UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Universidad del Azuay
Facultad de Diseño
Escuela, Diseño Gráfico

Diseño gráfico de una campaña social para concientizar a niños cuencanos acerca del bullying

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Diseñador Gráfico

Autor:
Miguel Mauricio Sacoto Urgiles

Tutor:
Mst. Yucef Merhi

Cuenca - Ecuador
2016

Tema

Diseño gráfico de una campaña social para concientizar a niños cuencanos acerca del bullying

Dedicatoria

Ni antes !! ni después!! simplemente el tiempo de Dios es perfecto.
Dedicado a las personas mas importantes en mi vida Camila y Lucia , por su gran amor y paciencia hacia mi.

Agradecimiento

Gracias a cada una de las personas que formaron parte de mi vida, que me ayudaron a salir adelante y alcanzar una de las metas puestas en mi camino.

Resumen

Diseño gráfico de una campaña social para concientizar a niños Cuencanos acerca del bullying.

Según nos dice el diario El Mercurio, en un estudio elaborado por la Facultad de Psicología de la Universidad de Cuenca, “en 74 escuelas se comprobó que el 6.4% de estudiantes son blanco de acoso y un 38.9% son potenciales víctimas”.

Este proyecto propuso promover la no violencia en las escuelas mediante un sistema gráfico a partir de la implementación de una serie de afiches que permitió lograr una concienciación sobre el bullying en establecimientos educativos.

El objetivo de la campaña fue el empoderamiento de los que intervienen en este problema y hacer ver que está mal quedarse callados ante un acto de acoso escolar.

Abtract

ABSTRACT

Graphic design of social campaign to raise awareness about bullying among children in Cuenca

According to a study by the Faculty of Psychology of the University of Cuenca published in the *El Mercurio* newspaper, "in 74 schools it was proven that 6.4% of students were the target of bullying and 38.8% are potential victims."

This project proposes to promote non-violence in schools through a graphical system based on the implementation of a series of posters that enable consciousness-raising about bullying in educational institutions.

The objectives of the campaign were the empowerment of bystanders and raising awareness of the dangers of keeping quiet when it comes to acts of schoolyard bullying.

Keywords: schoolyard bullying, schools in Cuenca, social publicity, design and education, learning, visual communication, emotional branding.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by:

Melita Vega

May 25, 2016

OBJETIVO GENERAL

Aportar en la concientización y disminución del bullying en las escuelas, mediante la creación de una campaña social que ayude a visibilizar el problema y a informar sobre sus peligros y consecuencias.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Generar una campaña gráfica social sobre el bullying en las escuelas.

PROBLEMÁTICA

En este caso para referirnos a la problemática del acoso escolar vamos a usar el término (***bullying***)

El bullying, es un problema altamente nocivo en los planteles educativos a nivel mundial.
Según un estudio elaborado por la Facultad de Psicología de la Universidad de Cuenca," en 74 escuelas públicas y privadas, se comprobó que el 6.4% de estudiantes son blanco de acoso y un 38.9% son potenciales víctimas" (El Mercurio, 2012). Actualmente, el bullying es uno de los principales problemas que afrontan escuelas y colegios a nivel local, nacional y mundial; las causas para acosar o burlarse de un compañero de escuela o de colegio son muy diversas, esto puede ocurrir por discriminación racial o de género, rasgos personales, posición social o económica, etc.
Miriam Ordóñez Mst. Psicóloga clínica de la Universidad de Cuenca, argumenta que: "el bullying se ha institucionalizado en los establecimientos." (Ordóñez, 2012) Es decir, los niños lo ven como una pelea normal entre los menores y piensan que no ocurre nada; esto hace que los niños que son víctimas y los que son testigos del abuso no hagan nada para aplacar este problema y buscar la ayuda necesaria.
Quizás la problemática se debe a la insuficiente información existente sobre este tema en nuestro medio. Es por esto que, mediante el diseño gráfico, se buscará ayudar a que los niños se informen y tomen conciencia sobre el daño que causan a sus compañeros.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria 5
Agradecimiento 5
Resumen 6
Abtract.....7
OBJETIVO GENERAL.....9
OBJETIVO ESPECÍFICO 9
PROBLEMÁTICA.....11

CAPÍTULO1

Marco Teórico 15
¿Que es bullying?.....16
Tipos de acoso escolar “bullying”.....17
Consecuencias del bullying.....18
Protagonistas y roles en el bullying.....19
Factores que pueden desencadenar una situación de bull-
ying.....20
El fenómeno del bullying a nivel mundial 22
Bullying en escuelas de Cuenca 23
Publicidad social 24
Características de la publicidad social y objetivos 25
Campañas de cambio social.....26
Técnicas de persuasión 27
Campaña publicitaria 28
Diseño publicitario.....29
Branding emocional 30
Comunicación visual 31
Persuasión en la comunicación 32
BTL (Below the line).....33
Características de la publicidad BTL 34
El street marketing 35
Diseño y educación.....36
Teoría del aprendizaje.....37
Teoría de la percepción 39
Homólogos.....40
Investigación de campo 45

CAPÍTULO 2

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....50
BRIEF CREATIVO 52
PARTIDOS DE DISEÑO 55

CAPÍTULO 3

IDEACIÓN.....60
Generación de 10 ideas 62
Tres principales 63
IDEA ESCOGIDA 64
BOCETACIÓN.....65
DESARROLLO.....71
TIPOGRAFÍA 74
LOGO 76
ESLOGAN.....78
MENSAJES.....80
DIAGRAMACIÓN DEL AFICHE 82
PRODUCCIÓN DE AFICHES.....84
BANNER.....97
REALIDAD AUMENTADA 99
Realidad aumentada 100
EXTRAS.....101
Conclusiones 104
BIBLIOGRAFÍA 105
Investigación bibliográfica.....106
Índice de imágenes 107

Marco Teórico

¿Qué es bullying?

El bullying es el maltrato físico o psiclógico premeditado y continuo que puede recibir un niño por parte de otros, que se comportan con él de una manera cruel con el fin de dominarlo y asustarlo, buscando satisfacer la necesidad de atracar y abusar. El bullying implica una repetición permanente de burlas o agresiones y puede provocar la exclusión social de la víctima. (Olweus,1999, p.24).
"El acoso escolar es una amenaza que puede afectar a cualquier niño. El Bullying es una palabra inglesa que significa intimidación. Desgraciadamente, esta palabra está de moda debido a los innumerables casos de persecución y de agresiones que se están detectando en las escuelas y colegios que están llevando a muchos escolares a vivir situaciones verdaderamente aterradoras.

El bullying se refiere a todas las formas de actitudes agresivas, intencionadas y repetidas, que ocurren sin motivación evidente, adoptadas por uno o más estudiantes contra otro u otros.
La persona que ejerce el bullying lo hace para imponer su poder sobre el otro a través de constantes amenazas, insultos, agresiones o vejaciones, y así tenerlo bajo su completo dominio a lo largo de meses e incluso años. La víctima sufre callada en la mayoría de los casos. El maltrato intimidatorio le hace sentir dolor, angustia y miedo, hasta tal punto que, en algunos casos, puede llevar a consecuencias devastadoras como el suicidio."

Se puede decir que el bullying es una agresión llevada a cabo por un acosador o un grupo, que pretende hacer daño a la víctima de una manera intencional y repetitiva.
Es la desigualdad de poder entre el acosador y la víctima, la cual puede ser real o solo percibida por la víctima, lo cual cual pudiendo causar en la víctima diferentes tipos de problemas o trastornos emocionales y psicológicos.

Imágen 2

Tipos de acoso escolar “bullying”

Según la guiainfantil.com. (2014), existen diferentes tipos de acoso y con frecuencia estos se presentan de forma simultánea; estos pueden ser:

Físico: Consiste en la agresión directa ya sea a base de golpes, patadas, empujones, agresiones con objetos. También puede ser de forma indirecta cuando se producen daños materiales o robos a las pertenencias de las víctimas.

Verbal: Este es el más frecuente y por lo general sólo deja huella en la víctima. Debido a que las palabras tienen mucho poder y merman la autoestima de la víctima mediante humillaciones, insultos, burlas, menosprecios en público, propagación de rumores falsos, etc.

Psicológico: Este se efectúa mediante amenazas provocando el miedo, para lograr obtener algún objeto o dinero, también puede ser simplemente para obligar a la víctima a hacer cosas en contra de su voluntad que no debe hacer.

Social: Consiste en la exclusión y en el aislamiento progresivo de la víctima. En la práctica, los acosadores impiden a su víctima participar de actividades ya sea ignorando su presencia y no contando con él o ella en las actividades normales entre amigos o compañeros de clase.

Imágen 3

Consecuencias del bullying

Imágen 4

Según Ruiz,R., Riuró, M.,Tesouro,M. (2015) El bullying puede tener consecuencias personales para todos las personas implicadas, ya sea a corto o largo plazo. Por ejemplo, un caso de acoso en edades tempranas puede o no influir de muchas maneras sobre la personalidad que tendrán cuando sean mayores.

Las consecuencias más frecuentes en una víctima pueden ser: sentimientos de soledad, problemas de autoestima, miedos, pánico, etc.

Avilés (2003) nos dice que la víctima puede presentar problemas escolares, fobia a la escuela y una personalidad insegura.

En el caso del agresor este aprende a conseguir las cosas de manera violenta, agresiva y de la forma más fácil usando la fuerza pudiendo ser en el futuro un posible delincuente.

Con respecto a los espectadores, el entorno les enseña un patrón de conducta ante situaciones injustas y esto les puede acostumbrar a ver lo negativo como algo normal.

Trautmann (2008) apunta que el acoso trae graves consecuencias y no debe ser minimizado ya que es un problema que nos compete a todos, es por esto que se debe abordar el problema en su totalidad.

Algunos autores apuntan que el bullying puede reincidir de adulto, tanto en el ámbito familiar como en el laboral.

