

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



*“Campana gráfica interactiva para concientizar
acerca de la Radiación Ultravioleta”*



TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA

AUTORA: ADRIANA CABRERA ESPINOZA

DIRECTORA: ANNA TRIPALDI

CUENCA – ECUADOR

2016

AUTORA:
Karla Adriana Cabrera Espinoza

DIRECTORA:
Tripaldi Proaño Anna María

FOTOGRAFÍA:
Imágenes realizadas por la autora, imágenes a detalle por el fotógrafo Raynner Alba y otras se encuentran con su cita respetiva.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:
Autora

CUENCA - ECUADOR

2016



a Dios, mis papitos Carlos y Lidia todo lo he hecho gracias a ellos y por ellos, a mis hermanitas, Caro y Lili, quienes son mi ejemplo a seguir, es decir a mi familia quienes son las personas a quienes más amo y a esas personas que me enseñaron sobre la vida y de algún modo formaron parte para que pueda cumplir este sueño que recién empieza.



DEDICATORIA

a Dios por la oportunidad de cumplir uno de mis sueños, a mis padres por el apoyo incondicional, mis profesores, Anita, Kyan, Roberto, Toa, por ese cariño desinteresado al enseñar, mis primos, Tami, Mario, Jorge, mis amigos, Franz, Paúl, amigas Isa, Lore por siempre estar cuando más les he necesitado.



AGRADECIMIENTOS

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA INTERACTIVA PARA
CONCIENTIZAR ACERCA DE LA RADIACIÓN ULTRAVIOLETA**

En la ciudad de Cuenca hay un gran desconocimiento sobre los altos niveles de radiación solar, sobre las protecciones que se debe tener y las consecuencias graves ocasionadas ante la falta de cuidados adecuados.

Para aportar a la problemática antes descrita, se propone una campaña gráfica interactiva que utiliza los medios Atl y Btl de publicidad, Marketing social, en la que, a través del diseño de productos gráficos dirigidos para niños, adolescentes y adultos con materiales especializados, se ofrece información importante sobre los efectos que causa el sol en la piel de las personas, formas de prevención y cuidados.

RESUMEN

Design of an Interactive Graphic Campaign for Raising People's Awareness of UV

In the city of Cuenca, there is great ignorance regarding the high levels of solar radiation and the necessary protections needed to protect ourselves from the serious consequences caused by the lack of appropriate care.

With the purpose of contributing to the solution of the problem described above, an interactive graphic campaign which uses the ATL and BTL advertising media -social marketing- is proposed here. The idea is to provide people with important information about the negative effects of the sun on people's skin, ways to prevent them, and care, through the design of graphic products that use specialized materials for children, teenagers, and adults.

KEY WORDS

- UV
- effects
- protection
- btl installation
- social marketing
- persuasion techniques
- graphic products

67302 CABRERA ESPINOZA KARLA ADRIANA



Translated by,

Rafael Argudo

Rafael Argudo
María Paredi
KARLA ADRIANA CABRERA

ABSTRACT

Las silenciosas enfermedades causadas por el sol, el cáncer de piel, son generadas por las prolongadas exposiciones a la radiación UV, éstas dejan huellas imborrables en la piel de las personas, éste es el motivo por el cual no conocemos varios casos sobre los efectos que causa el sol en la piel de las personas. Por esta razón se ha desarrollado una campaña gráfica interactiva Btl en la cual se muestra a personas que sufren las enfermedades causadas por el sol y al mismo tiempo se da a conocer los artículos de protección que se deben utilizar. Con el fin de impactar y sorprender a los usuarios y que tomen conciencia sobre lo fuerte que es el sol y que la acción de protegerse del sol se vuelva una costumbre. Se pretende seguir con la campaña y poder llegar a facilitar la adquisición de los productos de protección UV a la ciudad de Cuenca.

INTRODUCCIÓN

HIPÓTESIS

La creación de una campaña gráfica interactiva sobre los cuidados y efectos ante la radiación solar, ayudará a tomar mayor conciencia en la protección y cuidados.

OBJETIVO GENERAL

Aportar al conocimiento sobre protección y efectos ante la radiación solar, mediante el diseño de una campaña gráfica para tener mayor protección.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar una campaña gráfica interactiva, que concientice sobre la radiación solar.

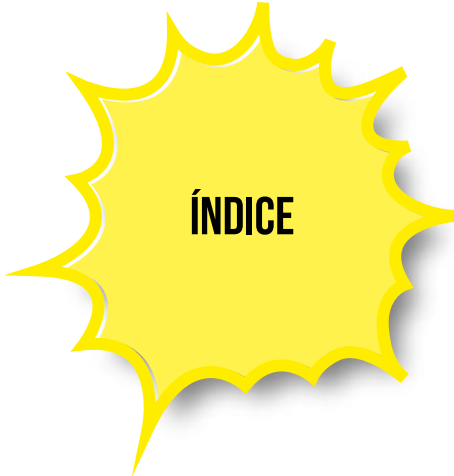
OBJETIVOS

ÍNDICE

4 Dedicatoria
5 Agradecimientos
6 Resumen
7 Abstract
8 Introducción
9 Objetivos
11 CAPÍTULO 1 CONTEXTUALIZACIÓN
12 Radiación Ultravioleta
-El sol
-Radiación solar
13 Índice de Radiación UV
14 Tipos de Rayos UV
15 Efectos de la Radiación Uv en la salud
-Cáncer de piel
16 Carcinoma de células escamosas
-Carcinoma de células basales
-Melanoma
17 Tipos de piel
19 Cuidados y protección ante la radiación UV
20 Factores que inciden en la radiación UV
21 Signos y síntomas de cáncer de piel ó melanoma
22 La regla ABCDE
23 Autoexamen de la piel
24 Publicidad
25 Campaña Publicitaria
26 Etapas del proceso creativo
27 Técnicas de persuasión
29 Marketing
30 Redes sociales
31 Interactividad
32 Realidad Aumentada
33 Tintas Fotocromáticas y termocronáticas
34 Diseño Educativo
35 Investigación de campo - Dermatólogo Edgar Reinoso
37 Homólogo 1 “Cómo nos ve el sol” Nivea
38 Homólogo 2 Muñeco UV, kit de protección Nivea
39 Homólogo 3 Tecnología lenticular AMF
40 Homólogo 4 Tecnología lenticular - Fundación Anar
41 Homólogo 5 Liga Peruana de lucha contra el cáncer
42 Conclusiones
43 CAPÍTULO 2 PLANIFICACIÓN
44 Definición del target



47 Brief creativo
49 Partido de diseño
51 CAPÍTULO 3 IDEACIÓN
52 10 Ideas Conceptuales
54 3 Ideas
56 Idea Final
58 CAPÍTULO 4 BOCETACIÓN
60 Bocetación logo
61 Bocetación enfermedades causadas por el sol
66 Boceto Pancarta Móvil
61 Boceto instalación Btl
68 Boceto souvenir niños
70 Boceto souvenir adolescentes
71 Boceto souvenir adulto
72 CAPÍTULO 5 DIGITALIZACIÓN
75 Sistema gráfico
81 Maquillaje y Publicidad Móvil
86 Envejecimiento prematuro
89 Cáncer de piel
92 Eritema solar
95 Cataratas
98 Souvenirs niños
101 Skin celular hombres adolescentes
102 Souvenir hombres adolescentes gorra
103 Skin celular mujer adolescente
104 Souvenir mujer adolescente - sombrero de ala ancha
105 Souvenirs Tríptico Adultos
106 Souvenirs sombrilla adultos
107 Instalación Btl
111 Publicidad Facebook
115 CAPÍTULO 6 PROCESO
116 Maquillaje para fotografías
120 Moldes souvenirs
124 CAPÍTULO 7 VALIDACIÓN
125 Redes sociales
128 Validación Parque Paraíso
133 Validación Encuesta
139 Anexos
142 Conclusiones
145 Recomendaciones
146 Bibliografía
147 Índice de imágenes



CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN

TEMA 1: RADIACIÓN ULTRAVIOLETA

1.1 EL SOL

El sol es una estrella, la más cercana a nuestro planeta Tierra y el centro de nuestro Sistema Solar, siempre ha sido y será indispensable para la vida, emite radiación solar y luz, la cual nos calienta, proporciona vitamina D y aumenta la melanina en nuestra piel, (Equipo de la redacción de terra.org, 2012).

Este astro tiene beneficios como efectos para la salud, por eso se debe conocer lo que la radiación ocasiona. Se podría decir que se debe disfrutar del sol pero estando protegidos del mismo, la única forma es teniendo conocimiento sobre el tema; así se podría formar una costumbre de protección diaria ante el sol.

1.2 RADIACIÓN SOLAR

"Radiación solar es un conjunto de radiaciones electromagnéticas emitidas por el Sol. El Sol se comporta prácticamente como un Cuerpo negro que emite energía siguiendo la ley de Planck a una temperatura de unos 6000 K. La radiación solar se distribuye desde el infrarrojo hasta el ultravioleta. No toda la radiación alcanza la superficie de la Tierra, pues las ondas ultravioletas, más cortas, son absorbidas por los gases de la atmósfera fundamentalmente por el ozono."(Ecured, 2010, radiación solar, párr.1)

A la radiación solar en la actualidad se la conoce como una amenaza para la salud de las personas, además del mal hábito de tomar excesivo sol, la capa de ozono se encuentra deteriorándose paulatinamente, esto ocasiona que nos encontremos expuestos a altos niveles de radiación UVI, lo que causa quemaduras solares enfermedades de la piel, afecta al estado inmunológico; en una investigación sobre los Efectos de la radiación ultravioleta (UV) en la inducción de mutaciones de p53 en tumores de la piel Cabrera Morales, et al. (2006) menciona que la radiación puede hasta inducir mutaciones en el ADN de las personas.

Sol, tierra, estrellas en el espacio.

1.



UVI



NO NECESITA PROTECCIÓN

Puede permanecer en el exterior sin riesgo

NECESITA PROTECCIÓN

!Manténgase a la sombra durante las horas centrales del día!
Póngase camisa, crema de protección solar y sombrero!

NECESITA PROTECCIÓN

!Evite salir durante las horas centrales del día!
!Busque la sombra!
!Son imprescindibles camisa, crema de protección solar y sombrero!



CUENCA

2.

Índice de radiación UV extraída de UVISPA, la tabla de nivel de radiación solar mundial.

1.3 ÍNDICE DE RADIACIÓN UV

El índice de radiación UVI se ha establecido para poder determinar la cantidad de radiación que llega a la superficie terrestre.

Para comenzar con el objeto del proyecto se partirá con el concepto del índice de radiación UVI, la Organización Mundial de la Salud OMS (2003) lo define como: "El índice UV solar mundial (IUV) es una medida de la intensidad de la radiación UV solar en la superficie terrestre. El índice se expresa como un valor superior a cero, y cuanto más alto, mayor es la probabilidad de lesiones cutáneas y oculares y menos tardan en producirse esas lesiones." (p.4)

El índice de radiación UV solar es un instrumento educativo que se ha establecido para poder advertir y concienciar a las personas sobre el nivel de radiación UV y las medidas de protección que deben tomar, en el momento en que las personas tomen conciencia sobre los cuidados que deben tener, el índice de cáncer de piel y las enfermedades cutáneas reducirían.

A continuación se muestra la tabla de índice UV, la tabla normal presenta un nivel de índice UV de 1 a 11 UV, en el nivel 1 no se necesita protección pero en el nivel 11 se necesita protección extra, en la ciudad de Cuenca han existido niveles hasta 23 UV lo que es demasiado alto y preocupante para nuestra salud.

1.4 TIPOS DE RAYOS UV

Cecilia Cañarte, et al.(2011) hablan sobre los tipos de rayos UV.

1.4.1 Ultravioleta A UVA

Los rayos UVA son aquellos que llegan a la Tierra en mayor cantidad. La epidermis que es la capa externa de la piel absorbe un 50% de estos rayos.

Genera una pigmentación en la piel logrando un bronceado temporal de igual manera que las cámaras de bronceado. Estas exposiciones ocasionales al sol son las responsables de los efectos que el sol ocasiona en nuestra piel, con los años podremos observar el envejecimiento cutáneo, la aparición de cataratas, daño en la retina y efectos foto carcinogénicos. Pero recibir esta radiación puede ser beneficioso para personas que padecen de enfermedades como la psoriasis, acné, linfomas cutáneos de células T, repigmentación del vitíligo.

1.4.2 Ultravioleta B UVB

Los rayos UVB por su longitud de onda son más fuertes. La mayor parte de los rayos solares son absorbidos por la capa de ozono. La epidermis absorbe los rayos en un 90 % por este motivo son los principales responsables de quemaduras de la piel y futuras enfermedades como: fotocarcinogénesis, eritema solar, inmunosupresión.

1.4.3 Ultravioleta C UVC

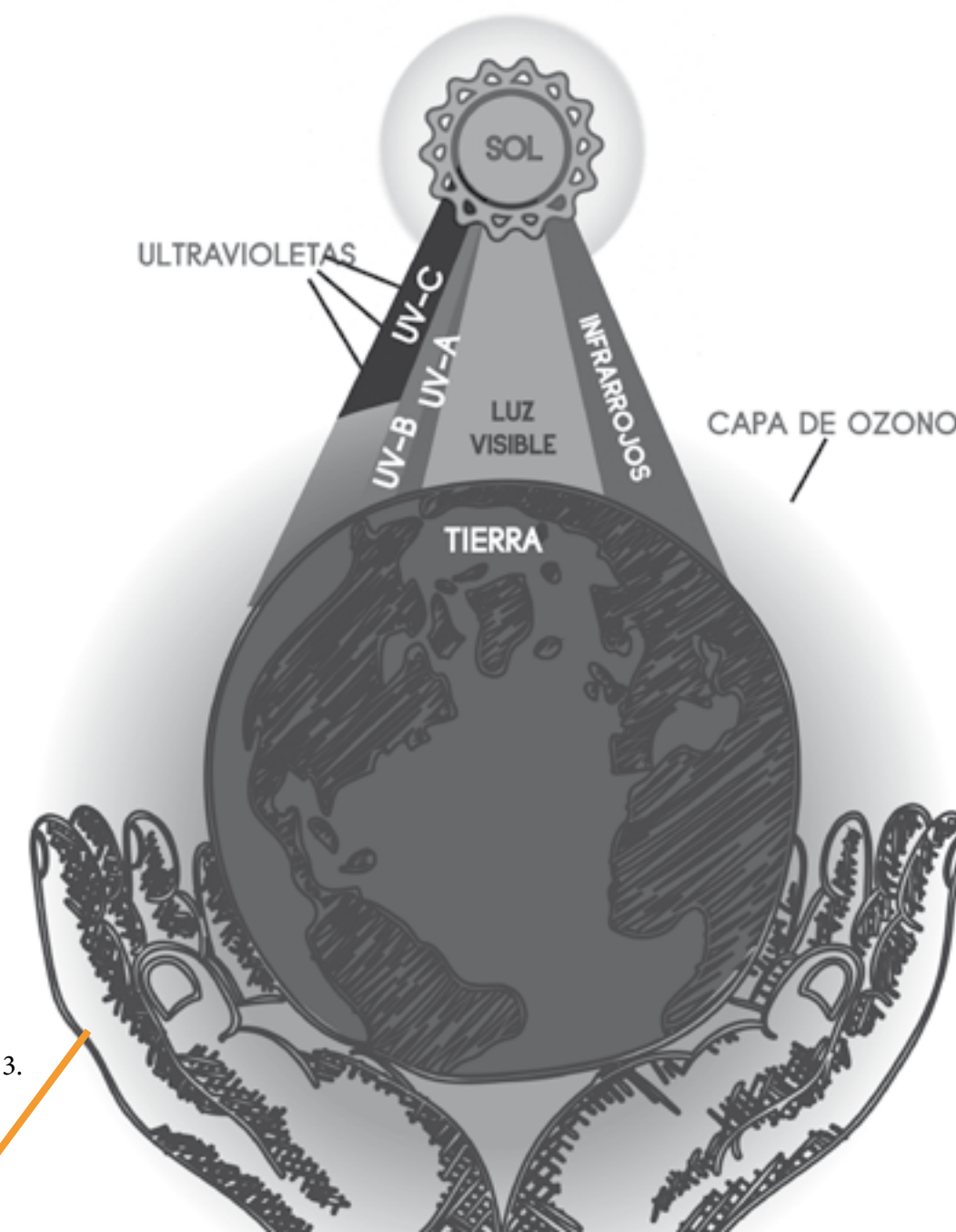
Los rayos UVC son los más peligrosos con un alto nivel de radiación carcinogénica pero sus rayos no llegan a la tierra por su corta longitud de onda y gracias a la capa de ozono y el oxígeno que se concentran en la estratósfera e impiden su paso.

Los rayos UVC también se encuentran presentes en fuentes artificiales como: lámparas bactericidas, arcos de soldadura industrial.

Se debe tener presente que todo tipo de luz, sea de la computadora, celular, foco de luz, de igual manera nos afecta a nuestra piel, por este motivo debemos estar protegidos todo el tiempo.

La única forma de protección ante estos rayos es usar los factores de protección como gorro, sombrilla, aplicar bloqueador solar fps 30 cada 3 horas, se observe o no al sol.

Explica los rayos ultravioleta que provienen del sol hacia la tierra.



3.

1.5 EFECTOS DE LA RADIACIÓN UV EN LA SALUD

CÁNCER DE PIEL

En el documento sobre la Radiación Ultravioleta y su efecto en la salud (Cañarte, 2010) menciona que la exposición permanente a los rayos UVB Y UVA causa daño en el ADN e interferencia en el sistema inmunológico.

Los índices de cáncer de piel demuestran la teoría de que esta enfermedad se genera por la acumulación de rayos UV durante la vida de una persona ya que en los últimos años el índice de casos de piel en Cuenca ha aumentado, finalmente podemos decir que la piel tiene memoria.



RADIACIÓN ULTRAVIOLETA Y SU EFECTO EN LA SALUD (2010) Karina Cañarte Soledispa, MD.

ÍNDICE UV SOLAR MUNDIAL guía práctica (2003), OMS.

ÍNDICE UV: UN INDICADOR DEL RIESGO SOLAR EN LA PIEL (2011). Cecilia Cañarte et al.

Según el Registro de tumores Solca Cuenca (2015) existen los siguientes parámetros:

El melanoma se presenta en edad más temprana en hombres que en mujeres y en niños se presenta por situaciones genéticas. La tendencia del melanoma en hombres aumenta en comparación al melanoma en mujeres.

El cáncer de piel no melanoma se presenta en mayor grado en mujeres que en varones, este aparece a partir de los 19 años y se incrementa con la edad. La tendencia del cáncer de piel no melanoma en mujeres en la ciudad de Cuenca entre el 2015 y el 2020 se mantiene porque trabajan en espacios cubiertos, en cambio en los varones se incrementa porque trabajan en su mayoría a cielo abierto.

La tasa de mortalidad por cáncer de piel no melanoma en mujeres en el periodo 1996-1999 aumentó y no se presentó mortalidad en hombres; lamentablemente desde el año 2000 hasta la actualidad la mortalidad sigue incrementando.

Según la tasa de incidencia de cáncer de piel no melanoma entre 67 países a nivel mundial; en el caso de las mujeres, Quito está en el puesto 19, y Cuenca en el puesto 27 y en el caso de los hombres, Quito se encuentra en el puesto 19 y Cuenca en el puesto 35.

Según la tasa de incidencia de cáncer de piel melanoma entre 67 países a nivel mundial; en el caso de las mujeres, Quito está en el puesto 36, y Cuenca en el puesto 47 y en el caso de los hombres, Quito se encuentra en el puesto 37 y Cuenca en el puesto 45.

CARCINOMA DE CÉLULAS ESCAMOSAS

Dos de cada diez casos de cáncer de piel son carcinomas de células escamosas, normalmente aparecen en las zonas del cuerpo que se encuentran a mayor exposición solar, en la cara, orejas, labios y dorso de las manos, también puede presentarse en zonas sensibles como llagas o cicatrices y en las capas internas de la piel, esto es un problema ya que puede propagarse en el cuerpo.

No es tan común que este cáncer aparezca en zonas genitales pero si es probable que empiece con la queratosis actínica que son tumores en forma de costra que se encuentran en la base de la piel, algunas veces crece, otras desaparece, pero

puede llegar a propagarse en zonas del cuerpo, lo consideran un tipo de cáncer de piel de células escamosas. (AMERICAN CÁNCER SOCIETY, 2015)

CARCINOMA DE CÉLULAS BASALES

Es el tipo de cáncer más frecuente, generalmente este tipo de cáncer aparece en zonas corporales más expuestas al sol que son la cabeza y el cuello y en edades medias y avanzadas, aunque actualmente existen casos en jóvenes por su mayor exposición al sol y como sabemos el índice solar UV en la ciudad de Cuenca se encuentra en niveles extremos. Este tipo de cáncer se debe extraer por completo, si no es así, se tienen el riesgo de reaparecer y tienen mayor probabilidad de padecer cáncer nuevamente dentro de cinco años en otras partes del cuerpo. (AMERICAN CÁNCER SOCIETY, 2015)



Tiene 27 años de edad, abusó de la cama solar y ahora sufre cáncer de piel.

MELANOMA

Es el tipo de cáncer no tan común pero realmente el más serio de todos los cánceres de piel. Se origina a partir de la exposición a los rayos UV que provienen del sol o de fuentes artificiales como las cámaras de bronceado que utilizan rayos UVB. Todo ocurre con los melanocitos que son las células de la piel que producen pigmento los cuales pueden generar el melanoma y también lunares no cancerígenos. Como se ha mencionado es un cáncer serio, el cual si no se actúa a tiempo puede ser lamentable, por tal motivo debemos observar nuestros lunares continuamente y al encontrar un cambio se debe acudir al dermatólogo. (AMERICAN CÁNCER SOCIETY, 2015)

1.6 TIPOS DE PIEL

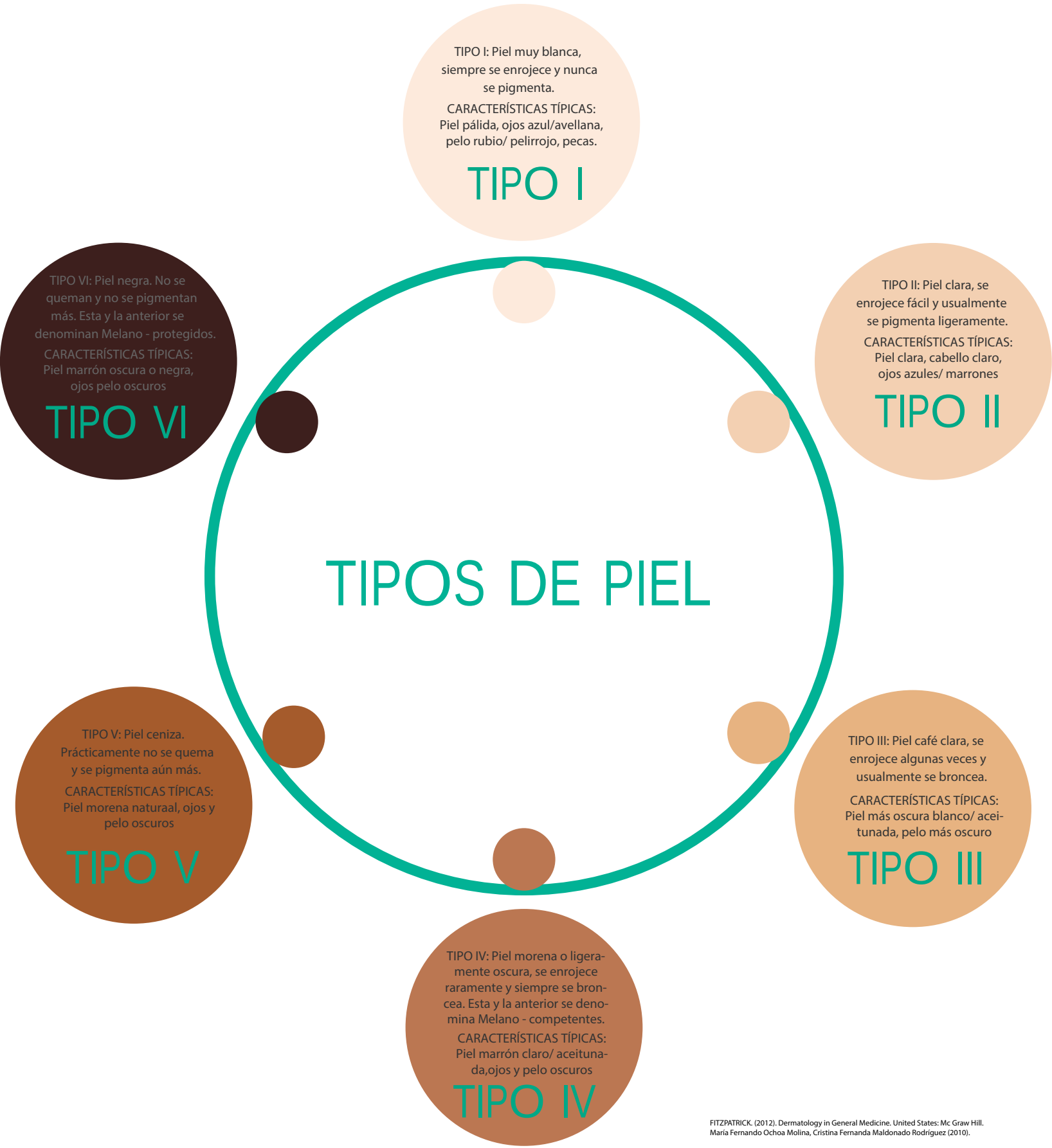
Los tipos de piel más propensos a enfermedades solares y cáncer de piel es el tipo I y II es decir la piel muy blanca, personas rubias, pelirrojas, pecosas, que tienen ojos azules y marrones ya que tienen menor cantidad de melanocitos que son quienes dan color a la piel y ayudan a bloquear una cierta parte de los rayos UV dañinos; la piel blanca tiene mayor probabilidad de quemarse ante el sol en cambio los demás tipos de piel que son los tipos III, IV, V, VI; tienen la piel, el cabello, ojos de color más oscuro, ellos tienen menor

probabilidad de quemarse, las quemaduras solares aumentan la probabilidad de padecer cáncer de piel, recordemos que el cáncer de piel se da por la acumulación de rayos UV durante la niñez y adolescencia ya que estos rayos ultravioletas se encuentran presentes en un día soleado como en un nublado. Como conclusión todos las personas no importa el color de su piel, deben protegerse ante el sol, todo el tiempo. (Reinoso, 2015)



Tipos de piel Isabela, tipo II, Samantha tipo IV, Jesley tipo V.

7.



FITZPATRICK. (2012). Dermatology in General Medicine. United States: Mc Graw Hill.
María Fernando Ochoa Molina, Cristina Fernanda Maldonado Rodríguez (2010).

1.7 CUIDADOS Y PROTECCIÓN ANTE LA RADIACIÓN UV

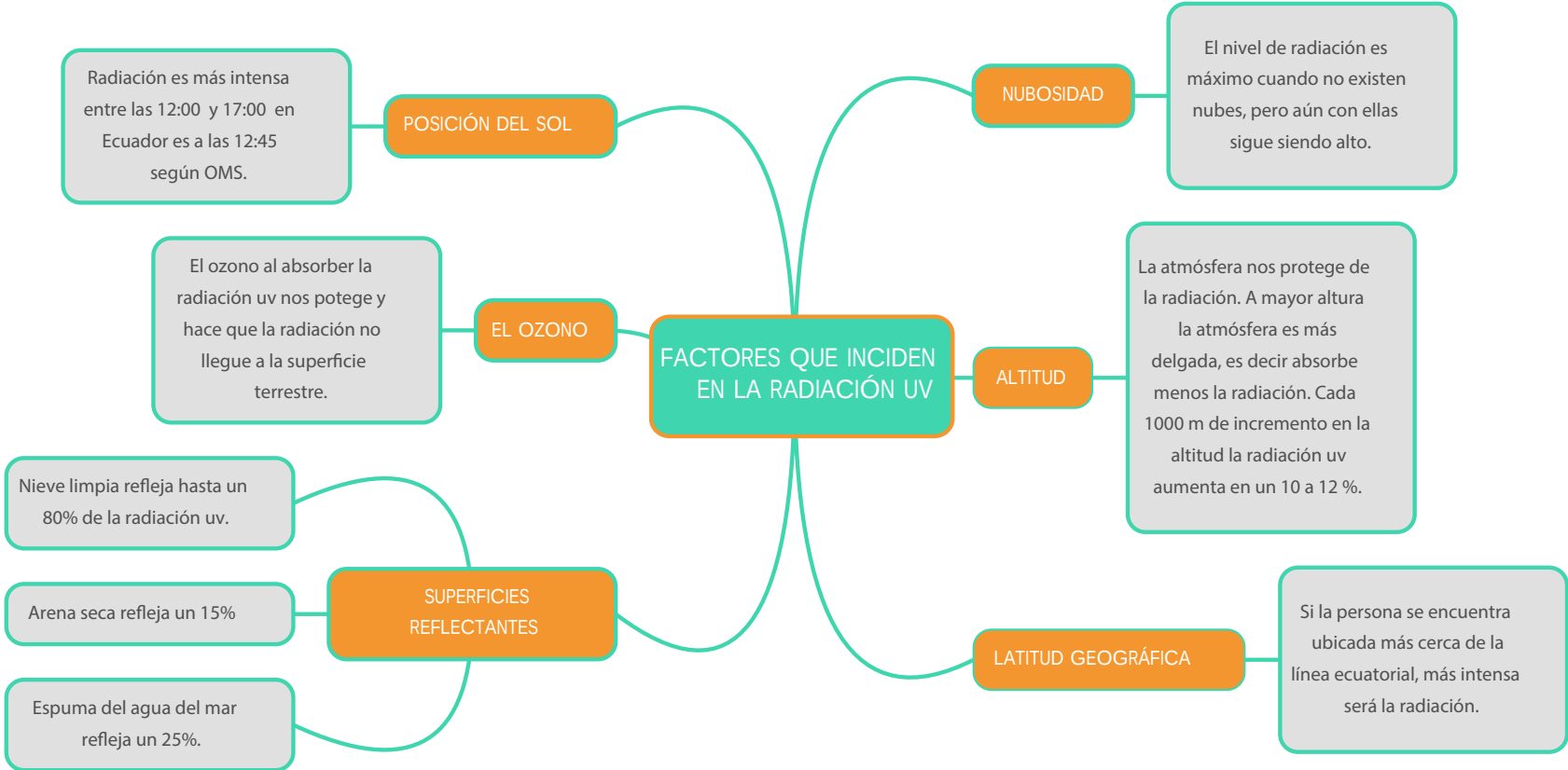


8.

