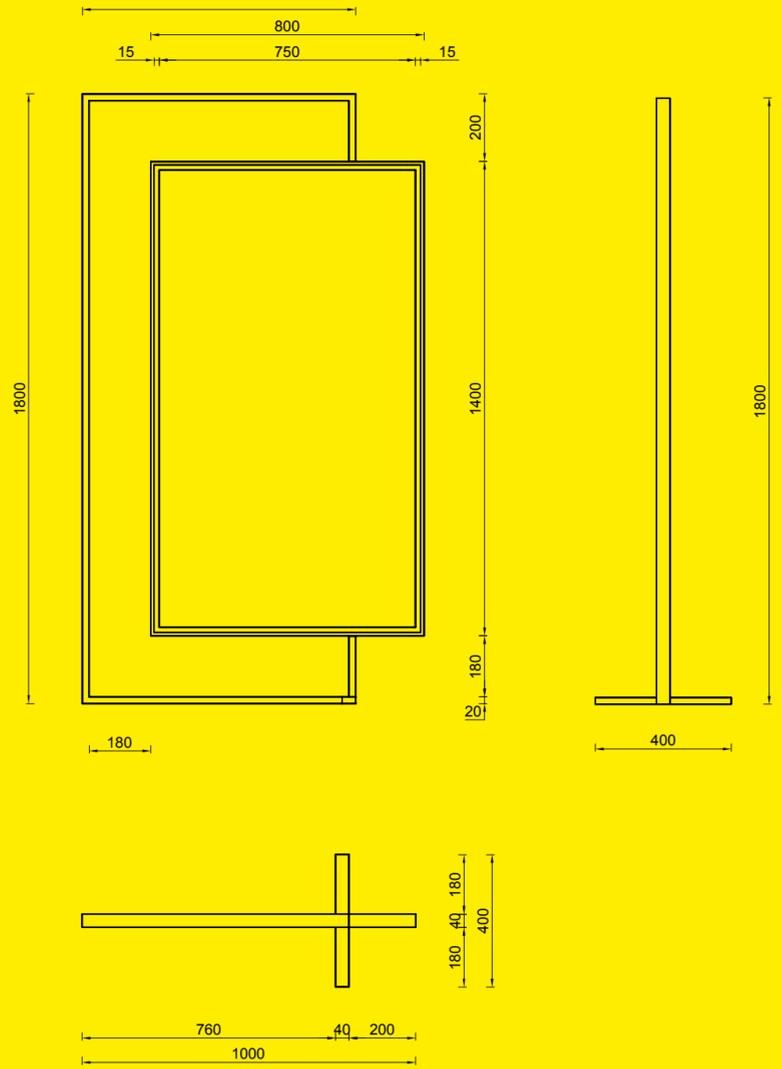
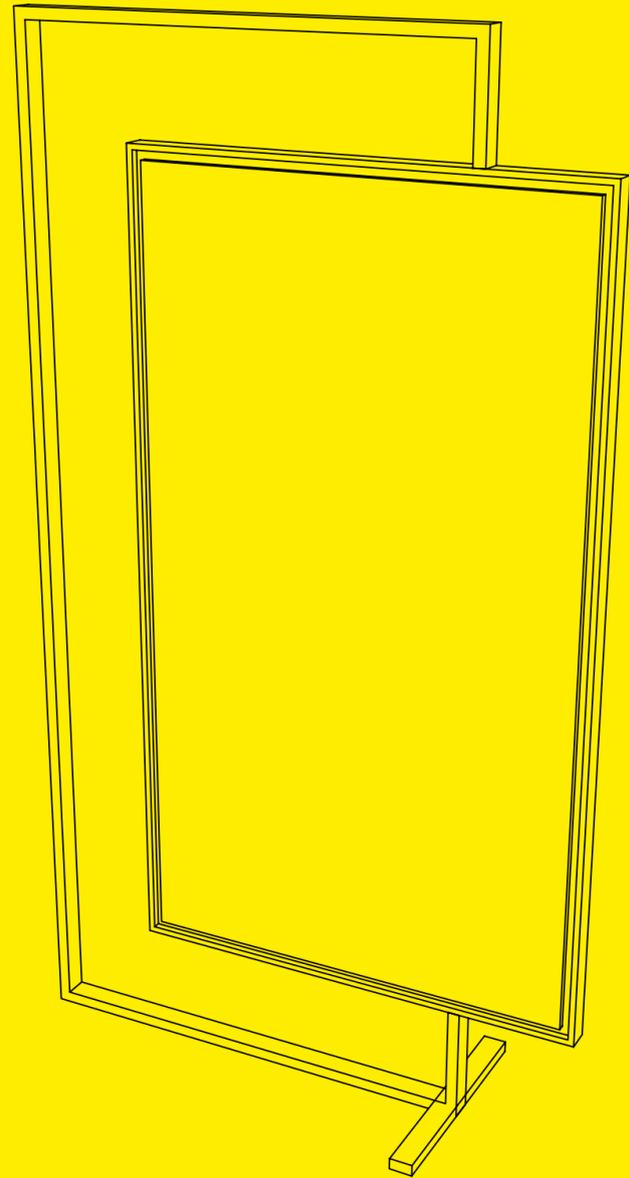
Carteles