Protagonistas y roles en el bullying

Según (Quintana, Montgomery, Malaver y Ruíz, 2010):

— El agresor suele ser un individuo con fortaleza física mayor, con falta de empatía afectiva, sin sentimientos de culpa. Según Arroyave (2012) son dominantes, impulsivos y reaccionan fácilmente al conflicto, al interpretar cosas sin significado como agresivas. También observó que participar como agresor en situaciones de maltrato permitía predecir una baja percepción de competencia académica por parte del propio estudiante y la obtención de bajas calificaciones.

— La víctima acostumbra a ser de menor fortaleza física, puede pertenecer a minorías étnicas o sociales, tiene una baja autoestima.

— Los espectadores identifican víctimas y agresores, mostrando incluso algunos de ellos una actitud complaciente ante la inequidad, mientras que otros son indiferentes, toleran estas situaciones injustas. (pag. 349)

Imágen 5

Factores que pueden desencadenar una situación de bullying

Estos factores pueden ser muy diversos y diferentes en cada caso pero se han determinado tres entornos que permiten establecer algunas de las posibles causas de este fenómeno.

Algunos de los Psicólogos nos dicen que los tres factores que influyen son: personales,escolares y familiares.

De acuerdo con Ruiz,R., Riuró, M.,Tesouro,M. (2015) respecto a los factores personales del agresor, la mayoría de los casos presenta empatía o dificultades para llevarse con sus semejantes; suelen percibirse como superiores a los demás, ya sea porque tienen amigos que los apoyan o como una manera de responder a las agresiones que sufre.

El agresor tiene algunos rasgos específicos de personalidad como por ejemplo: agresividad, impulsividad, ausencia de empatía, problemas para socializar, frustración, ira, etc.

Las víctimas suelen ser: personas inseguras, con baja autoestima, introvertidas, con problemas de ansiedad.

En el ámbito escolar se debe tener en cuenta la relación entre profesores-alumnos y alumnos-alumnos, ya que muchas veces un profesor interactúa con un grupo reducido de alumnos y esto puede causar que los otros se vean ignorados o minimizados; lo mismo ocurre en la relación entre compañeros de aula, lo cual puede generar un conflicto o una situación de bullying; es por eso que se debe dar información a los profesores.

En el ámbito familiar los agresores pueden ser hombres o mujeres que han crecido en un posible entorno familiar violento, con conflictos y falta de atención. Se ha observado que un entorno familiar autoritario puede provocar problemas de conducta; en cambio un ambiente familiar negligente o muy permisivo hace que los niños crezcan con poca importancia de las normas de convivencia. En conclusión, un entorno muy autoritario, así como uno permisivo , son inadecuados para la educación del niño.

Imágen 6

“No hay que olvidar que, aparte de la familia, los medios de comunicación tienen una gran influencia en los comportamientos sociales de niños y jóvenes. Algunos programas que ven los niños y adolescentes exponen un modelo de proyecto vital que busca conseguir el éxito a cualquier precio.

La imitación de este modelo en individuos que no sepan ser críticos puede ser peligrosa. Igualmente, la violencia está presente cada día en muchos programas de TV y esto ha llevado, en algunos casos, a la desensibilización y a considerar normales conductas y actitudes que van en contra de la dignidad de la persona. En este sentido, López Castedo (2010) apunta a la especial relevancia e influencia de los medios de comunicación (televisión) en la conducta antisocial y violenta de niños y adolescentes; al igual que lo hacen Internet, los videojuegos, el consumo de alcohol, drogas, y comportamientos delictivos que están apareciendo como nuevos factores detonantes de la violencia escolar”. pág.350

El fenómeno del bullying a nivel mundial

En 2007 Plan International, organización internacional no gubernamental, efectuó un estudio sobre violencia escolar en 49 países en desarrollo y en 17 desarrollados. Allí se identifican tres ámbitos o tipos principales de violencia que afectan a los niños y niñas en las escuelas: castigo corporal, violencia sexual y bullying (hostigamiento escolar). Respecto de este último, en el estudio se constata que el bullying es una conducta común en las escuelas de todo el mundo y que los estudiantes afectados por el hostigamiento escolar generalmente desarrollan problemas de concentración y dificultades de aprendizaje (Plan International, 2008).

En América Latina, los análisis realizados por la Unesco (llece, 2001), mostraron mejores desempeños en los estudiantes que reportaron escasas situaciones de violencia en la escuela (peleas y otros) y en aquellos centros donde se establecen relaciones de amistad.

Más recientemente, los resultados del estudio sobre violencia en las escuelas desarrollado en 2002 en 13 estados capitales del Brasil (Abramovay y Rua, 2005), mostraban que un 45% de los estudiantes de primaria y secundaria señalaron que los hechos de violencia les impiden concentrarse en sus estudios. Un tercio de ellos expresan sentirse nerviosos y cansados, mientras que otro tercio reconoce que estos actos afectan la motivación por ir a la escuela (entre un 27% y el 34%, dependiendo del estado).

Por último, en un estudio recién publicado (Konishi y otros, 2010) se examina la relación entre maltrato y abuso entre pares, la relación profesor-alumnos y los desempeños escolares canadienses. En esta investigación se trabaja con la información de cerca de 28.000 estudiantes de 15 años que formaron parte del Programa Internacional de Evaluación de Estudiantes (PISA) de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) correspondiente al año 2006. Por medio de análisis multinivel, los investigadores demostraron que el logro en matemáticas y lectura aparece negativamente vinculado con el bullying y positivamente con la relación alumno-profesor. Esto es, los estudiantes que reportaban ser víctimas de abuso o diferentes formas de maltrato por parte de sus compañeros obtenían inferiores desempeños en matemáticas y lectura que sus pares que no reportaban situaciones de bullying. Por el contrario, los estudiantes que señalaban una mejor relación con sus profesores alcanzaban también mejores logros en dichas disciplinas. (Marcela Román y F. Javier Murillo (2011). Pag.41)

Bullying en escuelas de Cuenca

Imágen 7

El “bullying” es un problema altamente nocivo en los planteles educativos, a nivel mundial y actualmente a nivel nacional en la ciudad de Cuenca, ya que muchas de las veces ha terminado en deserción escolar por efectos del abuso que se traduce en maltratos físicos, psicológicos, verbales y sociales en contra de niños y adolescentes. Según “un estudio elaborado por la Facultad de Psicología de la Universidad de Cuenca, en 74 escuelas públicas y privadas, se comprobó que el 6.4% de estudiantes son blanco de acoso y un 38.9% son potenciales víctimas.

Para Miriam Ordóñez, el bullying se ha “institucionalizado” en los establecimientos. Es decir, los chicos lo ven como una pelea normal entre los menores y creen que no sucede nada. explicó.” El Mercurio.(2014).

Actualmente es uno de los principales problemas que afrontan escuelas y colegios a nivel nacional. Las causas para acosar o burlarse de un compañero de escuela o de colegio son muy diversas, esto puede ocurrir por discriminación racial o de género, rasgos personales, posición social o económica, etc. El Mercurio.(2014)

Publicidad social

Hace ya algún tiempo se ha aceptado la representación del Marketing Social que “es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (MOLINER TENA, 1998: 41). Si se entiende que la publicidad es un instrumento del marketing dirigido a los públicos externos (MOLINER TENA, 1998), podemos considerar la Publicidad Social como “una extensión de la publicidad”. Es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.

“Howard Gossage, el rebelde más clarividente de todos los publicitarios, afirmaba que la publicidad es un instrumento demasiado valioso para malgastarlo en los productos comerciales, y que solo está justificado con fines sociales.” (Ogilvy, 1999: 152)

Se puede decir que la publicidad social es una estrategia de marketing la cual no tiene como objetivo vender un producto; por lo contrario, la publicidad social se encamina a concientizar sobre un tema que puede ser de interés para muchas personas dando un mensaje que puede ser persuasivo y que sirva a la sociedad.

Imágen 8

Características de la publicidad social y objetivos

De acuerdo a (queespublicidad.com. 2014), se puede decir que el propósito de la publicidad social no está encaminada a un fin comercial. Esta no busca vender ningún producto o servicio, sino reflejar en la sociedad un cambio de actitud hacia una causa buscando un efecto de concientización o sensibilización que puede ser a mediano o largo plazo.
“ Se enfoca a causas, es decir, objetivos sociales que representan una solución a un determinado problema de la sociedad y que pueden ser alcanzados por instituciones de la comunidad.
La publicidad social es así una publicidad que:

1. Deriva de una causa.
2. No tiene ánimo de lucro.
3. Se dirige al usuario o consumidor de la sociedad.
4. Apunta al bienestar “individual o colectivo.”

Imágen 9

Campañas de cambio social

De acuerdo con KOTLER, Philip. (1989) nos dice que las campañas de cambio social están dirigidas por un grupo que busca generar un cambio de actitud y persuadir a otro grupo de la sociedad para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas prácticas, ideas y conductas.
El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias .
En la actualidad nos encontramos con clientes cada vez más preocupados por temas sociales y humanitarios, así como con entidades conscientes de su responsabilidad social.
Las campañas se caracterizan por su creatividad y capacidad para utilizar nuevas tecnologías de comunicación, esto se puede confundir con la publicidad en redes sociales. (KOTLER. 1989. Pag. 9)

Imágen 10

Técnicas de persuasión

En muchas ocasiones se necesita persuadir a los demás para que cambien conductas o hagan algo. El hecho de no saber qué técnica usar para persuadir a alguien puede hacer que un mensaje importante no llegue a su destino de la manera correcta.
5 consejos prácticos de cómo ser persuasivo.

1.Aplicar la regla de los 3 componentes del mensaje firme en concreto:
a) Sintetizar los datos y los hechos de la situación.
b) Expresar pensamientos y sentimientos.
c) Indicar claramente tus deseos y necesidades, incluyendo los efectos positivos de la otra parte o sugiriendo que la otra parte será feliz si hace lo que sugieres.
Sé específico y establece tus ideas de una forma sencilla y clara. La división triple del mensaje firme será la base para ser más convincente, afirmar tu pensamiento para que comprendan las ventajas de la solución propuesta.