Se han mostrado todos los factores de protección que se debe usar, puedo rescatar las prendas con telas UV, deben ser gruesas, de colores oscuros; el uso del protector solar cada dos horas, y aplicarlo treinta minutos antes de la exposición al sol.

En el cuidado para niños menores de dos años solo se los puede proteger con factores de protección como gorros, prendas que tengan protección UV, sombrillas UV, pero a partir de los dos años ya se puede utilizar protector solar como complemento para la protección.

1.8 FACTORES QUE INCIDEN EN LA RADIACIÓN UV



9.

Factores como: posición del sol, nubosidad, el ozono, altitud, superficies reflectantes, latitud geográfica; estos factores son los que inciden en la radiación UV, son sumamente importantes y la gente debe conocer sobre estos para tomar mayor conciencia sobre el problema de la radiación.

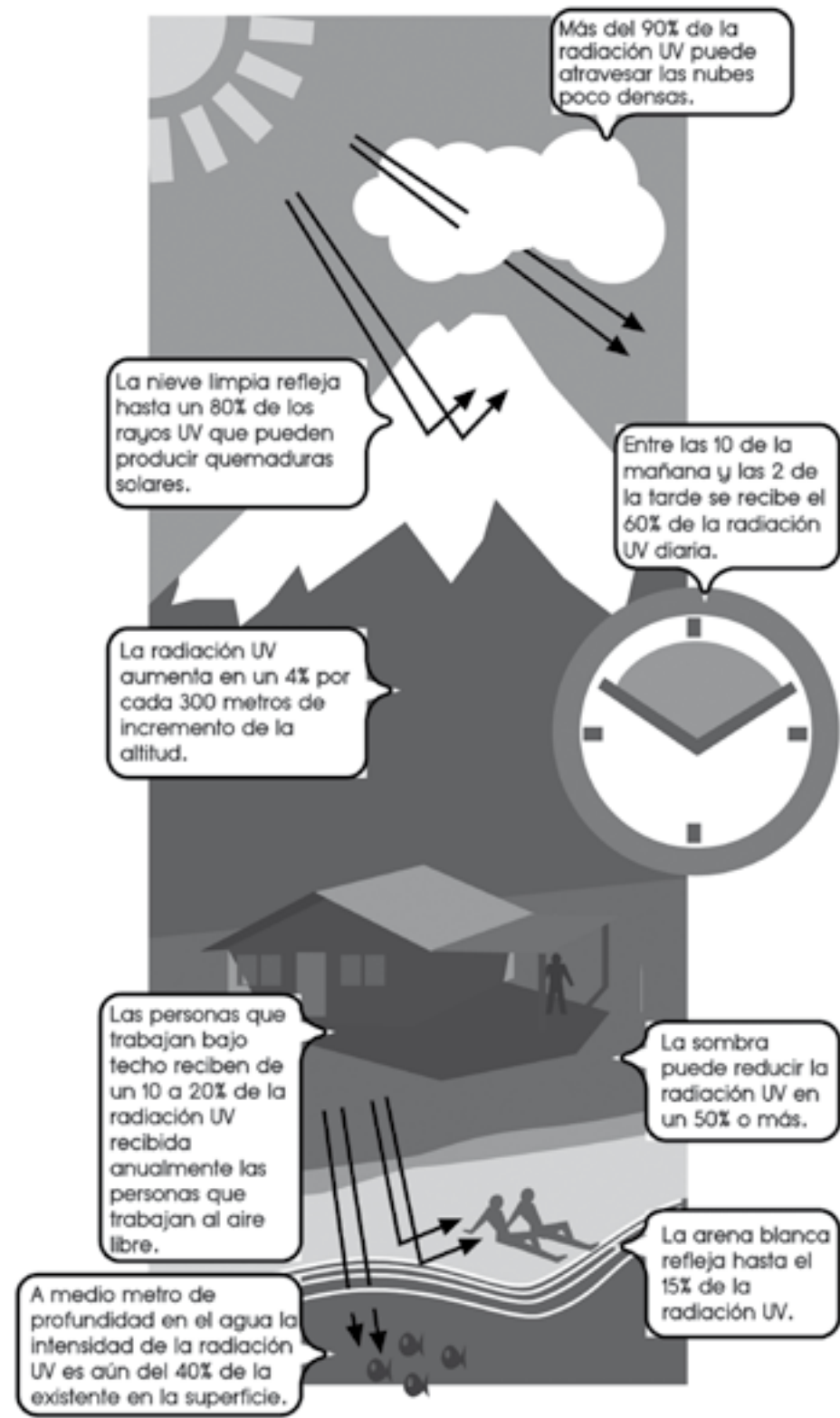
Estos factores inciden en el nivel de radiación que puede existir en un lugar, por este motivo es importante conocer de ellos, por ejemplo la nieve al ser blanca refleja hasta un 80% los rayos UV, este porcentaje es extremo, esto significa que al visitar un lugar con estas características es indispensable protegerse los ojos y todo el cuerpo para evitar una quemadura solar. Otro dato interesante es que la radiación UV aumenta un 4% cada 300 m de altura, esto quiere decir que en las zonas frías al estar a mayor altura son los lugares donde debemos protegernos más, esto se contradice con nuestro pensamiento sobre la radiación en las playas.

Aquí encontramos otros factores que inciden en la radiación

UV, algunos son los mismos pero de otros autores. Podemos destacar la Latitud Geográfica que habla sobre la ciudad de Cuenca que al estar ubicada en la línea ecuatorial, la radiación es más intensa, éste es otro motivo para protegernos con más razón ante los rayos del sol.

Otro factor importante es la Nubosidad, menciona que el nivel de radiación UV es máximo cuando no existen nubes pero cuando existe nubosidad el nivel sigue siendo alto, no hay que confiarse de la sombra, ya que al existir sombra significa que el sol aún está presente y al estar presente siguen llegando a la tierra los rayos UV.

El Ecuador al encontrarse ubicado en la línea ecuatorial y en relación a la posición del sol, la hora más intensa es las 12:45 según la OMS y por la altura que se encuentra la ciudad de Cuenca a 2550 m sobre el nivel del mar, todos estos son varios factores que indican el grave índice UV al que los ecuatorianos están expuestos a diario.



10.

Factores que indican en el índice de radiación uv.

1.9 SIGNOS Y SÍNTOMAS DE CÁNCER DE PIEL Ó MELANOMA

En la infografía anterior se pueden observar las formas para determinar una alerta de posible cáncer de piel, ¿cómo funciona este examen?, tener conocimiento de esto es muy importante ya que puede ayudar a prevenir el melanoma, este examen se lo debe realizar cada persona periódicamente, estudios mencionan que los lunares atípicos y de nacimiento tienen mayor probabilidad de volverse en malignos por este motivo es necesario observarlos periódicamente por si aparece algún signo de alerta como es el cambio de color, tamaño, bordes irregulares, asimetría etc. Para realizarse este examen la persona debe verse detenidamente frente a un espejo y observar a detalle su piel. (American Cáncer Society, 2015)

En la siguiente infografía se puede observar más detalladamente cómo realizar el examen.

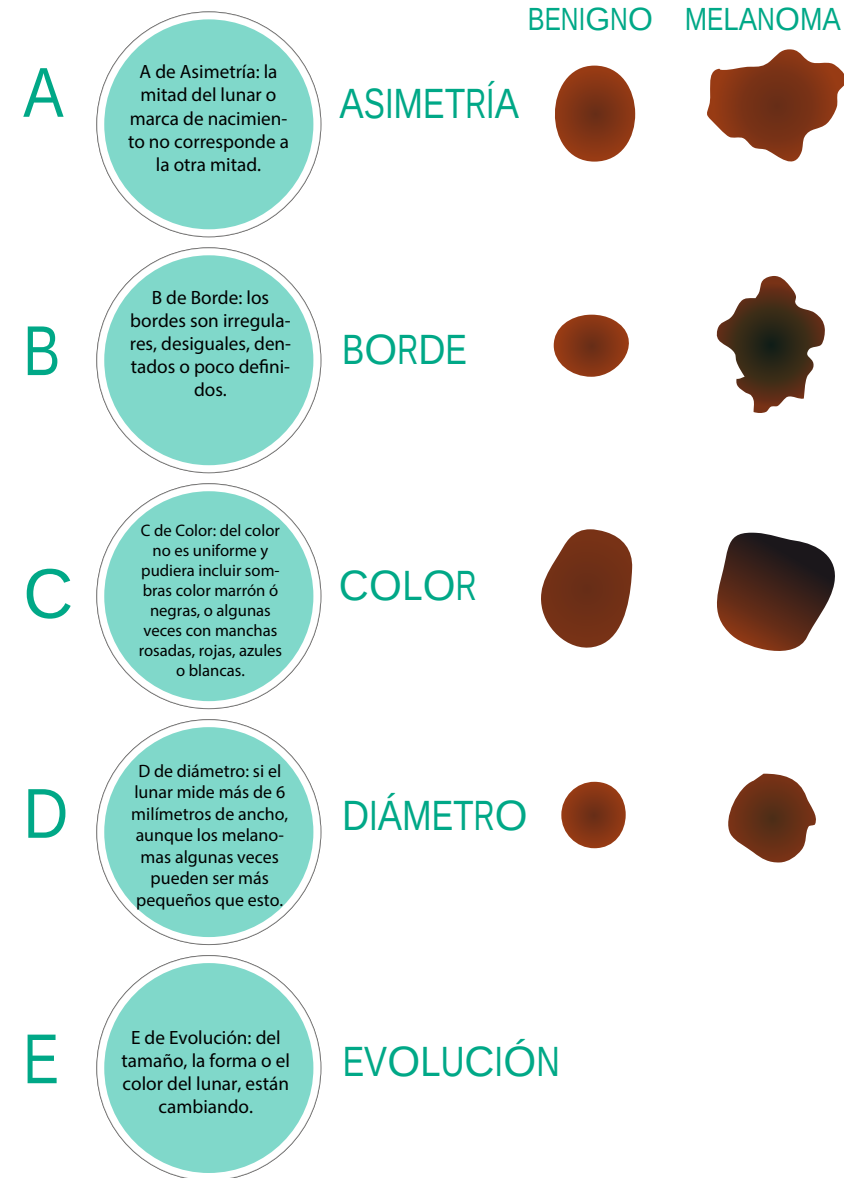
American Cáncer Society (2015) encontró lo siguiente:

“Cualquier lunar, llaga, protuberancia, imperfección, marca o cambio inusual en el aspecto o la sensación de un área de la piel podría ser una señal de melanoma u de otro tipo de cáncer de piel o advertencia de que puede producirse.

Posibles señales y síntomas del melanoma

Algunos melanomas no siguen las reglas descritas anteriormente. Resulta importante que informe a su médico sobre cualquier cambio en su piel o nuevo lunar, o crecimientos que observe como algo distinto al resto de sus lunares.

LA REGLA ABCDE



11.

Otras señales de advertencia son:

Una llaga que no cicatriza.

Propagación del pigmento del borde de una mancha hasta la piel circundante.

Enrojecimiento o una nueva inflamación más allá del borde.

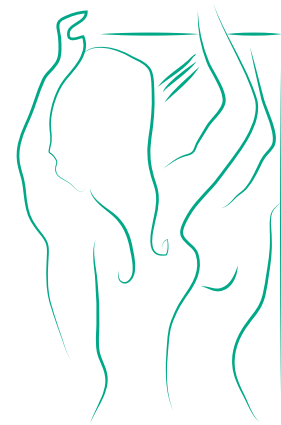
Cambio en la sensación (comezón, sensibilidad o dolor).

Cambio en la superficie de un lunar (descamación, exudación, sangrado, ó la apariencia de una protuberancia o nódulo)”(p. 16)

Si encuentra algún lunar dudoso en cualquier zona de su cuerpo, que ha cambiado en algún aspecto, acuda inmediatamente al dermatólogo y muestre todos los lunares para descartar cualquier tipo de cáncer, recuerde que para los médicos es un poco complejo distinguir entre un melanoma y un lunar benigno por tal motivo es mejor revisar todos los lunares que se tenga duda.

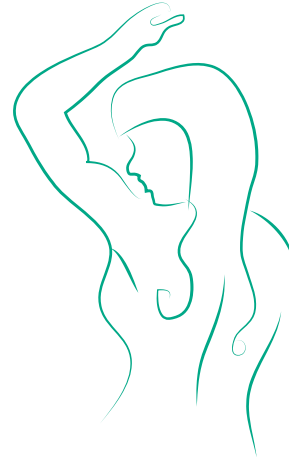
AUTOEXAMEN DE LA PIEL

1



El cuerpo, con los brazos en alto, de frente, de espalda y de lado ante un espejo.

2



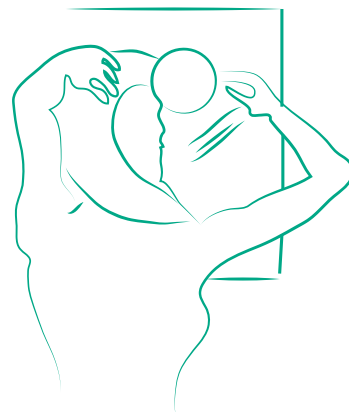
Los antebrazos, la parte superior e inferior de los brazos, las palmas de las manos.

3



La parte posterior de las piernas, los espacios entre los dedos de los pies, las plantas de los pies, los genitales.

4



Detrás del cuello y el cuero cabelludo, raya por raya, con un espejo de mano.

5



La parte inferior de la espalda y en el glúteo.

TEMA 2. PUBLICIDAD

2.1 PUBLICIDAD

Según Russell J. Thomas y Lane W. Ronald (1994) en el libro Kleppner Publicidad: la publicidad es inevitable e indispensable, las personas la usan para dar a conocer sobre un mercado y lograr sus objetivos. La publicidad se relaciona directamente con el sistema económico ya que se relaciona con todo el proceso de creación, distribución, comercialización y venta de productos ó servicios. La publicidad ha existido desde siempre, en antiguas civilizaciones la necesitaban para el comercio y actualmente es indispensable para los negocios y ella misma es un negocio.(p.3)

Para que el mensaje llegue a las personas primero se debe referir todo en base al perfil del target. Luego de haber establecido el mensaje cabe mencionar que este tiene que ser demasiado creativo, original y fuerte ya que en la actualidad nuestra sociedad no es consciente de la importancia de protegerse del sol; de este modo las personas serán atraídas y entenderán los objetivos de la campaña generando un aprendizaje en las personas, que sería la protección de ellos mismos usando factores de protección.

Para poder obtener el éxito en la comunicación de la campaña, Russell J. Thomas y Lane W. Ronald (1994) en el libro Kleppner Publicidad mencionan algunas reglas básicas:

1. No importa si el producto o servicio a publicitar no

es bueno, la comunicación que se realice debe ser creativa para el consumidor y generarle ideas, el concepto con el que se llegue al consumidor debe mostrar sus beneficios de una forma directa y fácil de comprender. Y la forma con la que se llegue al consumidor debe provocar una acción o reacción.

2. La forma en cómo se expresa la idea tiene que ser directa y de una forma exagerada y fuerte ya que en el mundo que en la actualidad se vive se necesita de eso para generar un efecto en los consumidores. Se debe tomar como punto principal el perfil del cliente.

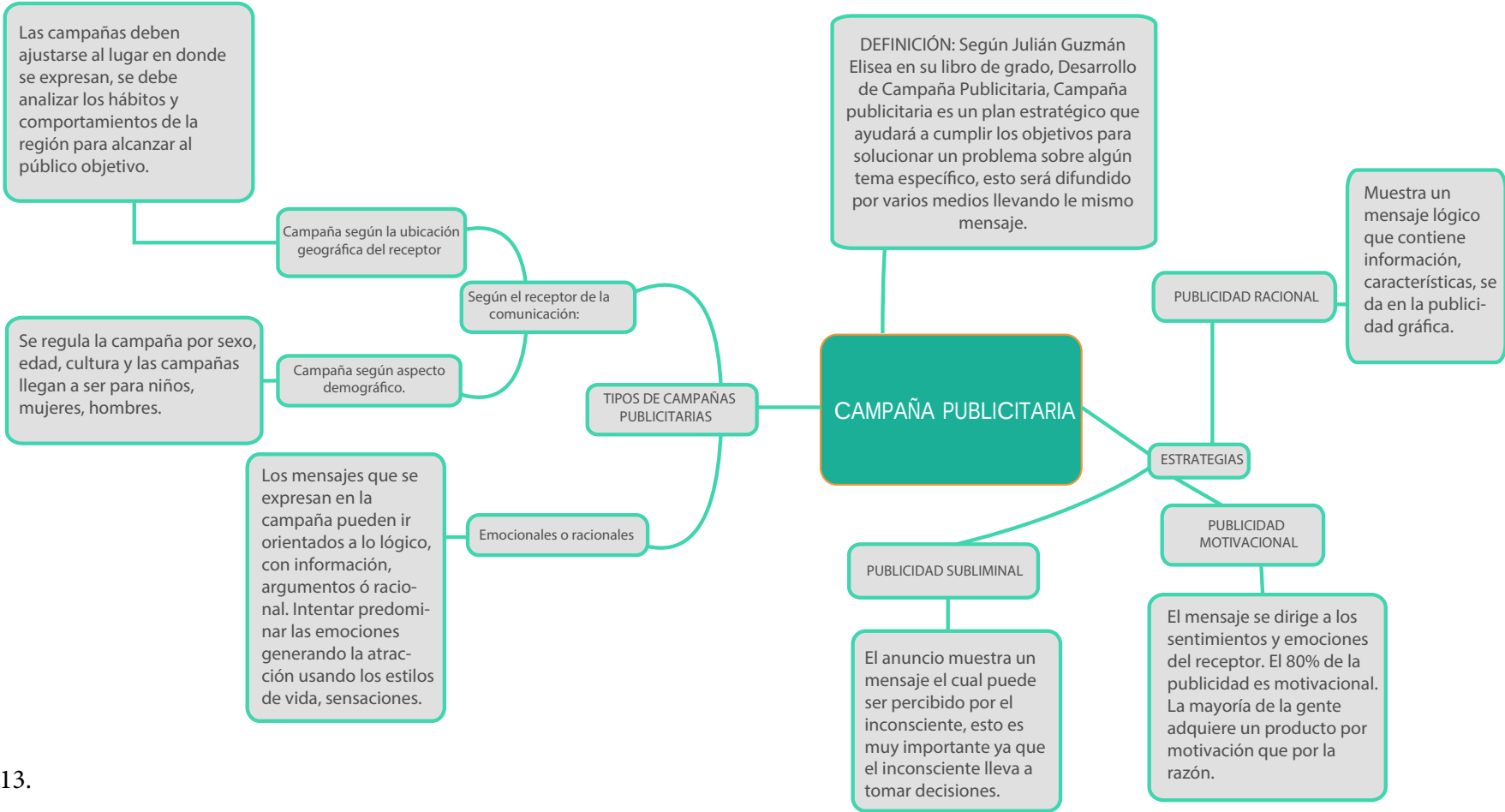
3. Las ideas deben ser amplias con el objetivo de que generen continuidad y estén abiertas para la creatividad y ser adaptables para la promoción de ventas y relaciones públicas. (John Eigmary, 1994, en Kleppner 1997)

En la elaboración de la campaña la forma cómo transmitamos el mensaje a nuestro target debe ser directa, fácil de comprender y exagerada con el objetivo de provocar una acción ó reacción en las personas ya que en la actualidad el mundo se encuentra saturado de publicidad y ocasionar una experiencia en el usuario que perdure en su memoria es lo que se debe apuntar.

2.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para la campaña sobre la concienciación acerca de la radiación ultravioleta se puede tomar dos estrategias interesantes la primera es PUBLICIDAD RACIONAL donde se da a conocer información sobre el tema mediante la gráfica. Otra de las estrategias es la PUBLICIDAD MOTIVACIONAL, la cual según Julián Guzmán (2003) el 80% de la publicidad, es

motivacional por este motivo se piensa vincular a la campaña de un modo emotivo que impacte al usuario y recuerde la campaña. Esta campaña se enfocará en las emociones, los conceptos a transmitir son muy lógicos, pero lo que se desea lograr es una emoción en el usuario ya que es la mejor forma para crear una relación u conexión con el usuario.

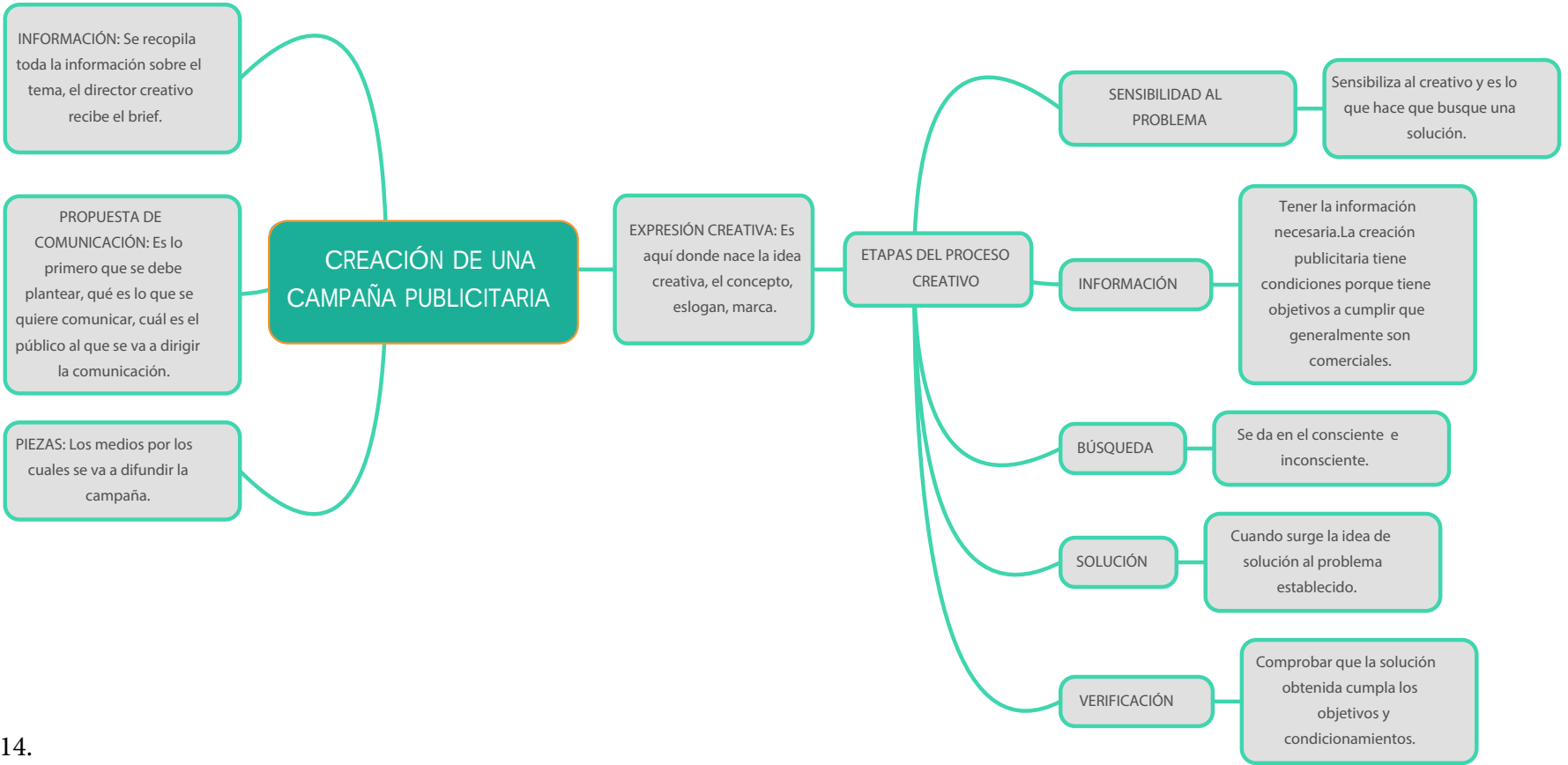


13.

2.2.1 ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO

Como Julián Guzmán (2003) nos menciona en su libro sobre Desarrollo de Campaña Publicitaria, se deben seguir algunos pasos indispensables, primero la recopilación de toda la información sobre el tema para la creación del brief creativo, luego la propuesta de comunicación en la cual se plantea lo que se quiere comunicar y a quién se va a comunicar y por último se definen los medios por los cuales se va a difundir

la campaña. El diseñador es el personaje más importante en esta etapa, para que este proceso se lleve a cabo él debe tener conocimiento sobre el tema y conciencia del problema para poder buscar una solución, ésta solución la busca el creativo en el consciente ó inconsciente y es ahí cuando surge la idea solución, finalmente se comprueba que la idea final cumpla los objetivos planteados por la campaña.



14.

Anthony Pratkanis y Elliot aronson (2001) mencionan algunas técnicas de persuasión que ayudarán a vincular de una mejor manera el concepto de la campaña y de esta manera tener un mayor alcance en las personas.

TEORÍA PSICOANALÍTICA DE LA PERSUASIÓN

A mediados de los años sesenta las agencias publicitarias abandonaron este enfoque porque no funcionaba, hallaron que la teoría era demasiado vaga, las técnicas para evaluar el significado oculto de una comunicación persuasiva eran poco fiables.

PRINCIPIOS DE PERSUASIÓN BASADOS EN LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE

Estos principios han sido utilizados por publicidad y propagandistas. Un mensaje llega a ser persuasivo, cuando el destinatario en este caso el usuario, lo aprende y acepta. La propaganda debe verse, entenderse, aprenderse, recordarse y ejercitarse en el comportamiento.

Esto es muy útil para la campaña que se encuentra en desarrollo, porque uno de los principales objetivos es concienciar a las personas sobre la radiación ultravioleta y con este principio de la persuasión basado en la teoría del aprendizaje se puede tener certeza de que el mensaje de la campaña será aprendido, aceptado, recordado y entendido por el usuario.

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA TEORÍA DEL APRENDIZAJE SON ÚTILES PARA LA COMUNICACIÓN EFECTIVA.

En 1917 Walter Dill Scott escribió un manual en el que recomendaba a los anunciantes que facilitaran la recordación en sus anuncios, mediante el uso de repetición, intensidad, asociación, singularidad. (pag.20)

Para lograr una comunicación efectiva y promover la recordación de los anuncios, se puede utilizar estos principios básicos, en el caso de la campaña para la concientización acerca de la radiación ultravioleta se puede utilizar la intensidad del mensaje, la asociación a hábitos del diario vivir etc. Para una comunicación eficaz, no es necesario el uso de todos los tips.

ENFOQUE DE LA RESPUESTA COGNITIVA

Este enfoque se dirige al usuario receptor y trata sobre el momento en que éste es persuadido en donde el determinante más importante, son los pensamientos que pasan por su cabeza, cuando ve ó escucha una comunicación persuasiva. La persuasión depende de cómo el usuario receptor interprete y responda al mensaje, lo cual varía según la persona, situación y el mensaje.

Para usar este enfoque aplicado a la campaña, se lo puede plantear en lugares en donde la radiación se encuentra presente, es decir lugares al aire libre, posteriormente se puede dar a conocer los efectos que genera la exposición a los rayos UV en la piel, mediante el uso de una situación que utilice los efectos o características de la radiación solar en el usuario.

Los persuasores en la propaganda moderna han aprendido que los anuncios que contienen las palabras nuevo, rápido, fácil, mejor, ahora, de repente, sorprendente y la palabra presentando, son los que venden más productos. Richard Petty y John Cacioppo afirma que la persuasión tiene dos vías:

La primera se utiliza palabras susurrantes, es decir palabras que tienen connotaciones positivas pero que suelen ser ambiguas en el contexto en que se utilizan. Algunos ejemplos pueden ser estos: Una América más amable, más gentil. Volvamos a hacer América fuerte, lo mejor que puede comprar su dinero; muy pocas personas coincidirán en el significado de cada una de estas palabras.

La segunda vía de la persuasión es cuando las palabras pueden utilizarse también para definir problemas y crear necesidades personales y sociales.

Artur Kidner un publicitario de Erwin Wasey y ferson, inventó la expresión “pie de atleta” (para designar una infección por hongos) y la asoció a un producto Absorbine Jr que presumiblemente lo curaba. Esto podría ayudar con el concepto de la campaña, ya que uno de los problemas es la falta de cuidado de la piel, esto ocurre por la mala costumbre, falta de información etc, lo que se puede plantear es crear en las personas la necesidad de protegerse ante el sol de igual manera como Artur Kidner propuso.