Aplicando la gráfica a carteles de 1,40m x 75 cm para mayor legibilidad logrando que los carteles sean imponentes y se diferencien de otros.

en cuanto al soporte es necesario que sea un soporte económico por lo que se desarrolló en madera con un diseño simple en su forma el cual no gane a la gráfica que es lo primordial. Los carteles serán colocados en lugares de entretenimiento del target.



Carteles



Souvenirs

Con el fin de llegar a un mayor número de choferes la gráfica desarrollada para la campaña se utilizó para aplicarla en diferentes productos los que serán repartidos de manera gratuita al ser una campaña sin fines de lucro.

Existe una gran cantidad de souvenirs pero se observa las necesidades del target y se aplicó en los siguientes productos

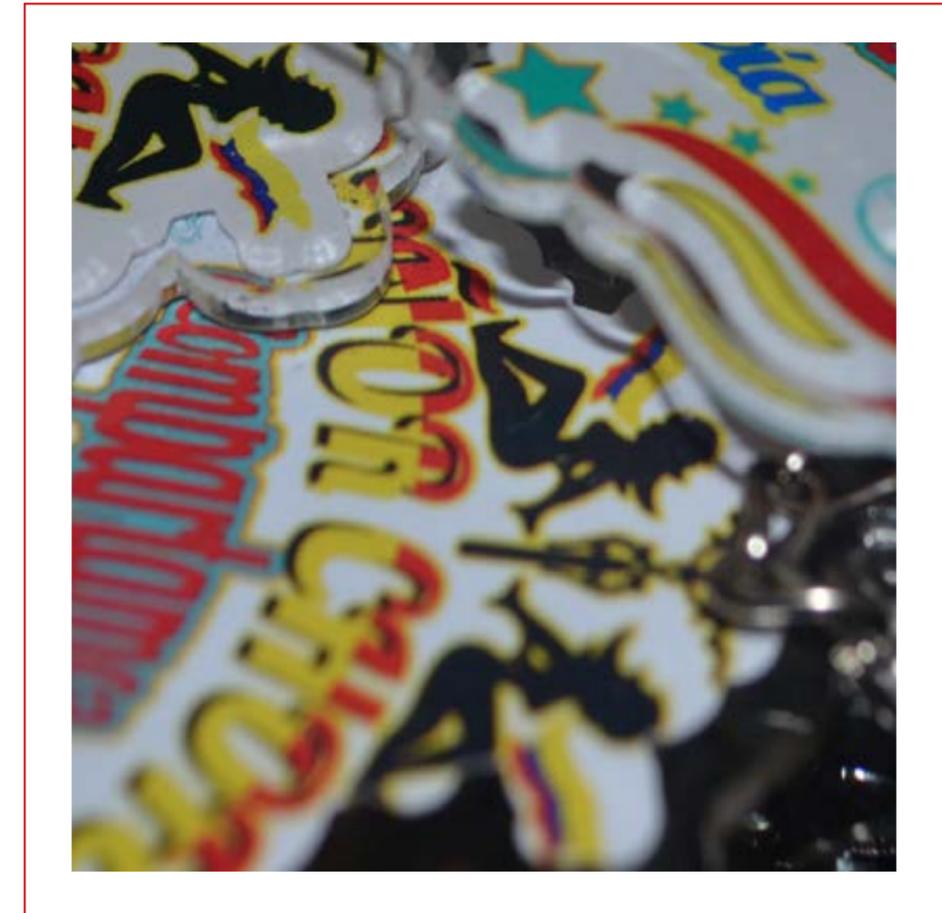
Camisetas



Mangas para sol



Flaveros



Sticker



Aromatisantes para Carro



Tomatodos



Conclusiones

El objetivo de mi proyecto es realizar el diseño de una campaña gráfica, que promueva el respeto al ciclista urbano por parte de los conductores, las fuentes de información que he tenido a mi alcance han sido amplias en cuanto a comunicación, lenguaje visual y criterios de comunicación.

Al ser la publicidad un sistema de comunicación masivo que puede cambiar las actitudes de los demás se ha realizado un análisis profundo sobre la misma, se estudio sobre los tipos de publicidad.

Mi campaña engloba dos tipos: publicidad de servicio público ya que se busca comunicar el mensaje de respeto por parte de los conductores a los ciclistas, el segundo es generar publicidad sin fines de lucro puesto que no se busca una remuneración económica si no un cambio social para una mejor convivencia.