2.Los controles del interrogador.

¿Sabes qué preguntas tienen la capacidad más importante para cambiar el enfoque de tu interlocutor? Una cuestión insertada efectivamente en el momento adecuado puede cambiar el curso de un discurso. Las preguntas son una herramienta vital para el aprendizaje y para evitar malos entendidos. También son una herramienta para apaciguar un conflicto y persuadir a la gente. A nadie le gusta ser criticado. Es mejor recibir una serie de preguntas abiertas que ayudan a entender las razones detrás de su punto de vista.

3. A menudo una sonrisa es suficiente; sin embargo, la actitud es importante.
No hay nada más poderoso que una hermosa sonrisa para empezar una conversación, relajar el ambiente y hacer receptivos a los demás. La sonrisa es el primer paso para construir una relación y entablar una conversacion.

4. Tener en cuenta a la otra parte.
Una de las maneras más seguras de conseguir un amigo e influir en las opiniones de la otra persona es tomar en consideración su opinión para que se sientan importantes. Cuando el otro se siente apreciado y considerado su actitud se vuelve más abierta a tu punto de vista. Persuadir significa llevar a la gente a tu terreno sin el uso de la fuerza o la intimidación.
Para ser capaz de hacer un discurso persuasivo puedes generar confianza, encontrar un terreno común para estructurar sus propias ideas, para mostrar los pros y los contras, creando un consenso sobre las soluciones propuestas.

5. La preparación es la parte más importante de todo el proceso.
Con una buena preparación se pueden hacer maravillas y lograr los resultados deseados. Si no sabes a dónde vas es imposible llegar a tu meta. Lo importante es fijar el objetivo que quieres lograr, predecir las respuestas de los otros y simular diferentes escenarios. También hablo de simular frente a un espejo o delante de un video donde también se puede ver y manejar tu lenguaje corporal y conocer los pasos más importantes.

Lo importante es anticipar el comportamiento de los demás, preparar tus respuestas y preparar preguntas efectivas susceptibles de ocurrir según la conversación. Esto aumentará tu confianza y dominio del proceso. El verdadero comunicador siempre trabaja para aumentar sus capacidades expresivas. (Daniela ,Cueva. 2014).
En conclusión se puede confirmar la gran capacidad del ser humano de persuadir y ser persuadido, por ello hay que tener en cuenta distintos factores que nos ayudarán a ser más creativos y persuasivos. La información debe tener correlación con con la aplicación de valores, siendo esta esencial para generar confianza y así buscar obtener un cambio de actitud para un fin completamente benéfico, buscando siempre llegar al público con un mensaje claro y directo.

Campaña publicitaria

Imágen 11

Se puede decir que una campaña consiste en una serie de anuncios relacionados entre sí, enfocados a un mismo tema; con un slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Una campaña publicitaria es también un esfuerzo específico de publicidad para un producto en determinado que se desarrolla por un periodo de tiempo definido (Kleppner, 1994). También se puede decir que es un proceso de comunicación que se sigue para que cualquier producto o servicio llegue al consumidor final (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2002).

Antes de iniciar el trabajo creativo de una campaña de publicidad es importante establecer los objetivos que se deben alcanzar con ella. Las campañas publicitarias son creadas de una forma estratégica buscando siempre comunicar un tema claro, específico y congruente para de esta manera llegar a sus consumidores.

Imágen 12

Imágen 13

Diseño publicitario

Como nos dice (RICUPERO,Sergio. 2007), es este tipo de diseño el que se encarga de presentar, promocionar o anunciar ya sea un producto, empresa o servicio.
En el transcurso del tiempo han aparecido diversos métodos de comunicación, desde los graffitis, los carteles, los diarios, revistas, hasta la radio y la televisión.
El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales cómo revistas, libros, flyers, entre otros y también en soportes digitales.
tHoy en día el diseño publicitario evoluciona junto con las nuevas tecnologías.

Para realizar un diseño publicitario se debe tener en cuenta cuatro puntos fundamentales para lograr su objetivo.

- El producto a diseñar.
- El cliente o público meta.
- Medios de difusión.
- La competencia.

Imágen 14

Branding emocional

Imágen 15

“El branding emocional es el conducto por el cual la gente se conecta de forma subliminal con las campañas, compañías y productos de un modo emocionalmente profundo.
Para ello, es necesario saber que siente el usuario, como piensa y qué sensaciones podemos provocarle evocando sus sueños.
Las emociones pueden exponer y compartirse en el ciberespacio con los demás de un modo personal, y este es el elemento más importante que ofrece este nuevo medio.
Es una oportunidad para crear un camino de confianza y una vía de apoyo a la gente.”LOPEZ, Belen (2007).
Se puede también decir que el branding emocional busca generar emociones en los consumidores y es el vínculo que anhela encontrar el consumidor ya que este no solo busca satisfacer una necesidad, sino que busca un sentimiento o emociones, por medio del cual pueda encontrar un valor sentimental que lo ligue directamente al producto.
Las emociones juegan un rol importante en una campaña gráfica social ya que al utilizar a los sentimientos se busca suscitar con el mensaje un sentimiento de apropiación en el público.

Comunicación visual

Según Roberto Rollié “La comunicación como fenómeno habitual instalado en nuestra cotidianidad parece algo simple y trivial, estamos sumergidos en ella en forma de contacto directo o mediatizada.
El emisor es parte de una estructura institucionalizada que condiciona su trabajo, este interactúa con otras disciplinas, y el mensaje es el resultado complejo de un sistema que tiene en cuenta la totalidad del proceso.
El mensaje en comunicación visual es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la sociedad de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración, tipografía, etc. ” (ROLLIE,Roberto, 2004)
Entonces podemos decir que la comunicación visual es el proceso de elaboración y difusión de un mensaje a través de un medio visual, el cual sirve para transformar las ideas e información en imágenes que pueden ser expresadas en distintas formas como: dibujos, fotografías, ilustraciones, etc.

Imágen 16

Persuasión en la comunicación

Imágen 17

KELLEY, KKATHLEN. (1981), nos dice que la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás.
“La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos. Mediante la persuasión, una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros, reducimos las condiciones naturales de extrañamiento que nos separan, y por consiguiente estimulamos el desarrollo de lo que conocemos como sociedad.”

BTL (Below the line)

Según CASTILEIRO (2010) nos dice que “La técnica publicitaria (below the line) que significa literalmente en castellano: bajo la línea; más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.
La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.
Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo, entre otros.”
Se puede también decir que la publicidad BTL es una técnica que busca crear un canal de comunicación que sea diferente y creativo entre la marca o producto y el consumidor.
El objetivo del BTL es dar un mensaje a un grupo específico del mercado de una forma no convencional y sin usar medios de difusión masiva para lo cual se debe planear una estrategia que llame la atención del público y que sea diferente a lo tradicional.

Imágen 18

Características de la publicidad BTL

De acuerdo con (queespublicidad.com.2014) La publicidad BTL básicamente agrupa acciones de comunicación que utilizan estrategias no convencionales y que no emplean los medios masivos. También es utilizada como complemento de las campañas ATL para personalizar y segmentar la llegada del mensaje. Esta forma de publicidad humaniza las marcas y permite llegar en forma más directa, creando una relación personalizada con el receptor del mensaje.

- Algunas veces no utilizar medios convencionales.
- Espontánea.
- Se utiliza el marketing directo.
- Inesperada.
- Capaz de atraer la atención.
- Genera una impresión positiva capaz de transmitirse de boca en boca.
- Utiliza formatos publicitarios caracterizados por su no masividad.

En definitiva la característica que debe tener el BTL es la imaginación y la creatividad que debe expresarse de una forma no convencional y buscando siempre innovar para llamar la atención del público al que está dirigido el mensaje.

Imágen 19

El street marketing

Nancy Rosally.(2014) nos dice que “El Street Marketing permite a las marcas capturar la atención de más clientes a través del uso de acciones innovadoras y creativas. Por eso es posible definir a esta técnica como el conjunto de acciones de comercialización que se ejecutan en espacios urbanos.
La compañía española Mister Box la define como “acciones de comunicación o campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano, centros comerciales u otros lugares públicos mediante técnicas no controladas por compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y acercamiento con los clientes”.

El objetivo principal es generar en el consumidor un impacto y acercamiento directo, para lo cual se realiza la publicidad en el lugar donde el público se siente identificado, produciendo mayor acercamiento y efectividad.
No hay que esperar que el público se acerque. Hay que salir a buscar al público.

Diseño y educación

Londoño Felipe (2006) afirma que: Si se observa el diseño como una disciplina que integra procesos de comunicación, enfoque sistémico en el manejo de la información, desarrollos perceptivos que integran lo cognitivo y habilidades en el manejo de las tecnologías de la información, es posible pensar en una interrelación activa entre el diseño, los procesos educativos y establecer un puente entre el papel del diseño y la asimilación del conocimiento. “La educación, a través del Diseño, desarrolla capacidades perceptivas y de análisis hasta alcanzar una capacidad autónoma de observación que se refleja no sólo en el contexto académico sino también en la cotidianidad.

Como lo afirma Arnheim, lo visual implica pensamiento porque: “en la formación del pensamiento y de los conceptos se halla siempre un acto de percepción visual que desencadena una multiplicidad de procesos mentales e influye en toda organización del pensamiento” (Arnheim, 1986) .

La educación, a través del diseño, cobra importancia en tanto integra diversas situaciones didácticas que involucran el arte, la percepción, la coordinación lógica, la capacidad de juicio crítico y favorece los siguientes aspectos:

-La formación de un pensamiento divergente, contrario al convergente, que posibilita la búsqueda de soluciones múltiples, la creación, el pensamiento flexible.