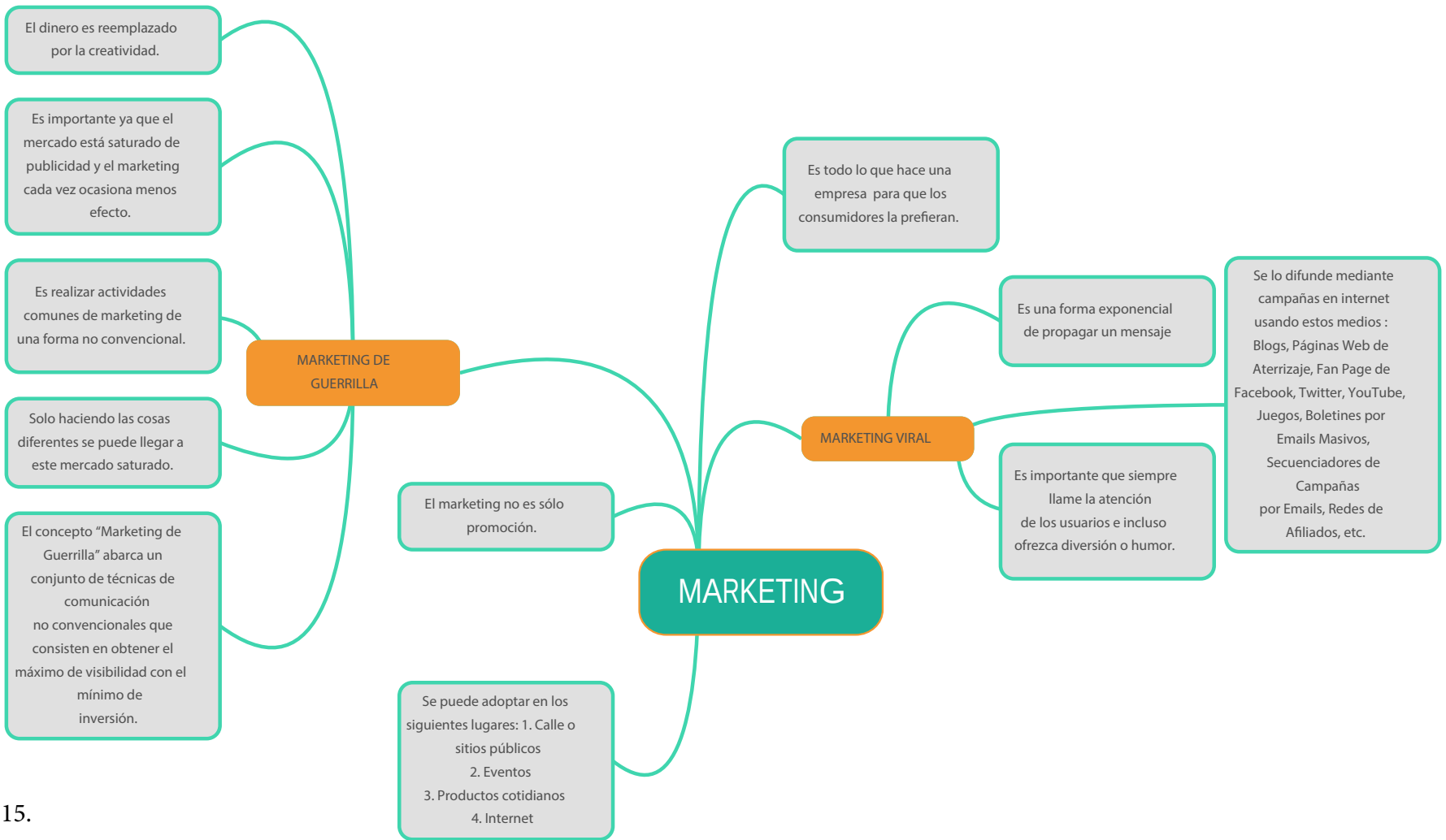
2.4 MARKETING

Se ha analizado la mejor forma para llegar a los ciudadanos cuencanos y se ha elegido para su análisis el marketing guerrilla y viral, estas dos herramientas nos ayudarán a lograr el alcance deseado en las personas.

El marketing guerrilla se caracteriza por tener el máximo de visibilidad con el mínimo de inversión, que es a lo que apunta la campaña, este se realiza normalmente en espacios públicos y se relaciona con el tema ya que los rayos ultravioletas se encuentran en mayor nivel al aire libre, y para llegar a este target se necesita de ideas no convencionales las cuales se

piensa realizarlas en este lugar; se recopilará mediante videos toda esta información y para propagar el mensaje se utilizará redes sociales. (Recursos para Pymes, 2006)

El marketing viral es una forma de propagar un mensaje de una manera exponencial, siempre llama la atención y se muestra con un tono humorístico y divertido. Se lo difunde mediante internet por redes sociales, páginas web, youtube, emails masivos con el objetivo de aumentar las ventas de producto u servicio ó el posicionamiento de una marca. (Rodríguez, 2013)



2.5 REDES SOCIALES

En el libro Comunidades virtuales y redes sociales el autor José Gallego cita el concepto de redes sociales de Boyd & Ellison que dice lo siguiente:

“Se trata de un servicio Web que permite a individuos: Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema compartido Articular una lista de usuarios del sistema con los que compartir una conexión Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios”. (Boyd & Ellison, p.15 2007, citado por José Antonio Gallego, 2013)

2.6 MARKETING SOCIAL

CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS MARKETING SOCIAL

Kotler y Zaltman (1975) define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”. (Kotler y Zaltman, p.490 1975, citado por Alonso Vázquez,M, 2006)

Un concepto que puede ser aplicado en la actualidad ya que se relaciona de mejor manera es: “El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (Martín Armario, p.42 1993, citado por Alonso Vázquez,M, 2006)

OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL

“En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

Proporcionar información. Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.

Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.

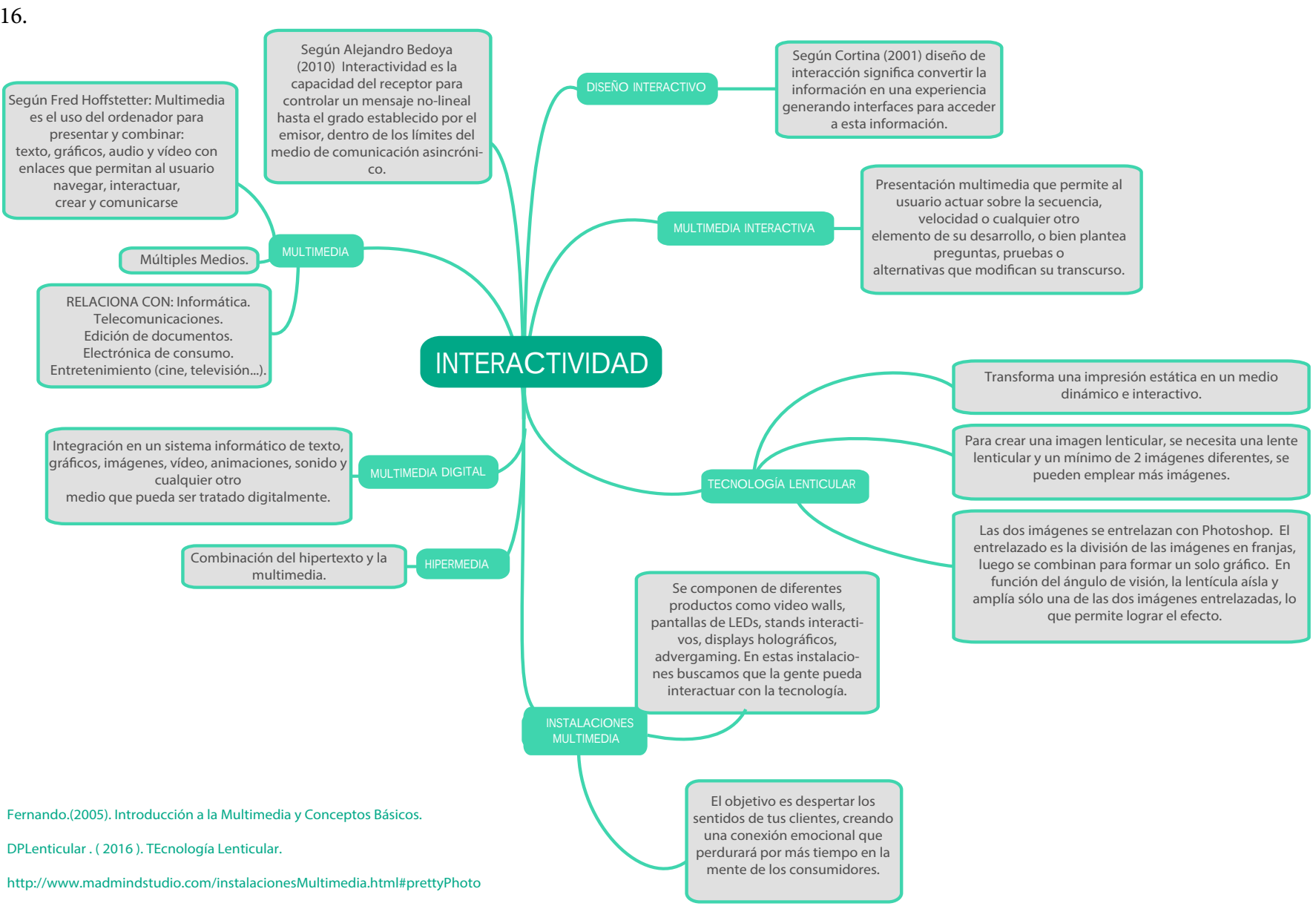
Cambiar comportamientos nocivos. Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.

Cambiar los valores de la sociedad. Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc”. (Kotler y Roberto, p.18-19 1989, citado por Alonso Vázquez,M, 2006)

La campaña a realizarse definitivamente debe conocer el marketing social, el objetivo de este es generar un cambio en el comportamiento en la sociedad, en el caso de la campaña sería generar un cambio en la conciencia, hábitos y costumbres de los ciudadanos cuencanos sobre la exposición ante la radiación ultravioleta.

Otra teoría aplicable en el proyecto es la Interactividad, Bedoya (1997) encontró que “Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico” (p.3).

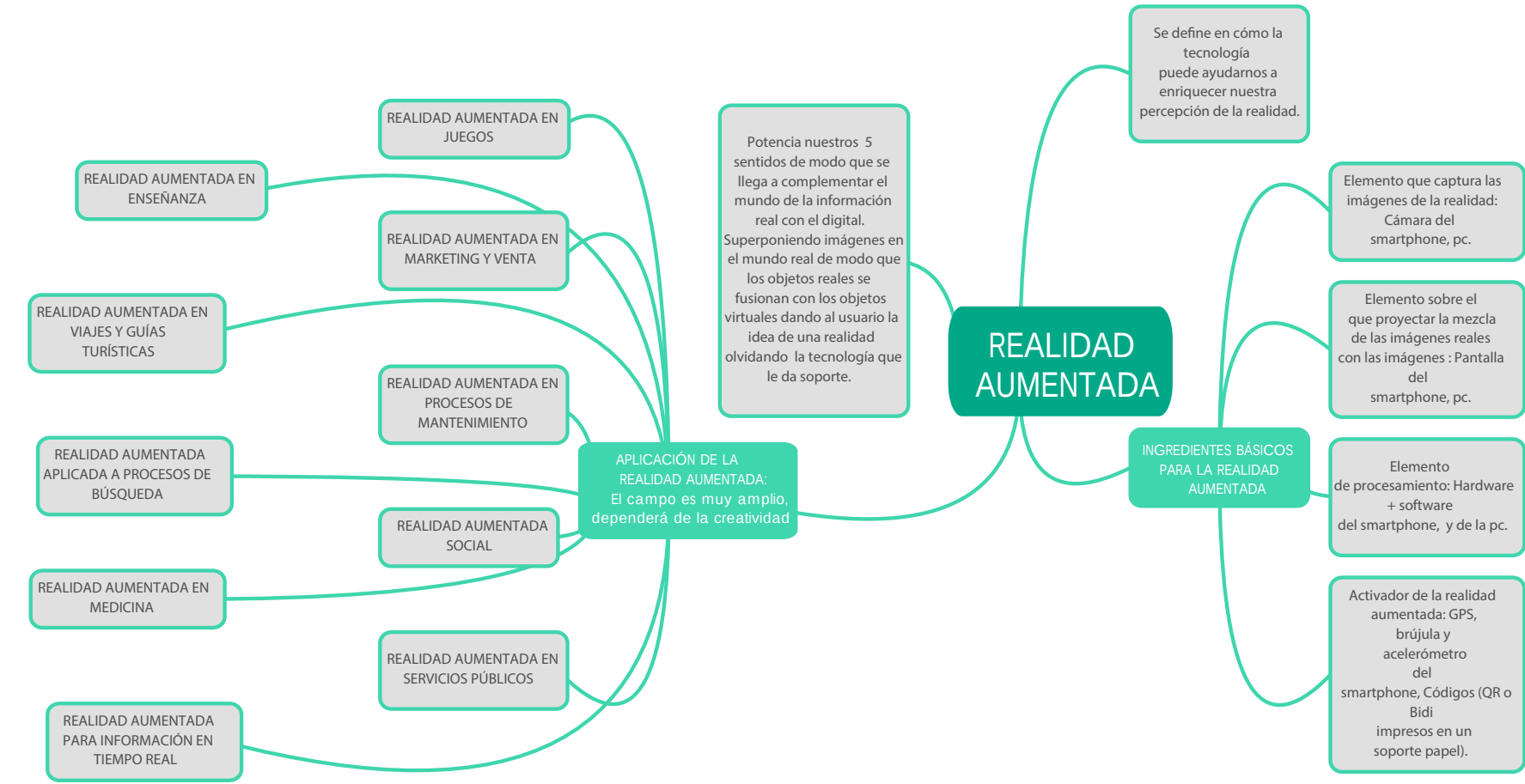
Se han investigado tecnologías que podrían servir para la solución de la campaña, tenemos instalaciones multimedia en las cuales se busca generar interacción con las personas, tecnología lenticular que nos puede servir para mostrar los efectos de la radiación solar ya que nos facilita esa posibilidad.



Fernando.(2005). Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos.

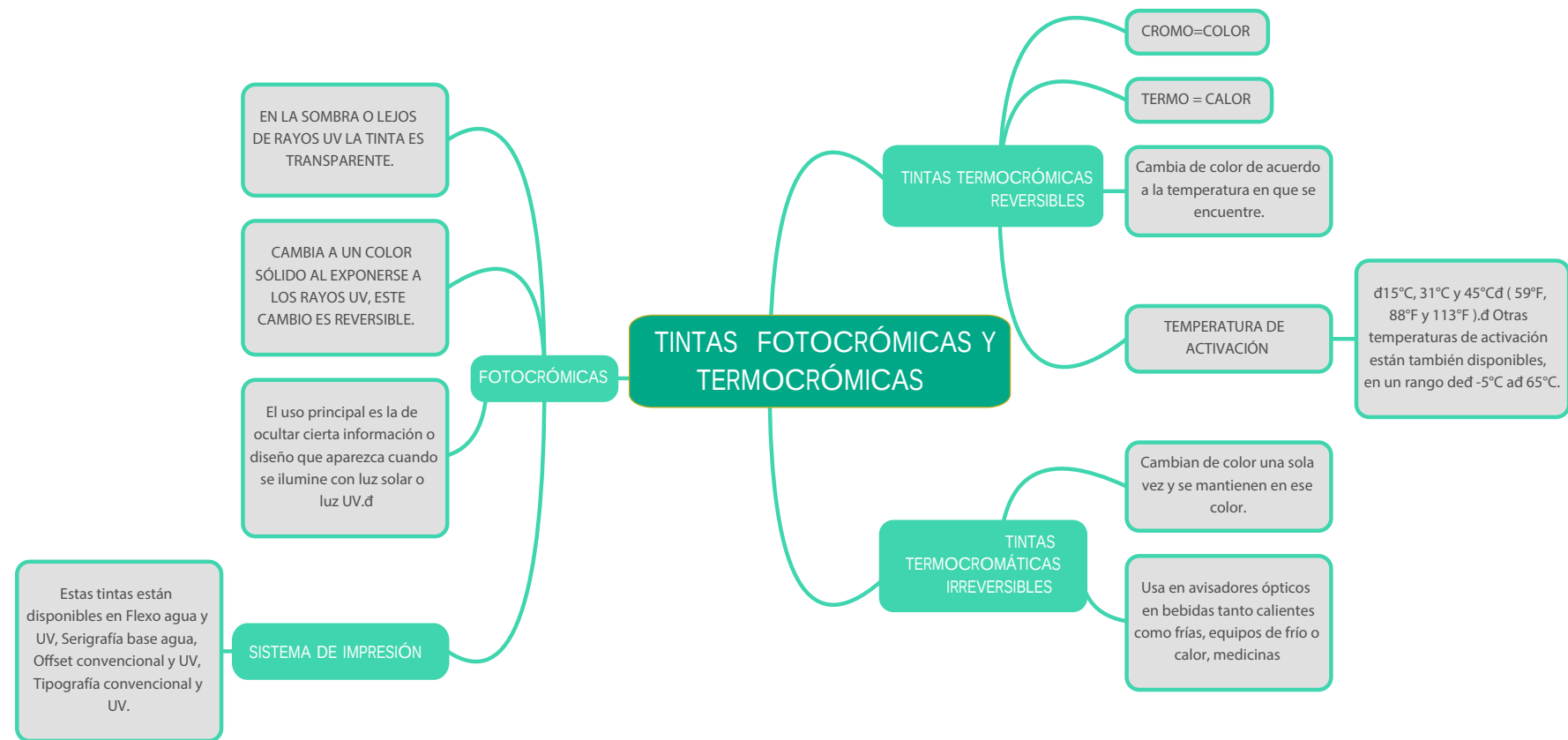
DPLenticular . (2016). Tecnología Lenticular.

<http://www.madmindstudio.com/instalacionesMultimedia.html#prettyPhoto>



FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2011)

La realidad aumentada es otra tecnología interesante, es interactiva ya que puede facilitar cualquier ámbito de enseñanza, en la medicina, servicios públicos, en juegos etc. Puede mostrar los efectos de la radiación UV en cualquier objeto ó en la piel, creando una realidad virtual. Todo depende del nivel de creatividad que se proponga en la idea.



selink security links. (2014). Tintas de seguridad.

CROMACOLOR. (2016). -Tintas y Pigmentos Inteligentes Tintas Magicas. 18.

Estas tintas cambian su color original a otro color, esto sucede cuando se somete la misma a diferentes circunstancias dependiendo del tipo de tinta, algunas son foto crómicas, otras termo crómicas. Estas tintas al accionar a ciertas temperaturas ó a la exposición de rayos UV, se relacionan con el tema directamente. Es una tecnología no muy conocida más que en jarros que al verter agua caliente cambia de color.

Pero se puede dar uso de éstas tecnologías para recordar a las personas sobre la protección que deben tener al estar expuestos al sol, por ejemplo una manilla que normalmente sea blanca y al exponerse al sol, su color cambie a rojo, el usuario al observar este fenómeno puede relacionar que si él no se protege del sol tendrá quemaduras solares y su piel seguramente tendrá el mismo color.

TEMA4. DISEÑO EDUCATIVO

4.1 DISEÑO EDUCATIVO

Didactic. (2007-2014) menciona que el Diseño Educativo consiste en trazar el camino y generar los medios para poder "viajar" desde el punto en que se detecta la necesidad, hasta el punto de desempeño deseado. Esto se logra a través de la selección de saberes, caminos, momentos y recursos que combinados de manera estimulante facilitan la llegada más segura a ese desempeño.

Otra enfoque del Diseño y la Educación es el siguiente, primero definiremos el concepto de diseño, según Dolores:" En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wucius Wong, p.4 1995, citado por Dolores 2009)

María Esther Antezana (2015) menciona que el diseñador deberá generar una respuesta educativa que cumpla las condiciones adecuadas para que el aprendizaje se logre. El diseñador asume un papel muy importante ya que en sus manos se encuentra el poder para lograr un diseño que genere una reacción en las personas y con esto se fomente el aprendizaje.

CONSIDERACIONES AL HACER UN DISEÑO

La propuesta que genere el diseñador debe adecuarse a la realidad del contexto es decir el lugar en que se desarrolla y todas sus características culturales; la propuesta debe ser muy bien pensada, ya que siempre ésta aspira a cambiar de alguna forma el comportamiento de las personas, por lo tanto "ataca" a la cultura de la organización y por naturaleza ésta se resiste a ser modificada.

Las dimensiones de un buen diseño:

1.Creatividad: un buen diseño sorprende con nuevas situaciones.

2.Metodología: no hay que enamorarse de una metodología para siempre.

3.Respeto por la gente, sus prácticas organizativas y su realidad: no hay que olvidar los momentos destinados a que ellos puedan manifestar su propia manera de ver las cosas.

4. Afectos: los temores frente al cambio forman parte del componente afectivo que debe considerarse en todo buen diseño. La gente igualmente hará sentir lo que siente.

5. Lenguaje: todo mensaje para ser entendido debe ser expresado en el lenguaje de quien lo recibe. El lenguaje se refiere al uso de palabras, gestos, situaciones, vestimentas y prácticas de comunicación.

6. Atractivo: el atractivo principal del diseño está en la forma en que es percibida su utilidad. Una vez resuelto esto, se puede "condimentar" a través del diseño gráfico, el uso de imágenes, uso adecuado de tiempos, etc.

7. Apropiación del Acto educativo: debe hacer sentir al participante como el principal beneficiado del esfuerzo educativo.

Para crear el diseño y para que este pueda cumplir su objetivo, en este caso educar a las personas, el diseñador debe respetar el contexto, a pesar de que al enseñar algo lo que sucede es un cambio de la cultura y aquí tenemos el riesgo de que los individuos se opongan y no se logre el aprendizaje, por eso el mensaje debe encontrarse en el mismo lenguaje del receptor, debe ser atractivo, el receptor debe sentirse como el principal beneficiado.

ENTREVISTA AL ESPECIALISTA EN DERMATOLOGÍA EDGAR REINOSO.

“Las condiciones climáticas y los altos niveles de Rayos UV aumentan la probabilidad de enfermedades como el cáncer de piel, realizarse un examen preventivo con el dermatólogo nos ayudará a tener un mejor estilo de vida.”

Médico Cirujano - Universidad de Cuenca
Dermatólogo - Universidad de Buenos Aires, Argentina
Cirujano Cosmético - Universidad de Buenos Aires, Argentina



Se expresa la importancia que tiene el criterio del entrevistado sobre el proyecto ya que reafirmará los conceptos investigados anteriormente con su criterio profesional.

En la entrevista realizada al doctor Edgar Reinoso se pudo obtener información adicional que ayudará a complementar el marco teórico.

Sobre los tipos de piel según la clasificación de FITZPATRICK menciona la existencia de 5 tipos de piel. Tipo 1 es sumamente blanco y el extremo tipo 5 es sumamente negro. En la ciudad de Cuenca predomina el fototipo 3 y 4 que son los mestizos, nuestra gente de la ciudad se encuentre entre fototipo 2 y 3 y la gente del campo se encuentra entre 3 y 4 y las personas de piel oscura de Esmeraldas se encuentra en el fototipo 5.

Sobre la protección a usar menciona la aplicación de protector solar 60 y 100, la única diferencia entre ellos es de un 7%, no significa que el de 60 protege sesenta veces y el de 100, cien veces, el secreto está en aplicarse la crema o loción por regla general mínimo cada 3 horas, dentro o fuera de casa. Recomienda un tiempo máximo de exposición de 10 minutos de modo que el organismo asimile la vitamina D, el calcio, que se activa a través del sol.

Sobre el cáncer de piel Reinoso menciona que en la ciudad de Cuenca están presentes los siguientes tipos de cáncer como: el carcinoma baso celular, el carcinoma espino celular y el melanoma.

El carcinoma baso celular es el que está en las células basales que están en la base de la piel. Aparecen en la edad adulta. El cáncer espino celular, se da en una capa de células espinosas. Aparecen en la edad adulta. El melanoma viene de los melanocitos que tienen el pigmen-

to en la piel, nuestros lunares, aparece más temprano, éste es el más agresivo.

Se debe tener mayor cuidado desde temprana edad, porque los efectos del sol son producto de las acumulaciones de la radiación solar.

Las zonas más afectadas son las foto expuestas; al ir a la playa se debe usar gorro estilo misionero, que cubra la parte de atrás del cuello y hombros, gafas anti UVB y UVA, sombrero de ala ancha y parasol. Los únicos sitios que deben estar expuestos son manos y pies pero con su respectiva crema de protección UV.

Los primeros signos que se presentan en caso de un posible cáncer de piel son: mancha actínica, es una mancha que se parece al efecto que deja el aceite caliente en contacto con la piel, luego aparece otro signo, la queratosis actínica, ésta es áspera y finalmente el lunar sangra, esto muestra que el cáncer puede estar mucho más avanzado.

Las personas deben acudir al dermatólogo cuando tengan alguna sospecha con la aparición de una lesión en la piel y que preocupe al paciente.

Reinoso piensa: “La gente es muy negligente, nuestros abuelos tienen el falso concepto y dicen: “Es un lunar de nacimiento, siempre he tenido”, mientras que el lunar tiene un 3% de malignidad”.

Entre otras de las enfermedades existentes está; el prurigo actínico, que es una sensibilidad exagerada ante los rayos solares, existe afección a los ojos, brotan granos y ocasiona picazón.

Otra enfermedad por el sol se llama rosáceo, es la tendencia de hacerse rojo el rostro y aumenta con el sol, puede haber problemas visuales.

FUNCIÓN: Mostrar los daños en la piel causados por el sol.

TECNOLOGÍA: MULTIMEDIA

APLICACIÓN MÓVIL (UVSCAN)

Este homólogo es también llamado, “Cómo nos ve el sol” es una idea muy impactante, interesante y sorprendente ya que permite mediante una cámara UV visualizar las imperfecciones, pigmentaciones, lunares, de la piel en una televisión en tiempo real. Lo más valioso de esta idea es el impacto que se observa en los rostros de las personas que están visualizándose en la pantalla.



FUNCIÓN: Muestra efectos de radiación solar y crea interacción entre la madre, el niño y el muñeco.

TECNOLOGÍA: Tecnología tinta termo cromática.

Este homólogo es de función y tecnología, fue una campaña de la marca Nivea y trata del uso de un kit de protección que consta de un muñeco que es pintado con tinta termo cromática y un protector solar, el cual se obsequia a las madres de los niños que se encuentran en una playa. Lo más destacable de ésta idea es lo que causa en las personas, el niño toma el muñeco y lo saca fuera de la caja y el muñeco se vuelve de color rojo, por la exposición a los rayos UV, al mismo tiempo la madre toma el protector solar y empieza a aplicar en la piel del niño, el niño empieza a hacer lo mismo con el muñeco. En el momento en que el protector solar hace contacto con el muñeco, éste se vuelve del color normal de la piel. La idea es genial, genera una interacción, esto facilita que la madre aplique el bloqueador en el niño, ya que es el trabajo más complicado.



22.

FUNCIÓN: Muestra el aspecto de una persona a los 70 años, crea interacción.

FORMA: Contraste fondo y forma.
Composición con el copy.

TECNOLOGÍA: Tecnología lenticular.

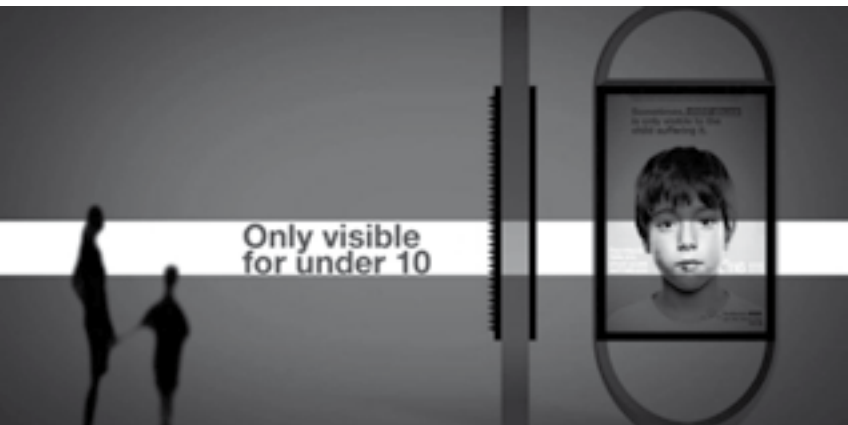
Es una campaña de AMF, una aseguradora sueca, ésta utilizaba el celular como medio, para que los usuarios envíen sus fotografías, éstas eran retocadas y reenviadas con el aspecto que los usuarios podrían tener a los setenta años. Los banners utilizaron la tecnología lenticular de modo que de un lado se observaba un joven y del otro lado, el mismo joven de setenta años.

FUNCIÓN: Alerta a los niños sobre el maltrato infantil, campaña dirigida a adultos y niños.

FORMA: Composición texto e imagen.

TECNOLOGÍA: Tecnología lenticular

Fundación Anar es una campaña de concientización en contra el maltrato infantil, gracias a la tecnología lenticular se puede observar dos imágenes una dirigida a los adultos y otra a los niños, lo que permite que cada imagen sea visible desde ángulos distintos, simplemente conociendo la altura media por edad podremos determinar que porción de cada imagen verá cada persona. Existe una porción que solo puede ser observada por niños menores a diez años. Y por otro lado también se encuentra la porción que será visualizada por los adultos.



23.

FUNCIÓN: Concientiza sobre la exposición a los rayos uv.

La liga peruana de lucha contra el cáncer, creó una instalación en las playas de Perú, en la cual se encontraba un chef “Flavio Solórzano” quien freía carne sin necesidad de brasas y fuego, sólo con los rayos del sol y el calor. El chef mientras cocinaba les preguntaba a las personas presentes, de cómo les gusta la carne, algunas decían “doradita”, luego de que la carne se freía se la entregaba a las personas presentes, éstas quedaban impactadas ya que la carne tenía una mensaje que decía “PROTÉGETE DEL SOL”. El chef concluye con esta frase “Ahora ya saben lo que el sol puede hacer con una carne, elijan cómo proteger su piel”. En ese momento se encontraban tres botellones de bloqueador solar que tenían la apariencia de expendedores de salsa de tomate o mayonesa y la gente inmediatamente empezó a aplicarse la crema.