Para la investigación de campo se eligió la técnica de la observación ya que al ser un proceso natural se puede analizar al target sin afectar su comportamiento, observando las diferentes situaciones y escenarios en las que se desarrolla mi problemática, he concluido que el problema radica en el casco urbano donde los choferes profesionales no respetan las ciclo vías, causando molestias e incluso accidentes.

Para definir las causas de la problemática se realizó conversatorios con los involucrados : los ciclistas consideran que el problema radica en que no cuentan con ciclovías en el centro histórico por lo que tienen que circular por las calles y que no se ha realizado un estudio previo para definir las rutas y lugares estratégicos en donde deben ser ubicadas. Por otro lado los choferes profesionales consideran que los ciclistas son un peligro al momento de circular sin ninguna precaución por las calles y que obstaculizan el trafico por las cicleadas nocturnas. Basados en la respuesta de los conversatorios he decidido direccionar mi campaña hacia los choferes profesionales para generar una conciencia de respeto hacia los ciclistas para hacer un mejor uso de las calles ya que no se cuenta con ciclo vías en todas las zonas de la parte urbana y los ciclistas no pueden invadir las zonas peatonales, por lo que se tiene que infundir un conciencia de respeto mutuo para una buena convivencia. Durante el capitulo 2 se realizó un brief creativo para la definición del target analizando sus gustos y hábitos, con esta infor-

mación se definió el tono de la campaña que será amigable, siendo innovador puesto que las campañas preliminares acerca de este tema han utilizado el tono informativo y preventivo sin causar pregnancy en el target .

Se propuso un sistema de ideas en base a los datos obtenidos de los conversatorios de la cuales se seleccionaron tres para ser combinadas entre sí que son las siguientes: "Señor chofer copartamos la vía "

El trasfondo de esta idea es que los choferes comprendan que las bicicletas son un medio de transporte alternativo y que tienen derecho a circular sin el temor de ser agredidos física y verbalmente. La segunda idea fue En la chiva pues mijo en la que se trabaja el apropiamiento del lenguaje popular dentro de la campaña para recibir una mejor acogida de parte del target para que se sientan identificados con el mensaje para lograr una actitud de cambio, la tercera frase seleccionada fue

Este no es mi espacio, la calle si, donde se propone publicidad

alternativa en la **que** se invade los espacios recreacionales del target usando la publicidad de Instrusión donde se hace uso de estos que son destinados para actividades deportivas cambiando el roll de la invasión de las zonas destinadas para bicicletas que son invadidas por los conductores .

Basados en la ideación se ha determinado el uso de la estética popular para el desarrollo de los carteles y souvenirs, se realizó una recopilación fotográfica de los lugares a los que recurre el target durante su tiempo libre, se obtuvo muestras fotográficas de la iconografía popular aplicada en letreros, transporte público , bicicletas, paredes, etc. Para ser utilizadas dentro de las composiciones. Haciendo uso de la imagen, cromática e iconografía representativos de la gráfica popular.

Como producto final se ha generado los carteles utilizando toda la información recopilada, se tomo la constante de la frase Señor chofer, aludiendo al target, combinándolas con la frase Respete a la Señora Bicicleta para dar un carácter cómico y amigable, se mezclo la constante con la frase compartamos la vía haciendo referencia a que no necesitamos estar en riña, ya que podemos respetar y compartir los espacios para convivir en armonía, se realizaron diferentes propuestas gráficas con estos mensajes y fueron aplicados en tomatodos, camisetas, aromatizantes, mangas para sol, libretas, stickers y llaveros.

Recomendaciones

Se recomienda para futuros proyectos el rescate de la gráfica popular ya que debemos saber de donde venimos para forjar un mejor presente sin olvidar el pasado para proyectarnos un mejor futuro, la campaña ha sido encaminada a educar a los choferes, recomendaría tomar esta problemática para ser tratada de un punto de vista en el que se educaría a los ciclistas puesto que para vivir en armonía se necesita tomar conciencia sobre el otro , respetar su espacio y su vida buscando siempre el bienestar común.

Bibliografía

Bergstrom, B. (2009). Tengo algo en el ojo : Técnicas esenciales de comunicación visual. Londres: Promopress.

Frascara. (2000). Diseño Gráfico Para la Gente: Comunicaciones de masas y cambio social. Buenos Aires: Ediciones INfinito.

Wells, W. (2007). Publicidad Principios y Práctica. México: Pearson Educación.

D.A.Dondis. (1989). La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona: Gustavo Gili. SA.

D.A.Dondis. (1982). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Romero, L. A. (2004). Marketing Social teoría y práctica. México: Pearson Educación.

Himpe, T. (2007). La publicidad ha muerto ¡Larga vida a la publicidad ! Barcelona: Blume.