-La actividad representativa y de simbolización, una de las formas superiores de pensamiento, fruto de un amplio desarrollo de factores biológicos, sociales y culturales.

-La esfera afectiva, por medio de actividades de tipo operativo que permiten el reconocimiento de situaciones, el placer de manipular interfaces, el descubrimiento de emociones a partir de búsquedas.

En síntesis, a través de las imágenes y las formas es posible transmitir conocimiento y, a partir de los elementos constituyentes del diseño, volver legible, datos especializados que requieren ser visualizados para su difusión. (Londoño, 2006)

Imágen 20

Teoría del aprendizaje

Según Piaget, recordemos que son cuatro los períodos que caracterizan el desarrollo cognitivo del niño y del adolescente.

El primero se denomina sensoriomotor y abarca el período que va de los 0 a los 2 años. Esta etapa es importantísima ya que logra sobre su culminación distintas habilidades motrices y mentales. Los primeros movimientos voluntarios son extensiones de actos reflejos, de allí que la mayoría de sus movimientos se dirigen al propio cuerpo y no a objetos distantes. Promediando este período y ante la creciente coordinación visual motriz el bebe ya puede dirigir sus actividades a objetos más distantes. En el epílogo de esta fase ya está en condiciones de representarse el mundo en imágenes y símbolos mentales, otra característica de esta fase está dada por el inicio del habla que le permite representar objetos ausentes. Por último, las actividades lúdicas constituyen un factor muy importante.

El segundo período es el preoperacional que se extiende desde los 2 años hasta los 7 aproximadament. Asimismo, a éste lo podemos dividir en dos subestadios.El primero se denomina preconceptual y se extiende entre los 2 a 4 años en donde la habilidad más destacada pasa por el razonamiento transductivo; esto significa sencillamente que los niños razonan, pero sin el alcance inductivo ni deductivo, sino yendo de un caso particular a otro caso particular con la finalidad de formar preconceptos. Un ejemplo de esto sería cuando los niños observan a sus madres peinándose y en esa ocasión ellas lo hacían para ir de compras, a partir de una situación similar siempre asociarían que salen de compras. Otra particularidad de este período está asignada por el juego simbólico y las conductas egocéntricas.

El segundo subperíodo es el intuitivo. Su edad mental transcurre entre los 4 a 7 años aproximadamente. Su inteligencia se circunscribe a ser meramente impresionista, ya que solo capta un aspecto de la situación. Carecen aún de la capacidad de conservación de cantidad y esto se debe, entre otras cosas, a que son incapaces de retrotraer el proceso al punto de origen.

Imágen 21

El tercer período del desarrollo cognitivo es el operatorio concreto. Su período se extiende entre los 7 a 11 años aproximadamente. El razonamiento se vincula en esta etapa casi exclusivamente con la experiencia concreta. Tiene la capacidad de describir su medio, también ya adquirió la facultad de conservación de sustancias y pesos, así como la habilidad de descentración y la formación de clasificaciones coherentes.

Por último el cuarto período operacional formal, lo ubicamos entre los 11 años hasta la adolescencia. Los jóvenes en esta etapa pueden razonar de manera hipotética y en ausencia de pruebas materiales. Asimismo, está en condiciones de formular hipótesis y ponerlas a prueba para hallar las soluciones reales de los problemas entre varias soluciones posibles, alcanzando en esa oportunidad el razonamiento hipotético deductivo.

PERÍODO	ESTADIO	EDAD
Etapa Sensoriomotora La conducta del niño es esencialmente motora, no hay representación interna de los acontecimientos externos, ni piensa mediante conceptos.	• Estadio de los mecanismos reflejos congénitos. • Estadio de las reacciones circulares primarias • Estadio de las reacciones circulares secundarias • Estadio de la coordinación de los esquemas de conducta previos. • Estadio de los nuevos descubrimientos por experimentación. • Estadio de las nuevas representaciones mentales.	0 - 1 mes 1 - 4 meses 4 - 8 meses 8 - 12 meses 12 - 18 meses 18-24 meses
Etapa Preoperacional Es la etapa del pensamiento y la del lenguaje que gradua su capacidad de pensar simbólicamente, imita objetos de conducta, juegos simbólicos, dibujos, imágenes mentales y el desarrollo del lenguaje hablado.	• Estadio preconceptual. • Estadio intuitivo.	2-4 años 4-7 años
Etapa de las Operaciones Concretas Los procesos de razonamiento se vuelen lógicos y pueden aplicarse a problemas concretos o reales. En el aspecto social, el niño ahora se convierte en un ser verdaderamente social y en esta etapa aparecen los esquemas lógicos de seriación, ordenamiento mental de conjuntos y clasificación de los conceptos de casualidad, espacio, tiempo y velocidad.		7-11 años
Etapa de las Operaciones Formales En esta etapa el adolescente logra la abstracción sobre conocimientos concretos observados que le permiten emplear el razonamiento lógico inductivo y deductivo. Desarrolla sentimientos idealistas y se logra formación continua de la personalidad, hay un mayor desarrollo de los conceptos morales.		11 años en adelante

Teoría de la percepción

Según Juárez Mazariegos, la percepción es uno de los factores más importantes que influyen en el comportamiento del consumidor. La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones. La percepción de los individuos es subjetiva, selectiva y temporal.

En el proceso de percepción se distinguen tres fases:

Selección. El individuo percibe parte de los estímulos que percibe de acuerdo con sus características personales, es decir, que interviene aunque sea de forma inconsciente seleccionando los mensajes que le llegan. Generalmente los individuos perciben de forma distorsionada los mensajes, captando sólo los aspectos agradables o los que responden a sus necesidades e intereses.

Organización. Los estímulos seleccionados se organizan y clasifican en la mente del individuo configurando un mensaje. La escuela de la Gestalt estableció unos principios de organización de los estímulos según el agrupamiento, contraste, ambigüedad, etc.

Interpretación. Esta fase proporciona significación a los estímulos organizados. La interpretación depende de los valores internos de la persona, de su experiencia e interacción con el entorno.

Por lo tanto la respuesta del mercado ante un determinado producto o servicio va a depender de cómo estos sean percibidos. Así el profesional de marketing debe conocer la importancia que tiene el concepto de la percepción para explicar tanto las demandas de consumidores como las acciones de la empresa destinada a satisfacerlos. Mediante el diseño de una política de marketing coherente con el posicionamiento deseado se puede incidir en la percepción del consumidor. Juárez, Mazariegos. (2003).

Imágen 22

Homólogos

TEMA: A veces el maltrato infantil sólo es visible para el niño que lo sufre.

AUTOR: Fundación ANAR.

FORMA: La tipografía es legible y clara. La cromática usa colores connotativos y a su vez saturados.

FUNCIÓN: Aquí usa una fotografía como parte fundamental de la composición, con un mensaje que cambia según el ángulo, dando de esta manera diferentes mensajes para adultos y niños.

TECNOLOGÍA: Impresión offset. Utilizado en ¨palets con dos fotogrfías colocadas en diferentes ángulos la cual muestra dos mensajes distintos según el ángulo en que se vea.

Imágen 23

TEMA: Don´t buy exotic animal souvenirs.

AUTOR: WWF.

FORMA: La tipografÍa es San serif. La cromática usa colores connotativos.

FUNCION: La tipografía: es legible, informativa, comunica el mensaje de forma clara y concreta. La cromática usa colores saturandos resaltando la parte mas importantes de la imagen.

TECNOLOGÍA: Impresión offset. Revistas.

Imágen 24

TEMA: children of parents who smoke, get to heaven earlier.

AUTOR: child health foundation.

FORMA: Utiliza la fotografía como principal elemento gráfico y una tipografía clara y legible para inforamar.

FUNCION: Aquí se puede ver una fotografía como parte fundamental de la composición, la cual busca concientizar a la audiencia con un mensaje simple y claro

TECNOLOGÍA: Impresión offset. Revistas

Imágen 25

Investigación de campo

Según el psicólogo Pablo Quizpe existe un alto nivel de bullying en las escuelas en niños de todas las edades existiendo diversas causas como: problemas familiares ya sea por la ausencia de los padres, también porque los padres no les ponen un límite o reglas a sus hijos o por la falta de normas sociales que deben tener en casa.

El bullying siempre a existido, pero últimamente se ha visto que afecta mucho más el autoestima, la motivación de los chicos, incluso llegando a cometer actos de suicidio o caen en depresiones clínicas.

Los tipos de bullying más comunes que se suelen ver en los centros educativos son agresiones físicas, verbales, intimidación. En la mayoría de casos no se recibe denuncias por parte de los agredidos.

Una campaña gráfica ayudaría a los chicos a informarse porque se da el abuso o las causas internas que llevan a cometer estos actos, se podría llegar al público usando testimonios reales de personas que han sufrido esto y lograr así que las víctimas no tengan temor de denunciar a los agresores y tratar de concientizar a los chicos sobre este problema.

La profesora Margarita Reyes dice que existe todavía un alto nivel de bullying escolar a pesar de que se esta trabajando sobre ese tema en las escuelas. Para ella el tipo de bullying más común que ha visto en el plantel es la discriminación por los estratos sociales, ya que los niños de diferente estratos sociales sufren de bullying, en otros casos se trata de algún defecto físico que de pronto no es algo fuerte sino que le molestan por sus orejas o por su apariencia. Dentro del plantel se trabaja para que los que son víctimas de abuso acudan a denunciar o para que hablen con el psicólogo del plantel pero normalmente no lo hacen.

Ella cree que una campaña gráfica ayudaría a frenar el problema porque los niños y jóvenes de ahora son más visuales ya que las imágenes hablan por sí solas, puesto que la parte visual es muy importante y se van a ver reflejados en eso y pueden funcionar muy bien tomando en cuenta frases e imágenes que involucren las diferentes formas de bullying que existen ya que mucho se habla del bullying pero no se sabe en sí que factores intervienen en el bullying debido a que algunos alumnos piensan que hacen una broma y no se dan cuenta que es una forma de bullying.