24.

Ventajas sobre la propuesta de investigación:

Mediante el tema de la presente investigación, se puede afianzar de mejor manera el desarrollo del proyecto, basado en las teorías investigadas, datos estadísticos, entrevistas y demás información primaria y secundaria. Se reafirmó los conceptos investigados por el criterio de un profesional y se conoció más sobre la radiación solar, sus efectos, cuidados, enfermedades, y se despejaron dudas. El dermatólogo Edgar Reinoso respondió acerca del cáncer de piel en la ciudad de Cuenca y dijo que está catalogado como el número 1 de los cánceres de piel, entendiendo por cáncer de piel a los diferentes tipos de cánceres como: el carcinoma baso celular, el carcinoma espino celular y el melanoma.

Respecto al marco teórico se puede observar datos relevantes de la población que podría tener alguna predisposición genética para el cáncer de piel, algo que es evidente en edades tempranas. Las personas de raza blanca, que habitan en las partes altas de la ciudad son las más vulnerables y el 72.5% de personas que se exponen al sol son por razones de trabajo y en su mayoría son hombres.

En base a estas consecuencias se plantean compromisos para la sociedad que debe aprender y cambiar sus hábitos para protegerse de los efectos de rayos UV. Recomendaciones como mantenerse alejado del sol y promover el uso de sombrilla y otros factores de protección, evitarían la aparición de estas enfermedades que a la larga tienen consecuencias mortales.

A las personas a quienes se piensa dirigir la campaña, serían niños, adolescentes y adultos; se puede realizar instalaciones btl en la ciudad de Cuenca serían sitios donde se realizan actividades al aire libre con una exposición directa al sol, donde interactúan todos los individuos antes mencionados.

Centros deportivos, piscinas, zoológicos, parques urbanos, zonas recreativas y demás lugares de concurrencia serían sitios idóneos para la aplicación de esta campaña. Respecto al análisis de los homólogos se puede identificar la tecnología lenticular, las tintas termocromáticas y la cámara UV, como herramientas que pueden ayudar a mostrar los efectos de la radiación solar en la piel y la presencia de arrugas, lunares, manchas y cataratas, de manera significativa en los individuos. Todas estas herramientas servirán para crear una experiencia impactante en todas aquellas personas que participen de la activación btl.

CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN

DEFINICIÓN DEL TARGET

DEMOGRÁFICAS	VARIABLE	RANGO	RANGO	RANGO
	EDAD	5 a 11	12 a 19	20 a 45
	SEXO	F-M	F-M	F-M
	NIVEL SOCIOECONÓMICO	A-M-B	A-M-B	A-M-B
	ESTADO CIVIL	S	S-C	S-C-D-V
GEOGRÁFICA	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Educación básica	Básica - Secundaria	Secundaria en adelante
	UNIDAD GEOGRÁFICA	Cuenca	Cuenca	Cuenca
	PAÍS	Ecuador	Ecuador	Ecuador
	REGIÓN	Sierra	Sierra	Sierra
	RAZA	Todas	Todas	Todas
PSICOGRÁFICA	POBLACIÓN	Urbana-Rural	Urbana-Rural	Urbana-Rural
	CLASE SOCIAL	A-M-B	A-M-B	A-M-B
	PERSONALIDAD	Sociable, desordenado, espontáneo, inteligente.	Sociable, responsable, estudiosa, deportista.	Consciente, preocupado, responsable.
	CULTURAL	B-M-A	B-M-A	B-M-A

25.

PERFIL DE USUARIO

PERSONA DESIGN

Iván es una niño de 9 años, es muy inteligente, inquieto, muy buen estudiante, le encanta ir a la escuela pues es allí a media mañana es donde se encuentra con sus amigos y puede jugar. Su deporte favorito es el volleyball; entrena en el colegio al salir de clases hasta las 2:30pm.

Es muy sociable, le encanta bailar, ver películas, entre sus películas favoritas está Transformers ya que le gusta las películas de acción. Le gusta el color rojo, azul y verde.



26..

PERFIL DE USUARIO

PERSONA DESIGN

Alejandra es una adolescente de 15 años, es muy alegre, extrovertida. Es la hija mayor ya que sus hermanos menores son Iván de 5 años y Pablo de 1 año. Le gusta cantar, bailar, ver películas. En el colegio es muy responsable, dedicada, es muy buena estudiante. Le gusta hacer deporte, le encanta el volleyball sala y de arena.

27.



PERFIL DE USUARIO

PERSONA DESIGN

Carolina es una madre de familia, tiene 33 años, es arquitecta, tiene dos hijas Ana de 6 años y Juana de 11. Ama a su esposo quien es ingeniero civil, les encanta pasar tiempo en familia, viajan a menudo ó hacen deporte como manejar bicicleta ó nadar. Carolina es una madre preocupada, abnegada, lo más importante en su vida son sus dos hijas y su esposo. En su tiempo libre le gusta salir con su amigas.

28.



BRIEF CREATIVO

ANTECEDENTES

El tema nace por el extremo índice de casos de cáncer de piel y la falta de información sobre las precauciones y cuidados que las personas deben tener con su piel, ya que Cuenca, al estar situada en la Sierra recibe uno de los mayores índices de radiación solar del país. Con este tema se pretende beneficiar y concienciar a los ciudadanos cuencanos sobre las medidas de protección que deben tener con su piel, ya que la mayoría de las personas tienen creencias erróneas sobre el tema.

OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Uno de los objetivos es mostrar los efectos de la radiación solar en la piel de las personas, generar la necesidad de protegerse del sol y que esta acción se vuelva una costumbre.

BENEFICIO PRINCIPAL

La persona es consciente que al protegerse del sol evita varias enfermedades como el cáncer de piel no melanoma y el melanoma, envejecimiento de la piel, efectos oculares como: cataratas, conjuntivitis, debilitar el sistema inmunológico ,etc. Los adolescentes aprenderán a cuidar mucho más su aspecto físico, ya que si quieren verse bien tendrán que protegerse del sol. Los niños podrán jugar bajo el sol pero protegidos.

RAZONES PARA CREER

En Cuenca el cáncer de piel está catalogado como el cáncer número 1. Estamos expuestos a niveles extremadamente altos de radiación UV, algunos días sobrepasan la tabla de índice UV. Estudios demuestran que la radiación UV se acumula en la piel de las personas y sólo se puede proteger la piel hasta las 18 años de edad, después únicamente se observa las consecuencias. Los efectos que la radiación causa en la piel de las personas como: manchas, pecas, ampollas, lunares, arrugas, cataratas, conjuntivitis, carcinomas, melanoma maligno,etc.

TONO

Para la campaña que va a ser dirigida a niños, adolescentes y adultos se tratará un tono Informativo, impactante, e interactivo con el objetivo de sorprender al usuario y generar una experiencia en el mismo. En los niños se pretende llegar con un tono alegre y divertido, se diferenciará niño de niña.

En los adolescentes se pretende tratar un tono estético ya que en esta edad los adolescentes empiezan a cuidar mucho más su aspecto físico, se diferenciará mujer y hombre.

En los adultos se pretende tratar un tema más informativo, ya que en ellos se encuentra el poder para proteger a los más pequeños y adolescentes.

SOPORTES

NIÑOS Y NIÑAS
Sombreros
Muestra protector solar (Marca auspiciante)
Manilla

ADOLESCENTES
Mujer sombrero de ala ancha
Hombre gorra
Muestra protector solar (Marca auspiciante)
Manilla

ADULTOS
Manual informativo de protección UV
Sombrilla
Muestra protector solar (Marca auspiciante)
Imán para la refrigeradora

EXTRAS
Globos
Imanes para la refri
Manillas

ACTIVIDADES METODOLÓGICAS	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
ACTIVIDAD 1								
1.1 Investigación Bibliográfica	x							
1.2 Investigación de Campo		x						
1.3 Análisis de homólogos			x					
1.4 Conclusiones			x					
ACTIVIDAD 2								
2.1 Definición del Usuario/beneficiario			x	x				
2.2 Definición del programa / Brief				x				
2.3 Conceptualización y estrategias creativas				x	x			
ACTIVIDAD 3								
3.1 Ideación				x	x	x	x	
3.2 Proceso Creativo				x	x	x	x	
3.3 Bocetación							x	x
ACTIVIDAD 4								
4.1 Diseño final								x
4.2 Concreción (prototipos, modelos)								x
4.3 Documentación técnica								x

29.

PLAN DE MEDIOS

REDES SOCIALES

Mediante el uso de afiches, videos , etc.

MARKETING DE GUERRILLA

(En espacios públicos y espacios establecidos al aire libre).

CONSIDERACIONES ESPECIALES

Publicidad
Todas las publicidades tendrán la dirección de la página de Facebook

PRESUPUESTO APROXIMADO

2 Sombreros	34
6 Muestra protector solar (Marca auspiciante)	0
6 Manilla	12
1 Mujer sombrero de ala ancha	30
1Hombre gorra	30
1 Manual informativo de protección UV	30
2 Sombrilla	28
EXTRAS	
15 Globos	2
50 Imanes para la refri	25
50 Manillas	15

FORMA

CROMÁTICA:

Se pretende utilizar colores armónicos cálidos que connoten al sol y sus complementarios ya que según la psicología del color estos colores por su intensidad captarán la atención del target y lo relacionarán directamente con el sol, en esta gama se utilizarán los colores cálidos de fondo para generar un contraste con los complementarios.

ESTILO GRÁFICO:

Se plantea un flat design, porque la campaña está dirigida a un target amplio que en este caso son niños, adolescentes y adultos, y con este estilo se puede llegar de mejor manera a estos usuarios.

TIPOGRAFÍA:

Se utilizará tipografías Sans serif y Serif, una para la marca de la campaña ya que el concepto de la marca es lo más importante y diferentes familias tipográficas como Lane, Impact, para las frases de concienciación, lo más importante es que sean totalmente legibles.

ILUSTRACIÓN:

Las ilustraciones serán empleadas en los distintos soportes que se realice, van a ser de tres personas, niña ó niño, adolescente, adulto con el objetivo de que cada persona se identifique en la campaña.

FOTOGRAFÍA:

Se utilizarán fotografías por su realismo, para mostrar en productos informativos, los efectos de la radiación en la piel de las personas.

FUNCIÓN

FUNCIONALIDAD (ELEMENTOS DE DISEÑO)

Lo que se pretende con todos los elementos de diseño es generar un contraste gráfico con la imagen que es más realista, se pretende captar la atención de los usuarios y llegar de una forma impactante mediante la experiencia que se hará vivir a las personas con el mensaje.

TECNOLOGÍA

Para los souvenirs que irán en el prototipo de kit de protección los gorros, sombrillas serán elaborados con telas UV, es decir que protegen de una mejor manera ante los rayos UV y tendrán una gráfica con tramas de acuerdo a la estética que se defina para la campaña.

La Sublimación será aplicada para gorros, gorras, sombrero, sombrillas, se mandará a imprimir en un lugar especializado.

Se producirán a nivel de prototipo clasificándolos por kits de acuerdo el target y el género en lo que es niños y jóvenes, en los adultos será uno solo para mujeres y varones. Estos objetos textiles serán elaborados por una costurera profesional con los mejores acabados posibles.

FORMA

CROMÁTICA:

Se pretende utilizar colores armónicos cálidos que connoten al sol y sus complementarios ya que según la psicología del color estos colores por su intensidad captarán la atención del target y lo relacionarán directamente con el sol, en esta gama se utilizarán los colores cálidos de fondo para generar un contraste con los complementarios.

ESTILO GRÁFICO:

Se plantea un flat design, porque la campaña está dirigida a un target amplio que en este caso son niños, adolescentes y adultos, y con este estilo se puede llegar de mejor manera a estos usuarios.

TIPOGRAFÍA:

Se utilizará tipografías Sans serif y Serif, una para la marca de la campaña ya que el concepto de la marca es lo más importante y diferentes familias tipográficas como Lane, Impact, para las frases de concienciación, lo más importante es que sean totalmente legibles.

FOTOGRAFÍA:

Se utilizarán fotografías para mostrar en las publicidades los efectos de la radiación en la piel de las personas ya que la fotografía es más realista.

FUNCIÓN

FUNCIONALIDAD (ELEMENTOS DE DISEÑO)

Lo que se pretende con todos los elementos de diseño es generar un contraste gráfico con la imagen que es más realista, se pretende captar la atención de los usuarios y llegar de una forma impactante mediante la experiencia que se hará vivir a las personas con el mensaje.

TECNOLOGÍA:

Se plantea utilizar tinta fotocromatica, impresión en vinil y corte a láser de los materiales.

CONCLUSIONES

Luego de plantear los partidos de diseño se tiene una idea más clara de lo que se va a realizar en la campaña, el tono de la campaña, la tecnología a usar tanto en los souvenirs como en la instalación Btl.

CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

10 IDEAS CONCEPTUALES

IDEA 1

1._Nombre: Que el sol no te marque
Eslogan: No te dejes sorprender, revísate

Crear una instalación con personas maquilladas con los efectos que causa el sol en la piel. Se mostrará el envejecimiento prematuro, eritema solar, catarata, cáncer de piel. Estas personas aparte del maquillaje llevarán pancartas móviles en su cuerpo la cual va a llevar mensajes en la parte frontal y posterior por ejemplo:
Envejecimiento prematuro de la piel: (Frontal) Yo jamás me protegí del sol. (Posterior) Apenas tengo 28 años de edad y luzco como de 40.

IDEA 2

2. Nombre: Qué fuerte es el sol
Eslogan: Que el sol no te sorprenda

En lugares al aire libre, se colocaría un horno solar con el cual se puede preparar cualquier alimento, pero en este caso se hornearía pan, sólo con los rayos del sol. La idea sería enseñar a la gente como preparar el pan. La lata en donde el pan se coloca lleva letras en hierro con este mensaje "El sol me sorprendió" esto hace que el pan al terminar de hornearse tenga impregnado el mensaje. Luego de esto se ofrece el pan a los espectadores y se puede observar su reacción.

IDEA 3

3._Nombre: Tu piel no olvida
Eslogan: Cuídate del sol y serás atractivo por más tiempo.

Se crearía un juego en el que se muestre las formas de protección, La persona debe elegir qué factores usar para protegerse del sol. Si se ha protegido de forma adecuada será premiado, de otro modo se le enseñará la forma de protección que debe usar dependiendo del nivel de radiación y la hora de exposición del sol.

IDEA 4

4._Nombre: Marcados por el sol
Eslogan: No todo lo que brilla es oro, protégete del sol.

Una caja en la cual las personas ingresen y se tomen fotografías con amigos y luego se les entregue una fotografía, pero ésta va a mostrar el estado de su piel por el sol.

IDEA 5

5._Nombre: Tu piel no olvida
Eslogan: No apreciamos la vida hasta que sentimos que la perdemos.

Son las 12 del día, hace demasiado calor, en la instalación se coloca un auto, al lado de este un cartel en el cual se reta a permanecer dentro del auto 15 minutos con las ventanas cerradas, la persona que gane sería acreedor a 10 dólares.

IDEA 6

6._Nombre: Tu piel no olvida
Eslogan: Que el sol no te sorprenda

En la instalación se entregaría un kit a los padres para que lo usen con sus hijos, este kit consta de un muñeco con tinta fotocromática el cual cambia de color al exponerse al sol, es decir se vuelve de color rojo, y al aplicar bloqueador solar, o buscar la sombra, vuelve a su color original.

IDEA 7

7._Nombre: Que el sol no te etiquete
Eslogan: Toca madera y ponte bloqueador

En la instalación se utilizaría modelos quienes en su cuello llevarían etiquetas similares a las de el modo de lavado de la ropa, con el objetivo de que la gente entienda que la piel es muy importante y los cuidados que necesita. Esta etiqueta puede mostrar el porcentaje de daño que el sol ha causado en la piel. A los espectadores se les puede poner este sello para que entiendan que su piel necesita de cuidado.

IDEA 8

8._ Nombre: Cheque tus lunares
Eslogan: El sol no mira edad, ni raza ni sexo.

Se utilizaría en la instalación personas interraciales, asiática, morena, blanca, pelirroja entre adolescentes y adultos. Ellos deben mostrar a los espectadores sobre cómo deben revisar sus lunares, y cómo protegen su piel, sería diferente dependiendo del caso.

IDEA 9

9._Nombre: El sol no tiene prejuicios
Eslogan: No te dejes sorprender

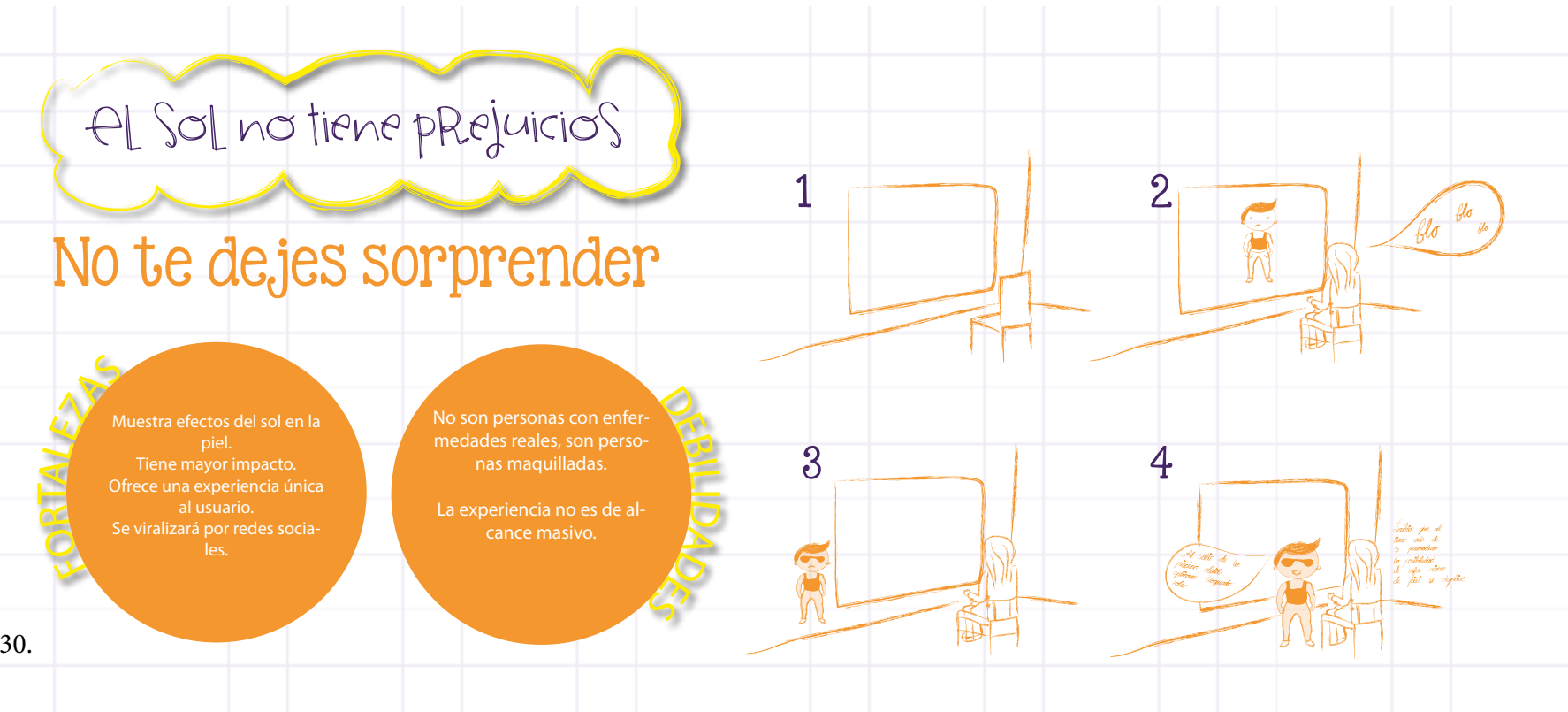
Se invita a personas a una instalación en donde se tiene una pantalla en la que se muestra imágenes de personas negras, pelirrojas, blanca. Luego se pide a cada espectador que diga qué piensa de esa persona. Luego de esto la persona que fue descrita sale de la parte posterior de la pantalla y le dice quién es, por ejemplo: Soy padre, jamás me he protegido del sol ni he usado bloqueador solar, no me gusta hacerlo, y tengo predisposición a sufrir cáncer de piel, así que revisate, infórmate ya que “El sol no tiene prejuicios”.

IDEA 10

10._ Nombre: Que el sol no te sorprenda
Eslogan: Ves formas en las nubes y no conoces ni la forma de tus lunares

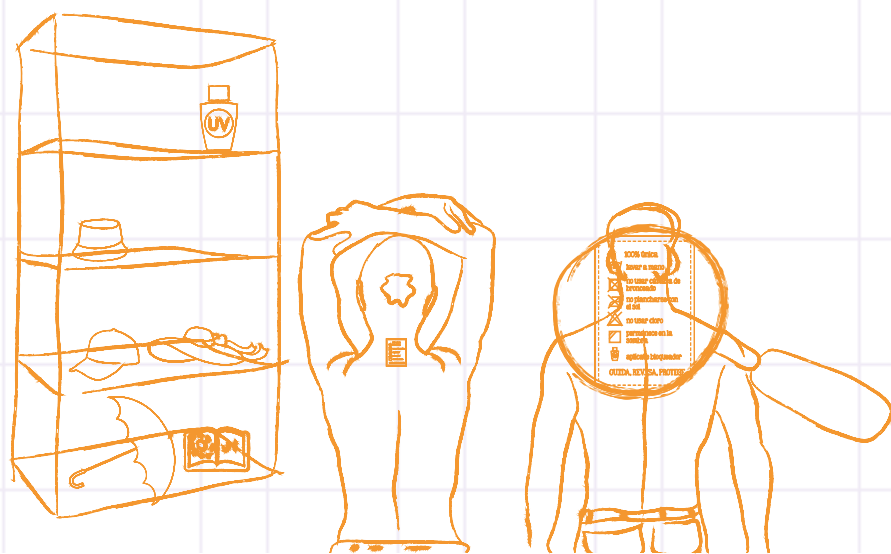
Se tiene la forma de un cuerpo humano completo, se reta a los espetadores a que dibujen la posición de al menos 5 lunares en su cuerpo. Esto sirve para saber si las personas conocen su cuerpo. Si la persona sí conoce su cuerpo se le entregará un diploma en el que “Su piel” le agradezca por conocerle y le hace comprometerse a seguirla revisando una vez al mes y protegiendo todo el tiempo. Si la persona no conoce su cuerpo se le entrega un manual informativo con la regla del ABCDE para que aprenda a revisar su cuerpo y poder detectar un posible cáncer de piel.

SELECCIÓN DE IDEAS
3 IDEAS SELECCIONADAS



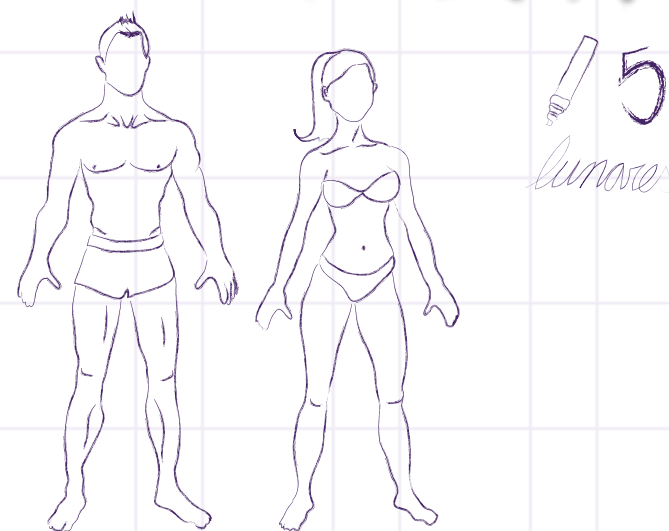
QUE EL SOL NO TE ETIQUETE

Toca madera y ponte bloqueador



QUE EL SOL NO TE SORPRENDA

Ves formas en las nubes y no conoces
ni la forma de tus lunares.



IDEA FINAL

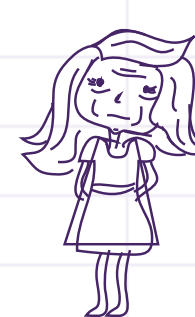
La idea final es la idea número uno de las tres finales.

Esta idea trata de una instalación btl que se realizará en lugares al aire libre, por ejemplo en un parque.

Para lograr la campaña se necesita cuatro personas quienes van a llevar pancartas móviles en su cuerpo, que llevarán una pregunta al frente y en la parte posterior la respuesta a la pregunta. Esto va a ser relacionado al maquillaje que tenga cada persona, ya que se utilizará el maquillaje realístico para representar las enfermedades causadas por el sol en la piel de las personas. Los participantes tienen que ser de distinto color de piel, raza y edad. Con el objetivo de mostrar que el sol puede sorprender a todos por igual.

QUE EL SOL NO TE SORPRENDA

ENVEJECIMIENTO PREMATURO DELA PIEL



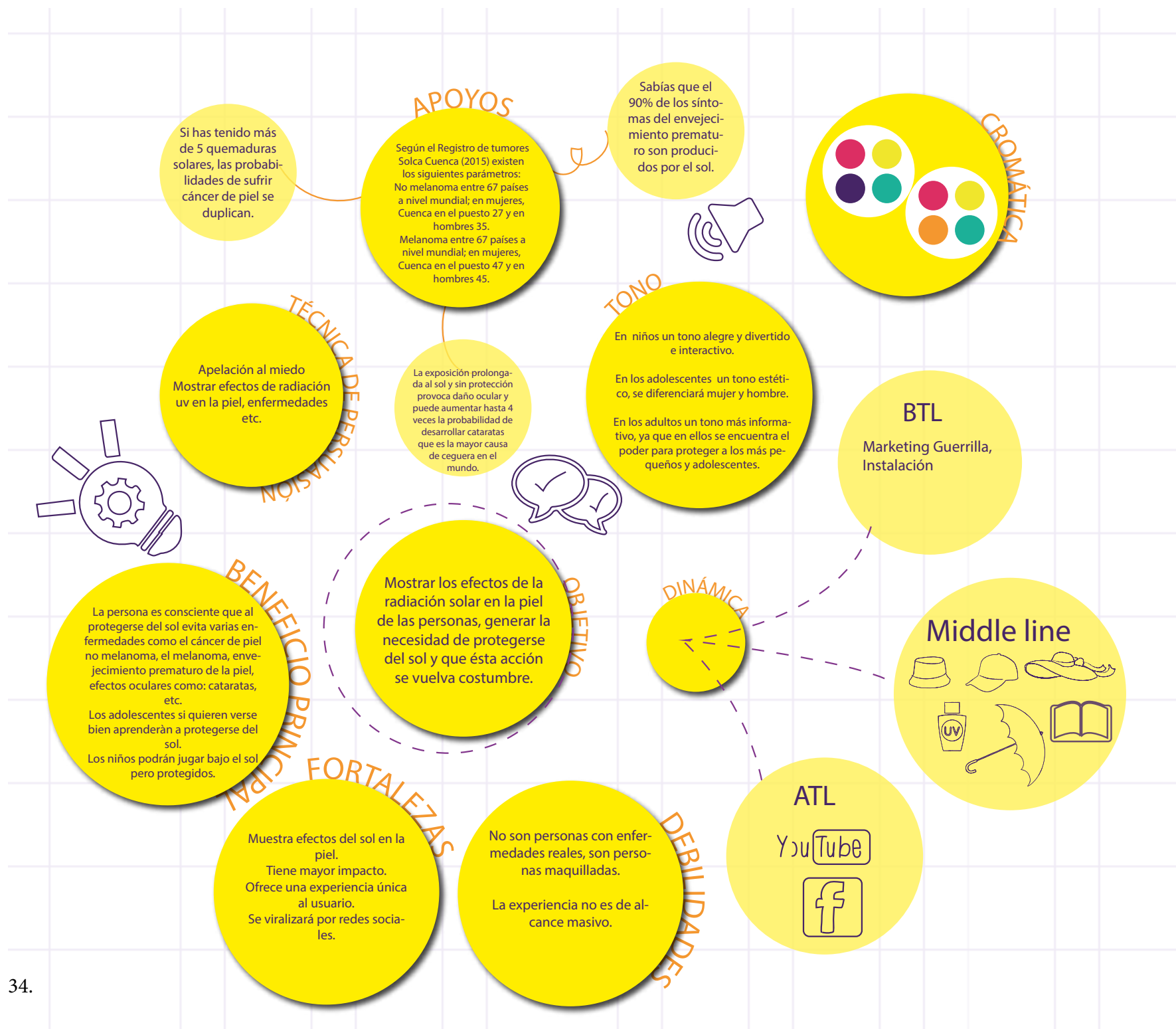
CATARATA

CÁNCER DE PIEL



ERITEMA SOLAR





CAPÍTULO 4

BOCETACIÓN





35.

PROCESO DE BOCETACIÓN

LOGO - CAMPAÑA



36

Luego de analizar las propuestas de logo anteriores, se pudo observar que era sumamente necesario que la gente lo relacione con el problema, en este caso era el sol, a continuación se puede observar algunas ideas.

Luego se hizo una socialización del logo, se preguntó a algunas personas y el elegido fue la ultima opción, ¿Porqué? Utiliza la ley de cierre para poder mostrar el sol, El contorno lleva curvas como representación a los rayos del sol. Algunas personas mencionaban que este contorno es similar al flash de una cámara que sorprende y se relaciona con lo que expresa el eslogan que en este caso es "Que el sol no te sorprenda". Para el slogan se unió la idea de usar tipografía con la del contorno del sol y así se pudo lograr un logo con mucha carga conceptual, único y funcional.



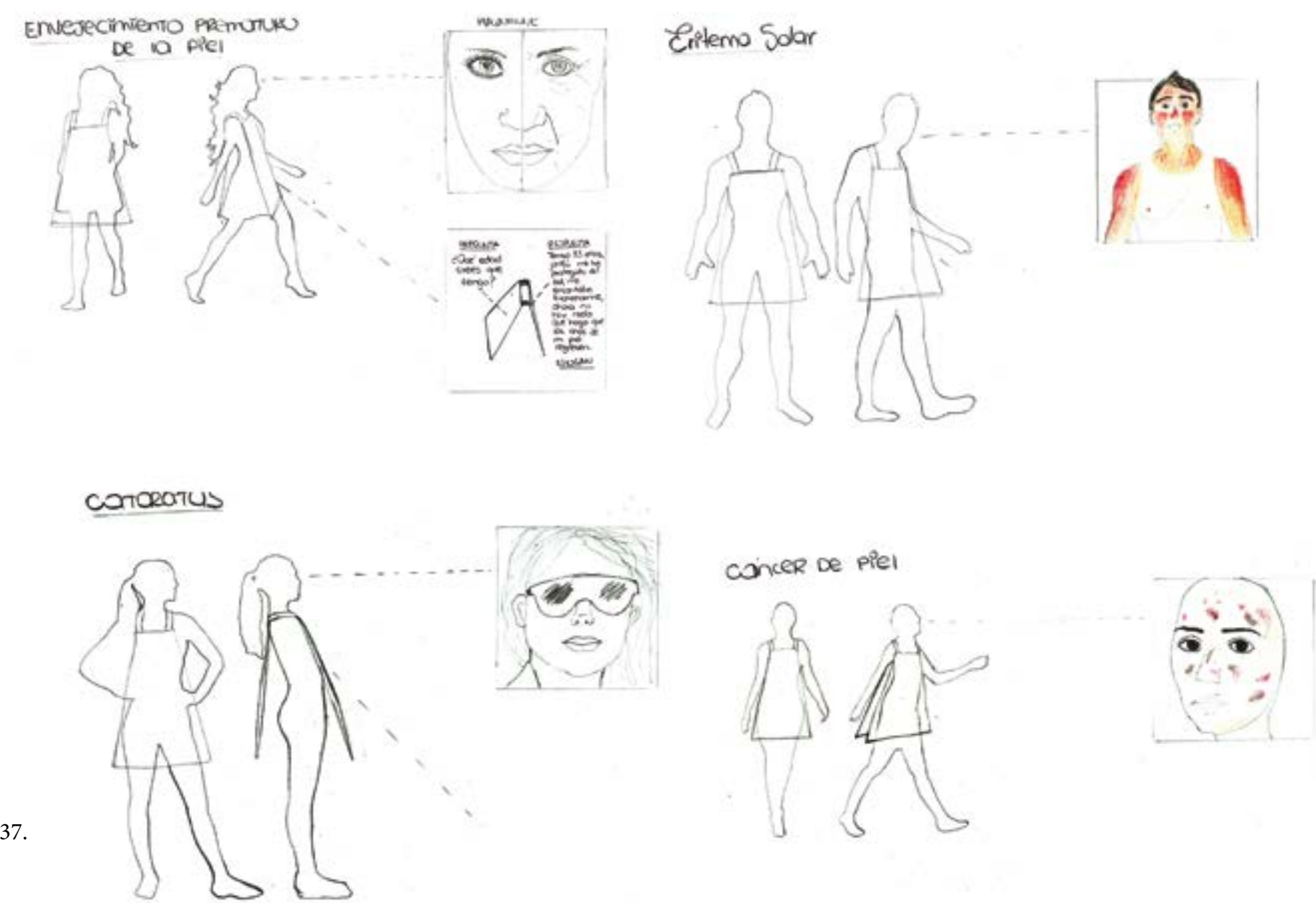
36.1

Luego de haber elegido el slogan de la campaña, procedemos a la creación de la marca de la campaña. Primero se pensaba en el uso de una imagen del rostro de un niño que se muestre sorprendido y estaría acompañado del slogan pero iba a mostrarse infantil y ese no es el objetivo. Luego se mostró partes del cuerpo de personas, quemadas por el sol para mostrar lo que el slogan expresa. Luego se propuso ideas sólo con tipografía para mostrar lo armónico del sol y en la parte "No te sorprenda" mostrar lo fuerte de las enfermedades en las personas.

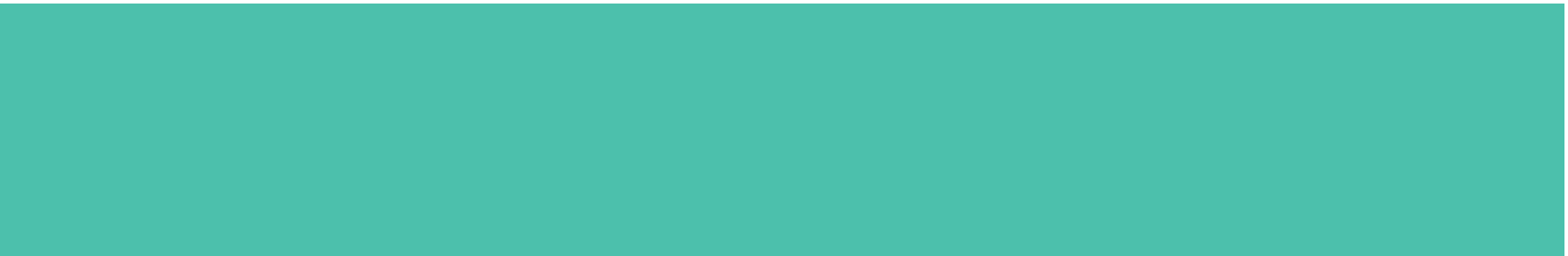
MAQUILLAJE ENFERMEDADES

Se eligió las enfermedades causadas por el sol en la piel de las personas que ocurren con mayor índice, luego se realiza-

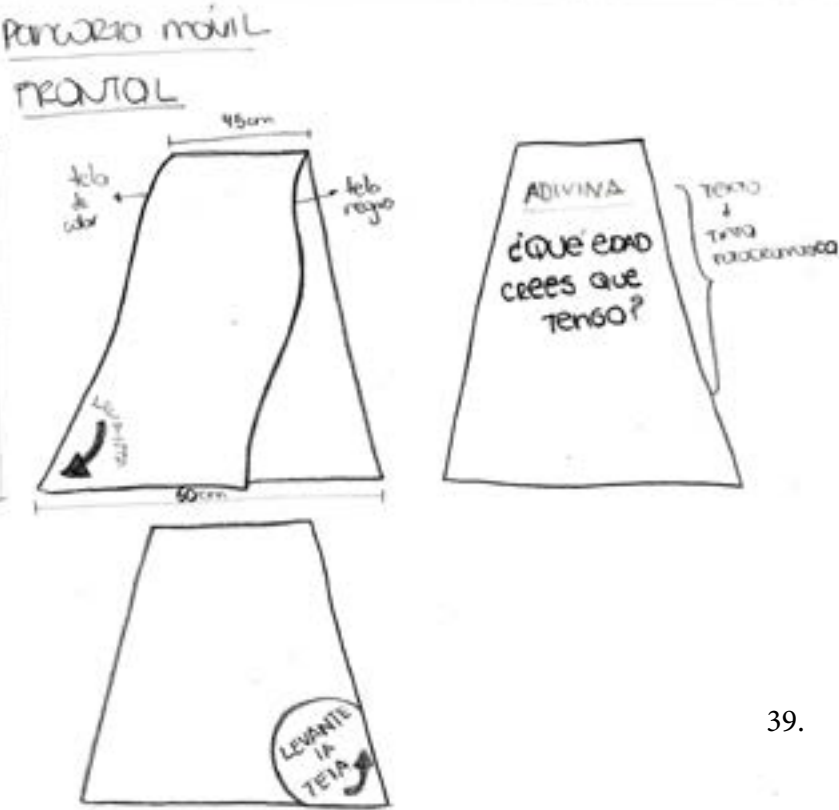
ron bocetos basándose en varias imágenes, pensando en lo más representativo y de fácil recordación para el usuario.



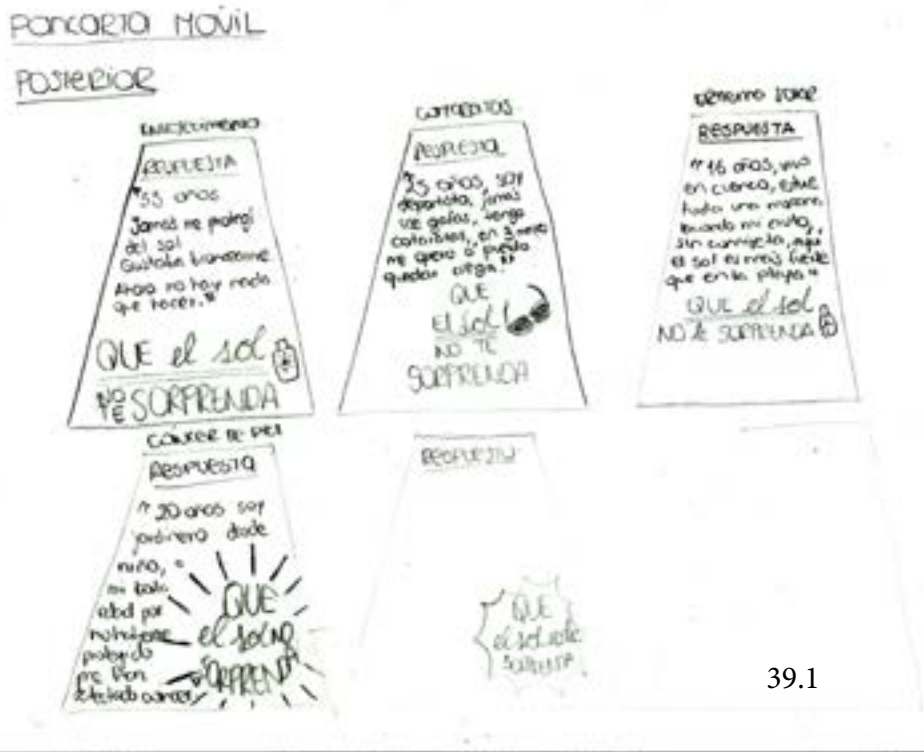
Se muestra a las personas que representan las enfermedades causadas por el sol usando las pancartas móviles.



PANCARTA MÓVIL



39.

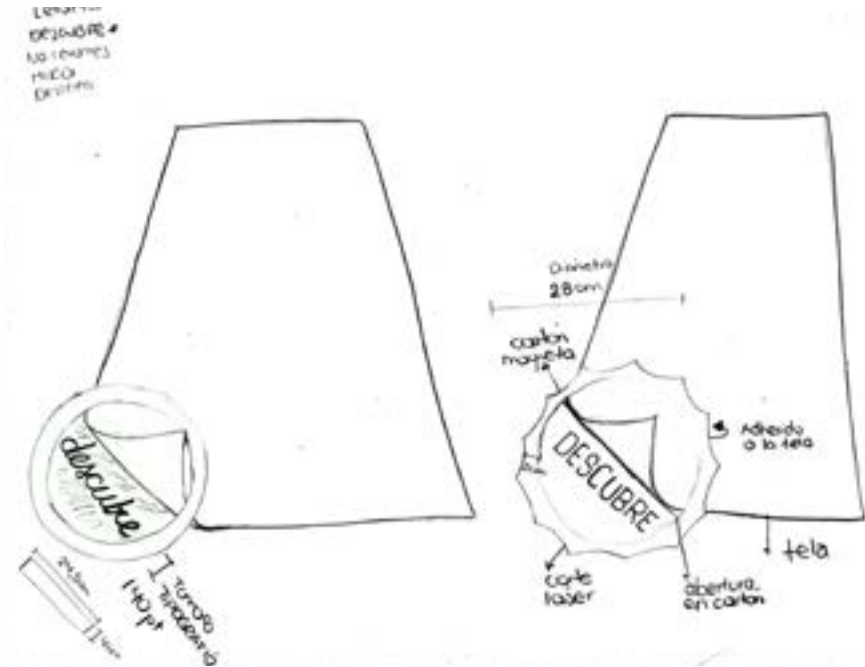


39.1

Mediante bocetación básica se muestra las primeras ideas de la construcción, conceptualización de las pancartas móviles que forman parte de la instalación Btl que es la parte más fuerte de la campaña. Se observa que primero va una tela la cual cubre a la pregunta que será impresa en tinta fotocromática.

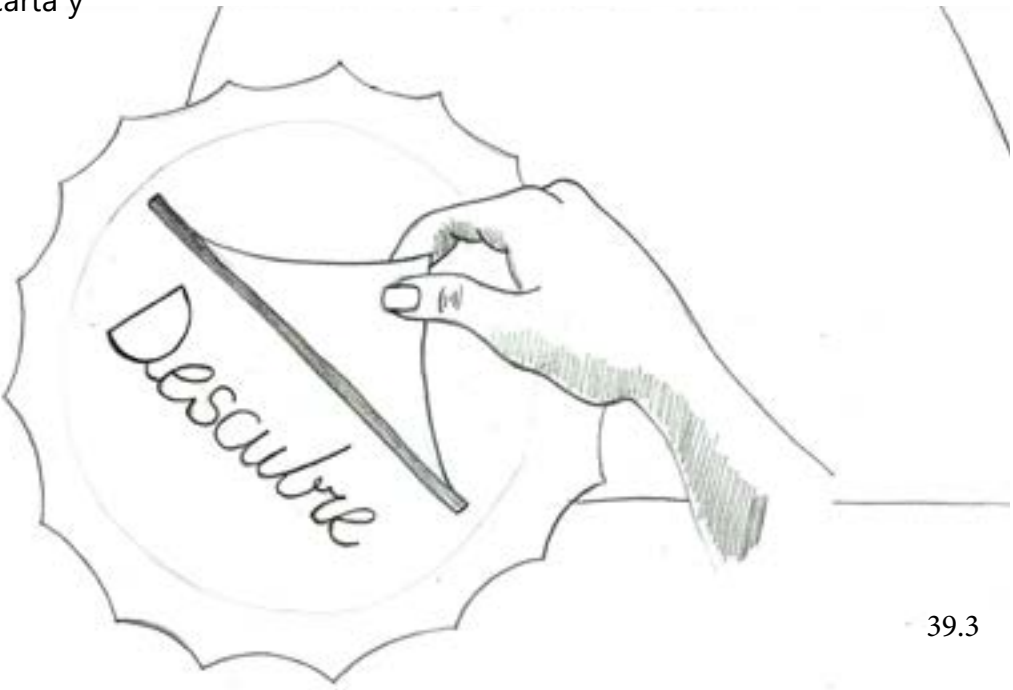
Se muestra ideas de cómo podrá verse la parte posterior de las pancartas móviles, aquí se podrá leer la respuesta, es decir el testimonio de la persona que representa la enfermedad.

39.2



Bocetación de idea de construcción de la pancarta móvil, la palabra descubrir será el inicio de la interacción con el usuario.

De esta forma es como se espera que se genere la interacción con el usuario, al observar la pancarta de color amarillo luego observe este ícono y proceda a levantar la pancarta y continúe la interacción.



39.3

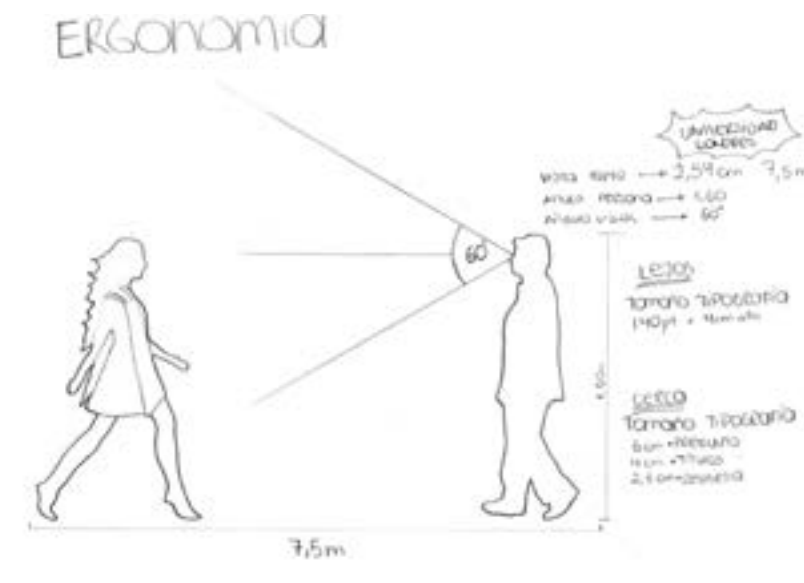


39.4

Bocetos a mano de cómo lucirían las pancarta móviles. Medidas de lectura ergonómicas.

INSTALACIÓN BTL

40.



Medidas ergonómicas de todos los textos que van a ser visualizados en las pancartas móviles. Es fundamental hacer este análisis ergonómico, porque como diseñadores gráficos debemos llegar de la mejor manera al la vista del usuario.

40.1

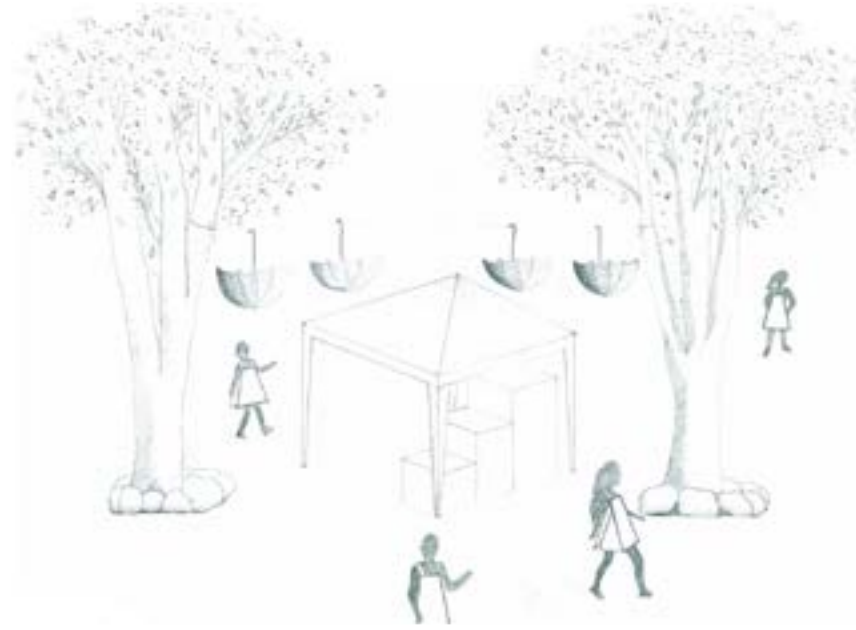
Bocetos de banners para redes sociales, se muestra las imágenes de las personas que muestran las enfermedades causadas por el sol, junto al logo y una idea de cómo puede ir el sistema gráfico.



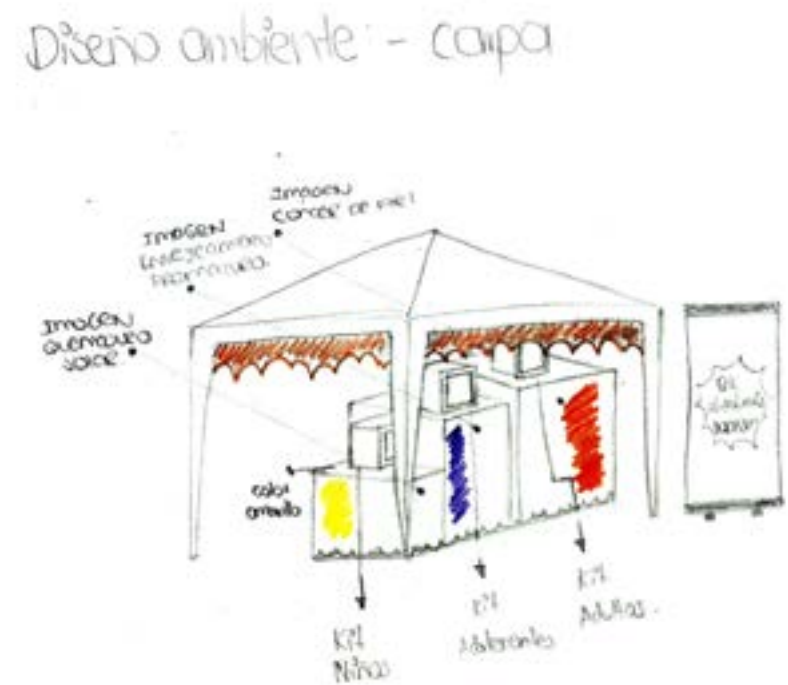


40.2

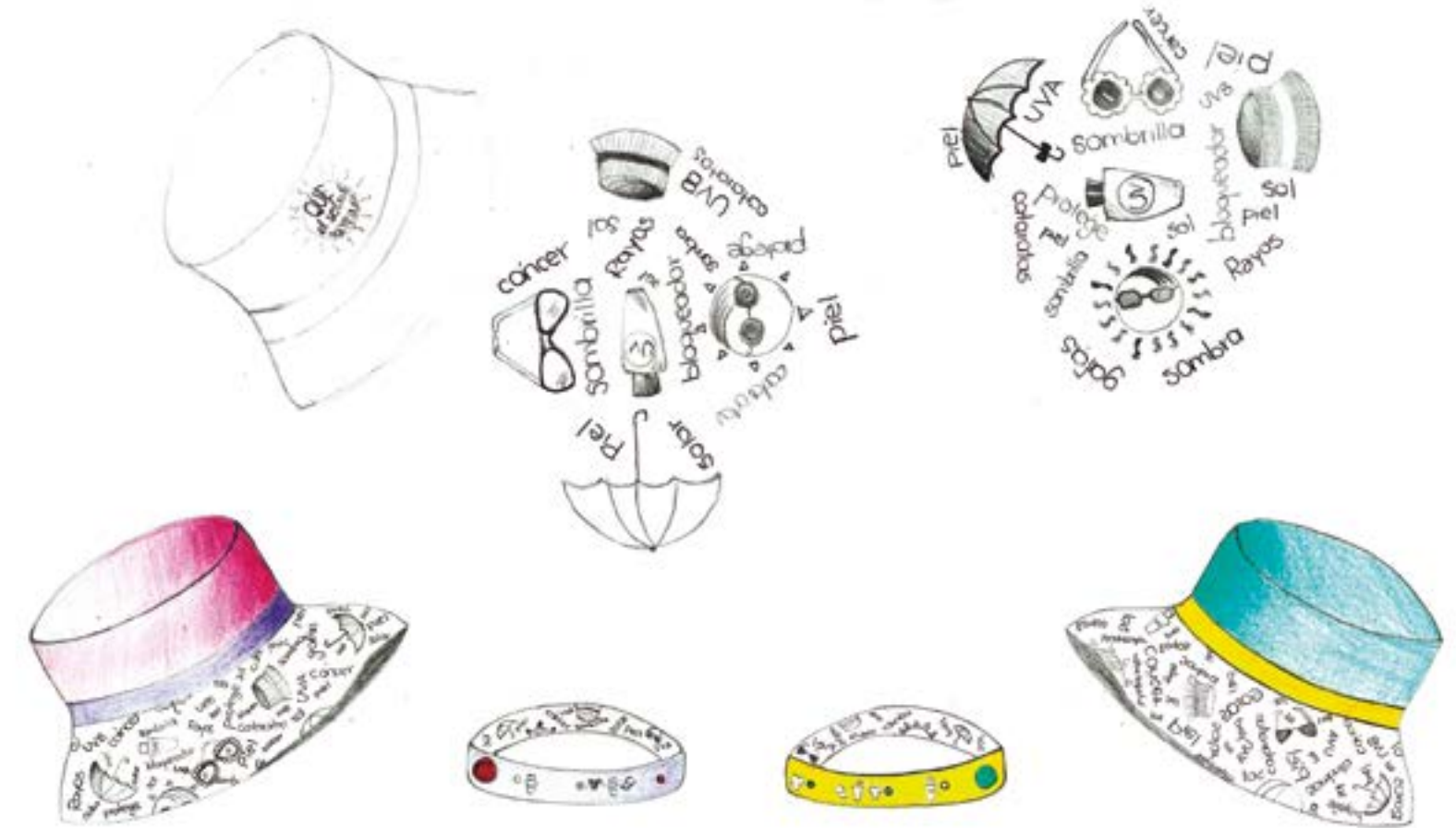
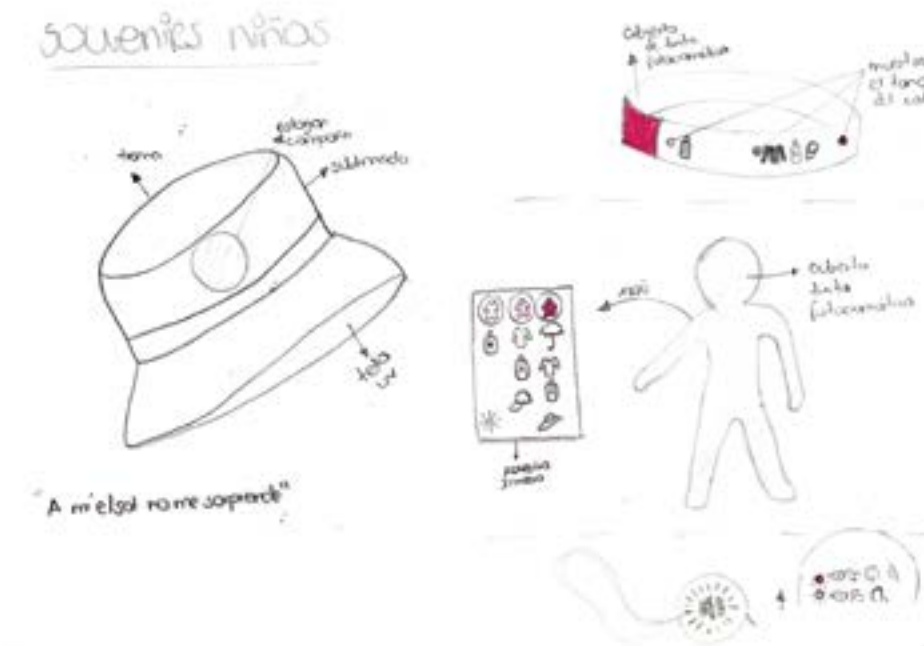
Un boceto de la ambientación de cómo luciría la instalación Btl en el parque " El Paraíso", se observa la carpa en donde se encuentran los souvenirs, un roll up, las personas con las pancartas móviles, etc.



40.3

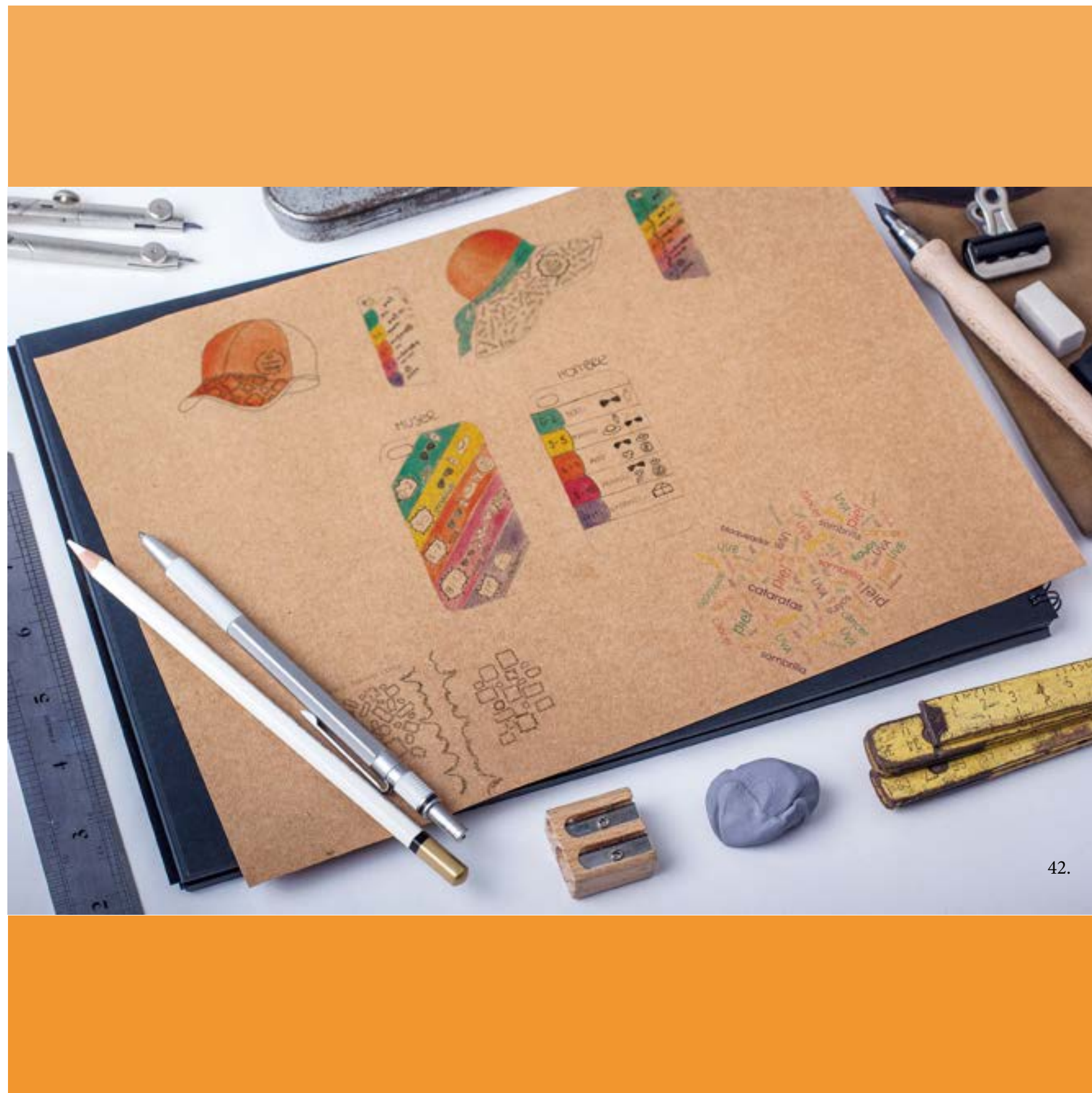


40.4



Bocetación de materiales, tramas, colores que se necesitan para la creación de el sombrero y la manilla UV.