Según la psicóloga Norma Reyes a nivel institucional existen casos de bullying que muchos de los casos no es denunciado o es minimizado dando de esta manera al agresor una víctima o una presa fácil. Según ella se debe a que muchas de las veces se ve como algo natural ya que se ven influenciados por la televisión, lo cual no se debería dar porque todos somos sujetos de respeto. Para ella el tipo de acoso más común es el verbal, físico y la intimidación ya que muchas de las veces los obligan hacer algo que no quieren.
Los factores que intervienen en el bullying pueden ser problemas familiares, emocionales, de ansiedad, depresión o muchas de las veces las ganas de ser un líder, hace que se crean con poder sobre el otro.
Una campaña gráfica sería muy positiva ya que los chicos en este momento son muy gráficos y tienen la tecnología a su alcance y los gráficos que impacten pueden ser muy positivos. Seria muy bueno el uso de una campaña que venga de jóvenes para jóvenes usando lenguajes comunes con mensajes visuales y que se sientan identificados.

Rosana Ortega psicóloga, nos dice que últimamente se ha vuelto un poco más evidente el nivel de bullying ya que se expresa por más medios. Que ahora ya no es solo una agresión física sino que usan las herramientas tecnológicas para expresar insultos a través de redes sociales lo cual es más evidente.
El modo más común de bullying que se ha visto es el verbal ya que los chicos suelen desvalorizarse unos a otros, a desprestigiarse, a hacerse quedar mal frente a otras personas y el psicológico.
Las factores que más se deben tomar en cuenta cuando se ve este caso es tratar de ayudar no solo al agredido sino al agresor puesto que en muchos de los casos es el que más sufre porque tienen problemas en los hogares y por eso adoptan actitudes conflictivas, es por eso que se busca ayudar primero al agresor para determinar las causas y para que el agredido pueda ser ayudado y así solucionar el problema.
Una campaña gráfica ayudaría mucho porque los chicos son muy visuales y realmente algo que llegue de manera visual les va a impactar y a causar en ellos de alguna manera una conciencia de lo que se tiene que cambiar e inculcar valores.

CAPÍTULO 2

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Geográficas

País	Ecuador
Lugar	Cuenca
Habitantes	569.416

Demográficas

Edad	6-12 años
Género	Masculino y femenino
Educación	Primaria
Nacionalidad	Ecuatorianos
Raza	Mestiza

Psicográficas

Clase social	Media, media alta y alta.
Personalidad	Baja autoestima, introvertido

BRIEF CREATIVO

Persona design

Matheo es un niño de 10 años de clase media alta. Reside en la ciudad de Cuenca
Le gusta leer y hacer sus tareas, Vive con sus padres y dos hermanos. Lleva una vida tranquila. Es un excelente estudiante. En cuanto a su personalidad es un niño que se muestra débil, inseguro, ansioso, tranquilo y con baja autoestima, por consecuencia del acoso escolar que recibe por parte de sus compañeros de clase. Esto desemboca en dificultades en la escuela, miedo de ir a clases, preocupaciones e incluso depresión, lo que lo vuelve vulnerable y sumiso ante los abusos.Tambien incide en que tenga pocos amigos.
En el ámbito familiar es sobreprotegido por sus padres. No le dejan ser independiente. No sabe defenderse y desenvolverse por sí solo, sino que depende mucho de sus padres.
Le cuesta hacer amigos. Por lo general es molestado con burlas y apodos. Se siente vulnerable al recibir insultos.

Martin es un niño que tiene 11 años. Clase media alta. Estudia en una escuela privada de la ciudad de Cuenca.
Le gustan los deportes. Es extrovertido. Vive con sus padres y dos hermanos. Es el último hijo. Tiene un comportamiento agresivo y de intimidación permanente. Es agresivo en la resolución de conflictos. Vive una relación familiar poco afectiva y tiene muy poca empatía. Espera que siempre hagan lo que él desea a su voluntad. Le gusta probar la sensación de poder cuando no se siente bien o no disfruta con otros niños.
Su actitud se debe a que puede sufrir intimidación o algún tipo de abuso en casa, en la escuela o cuando vive bajo presión.
Una de las formas en la que él demuestra su frustración es mediante los empujones, golpes e insultos. Tiene una sensación de superioridad ante sus amigos y se cree el más popular de la clase.

Antecedentes

El bullying, es un problema altamente nocivo en los planteles educativos a nivel mundial.
Según un estudio elaborado por la Facultad de Psicología de la Universidad de Cuenca, "en 74 escuelas públicas y privadas, se comprobó que el 6.4% de estudiantes son blanco de acoso y un 38.9% son potenciales víctimas" (El Mercurio, 2012). Actualmente, el bullying es uno de los principales problemas que afrontan escuelas y colegios a nivel local, nacional y mundial. Las causas para acosar o burlarse de un compañero de escuela o de colegio son muy diversas. Esto puede ocurrir por discriminación racial o de género, rasgos personales, posición social o económica, etc.

Miriam Ordóñez, Mst. Psicóloga clínica de la Universidad de Cuenca, argumenta que: "el bullying se ha institucionalizado en los establecimientos." (Ordóñez, 2012) Es decir, los niños lo ven como una pelea normal entre los menores y piensan que no ocurre nada; esto hace que los niños que son víctimas y los que son testigos del abuso no hagan nada para aplacar dicho problema y no buscan la ayuda necesaria.

Objetivo comunicacional

El objetivo comunicacional de la campaña es empoderar a las víctimas de bullying y los que intervienen en el problema. De esta manera se busca ayudar a todos los que son partícipes de este tipo de acoso y ver que está mal quedarse callados ante un acto de acoso escolar (o bullying) ya que todos podemos ayudar a cambiar esta conducta.

Target

Niños y niñas de 6-12 años.

Tono

El tono de la campaña tendrá un carácter informativo e inspiracional, el cual tiene como objetivo dar un mensaje de empoderamiento.

Variables a tomar en cuenta

Utilizará mensajes claros, concretos que sean entendibles para los niños a quiénes va dirigido el mensaje.
Se evitará la saturación de información.
Se creará un logo que será implementado en todas las aplicaciones.

Soportes

Los soportes mediante los cuales se difundirá dicha campaña serán a través de la implementación de:
Afiches y souvenirs.

PARTIDOS DE DISEÑO

Forma
La forma en la que se manejará la campaña será bajo los parámetros que se mencionan a continuación.

Formato
El formato dependerá de la aplicación que se le dé al producto final.

Tipografía
Se utilizará una tipografía sans serif la cual nos permitirá crear un mensaje claro y sencillo. Esta cuenta con una mejor legibilidad para el target al que está dirigido. Por esta razón se usará la tipografía Helvética Neue con la cual se buscará hacer una composición tipográfica.

Imágenes
En este caso se utilizarán imágenes de fotografías producidas especialmente para la campaña las cuales serán modificadas de acuerdo a las necesidades del producto.

Cromática
Dentro de lo que concierne a la cromática se utilizara una amplia gama de colores colores vivos, llamativos y saturados, buscando llamar la atención del usuario.

Soportes
En cuanto a los soportes a ser implementados para esta campaña deberán ser impresos acorde a las necesidades de dicha campaña.

Función

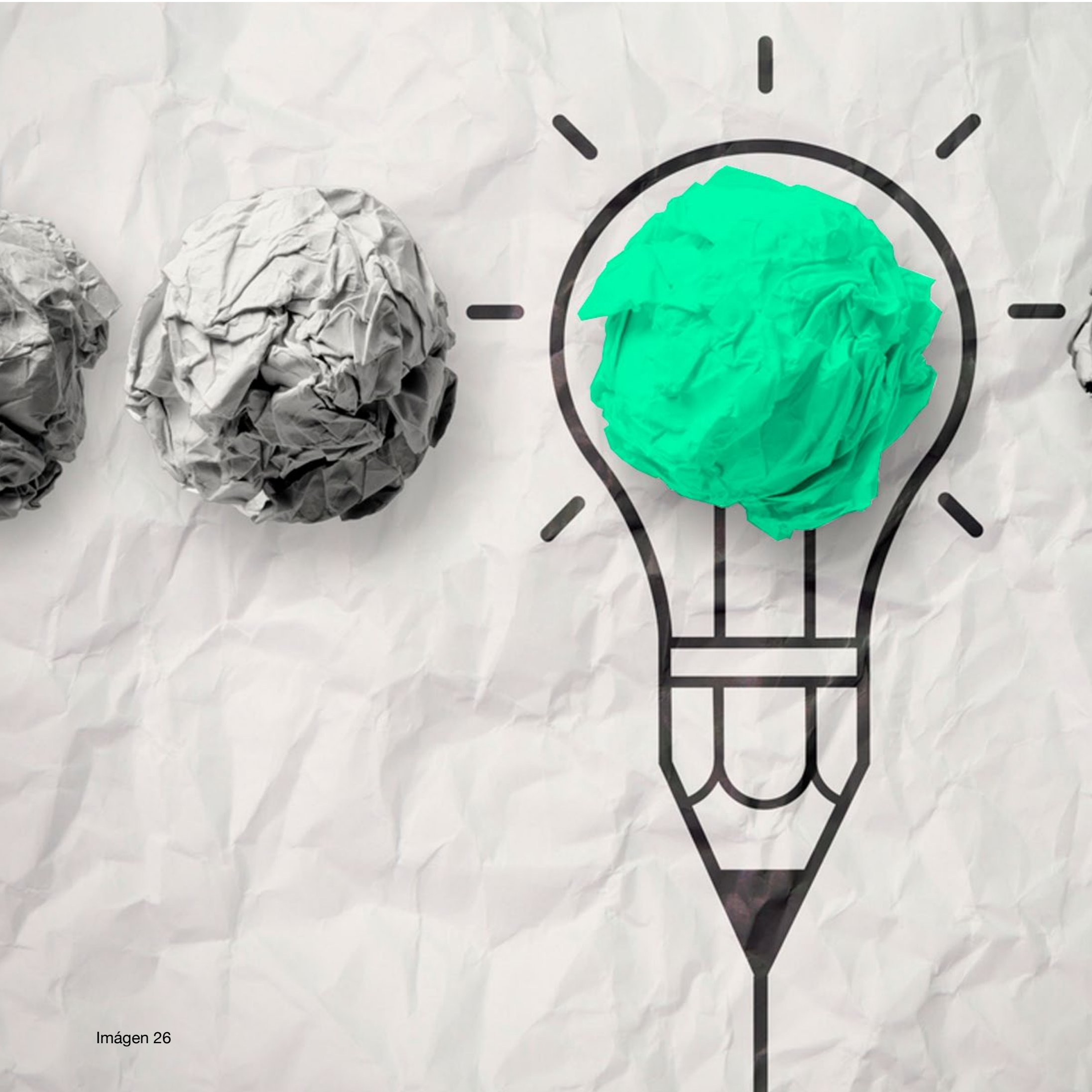
La principal función de la campaña es concientizar sobre las consecuencias del bullying y hacer ver que todos tenemos el poder de ponerle una alto a este problema,mostrando de una manera más real lo que podemos llegar a ser.