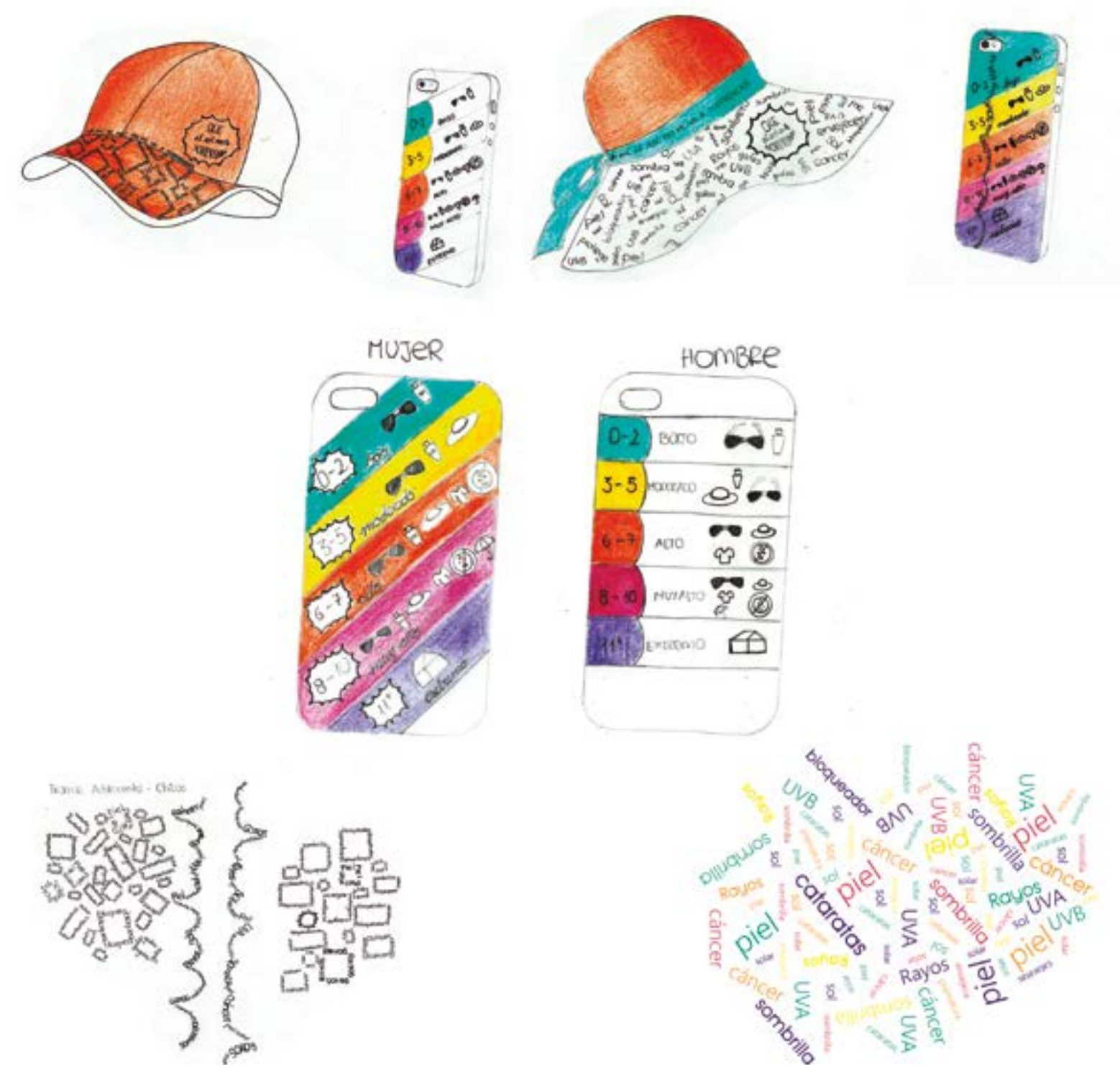
41.



42.

SOUVENIRS ADOLESCENTES

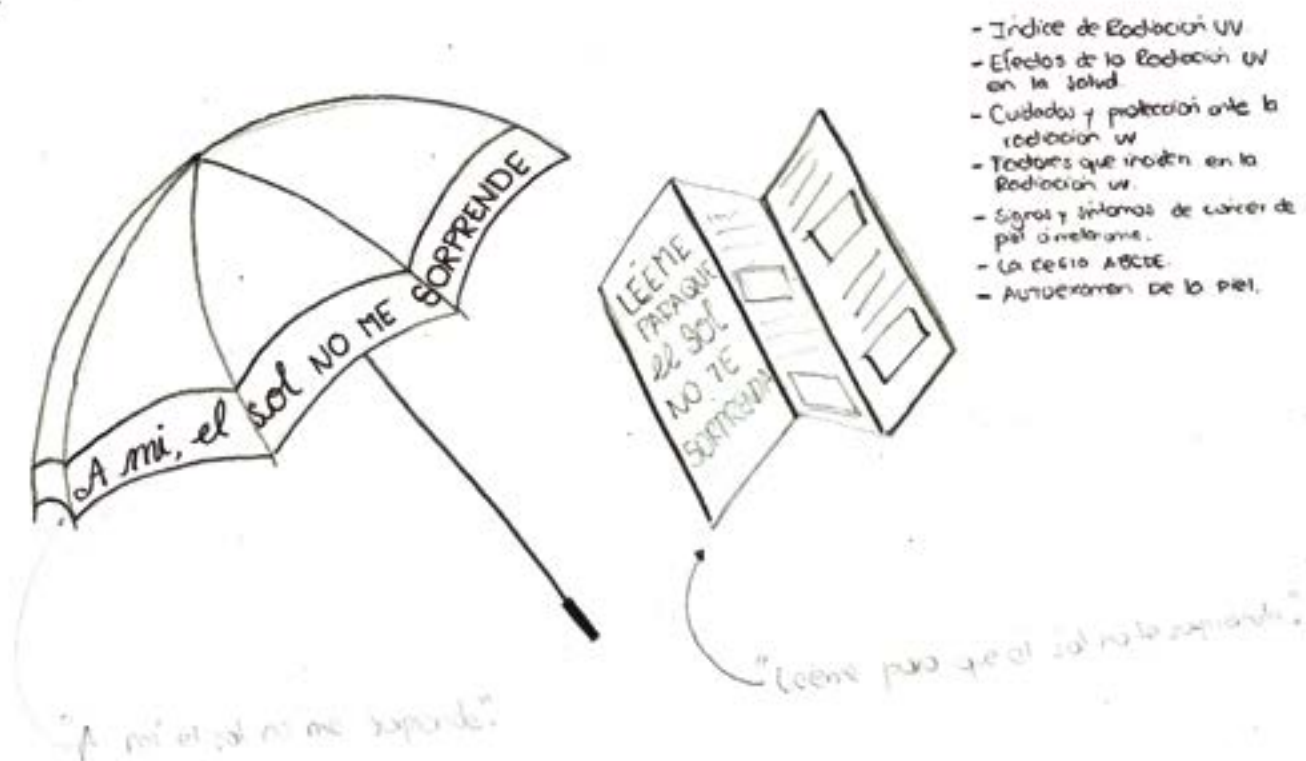
43.



Bocetación de materiales, tramas, colores que se necesitan para la creación de la gorra, sombrero de ala ancha y souvenirs para adolescentes. Se utilizan palabras relacionadas

con la problemática para las tramas de los souvenirs. Para los hombres adolescentes el diseño de la gráfica es más neutral comparado con el diseño para mujeres que es muy colorido.

SOUVENIRS ADULTOS



Se eligió la sombrilla como souvenir para adultos y un tríptico informativo.

CAPÍTULO 5

DIGITALIZACIÓN



SISTEMA GRÁFICO

45.



46.



SISTEMA GRÁFICO

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica del sistema gráfico de la campaña llamada: “Que el sol no te sorprenda”.

El correcto y consistente uso del sistema gráfico de la campaña contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

CONSTANTES

Tipografía
Trama con palabras relacionadas con el sol
Tono de la campaña

CREACIÓN DEL LOGO

“Que el sol no te sorprenda” el eslogan que forma parte del logo de la campaña, fue concebido en base a los objetivos que se ha planteado en la campaña. se desea generar una conciencia en los ciudadanos de Cuenca en la protección que deben tener en su piel para evitar enfermedades graves que son causadas por los rayos del sol, como son el cáncer de piel, envejecimiento prematuro, cataratas, eritema solar, etc.

BOCETO



47.

Es un trabajo analizado, y estudiado para que ésta campaña logre sus objetivos.

VARIABLES

Uso de la tipografía
Souvenirs

PROPUESTA FINAL



48.

CONCEPTO

Se creó el logo basándose en el eslogan y los objetivos de la campaña, se crea una imagen que represente y se relacione con el eslogan elegido, la tipografía Sequel y Atelier Omega generan el efecto de una de las leyes de la Gestalt que es la ley de cierre, se observa un círculo del sol, también se utiliza líneas orgánicas que tienen el aspecto similar a un flash lo que relaciona al eslogan que dice “Que el sol no te sorprenda”.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica del isologo de la campaña “Que el sol no te sorprenda” se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El isologo está construido a base de un texto que en este caso es el slogan de la campaña y un ícono; éstos no se pueden separar y también se encuentran los colores corporativos que se deberán respetar para su uso correcto.

ISOLOGO



49.

El isologo es el identificador de la campaña de uso común en todas las aplicaciones. El ícono tanto como el texto podrán ser identificadores de la campaña.

ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del isologo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad de 4,06cm que establece una distancia mínima respecto a los textos e ícono del propio isologo. El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 1cm de ancho por 1cm de alto.



50.

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color del logo para la campaña son las tintas aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en blanco ó en negro. Estos son los colores principales de la marca.

VARIANTES CROMÁTICAS



CMYK: 0% 0%
100%0%
RGB: 255% 237% 0%



CMYK: 0% 48% 86%
0%
RGB: 244% 151% 47%



CMYK: 7% 92% 39%
0%
RGB: 219% 45% 99%



CMYK: 88% 100% 24%
13%
RGB: 69% 37% 102%



CMYK: 75% 0% 50%
0%
RGB: 27% 175% 151%

51.

TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es la Familia Sequel y Atelier Ome-
ga será la tipografía de uso genérico y obligado en todos los
soportes y documentos, ya sean internos o externos.

FAMILIA TIPOGRÁFICA

SEQUEL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
SerifGenericRg-Regular

NORMAS PARA EL BUEN USO DE EL SISTEMA
GRÁFICO DE LA CAMPAÑA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica
del sistema gráfico de la campaña “Que el sol no te sorpren-
dea” se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y
repercute muy negativamente en la imagen de la campaña
en la percepción que el público ha de tener de sus valores y
servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garan-
tía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del
conjunto de la imagen corporativa.

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión
principal, pero también se lo puede usar con la tipografía de
color violeta con fondo amarillo y otra opción a usar, es todo
el logo lineal en color violeta. En el caso que no sea posible
por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.



52.



53.

FONDOS CORRECTOS

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos de color,
debe aplicarse en la gama cromática de la campaña, violeta,
fucsia, turquesa, amarillo, naranja, blanco, con una transpa-
rencia hasta 80%.

54.





55.

FONDOS INCORRECTOS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

56.



APLICACIONES

El banner ayuda para promocionar la campaña en el lugar donde se efectúe la instalación.

Para el diseño de estos se utilizó el isologo de la campaña en color amarillo con un fondo naranja para lograr su protagonismo.

Se puede utilizar cualquier diseño que respete los colores para fondos establecidos en el manual de marca.



57.

PACKAGING

Bolsas de papel kraft con el isologo de la campaña, dentro de éstas bolsas se colocarán los kits de protección.

El packaging es muy importante, este contiene, protege, transporta al producto y le genera un valor agregado que agrada al usuario.



58.



59.

MAQUILLAJE Y PUBLICIDAD MÓVIL

MAQUILLAJE

60.



Enfermedades causadas por el sol, derecha: envejecimiento prematuro de la piel, izquierda: cataratas.



61.

Enfermedades causadas por el sol, derecha: cáncer de piel, izquierda: eritema solar.



66.

74.



Enfermedades causadas por el sol: izq.superior: Envejecimiento prematuro de la piel,izq.inferior: Eritema solar, dcha. superior: Cáncer de piel,



70.



78.

dcha. inferior: cataratas.

El maquillaje de las enfermedades causadas por el sol, es la parte más importante de la campaña ya que debe ser realista

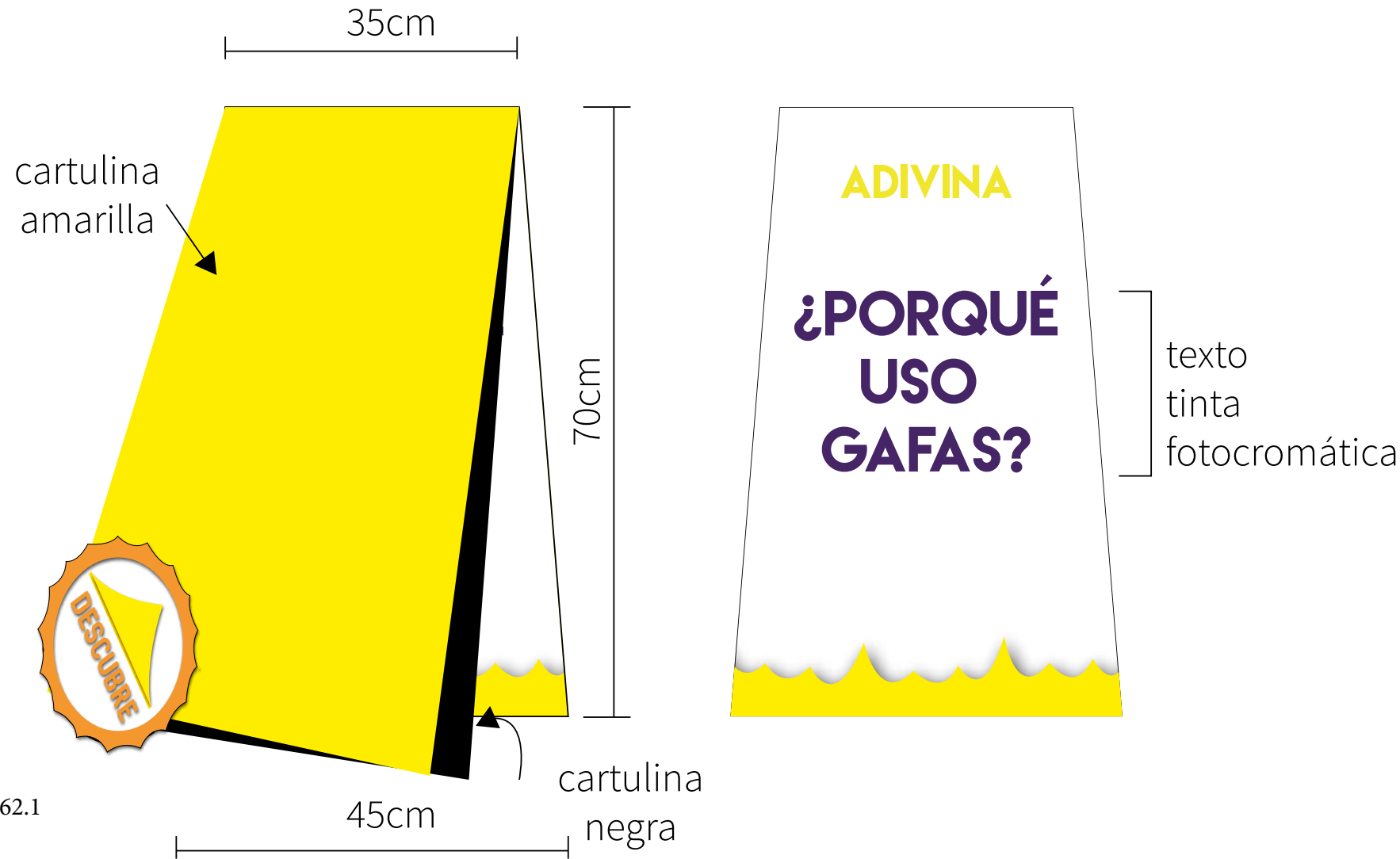
y generar credibilidad en el usuario, de ésta forma se obtendrán mejores resultados en la concientización sobre el tema.

62.



INSTALACIÓN BTL

PUBLICIDAD AMBULANTE (MEDIO PUBLICITARIO NO CONVENCIONAL)



Publicidad ambulante, consta de cuatro pancartas, una para cada persona que representan las enfermedades causadas por la radiación solar.

En la parte frontal la pancarta es de color amarillo con el objetivo de captar la atención de los usuarios que se encuentren alrededor del lugar en donde la campaña se lleve a cabo, también se observa un círculo en donde está escrito la palabra DESCUBRE, ésta genera curiosidad, misterio, interés y eso es lo que se desea lograr en los usuarios, que al acercarse

interactúen y levanten la cartulina en donde se encontrará una pregunta la cual está impresa en tinta fotocromática ya que al estar expuestos al aire libre utilizaremos los rayos del sol para generar un efecto en el cual la pregunta aparecerá en blanco y cambiará a violeta y de esta forma creativa y diferente el usuario podrá leer la misma.

El tamaño de la palabra DESCUBRE debe ser de 140 pt según las reglas ergonómicas de la Universidad de Londres.

62.2

88



62.3



89

PREGUNTA

Para la creación de las preguntas se ha pensado en las enfermedades causadas por el sol y la mejor forma de interacción de la persona que lleva la publicidad ambulante y el usuario. Las preguntas son cortas, directas, de fácil comprensión y respuesta.

Según las reglas ergonómicas de la Universidad de Londres la palabra ADIVINA debe tener aprox. 4cm de altura y la pregunta aprox. 6cm.

62.5



62.6



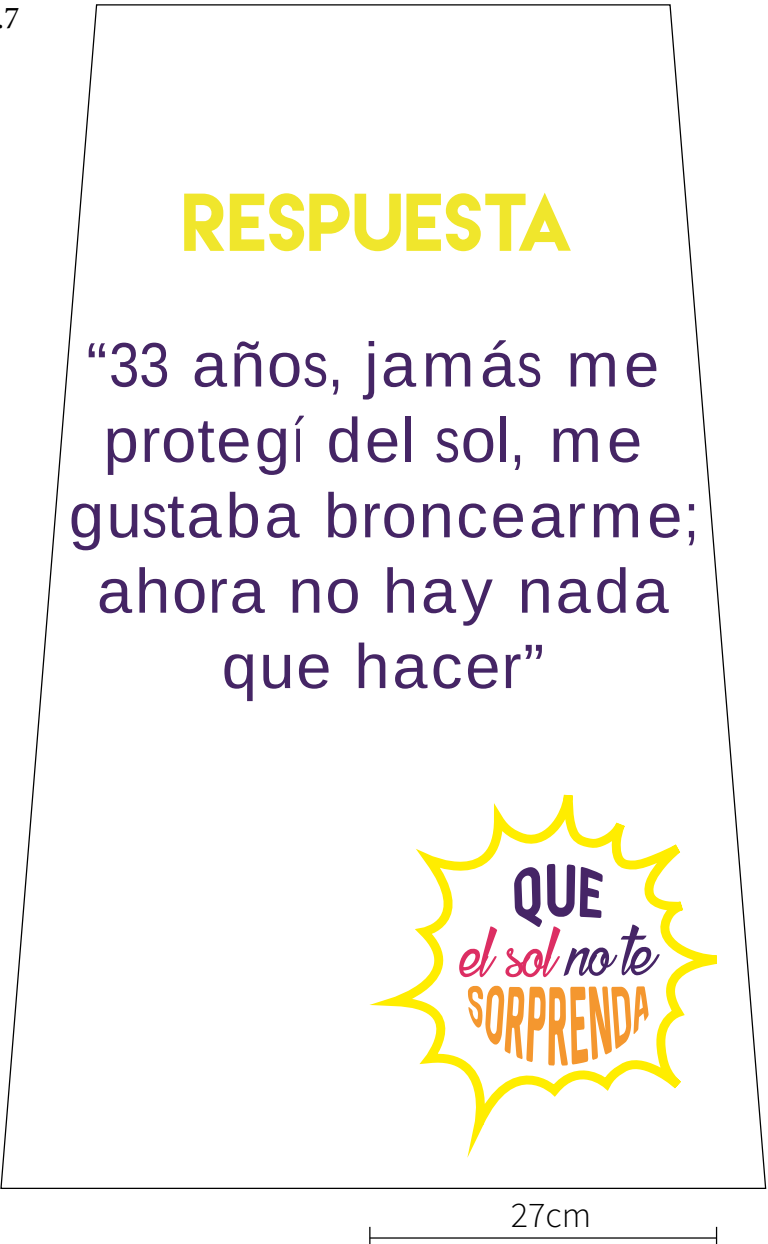
RESPUESTA

Las respuestas cuentan testimonios de vida de cada persona que ha sufrido las enfermedades causadas por el sol.

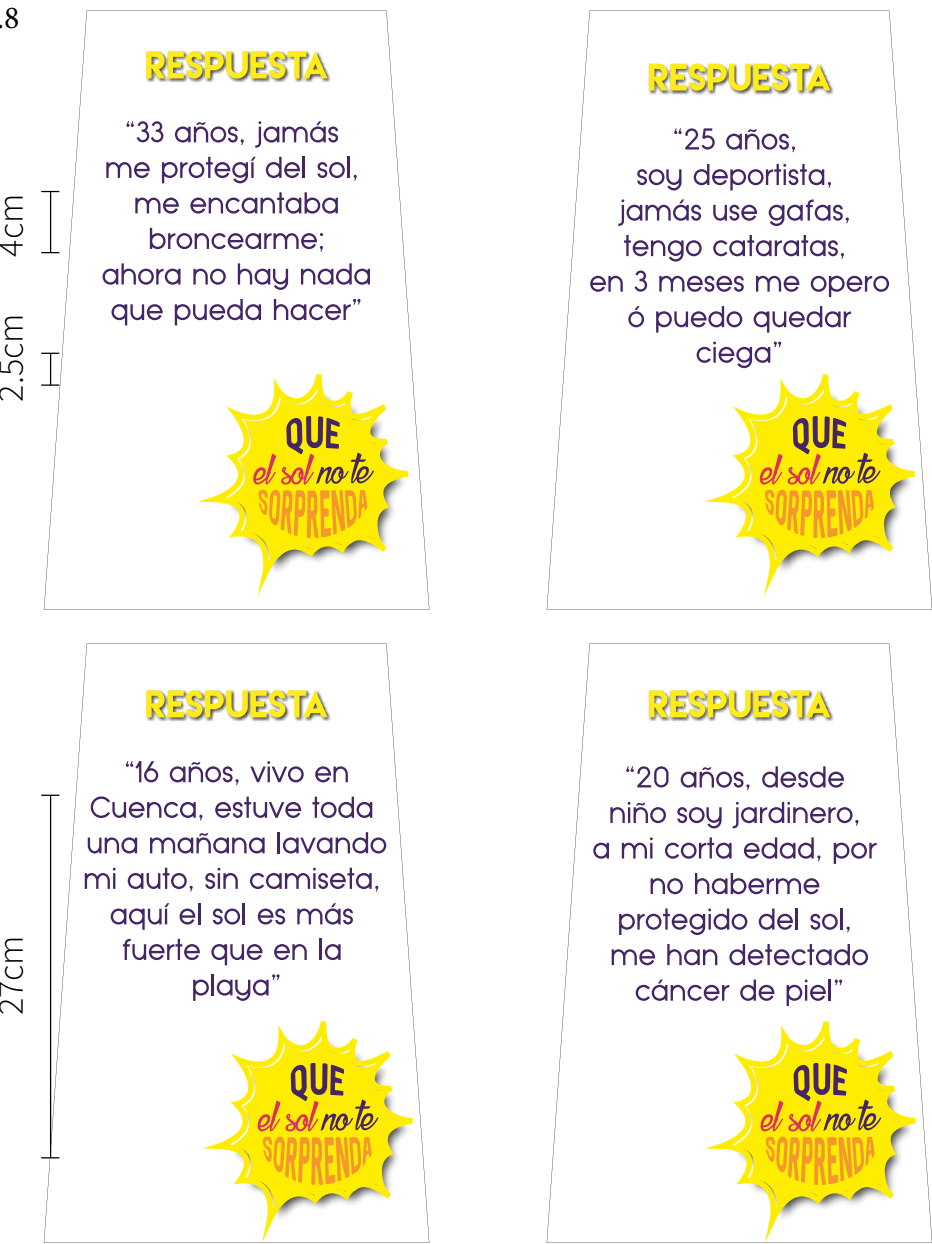
El tamaño de la tipografía de la palabra RESPUESTA debe medir aprox.4cm de altura y la respuesta 2.5cm de altura cada línea.

En la parte inferior se coloca el isologo que tiene dimensiones de 27cm x 27cm.

62.7



62.8



PUBLICIDAD MÓVIL

ENVEJECIMIENTO PREMATURO

La publicidad móvil es muy ventajosa ya que se puede llegar a tener un gran alcance en la publicidad e interacción con el usuario. Con este tipo de publicidad se llega al usuario y la

única opción que éste tiene es la de interactuar, en este caso con la pancarta móvil.



ANTES Y DESPUÉS

A Carolina le encantaba broncearse en las cámaras de bronceado, en la playa; nunca usó bloqueador solar. Se muestra los efectos de los rayos UV en la piel, para generar mayor impacto se observa el antes y después.

En la imagen de la izquierda, la modelo tiene 33 años de edad, en cambio en la imagen de la derecha aparenta tener aprox. 45 años de edad.



63.

64.

65.

66.

Se muestra el envejecimiento prematuro de la piel en todo el rostro de la modelo, para generar este efecto se ha aplicado

maquillaje profesional con el que se le ha logrado un envejecimiento de aprox. 12 años de edad.



CÁNCER DE PIEL



67.



68.

ANTES Y DESPUÉS

Jorge tiene 23 años de edad, desde niño se expuso demasiadas veces al sol y sin usar bloqueador solar ó algún factor de protección, en su adolescencia trabajó en el campo ya que su padre era agrónomo y luego siguió la misma profesión que su padre.

Se muestra los efectos de la radiación solar, carachas y lunares en el rostro, en la parte izquierda se muestra el rostro sano de Jorge en cambio en la parte derecha se observan los efectos del cáncer de piel, en un nivel medio.

Se muestra el cáncer en todo el rostro de Jorge, éste es un cáncer avanzado.





71



72

Mario tiene 19 años, vive en la ciudad de Cuenca, no acostumbra a aplicarse bloqueador solar en su piel, un sábado lavó su auto durante el medio día y al entrar a la casa pudo observar que se había quemado en el sol, él no entendía por-

qué se quemó tan rápido, luego aprendió que en la Sierra a mayor altura la radiación llega perpendicularmente y de forma más directa por lo tanto la radiación es mayor.

73.



Se muestra lo fuerte que son los rayos UV y lo que causa en la piel de las personas, se observa una quemadura de primer

grado, por haber estado expuesto al sol aproximadamente dos horas sin protección.



74.

CATARATAS



75.



76.

ANTES Y DESPUÉS

Tamara tiene 19 años, nunca ha usado gafas con protección UV. Se muestra los fuertes efectos que causan los rayos del sol en los ojos, que son una parte esencial para el ser humano. En la parte izquierda podemos observar los ojos sanos

de Tamara en cambio en la parte derecha podemos observar cataratas avanzadas con las que seguramente Tamara tiene un campo visual deficiente, lamentablemente la única cura es la cirugía y los resultados no son garantizados.

77.



Se muestra las cataratas que han afectado los dos ojos de Tamara.

78.



SOUVENIRS NIÑOS

El gorro para niños y niñas se utilizará como obsequio y llevará la marca de la campaña en el producto, es un producto

que va a ser parte de la vida cotidiana del usuario.

80.



79.

81.



82.



83.



84.



Las manillas UV, son para niños y niñas, tienen tinta fotocromática la cual dependiendo del nivel de radiación que exista en ese momento, mostrará un tono diferente el cual el niño deberá relacionar con los artículos de protección que debe usar.

85.



86.



87.



88.



89.



Skin para teléfono celular, iphone 5, está dirigido para hombres adolescentes se utilizará como obsequio, es un producto que va a ser parte de la vida cotidiana del usuario, ya que va a estar en su teléfono celular, lo llevará siempre con él ya que le está mostrando los niveles de radiación UV y las

protecciones que se deben tener dependiendo del nivel de radiación que exista en ese momento. La cromática se toma de la campaña y predomina el blanco para mostrar simplicidad.



90.

91.



La gorra para hombres adolescentes se utilizará como obsequio y llevará la marca de la campaña en el producto, es un producto que va a ser parte de la vida cotidiana del usuario,

lo llevará siempre con él ya que lo está protegiendo. Al tener una función, este souvenir llega a tener mayor valor.

92.



Skin para teléfono celular, iphone 5, está dirigido para mujeres adolescentes, se utilizará como obsequio, es un producto que va a ser parte de la vida cotidiana del usuario, ya que va a estar en su teléfono celular, lo llevará siempre con él ya que

le está mostrando los niveles de radiación UV y las protecciones que se deben tener dependiendo del nivel de radiación que exista en ese momento. La cromática se toma de la campaña, lleva todos los colores.



93.



El sombrero de ala ancha para mujeres adolescentes se utilizará como obsequio y llevará la marca de la campaña en el producto, es un producto que va a ser parte de la vida



96.

Para los adultos se ha diseñado un manual informativo porque ellos son los más importantes, tienen el dinero, la responsabilidad de cuidar a sus hijos y son quienes deben estar totalmente informados.

Se muestra una tabla del índice de radiación UV, los efectos

de la radiación UV en el cuerpo de las personas, los factores que inciden en la radiación UV, el ABCDE, Autoexamen de la piel para descartar cualquier sospecha al aparecer un lunar.





Para los adultos se ha planteado una sombrilla ya que los padres protegen a su familia, el color amarillo se ha elegido por su neutralidad, puede ser para padre ó madre y lleva el isologo para dar realce a la campaña y junto a esto lleva una



aplicación del eslogan para el usuario, esta dice: “A mi el sol no me va a sorprender” este mensaje impreso en el souvenir es lo que el usuario puede mencionar al usar la sombrilla.



INSTALACIÓN BTL

La carpa para la campaña debe de ser blanca ó de cualquier color que respete la cromática establecida. En la carpa se van a encontrar expuestos los souvenirs, junto a su packaging.

Al lado frontal de la carpa, se va a encontrar el banner que muestre la marca de la campaña.

Los publicistas que llevan las pancartas móviles, deberán ir juntos por el lugar e interactuar con las personas, lo primero que deben realizar es presentarse, “Buenos días, somos parte de la campaña “Que el sol no te sorprenda” en este momento estamos representando las enfermedades causadas por el sol, porfavor levante la cartulina y lea la pregunta ”.

Luego de que la persona interactúe con la pancarta y lea la pregunta, deberá responder la misma, éste es el momento más importante, los publicistas móviles que representan las enfermedades causadas por el sol, expresan su testimonio, éste debe ser de la forma más creíble posible para poder convencer al usuario, en esta parte cada uno mencionará su respectivo testimonio.

Luego de que las personas interactúen, con las personas que muestran las enfermedades causadas por el sol, deben invitar a las mismas a que visiten la carpa en donde se encontrará una persona quien les informará sobre la campaña, finalmente se les entregará un souvenir dependiendo el target sea, niño, adolescente ó adulto.



TÓTEM

Estos tótems van dentro de la carpa, sobre éstos se exhibirán los kits de protección dirigidos a niños, adolescentes y adultos.
Tótem que muestra una de las enfermedades causadas por el sol, el eritema solar causado por exposición prolongada al sol.

DIRIGIDO A NIÑOS



101.

Tótem dirigido para niños, ya que ellos son a quienes se debe cuidar de mayor manera, se debe evitar las quemaduras graves, como la que se muestra en la imagen, para evitar futuras enfermedades con mayor gravedad, ya que en los niños se puede aún prevenir,



102.

DIRIGIDO A ADOLESCENTES

Tótem que muestra una de las enfermedades causadas por el sol, El envejecimiento prematuro de la piel, causado por exposición prolongada al sol sin protección desde temprana edad.

103.



Tótem dirigido a adolescentes, ya que en esta edad aumenta la vanidad y es donde se puede generar mayor impacto y por ende la acción de protegerse.

104.



DIRIGIDO A ADULTOS

Tótem que muestra una de las enfermedades más graves causadas por el sol, el cáncer de piel, causado por exposición prolongada al sol, desde la edad temprana y sin haber usado ningún factor de protección.

105.



Este tótem está dirigido para adultos ya que es visualmente fuerte, los padres son quienes tienen la responsabilidad de cuidar a sus hijos.

106.



PUBLICIDAD FACEBOOK

Con el objetivo de dar a conocer sobre la campaña, informar a las personas y al ser uno de los medios más usados en la

actualidad se utilizará este medio por ser una vía de comunicación directa.

108.



ENVEJECIMIENTO PREMATURO DE LA PIEL

109.



Estos artes tienen un formato de 2024px x 2024px para Facebook, es un formato cuadrado, lleva el isologo de la campaña; con imágenes muestra el envejecimiento prematuro de la piel, el eritema solar, el cáncer de piel, cataratas, etc.

En este arte sobre el envejecimiento prematuro de la piel se ha generado un copy que habla sobre las causas que llevaron a sufrir esta enfermedad, el copy es el siguiente: "No acostumbra usar bloqueador solar".

ERITEMA SOLAR

110.



El orden de lectura del afiche sería primero el copy, luego se observaría la imagen de la persona enferma por haber hecho lo que se menciona en el copy y finalmente el eslogan el cual dice "Que el sol no te sorprenda", este alude a que no te sorprenda con estas enfermedades.

En este afiche únicamente cambia el copy y la imagen, el copy dice lo siguiente: "Olvidó usar bloqueador solar" y la imagen muestra el eritema solar.

111.



De igual manera en este afiche lo único que cambia es el copy y la imagen, el copy dice lo siguiente: "Jamás se protegió ante los rayos del sol" y esta imagen muestra el cáncer de piel.

112.



En esta imagen se puede observar como lucirían los artes en facebook.

113.



De igual manera en este afiche lo único que cambia es el copy y la imagen, el copy dice lo siguiente: "Jamás usó gafas con protección UV" y esta imagen muestra las cataratas.

114.



Así se observaría la página de facebook, con el uso de los artes de las fotografías que muestran de forma impactante las enfermedades causadas por el sol.

CAPÍTULO 6 PROCESO

Maquillaje de enfermedades causadas por el sol, por María José Machado. Para este maquillaje se utilizó sombras de diferentes tonos, goma para las prótesis, etc.

115.



En esta imagen, la maquilladora se encuentra maquillando el envejecimiento prematuro de la piel.

116.



Esta imagen es una de las pruebas que se realizó del maquillaje, se puede observar que la maquilladora excedió el maquillaje, ya que se requería un envejecimiento de aproximadamente 12 años y en la imagen aparenta muchos años más, se realizaron varias pruebas y retoques de maquillaje hasta obtener el efecto realista deseado.

117.



En esta imagen, se maquilla el cáncer de piel, se usó prótesis para dar la apariencia de carachas y orificios en el rostro, ya que el cáncer de piel se destaca por generar estos efectos en la piel.

118.



En esta imagen, se aplicó spray sobre la prótesis para obtener mayor duración en el maquillaje.

119.



Esta imagen es una muestra del proceso que se siguió para la construcción de las prótesis que representaron el cáncer de piel.

120.



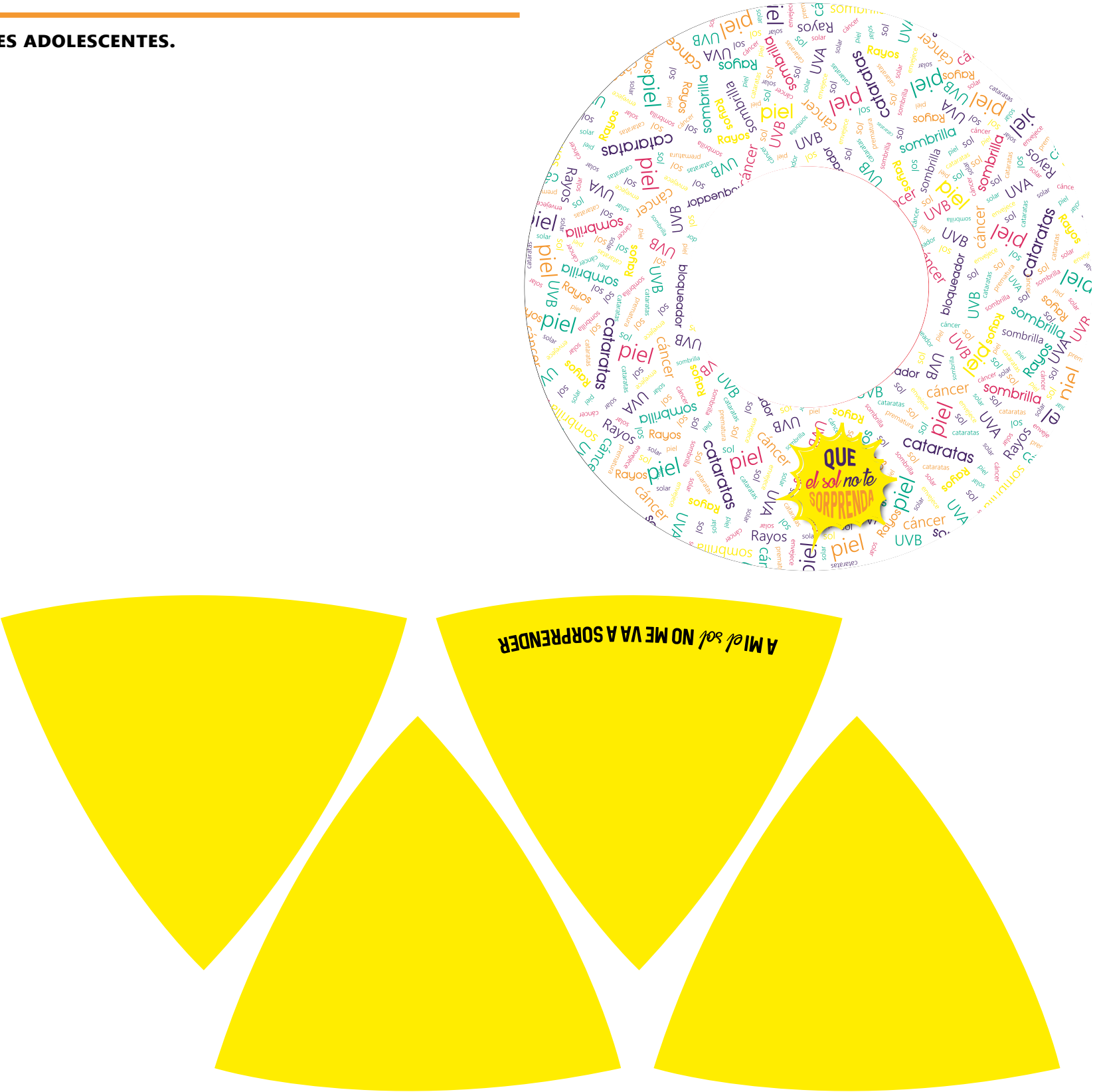
Aquí podemos observar al fotógrafo y amigo, Raynner Alba realizando la sesión de fotos a las personas que representaban a las enfermedades causadas por los rayos UV.

121.



MOLDES CONSTRUCCIÓN SOMBREROS DE ALA ANCHA

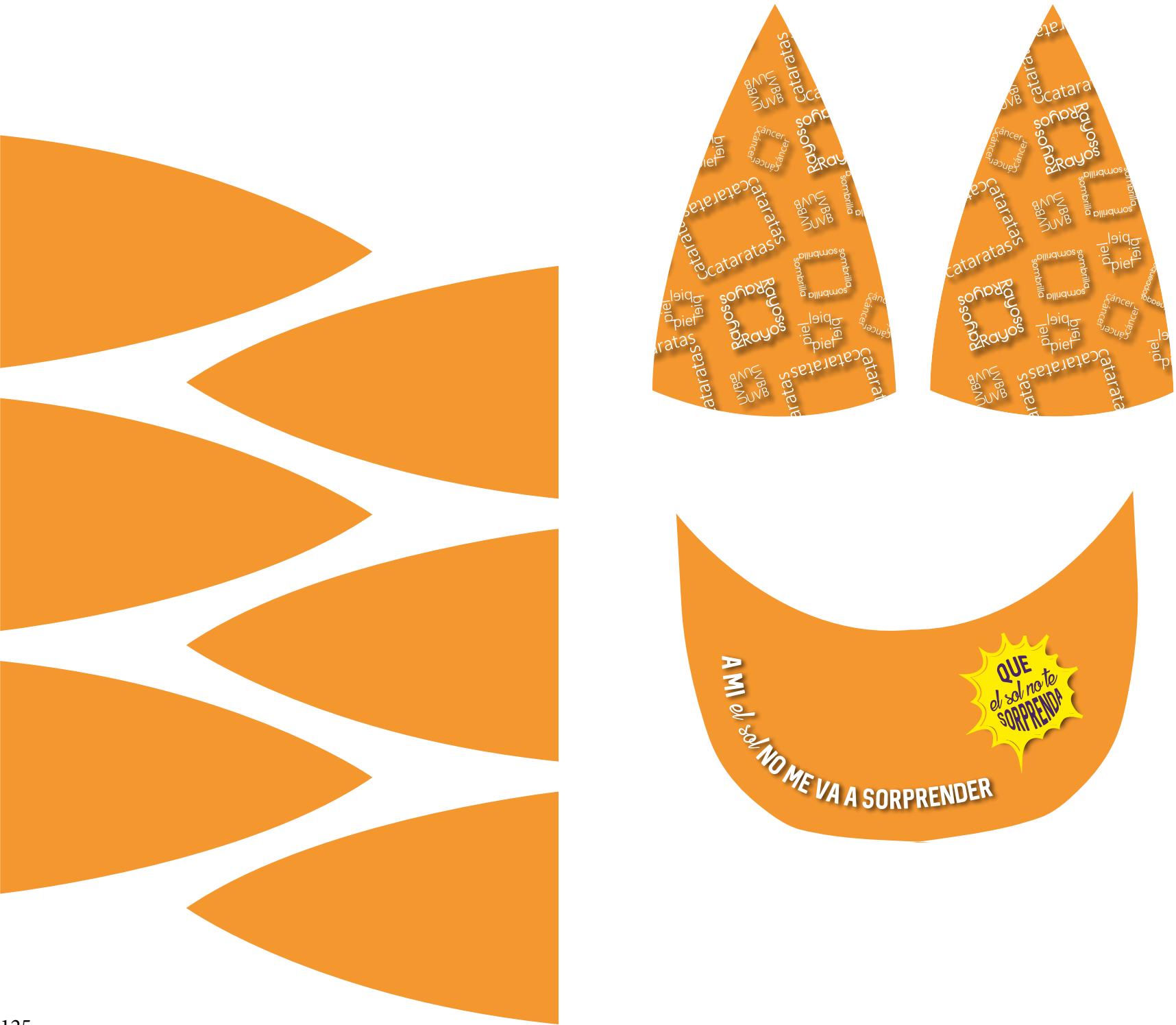
MUJERES ADOLESCENTES.



124.

MOLDES CONSTRUCCIÓN DE GORRAS

HOMBRES ADOLESCENTES.



125.

CAPÍTULO 7

VALIDACIÓN

VALIDACIÓN REDES SOCIALES - FACEBOOK



126.

Esta es otra publicación que se realizó en la página, se publicó mediante el uso de un video que muestra las formas de protegerse del sol, como el uso de gafas y sombrero, las tomas son repetitivas para llegar a persuadir al usuario y generar recordación.

El copy que se utilizó en la publicación es el siguiente:

"El día está soleado... disfrútalo.

No dejes que El sol te SORPRENDA.

Conoce como protegerte de la ración solar."

Para la validación se creó una página en Facebook en la cual se subieron algunas publicaciones aludiendo al tema, se publicó datos informativos sobre la radiación UV.

En la portada podemos observar el eritema solar, generado por la larga exposición al sol, éste arte está acompañado de un copy que dice lo siguiente: "Olvidó usar bloqueador solar", lo interesante de la campaña son las imágenes que muestran con su copy lo que no debemos hacer.

Otra publicación muestra los efectos del cáncer de piel, el copy que se utilizó es el siguiente: No olvides usar bloqueador solar, factor 30 fps cada 2h, protégete ante los rayos del sol "Que el sol no te sorprenda".

127.



128.



La publicación del eritema solar se publicó con este copy: “El Eritema Solar ó más conocido como quemadura solar, es más frecuente en niños y son quienes mayor protección requieren.”

Esta es otra publicación que se realizó en la página, se publicó una imagen que muestra los rayos del sol y el copy que se utilizó fue el siguiente:
“¿Sabías que?
Mientras estabas en tu oficina, recogías a tus hijos del colegio, esperabas tu medio de transporte, ó caminabas por la ciudad, el índice de radiación ultravioleta fue de 8 uv (MEDIO) y no usabas protección.”

Esta publicación fue la de mayor alcance, se analizó el porqué de esto y se dedujo que fue por la hora en la que se publicó que fue a las 2:30pm y el copy tenía relación directa al momento en que el usuario lo leía.

129.



130.



Como podemos observar se invitó a 393 personas al evento y se tuvo un alcance de 727 lo que es muy positivo.

En la página de facebook se creó un evento para el día de la validación que fue el 5 de junio del 2016 en el “Parque el Paraíso”.

131.





132.

Orden, responsabilidad, positivismo, voluntad, son los valores que destacan a este equipo, en la imagen están presentes las personas que mostraban las enfermedades causadas por el sol, quienes son familiares de la autora del proyecto y tam-

bién se encuentra, Anna Tripaldi la directora del proyecto con sus hijas y Adriana Cabrera la autora del proyecto.



133.

Luego de que las personas vivían la experiencia de conocer las enfermedades, se les invitaba a conocer los artículos de protección UV que deberían utilizar.

Gracias al efecto que generó la experiencia de observar las enfermedades causadas por el sol, las personas tenían la necesidad de adquirir los artículos UV.

135.



El día domingo 5 de junio en el Parque El Paraíso desde las 9:30am hasta la 1:30pm se realizó la validación de la campaña.

Se obtuvo excelentes resultados, algunas personas creyeron que las personas que representaban las enfermedades causadas por el sol realmente estaban enfermas y se pudo comprobar que la técnica de persuasión que se utilizó dio resultado.

134.



En la imagen, la persona agradecía por haberse realizado una campaña sobre el sol, menciona que nunca había observado que en los parques de la ciudad se realice una campaña sobre el tema, a pesar de que el tema es muy importante. Estuvo muy abierta a conversar con cada una de las personas que representaban las enfermedades causadas por el sol.

Algunas personas pidieron bloqueador solar para aplicarse en el rostro, esto muestra el efecto positivo que tuvo la campaña, ya que se generó inmediatamente la acción de protegerse del sol.



137.

A una niña de 12 años extranjera, se le entregó la manilla UV, luego regresó con su madre y su hermano, se les comentó sobre la campaña y luego de esto pidieron bloqueador solar para aplicarse en el rostro.



136.

Se entregó uno de los souvenirs para niños, las manillas UV, cada niño eligió la manilla a su gusto, se la colocaron en la muñeca.

138.



139.

Podemos observar al diseñador Paúl Trelles, realizando una toma, para el video de la campaña.

141.



La radiación estaba muy fuerte, por este motivo las personas que representaban las enfermedades causadas por el sol usaban los souvenirs que la campaña había propuesto, en esta imagen podemos observar el uso de la sombrilla con tela UV para adultos y el sombrero de ala ancha para adolescentes.

140.



Aquí tenemos el equipo que representaba las enfermedades causadas por el sol, todos llevaban el maquillaje realista en ese momento, de igual manera usaban su respectiva pancarta para interactuar con los usuarios.

Isabela Carrión y Lorena Abad, muy buenas amigas, ayudaron con la realización de las encuestas sobre la campaña.



142.

La familia no podía faltar, siempre presentes apoyándome.



124.

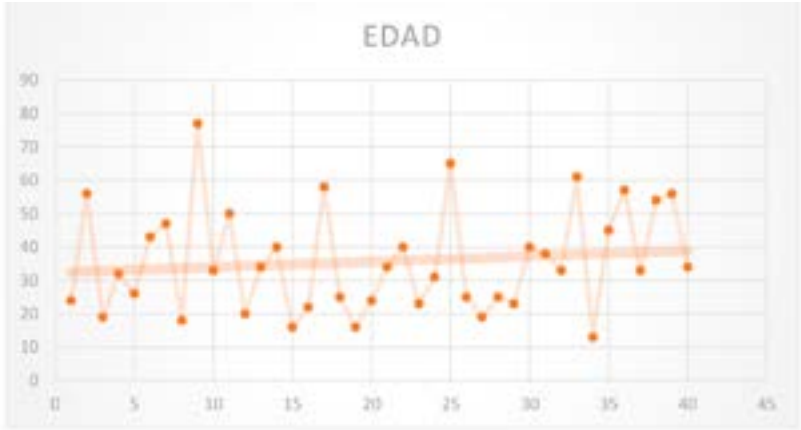
Mi tutora Anna Tripaldi con sus hijas.



144.

ENCUESTA CAMPAÑA INTERACTIVA “QUE EL SOL NO TE SORPRENDA”

EDAD



145.

El público que estuvo presente en la validación de la campaña, 26 personas fueron del sexo FEMENINO y 14 del sexo MASCULINO.

SEXO



146.

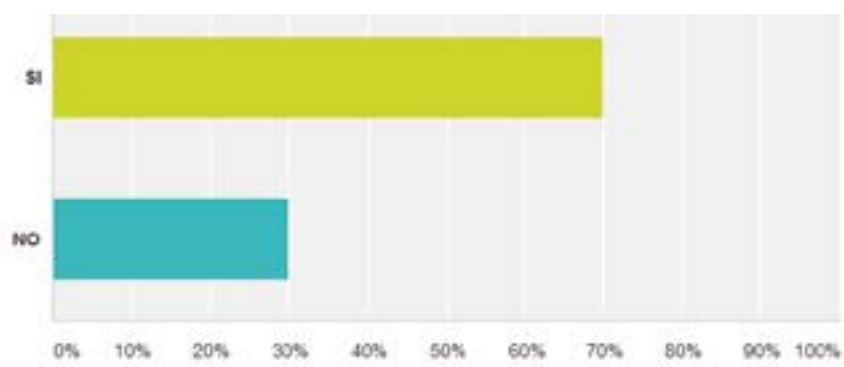
ESTADO CIVIL



147.

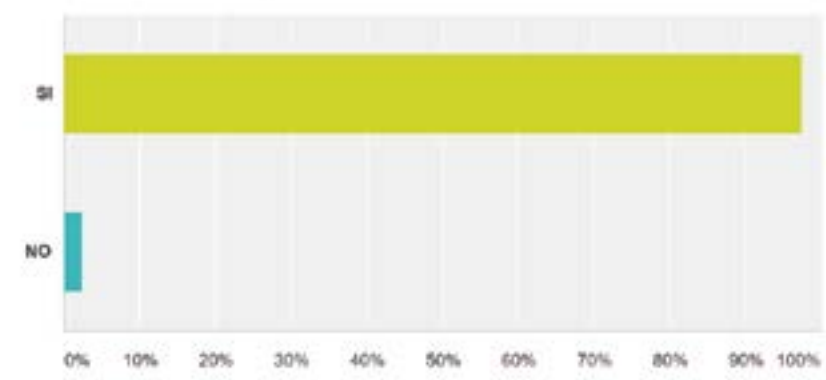
El 70% de los encuestados tienen hijos, mientras el 30% no tienen, es decir son adolescentes ó adultos, esto quiere decir que en la campaña estuvo presente todo el target, niños con sus padres (adultos) y adolescentes .

¿TIENE HIJOS?



148.

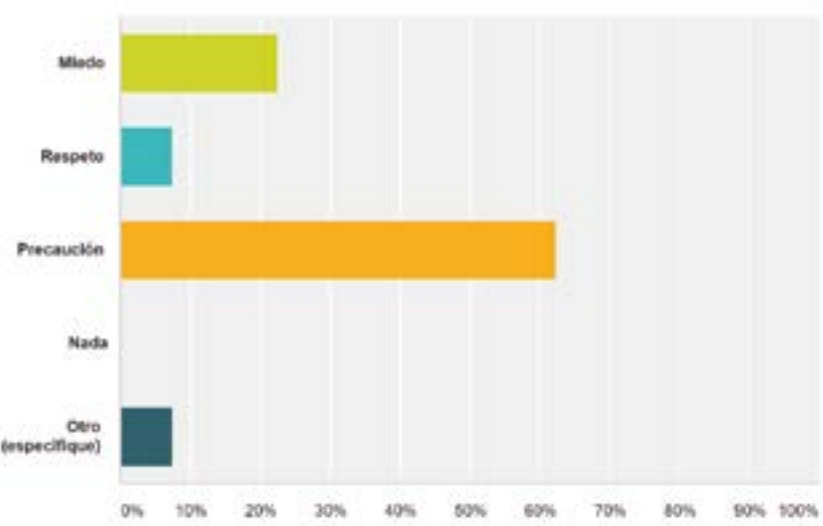
¿CONSIDERA QUE LA CAMPAÑA OBSERVADA, AYUDA A CONCIENTIZAR ACERCA DE LA PROTECCIÓN DE LOS RAYOS SOLARES??



149.

El 97,50% de los encuestados es decir 39 personas consideran que la campaña SI ayuda a concientizar acerca de la protección de los rayos solares, solo 1 persona menciona que NO.

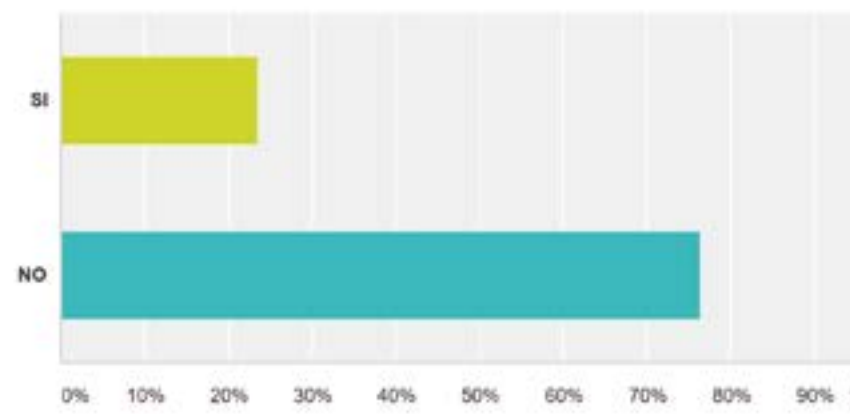
2)¿QUÉ REACCIÓN LE GENERA LAS IMÁGENES OBSERVADAS EN LA CAMPAÑA? SOLO UNA



150.

Entre los 40 encuestados, el 62,50% es decir 25 personas mencionan que las imágenes observadas en la campaña les genera PRECAUCIÓN. El 22,50% es decir 9 personas respondieron que la campaña les genera MIEDO lo que es muy importante ya que la técnica de persuasión que se planteó para la instalación Btl es la Apelación al miedo. El7.50% es decir 3 personas respondieron que la campaña les genera RESPETO lo que también es importante ya que significa que los usuarios si fueron impactados por la campaña. El último 7.50% es decir 3 personas eligieron la opción otro, entre las respuestas se encontró la palabra IMPACTO 2 veces y SORPRESA. La opción NADA no tiene ninguna respuesta, esto es muy favorable ya que muestra que todas las personas llegaron a tener una reacción luego de vivir la experiencia en la campaña btl.

3)¿USA ALGUNO DE LOS ARTÍCULOS DE PROTECCIÓN UV VISTOS EN LA CAMPAÑA?

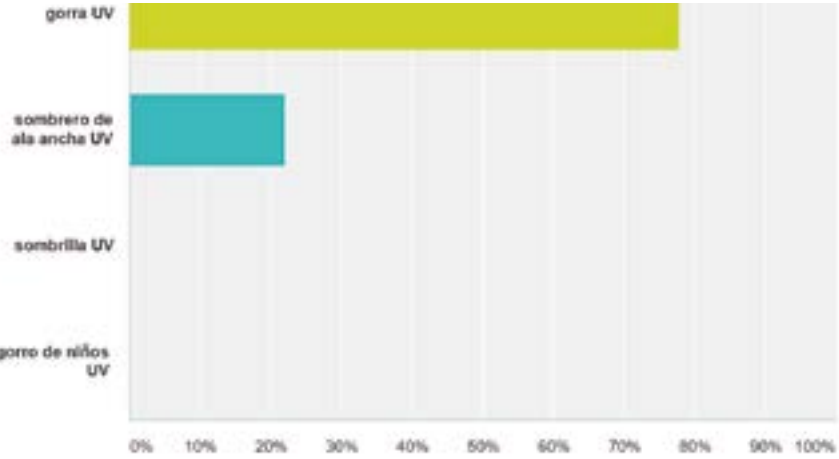


151.

El 76,32% es decir 29 personas NO usan algún artículo de protección UV visto en la campaña, el 23.68% es decir 9 personas respondieron que si utilizan algún artículo UV visto en la campaña

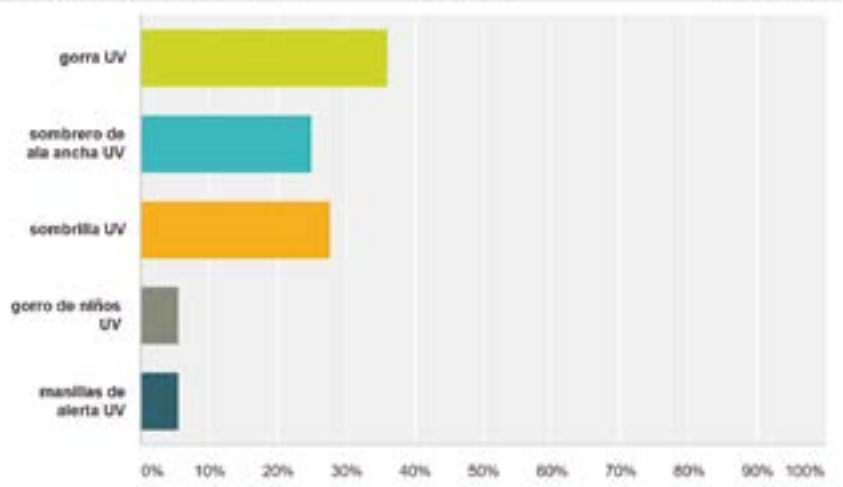
Esta respuesta se vincula con la anterior, en la que se obtuvo como respuesta de que 9 personas usa algún artículo de protección UV, de estas 9 personas 7 usan gorra UV y 2 el sombrero de ala ancha UV.