Tecnología

En lo que se refiere a la tecnología se utilizarán programas de edición de fotografía para crear las imágenes y su posterior aplicación en afiches de publicidad. También tecnologiía de impresión offset.

CAPÍTULO 3

IDEACIÓN



Imágen 26

Generación de 10 ideas

1. Tú tienes el poder. Ponle un alto.
El objetivo de este concepto de campaña es el de empoderar a los que sufren de bullying y de esta forma hacerles ver que todos tenemos el poder de ponerle un alto al bullying.

2. El bullying es peligroso
Este concepto es para hacerles ver que el bullying puede traer muchos peligros.

3. Y si fuera tú.
El propósito de este concepto es hacerles ver a los que hacen bullying que esta también te puede pasar a ti.

4. Bullying salvaje
Este concepto trata de hacer ver como salvajes a los que hacen bullying.

5. Ponle un alto al bullying
El propósito de esto es hacer que el bullying tiene que parar.

6. Si te molestan no te calles
Este concepto trata de generar en la víctima fuerza para que no se quede callado ante un abuso.

7. No necesitas humillar a otros para ser fuerte.
Este concepto trata de hacer ver a los que hacen bullying que no es necesario humillar a los demás para verse fuertes.

8. Bullying no es un juego de niños
Éste trata de hacer ver a los niños que el bullying no es algo normal y tampoco se trata de un juego.

9. Respeta nuestras diferencias
Éste trata de hacer ver que todos somos diferentes de algún modo y que hay que respetar las diferencias de cada persona.

10. Toma el control, detén el bullying
Este concepto trata de que tomen el control sobre el bullying y lo denuncien para así tratar de detenerlo.

Imágen 27

Tres principales

1. Tú tienes el poder. Ponle un alto.

El propósito de esta idea es de mostrar las consecuencias del bullying desde un punto de vista diferente buscando llegar con un mensaje que logre sensibilizar al público objetivo de que todos tenemos el poder para ponerle un alto al bullying y que somos más poderosos de lo que pensamos.

2. Y si fueras tú.

Lo que se quiere lograr con esta idea es mostrar de que el bullying no sólo le puede suceder a otras personas sino que también te puede tocar a ti.

3. Toma el control, detén el bullying.

Esta idea está enfocada a que se tiene que tomar el control frente al bullying y no dejar que siga pasando, buscando de una manera detener el acoso mediante una intervención oportuna.

Imágen 28

IDEA ESCOGIDA

Tú tienes el poder. Ponle un alto.

Lo que se quiere lograr con esta idea es mostrar que el bullying es un problema que no afecta sólo a los que son víctimas sino a todos los que forman parte de él. Y que todos podemos ser parte de la solución si nos empoderamos y hacemos lo correcto ante una situación de bullying.