3.1) ¿CUÁL?



152.

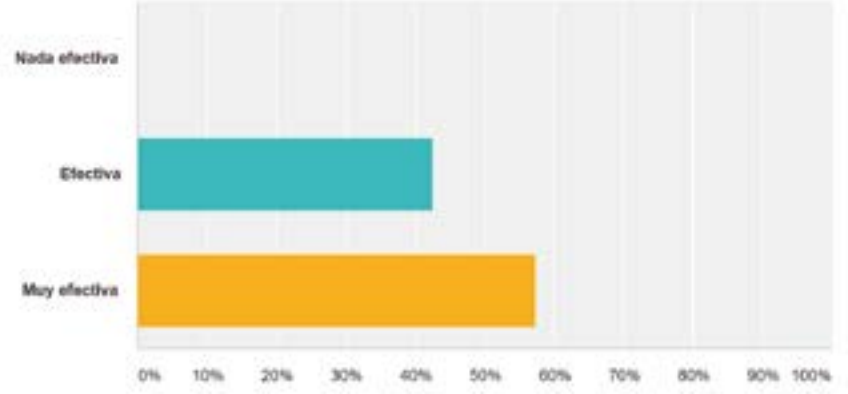
3.2) ¿CUÁL DE ELLOS COMPRARÍA?



153.

Entre las 40 encuestas realizadas el 36,11% es decir 13 personas respondieron que comprarían la gorra UV, el 27,78% es decir 10 personas comprarían la sombrilla UV, el 25,00% es decir 9 personas comprarían el sombrero de ala ancha UV, 2 personas comprarían las manillas UV y 2 los gorros para niños. Los adultos comprarían las gorras UV y las sombrillas porque con la sombrilla pueden proteger a sus hijos y a ellos al mismo tiempo. Los niños entrevistados son quienes mencionan que comprarían las manillas UV.

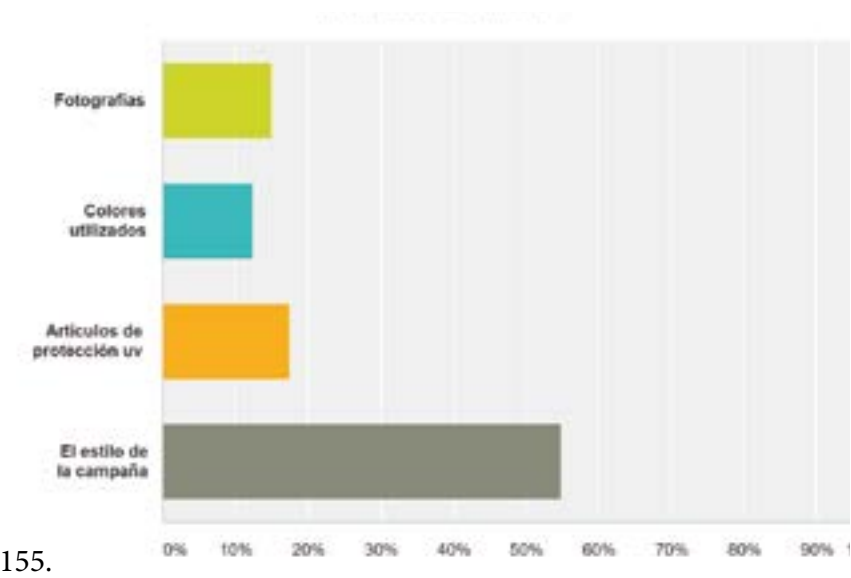
CONSIDERA QUE LA CAMPAÑA ES:



154.

Entre las 40 personas encuestadas, el 57,50% es decir 23 personas calificaron a la campaña como MUY EFECTIVA lo que es muy importante ya que demuestra lo exitosa que es la idea, tanto creativamente, como conceptual. El 42,50% es decir 17 personas calificaron la campaña como EFECTIVA lo que muestra que sí se logró lo planteado. Ninguna persona calificó a la campaña como NADA EFECTIVA.

¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE LLAMÓ LA ATENCIÓN?

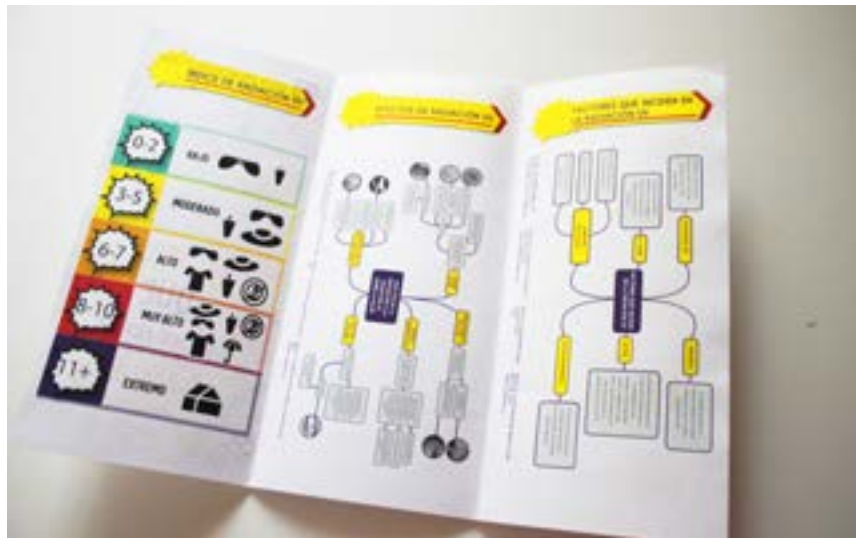


155.

Entre los 40 encuestados, el 55,00% es decir 22 personas respondieron que lo que más les llamó la atención de la campaña fue el estilo de la campaña pero lo importante es que todas las respuestas tienen alto porcentaje, esto significa que la campaña se complementa y está muy bien trabajada en todas sus áreas como: el 17,50% es decir 7 personas mencionan que lo que más les llamó la atención son los artículos UV, luego tenemos el 15,00% es decir 6 personas mencionan que las fotografías que muestran las enfermedades UV son las que más les llamó la atención y finalmente el 12,50% es decir 5 personas mencionan que los colores de la campaña fueron los que más les llamaron la atención. Algunas personas especificaron que les llamó la atención poder observar en persona a las personas con las enfermedades causadas por el sol.

ANEXOS





CONCLUSIONES

Luego de haber analizado las encuestas que se realizaron el día de la campaña a las personas que interactuaron en la misma, se puede concluir afirmando que el mensaje que transmite la campaña fué percibido sin ruido, este llegó al público de una forma impactante, llamativa, simple y directa.

Todas las personas que interactuaron con la campaña experimentaron una reacción lo que es beneficioso para cumplir el objetivo de concientizar sobre este problema.

Las mismas personas clasificaron a la campaña como innovadora, única, necesaria, atractiva, e impactante.

El porcentaje de deseo de adquirir los artículos de protección UV son altos, lo que muestra una puerta abierta al comercio de los productos.

Los mensajes expresados, en este caso los testimonios de vida de las personas enfermas por el sol, al ser tan impactantes llegan a la conciencia del expectador e inmediatamente genera un cambio en su actitud.

CONCLUSIONES

Se logró una idea conceptual innovadora y fuerte, que de solución a la problemática planteada desde el inicio del proyecto y ayude a sustentar, el porque de las soluciones planteadas.

Se diseñó un sistema gráfico óptimo, se relaciona con el tema, es de fácil recordación, aplicable, llega a todo el target fácilmente.

Se cumplió con la creación de la instalación Btl, la cual constaba de la carpa con los souvenirs para la protección del sol con tela UV y diseños personalizados, personas que llevaban maquillaje realista y representaban las enfermedades causadas por el sol, 4 pancartas móviles con mensajes impresos con tinta fotocromática.

CONCLUSIONES

Fue magnífico haber elegido desde el inicio una problemática social, y entre sus soluciones haber planteado una campaña Btl, que su fuerte sean los testimonios de personas que sufren las enfermedades causadas por el sol, ya que con esto se llegó directamente al público, afectando sus emociones , generándoles miedo ya que era la única forma en que esta mala costumbre de no protegerse del sol cambie.

Luego de que las personas tenían esta experiencia visual de observar lo que les podía pasar a ellos ó a su familia sino se protegían del sol, era el momento perfecto para mostrarles los souvenirs los cuales no eran artículos normales, éstos tenían tecnología UV que realmente protegían del sol; pienso que lo más importante fue haber planteado muy bien la estrategia de como el usuario iba a vivir la experiencia en la instalacion Btl, esto fué lo que generó tan buenos resultados.

Al principio, esta idea era la más complicada de realizar pero ahora puedo observar que nada es imposible, si uno desea lograr algo, jamás debe rendirse, ni un solo segundo.

La campaña generó expectativa, el mensaje impactó a la mayoría de los visitantes, las personas pedían los flyers informativos, manillas UV, consultaban el costo de los gorros, sombrillas, sombreros UV, preguntaban dónde podían encontrar los productos.

Finalmente, me siento muy satisfecha con los resultados obtenidos y haber informado y concientizado a una representativa cantidad de personas.

RECOMENDACIONES

Para quienes deseen seguir mis recomendaciones, no es necesario vivir en un orden cotidiano, pienso que del caos surge el orden y esta es la mejor forma para trabajar.

La problemática que se elija debe no gustar, debe encantarte porque todos los días hasta que te gradúes, es lo único en lo que vas a pensar.

Investigar todo lo relacionado al tema elegido para el proyecto de graduación, llegar al punto de dominar el tema.

Si tienes dudas, pregunta a tus tutores, jamás te quedes callado.

La etapa de bocetación es la más importante, usa hojas de bond y llévalas en una carpeta que se llame Tesis, dedícale todo el tiempo necesario, háglo de forma analógica.

Escribe y organiza lo que debes hacer cada día, así nada se te pasará por alto.

Escribe todas las ideas que tengas, luego decidirás las mejores.

Cuando ya hayas diseñado, muestra tus propuestas a gente relacionada con tu target, eso es muy importante.

Finalmente, da todo y confía en Tí.

BIBLIOGRAFÍA

Dolores. (Octubre, 2009). ¿Qué es el diseño? según Wucius Wong. Octubre 17, 2015, de Delyarte 2014-2015 Sitio web: <http://www.delyarte.com.ar/%C2%BFque-es-el-diseno-segun-wucius-wong/>

Didactic. (2007-2014). Diseño educativo. Octubre 17, 2015, de Didactic Sitio web: <http://www.didactic.cl/component/content/article/40-notas/53-diseno-educativo.html>

Liz Puon. (Diciembre 7, 2013). Definición de Publicidad. Octubre 17, 2015, de Revista Merca2.0 Sitio web: <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
EcuRed. (Diciembre, 2010). Radiación Solar. Octubre 17, 2015, de EcuRed Sitio web: http://www.ecured.cu/index.php/Radiaci%C3%B3n_solar

Organización mundial de la salud. (2003). INDICE UV SOLAR MUNDIAL Guía práctica. Octubre 11, 2015, de OMS Sitio web: <http://www.who.int/uv/publications/en/uvispa.pdf>
Alejandro G. Bedoya. (Septiembre 1997). ¿Qué es interactividad?. Octubre 17,2015, de Usuario, Revista Electrónica Sitio web: <http://eisc.univalle.edu.co/materias/multimedia/material/interactividad.pdf>

Fernando, B.O. (2010). La capa de ozono en zona ecuatorial sigue en deterioro, según agencia espacial. <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/capa-ozono-zona-ecuatorial-sigue-deterioro-segun-agencia-espacial-noticia-444877>

EPA. (Semptiembre,2001). Medidas para protegerse del sol. Octubre 11, 2015, de EPA Sitio web: www.epa.gov/sunwise

Consejería de Sanidad y consumo, dirección General de salud pública.. (Diciembre,2009). La radiación ultravioleta y la salud humana. Octubre 11, 2015, de Región Murcia Sitio web: <https://www.murciasalud.es/recursos/ficheros/227762-Fact.pdf>

EFE. (Marzo 1, 2015). Los efectos de la radiación solar, una amenaza que se puede controlar. Octubre 11, 2015, de El tiempo Sitio web: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/ciencia/efectos-de-la-radiacion-solar-en-el-mundo/15319218>

INFORME TÉCNICO. (Enero, 2007). INFORME TÉCNICO. Octubre 11, 2015, de Gobierno de Chile, ISP Sitio web: http://www.ispch.cl/salud_ocup/hig_seg/rad_ionizantes/doc/Radiacion.pdf

Beiersdorf. ((s,f)). Cuidado solar. Octubre 11, 2015, de Nivea Sitio web: <http://www.nivea.es/productos/campaigns/ext/es-ES/sun-kamera>

Diario el Tiempo. (Septiembre 22,2015). La radiación uv es alta en Cuenca. Octubre 11, 2015, de el tiempo.com.ec Sitio web: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/168909-la-radiacion-n-uv-es-alta-en-cuenca/>

Facilísimo Interactive S.L.. (Agosto 22, 2015). Radiación Solar. Octubre 11,2015, de Facilísimo Sitio web: <http://salud.facilisimo.com/fotoprotectores>

ABC. (Julio 10, 2014). ¡Extraño! El “bikini facial”, la nueva moda en China para protegerse de los rayos UV. Octubre 11,2015, de 2007-2011 www.noticias24.com Sitio web: <http://www.noticias24.com/salud/noticia/24484/bizarro-el-bikina-facial-la-nueva-moda-en-china-para-protegerse-de-los-rayos-uv/>

Randy Russell.. (Mayo 17, 2010). Radiación ultravioleta (UV). Octubre 11,2015, de Ventanas al Universo Sitio web: http://www.windows2universe.org/physical_science/magnetism/em_ultraviolet.html&lang=sp

Ruth Netting. (Marzo 27, 2007). The Electromagnetic Spectrum. Octubre 11,2015, de NASA Sitio web: <http://science.hq.nasa.gov/kids/imagers/ems/uv.html>

Karina Cañarte Soledispa, MD.. (Agosto, 2010). RAdiación ultravioleta y su efecto en la salud. Octubre 11,2015, de Ciencia UNEMI Sitio web: <http://www.unemi.edu.ec/ojs/index.php/cienciaunemi/article/download/153/157>

Encarnación Núñez Olivera. (2012). PREGUNTAS Y RESPUESTAS CLAVE SOBRE RADIACIÓN UV. Octubre 11,2015, de Universidad de la Rioja Sitio web: <http://www.unirioja.es/eco->

phys/radiacioysalud.htm

Agustín Buendía Eisman. (Mayo 15,2012). Radiación ultravioleta y piel. Efectos sobre la salud. Octubre 11,2015, de copyright 2012. Contracento Network Sitio web: <http://www.imatv.es/es/conferencia/radiacion-ultravioleta-y-piel.-efectos-sobre-la-salud./agustin-buendia.../331>

Cecilia Cañarte, Graciela Salum, Adriana Ipiña y Rubén Piacentini. (Enero 3, 2011). Índice UV: un indicador del riesgo solar en la piel. Octubre 11,2015, de Piel Latinoamerica Sitio web: <http://es.scribd.com/doc/46182372/Indice-UV-un-indicador-del-riesgo-solar-en-la-piel#scribd>

Maldonado 1963 Tintorería industrial. (Enero 11, 2012). Telas con acabados especiales: teflonado y protección UV . Octubre 12, 2015, de Tendencias textiles de Tintorería Maldonado Sitio web: <http://www.tintoreriamaldonado.com/blog/telas-con-acabados-especiales-teflonado-y-proteccion-uv>

Lic. Rafael Quintana Orozco. (2006). Diseño de Sistema de señalización y señalética. 30/03/2016, de Universidad de Londres Sitio web: https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/senaletica_universidadlondres.pdf

Alonso Vázquez, M. (2006) Marketing social corporativo Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/

Kotler Marketing for nonprofit organizations, Ob. Cit. Pág. 490.
Se sigue la clasificación con adaptaciones, de Kotler, Marketing for Nonprofit...Ob. Cit. Pág. 500-510, y Kotler y Roberto, social Marketing..., ob. Cit., The Free Press, New York, 1989, pág. 18-19.

José Antonio Gallego. (2013). Comunidades virtuales y redes sociales. España: Wolters Kluwer.

ÍNDICE DE IMÁGENES

Infografía de autor en base a la información obtenida en Esquema de elaboración propia en base a la infomación obtenida en :

1.El sol. Fuente: <http://imagenes.4ever.eu/naturaleza/universo/sol-185930>

2.Esquema 1 de autor. Índice de radiación uv. basada en la información obtenida en: <http://www.who.int> HYPERLINK “<http://www.who.int/uv/publications/en/uvispa.pdf>”

3.Imagen de autor. Rayos uv. Basada en la información obtenida en: Karina Cañarte Soledispa, MD. (2010). Radiación Ultravioleta y su efecto en la salud. Guayaquil: UNEMI.

4.Infografía de autor 1.Efectos de la Exposición a la radiación uv en la salud, basada en la información obtenida en: RADIACIÓN ULTRAVIOLETA Y SU EFECTO EN LA SALUD (2010) Karina Cañarte Soledispa, MD. ÍNDICE UV SOLAR MUNDIAL guía práctica (2003),OMS. ÍNDICE UV: UN INDICADOR DEL RIESGO SOLAR EN LA PIEL (2011). Cecilia Cañarte et al.

5.Cáncer de piel. Fuente: <http://www.losandes.com.ar/noticia/abuso-de-la-cama-solar-y-ahora-sufre-cancer-de-piel>

6.Tipos de piel. Fuente: <http://meetlo.com/wp-content/uploads/2015/03/tipos-de-piel-cosmetica.jpg>

7.Esquema 2 de autor. Tipos de piel. basada en la información obtenida en: FITZPATRICK. (2012). Dermatology in General Medicine. United States: Mc Graw Hill. María Fernando Ochoa Molina, Cristina Fernanda Maldonado Rodríguez (2010).

8.Esquema de autor 3. Cuidados y protección ante la radiación uv. Basada en la información obtenida en: <http://www.who.int/uv/publications/en/uvispa.pdf>

9.Infografía de autor 2. Factores que inciden en la radiación uv. basada en la información obtenida en: RADIACIÓN ULTRAVIOLETA Y SU EFECTO EN LA SALUD (2010)

Karina Cañarte Soledispa, MD. ÍNDICE UV SOLAR MUNDIAL guía práctica (2003),OMS. ÍNDICE UV: UN INDICADOR DEL RIESGO SOLAR EN LA PIEL (2011).

Cecilia Cañarte et al. <http://es.scribd.com/doc/46182372/Indice-UV-un-indicador-del-riesgo-solar-en-la-piel#scribd>

10.Imagen Factores que inciden en la radiación uv. Fuente: <http://www.who.int/uv/publications/en/uvispa.pdf>

11.Esquema 4 de autor. Regla ABCDE. Basado en la información obtenida en: <http://www.cancer.pe/uploads//367.png>

12.Infografía 3. Autoexamen de la piel. Fuente: [http://www.percos.com/percos_file_manager/upload/image/Principal\(3\).jpg](http://www.percos.com/percos_file_manager/upload/image/Principal(3).jpg)

13.Infografía 4 de autor.Campaña publicitaria. Basada en la información obtenida en: CP Julián Guzmán Elisea. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. Nuevo León: UANL.

14.Infografía 5 de autor. Creación de una campaña publicitaria. Basada en la información obtenida en: CP Julián Guzmán Elisea. (2003). Desarrollo de Campaña Publicitaria. Nuevo León: UANL.

15.Infografía 6 de autor. Marketing. Basada en la información obtenida en: <http://www.recursosparapymes.com/guerrilla-extracto.pdf>

16.Infografía 7 de autor. Interactividad. Basada en la información obtenida en: Fernando.(2005). Introducción a la Multimedia y Conceptos Básicos. 27/12/2015, de Tecnologías para los Sistemas Multimedia Sitio web: <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>
DPLenticular . (2016). Tecnología Lenticular. 28/12/2015, de dp lenticular Sitio web: <http://dplenticular.com/es/proceso/>
<http://www.madmindstudio.com/instalacionesMultimedia.html#prettyPhoto>

17.Infografía 8 de autor. Realidad aumentada. Basada en la información obtenida en: FUNDACIÓN TELEFÓNICA. (2011). Realidad aumentada: una nueva lente para ver el mundo. Madrid: Editorial Ariel, S.A.

18.Infografía 9 de autor.Tintas foto crómicas y termo crómicas. Basada en la información obtenida en: selink security links. (2014). Tintas de seguridad. 26/10/2015, de Security Links Sitio web:<http://www.securityinks.net/productos/tintas/especiales/fotocromatica/CROMACOLOR>. (2016). -Tintas y Pigmentos Inteligentes Tintas Mágicas. 29/01/2015, de CROMACOLOR Sitio web: http://representacionessandoval.mex.tl/1685437_Productos-que-se-comercializan.html

19.Dermatólogo Edgar Reinoso. Fuente: http://www.hospitalmontesinai.org/media/com_workforce/employees/edgar-reinoso_1433514637.jpg

20.Imagen Campaña nivea, cámara uv. Fuente: <https://youtu.be/-VHMaEwdnH8>

21.Imagen Campaña nivea, muñeco termocromático. Fuente: <https://youtu.be/StvAe98BfwY>

22.Imagen Campaña Amf. Fuente: <http://www.marketing-news.es/siteresources/files/275/97.jpg>

23.Imagen Campaña Fundación Anar. Fuente: <https://youtu.be/N0h1mgpn95s>

24.Imagen Campaña Liga peruana contra el cáncer. Fuente: https://youtu.be/Y6_dgxgJlo4

25.Tabla Segmentación de autor definición del Target.

26.Imagen de autor, target niños.

27.Imagen de autor, target adolescentes.

28.Imagen de autor, target adultos.

29.Tabla de autor, Actividades Metodológicas.

30.Imagen de autor, idea1, El sol no tiene prejuicios.

31.Imagen de autor, idea2, Que el sol no te etiquete.

32.Imagen de autor, idea3, Que el sol no te sorprenda.

33.Imagen de autor, idea final, enfermedades.

34.Imagen de autor, idea final, información

35.Mockup, sketch, logo

36.Imagen de autor, bocetos logo1

36.1. Imagen de autor, bocetos logo2

37.Imagen de autor, bocetos maquillaje enfermedades

38.Mockup , boceto pancarta móvil.

39.Imagen de autor, boceto pancarta móvil1

39.1. Imagen de autor, boceto pancarta móvil2

39.2Imagen de autor, boceto pancarta móvil3

39.3Imagen de autor, boceto pancarta móvil4

39.4Imagen de autor, boceto pancarta móvil5

40.Imagen de autor, boceto instalación btl, ergonomía

40.1 Imagen de autor, boceto instalación btl, banners Facebook

40.2 Imagen de autor, boceto instalación bt, aire libre

40.3 Imagen de autor, boceto instalación btl, aire libre, personas enfermedades

40.4 Imagen de autor, boceto instalación btl, carpa

41.Imagen de autor, boceto, souvenir niños.

42.Mockup , souvenir niños.

43.Imagen de autor, boceto adolescentes.

44.Imagen de autor, boceto adultos

45.Imagen de autor, logo final

46.Imagen de autor, logo en línea morada

47.Imagen de autor, logo boceto1

48.Imagen de autor, logo boceto final

49.Imagen de autor, logo final isologo.

50.Imagen de autor, logo área seguridad y reductibilidad.

51. Imagen de autor, variantes cromáticas

52.Imagen de autor, logo versiones correctas.

53.Imagen de autor, logo blanco y negro

54. Imagen de autor, logo, fondos correctos.

55.Imagen de autor, logo, fondos correctos2

56.Imagen de autor, logo, fondos incorrectos.

57.Mockup, aplicaciones banner

58.Mockup, aplicaciones packaging

59.Mockup, aplicaciones packaging 2

60.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, cataratas-envejecimiento

61.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, eritema, cáncer.

62.Mockup, boceto pancarta móvil, descubre.

62.1. Imagen de autor, publicidad ambulante1

62.2.Imagen de autor, publicidad ambulante2

62.3.Imagen de autor, publicidad ambulante3

62.4. Imagen de autor, publicidad ambulante4

62.5. Imagen de autor, publicidad ambulante, pregunta1

62.6. Imagen de autor, publicidad ambulante, pregunta2

62.7. Imagen de autor, publicidad ambulante, respuesta1

62.8 Imagen de autor, publicidad ambulante, respuesta2

63.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, envejecimiento prematuro pancarta móvil frontal.

64.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, envejecimiento prematuro pancarta móvil pregunta.

65. Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, envejecimiento prematuro, con protección y sin protección.

66.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, envejecimiento prematuro.

67.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, cáncer de piel, pancarta móvil frontal.

68.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, cáncer de piel, pancarta móvil pregunta.

69.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, cáncer de piel, sin protección, con protección.

70.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, cáncer de piel.

71.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, eritema solar, pancarta móvil frontal.

72.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, eritema solar, pancarta móvil pregunta.

73.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, eritema solar, con protección y sin protección.

74.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, eritema solar.

75.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, cataratas, pancarta móvil frontal.

76.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, cataratas, pancarta móvil pregunta.

77. Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, cataratas, con protección y sin protección.

78.Imagen Raynner Alba, retoque fotográfico por autora, cataratas.

79.Mockup, manilla tinta uv, amarilla.

80.Mockup, sombrero niño verde con amarillo.

81.Mockup, manilla tinta uv, morada.

82.Mockup, sombrero niña fucsia.

83.Mockup, sombrero niño turquesa con morado.

84.Mockup, manilla tinta uv, naranja.

85.Mockup, manilla tinta uv, fucsia.

- 86.Mockup, sombrero niña morado.
- 87.Mockup, sombrero niña fucsia con turquesa.
- 88.Mockup, manilla tinta uv, turquesa.
- 89.Mockup, sombrero niño verde.
- 90.Mockup skin celular hombres adolescentes.
- 91.Mockup gorra hombres adolescentes naranja.
- 92.Mockup gorra hombres adolescentes blanca.
- 93.Mockup skin celular mujeres adolescentes.
- 94.Mockup por autora, sombrero ala ancha naranja, mujeres.
- 95.Mockup por autora, sombrero ala ancha morado, mujeres.
- 96.Mockup tríptico, adultos, anverso.
- 97.Mockup tríptico, adultos, reverso .
- 98.Mockup sombrilla adultos, lateral.
- 99.Mockup sombrilla adultos, frontal.
100. Mockup sombrilla adultos, arriba.
- 101.Arte con-sin protección, eritema solar.
- 102.Mockup caja blanca, eritema solar.
- 103.Arte con-sin protección, envejecimiento.
104. Mockup caja blanca, envejecimiento.
- 105.Arte con-sin protección, cáncer de piel.
- 106.Mockup caja blanca, cáncer de piel.
- 107.Montaje autora, instalación btl.
- 108.Mockup campaña en redes sociales.
- 109.Imagen autora, envejecimiento, no acostumbraba a usar bloqueador
- 110.Imagen autora, eritema, olvidó usar bloqueador solar
- 111.Imagen autora, cáncer de piel, jamás se protegió ante los rayos del sol.
112. Montaje afiches, redes sociales.
113. Imagen autora, cataratas, jamás usó gafas con protección uv.
- 114.Montaje 2 afiche, redes sociales.
- 115.Imagen autora, proceso maquillaje envejecimiento.
- 116.Imagen autora, proceso maquillaje envejecimiento 2.
- 117.Imagen autora, proceso maquillaje envejecimiento 3.
- 118 . Imagen autora, proceso maquillaje cáncer de piel1.
119. Imagen autora, proceso maquillaje cáncer de piel2.
120. Imagen autora, proceso maquillaje cáncer de piel3.
- 121.Imagen autora, proceso fotográfico.
- 122.Imagen autora, molde sombrero niño.
- 123.Imagen autora, molde sombrero niña.
- 124.Imagen autora, molde sombrero ala ancha mujeres.
- 125 .Imagen autora, molde gorra hombres.
- 126.Imagen autora, validación redes sociales 1
127. Imagen autora, validación redes sociales 2
128. Imagen autora, validación redes sociales 3
129. Imagen autora, validación redes sociales 4
130. Imagen autora, validación redes sociales, evento1
131. Imagen autora, validación redes sociales, evento2
132. Imagen autora, validación2
133. Imagen autora, validación3
134. Imagen autora, validación4
135. Imagen autora, validación5
136. Imagen autora, validación6
137. Imagen autora, validación7
138. Imagen autora,validación8
139. Imagen autora, validación9
140. Imagen autora, validación10
141. Imagen autora, validación11
142. Imagen autora, validación12
143. Imagen autora, validación13
144. Imagen autora, validación14
- 145.Imagen autora, encuesta edad
146. Imagen autora, encuesta sexo
147. Imagen autora, encuesta estado civil
148. Imagen autora, encuesta tienes hijos
149. Imagen autora, encuesta campaña concientiza
150. Imagen autora, encuesta reacción campaña
151. Imagen autora, encuesta usa artículo
152. Imagen autora, encuesta cuál
153. Imagen autora, encuesta cual compraría
154. Imagen autora, encuesta considera que la campaña es
155. Imagen autora, encuesta lo que más llamó atención