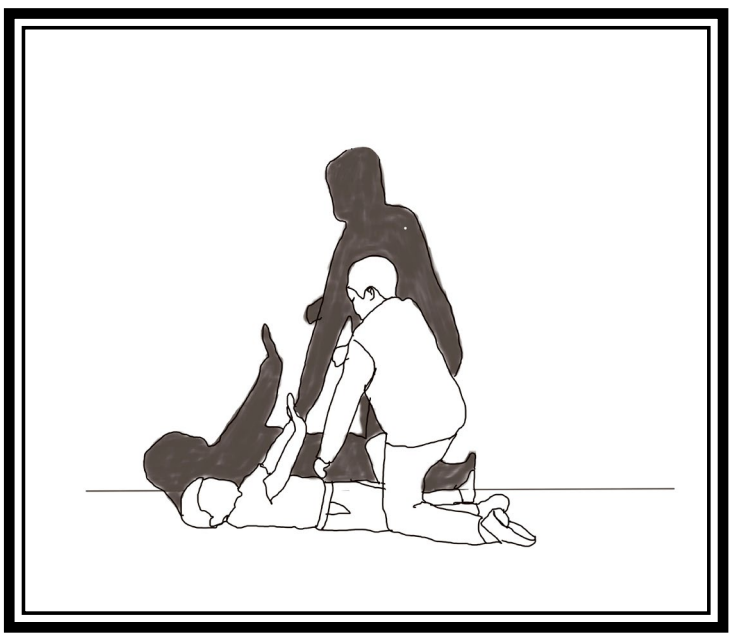
Imágen 29

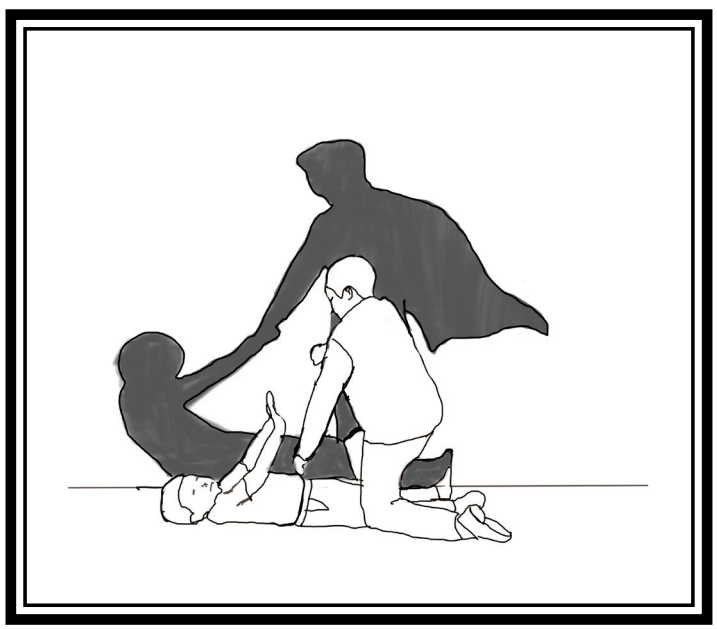
BOCETACIÓN

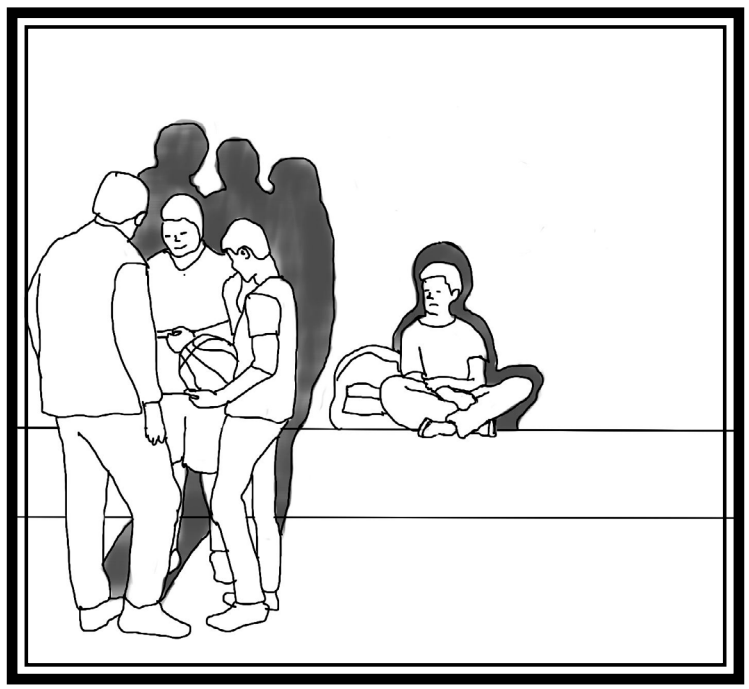
Bocetación del logo

Digitalización del logo

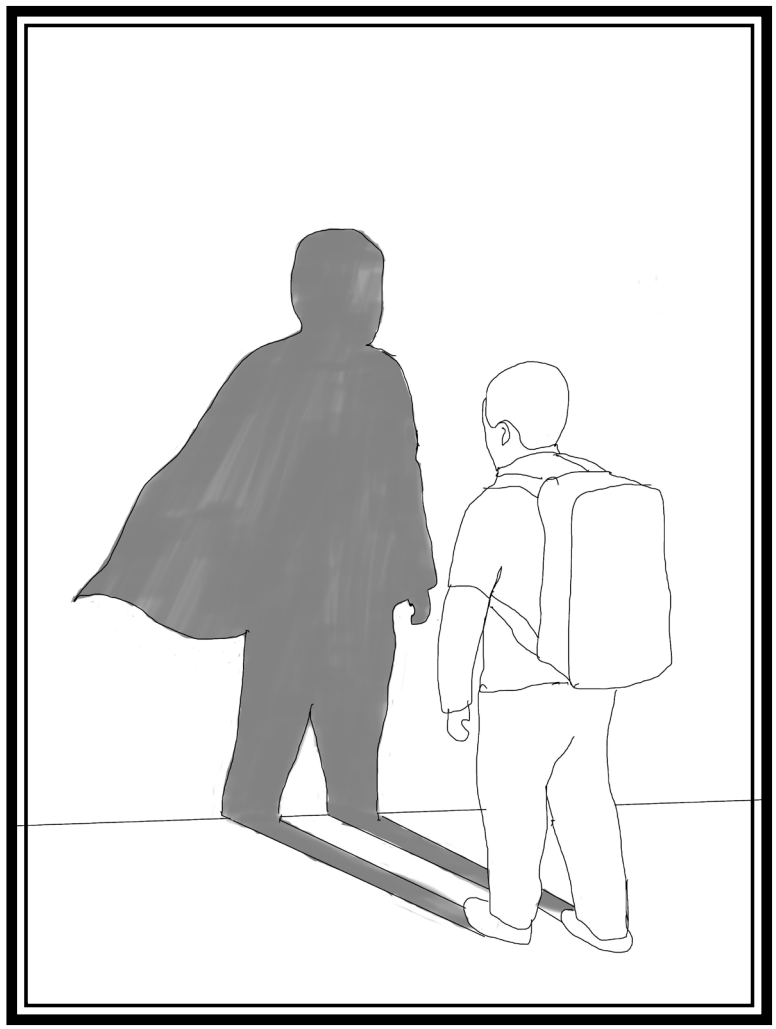
Bocetación de cómo será la fotografía





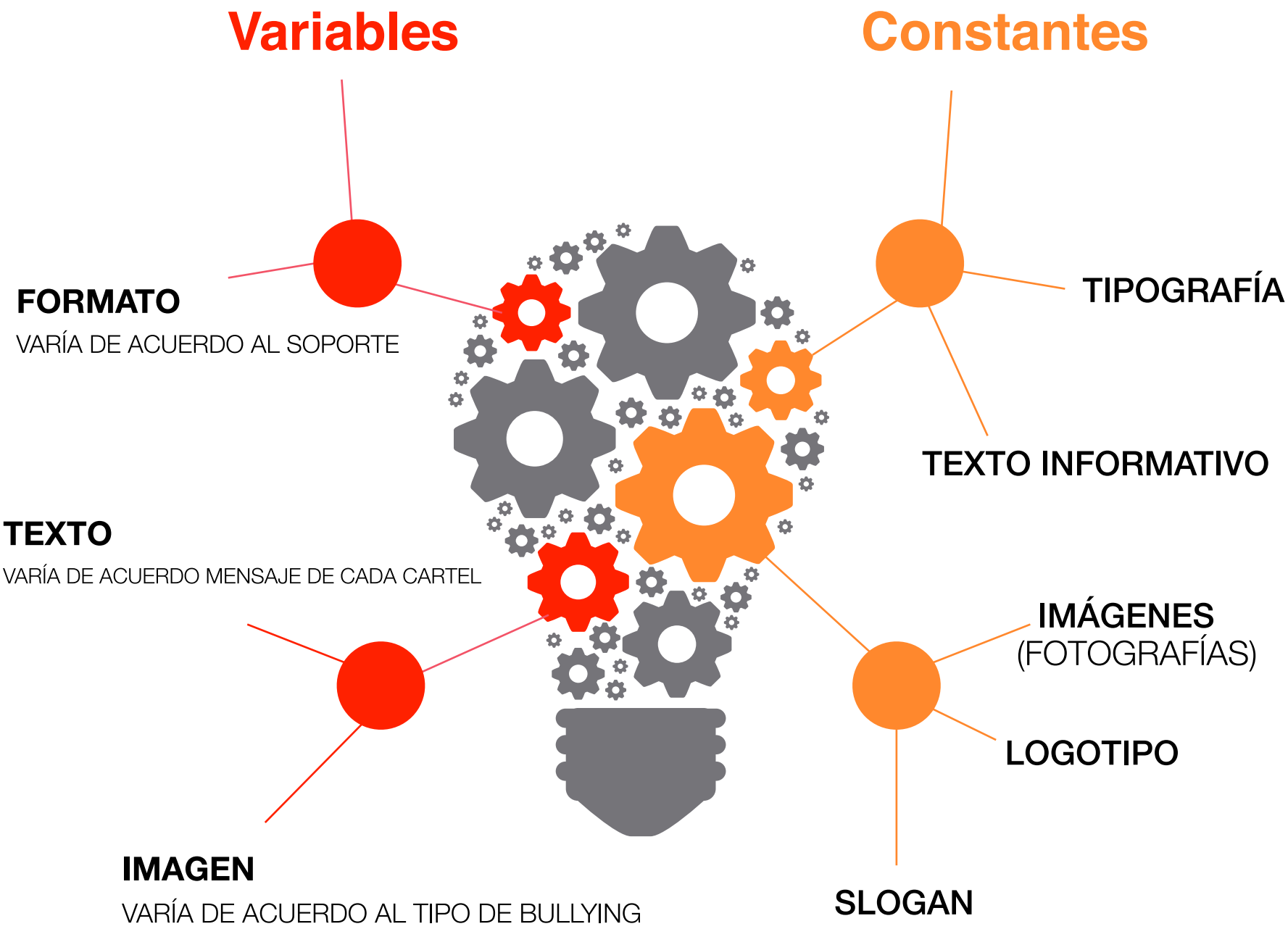


Proceso de cómo se realizará la fotografía para la publicidad



DESARROLLO

SISTEMA GRÁFICO


Variables
Constantes
FORMATO
VARÍA DE ACUERDO AL SOPORTE
TIPOGRAFÍA
TEXTO INFORMATIVO
TEXTO
VARÍA DE ACUERDO MENSAJE DE CADA CARTEL
IMÁGENES
(FOTOGRAFÍAS)
LOGOTIPO
IMAGEN
VARÍA DE ACUERDO AL TIPO DE BULLYING
SLOGAN

TIPOGRAFÍA

Tipografía elegida

La tipografía para la realización de los afiches es muy importante, por lo que se escogió una de la familia sans serif. Esta permite una mejor legibilidad y no hace que se pierda el interés. Así, se escogió una Helvética Neue.
Esta familia tiene muchas variaciones con las cuales puedo ir jerarquizando el texto sin tener que cambiar de tipografía.
Una tipografía Sans Serif es asociada con:
Limpio, moderno, estable.
Muy útil para ser empleada en textos escolares e infantiles.
Permite mezclar sus distintas familias y lograr un juego tipográfico.

AB C D E F G H I J K LM
N O PQ R STU W XYZ
a b c d e fg h i j k l m n o
p q r s t u wx y z
0123456789

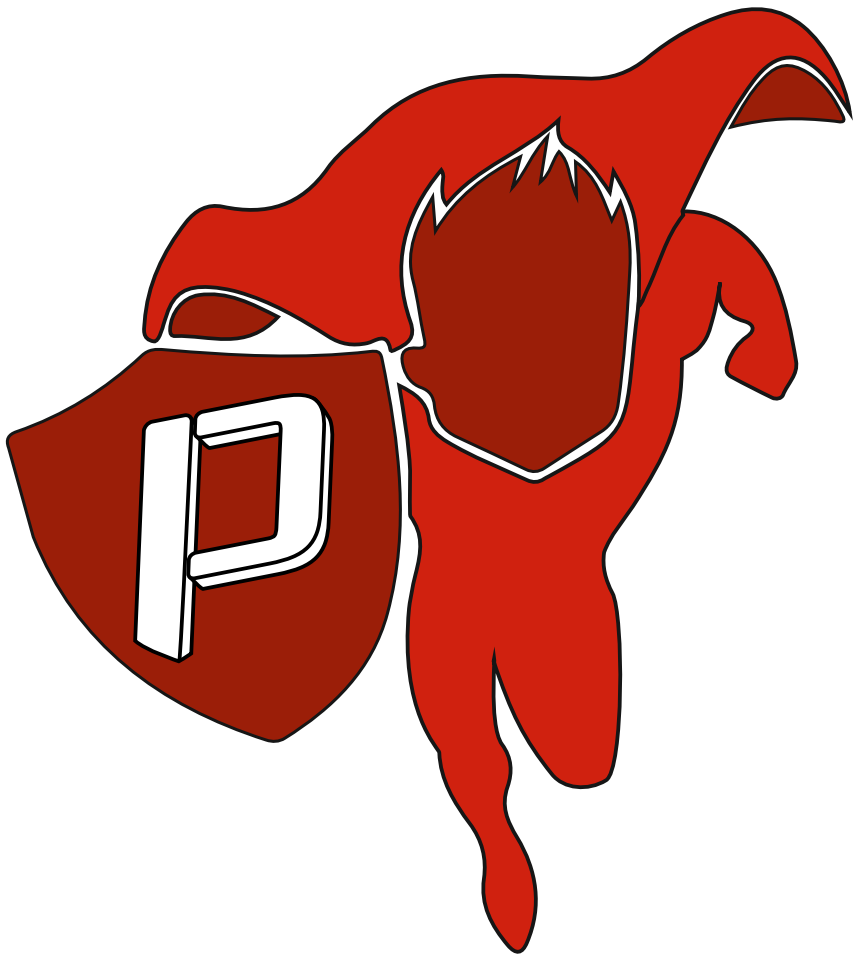
Helvetica Neue

Helvetica Neue	**Condensed Bold**
Helvetica Neue	**Condensed Bold**
Helvetica Neue	Condensed Bold
Helvetica Neue	*Condensed Bold*
Helvetica Neue	Condensed Bold
Helvetica Neue	*Condensed Bold*
Helvetica Neue	Condensed Bold
Helvetica Neue	*Condensed Bold*
Helvetica Neue	Condensed Bold
Helvetica Neue	**Condensed Bold**
Helvetica Neue	***Condensed Bold***

LOGO

Logo elegido

Se escogió el siguiente logo para representar esta campaña que busca lograr el empoderamiento, no sólo de las víctimas, sino de todos los que intervienen en el problema del bullying
Por esa razón se eligió esta silueta a manera de superhéroe el cual tiene un escudo que lleva la letra (P) y que representa el poder que hace referencia al eslogan escogido.



ESLOGAN

Eslogan elegido

Se escogió el siguiente eslogan, el cual tiene que ver con el concepto de campaña escogido. En este caso fue el empoderamiento.
Por ese motivo se vio necesario la utilización de la frase "tú tienes el poder, ponle un alto". Esta frase hace referencia al poder que tenemos todos para ponerle un alto a un problema.

TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO

MENSAJES

Mensaje de la publicidad

El propósito de esta campaña estará orientado a dar un mensaje positivo al público, el cual no variará de acuerdo con el tipo de acoso o bullying ya que en todos los casos se buscará que los denuncien y no se queden callados, tratando de dar un mensaje claro y conciso que llegue de una manera directa.

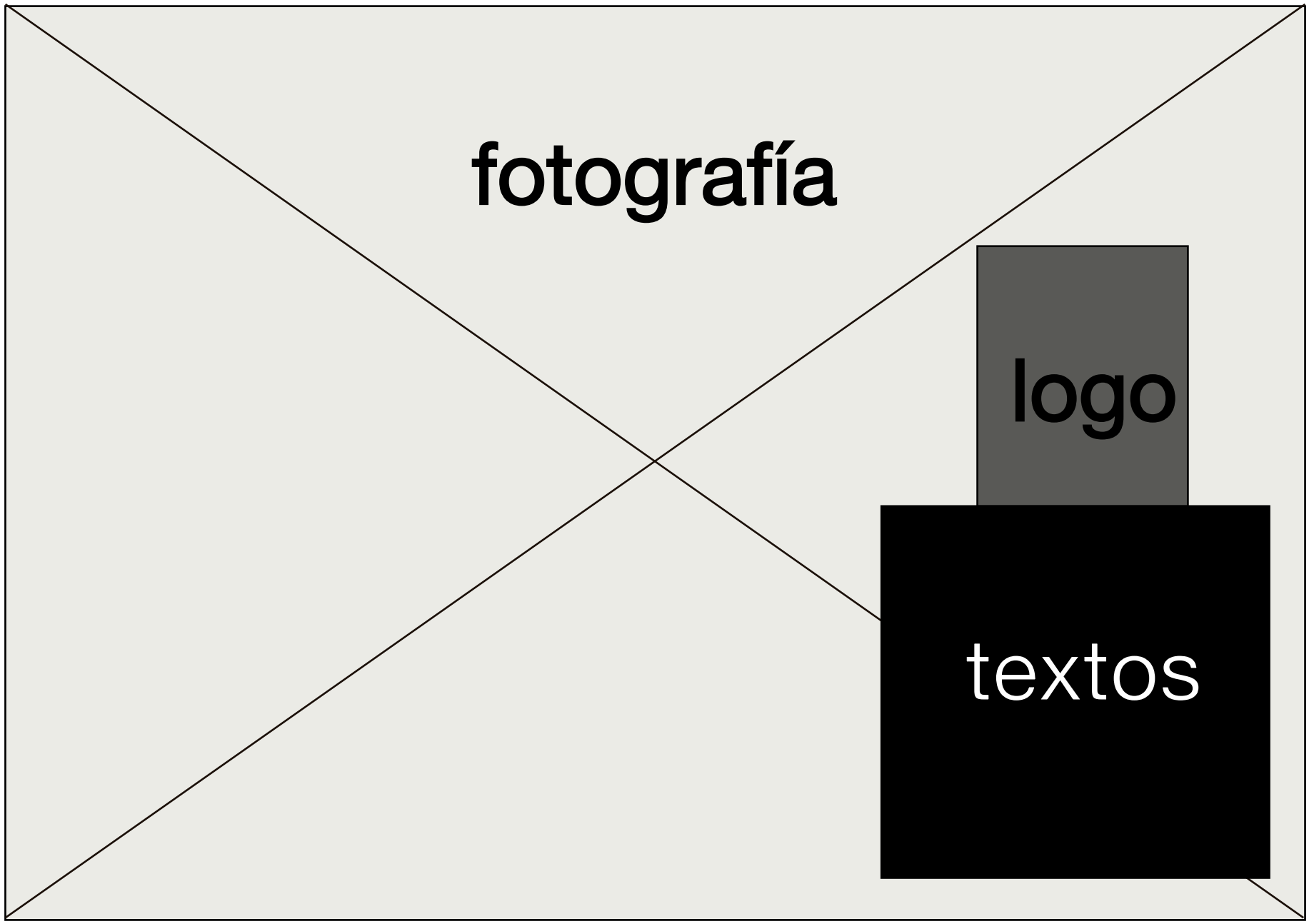
NO DEJES QUE EL BULLYING FÍSICO TE AFECTE. SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

NO DEJES QUE EL BULLYING VERB AL TE AFECTE. SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

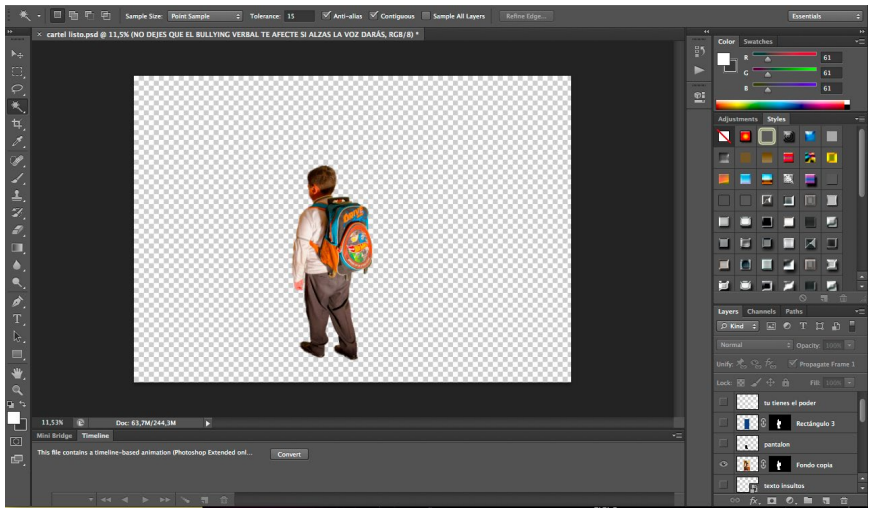
NO DEJES QUE EL BULLYING PSICOLÓGICO TE AFECTE. SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

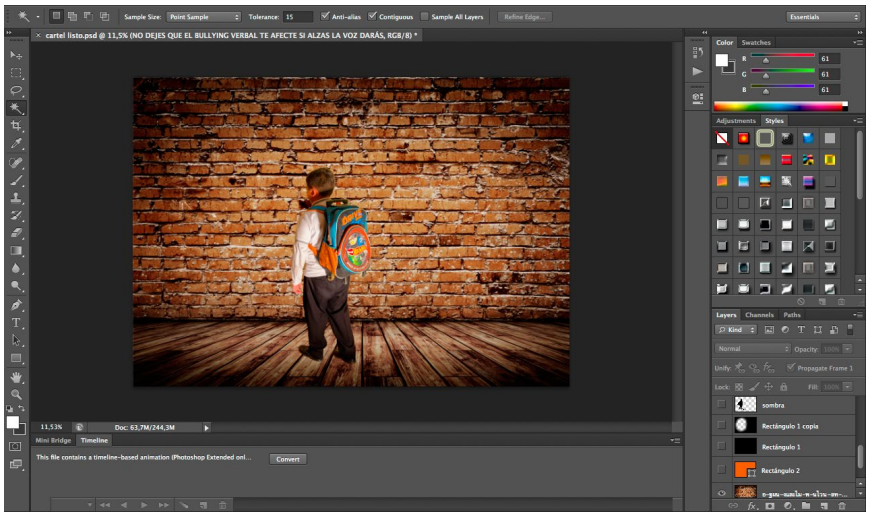
NO DEJES QUE EL CYBERBULLYING TE AFECTE. SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

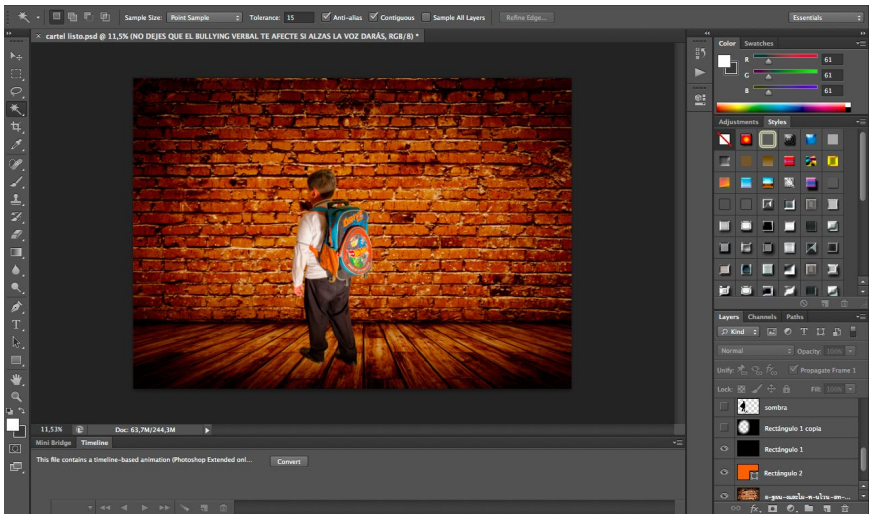
DIAGRAMACIÓN DEL AFICHE

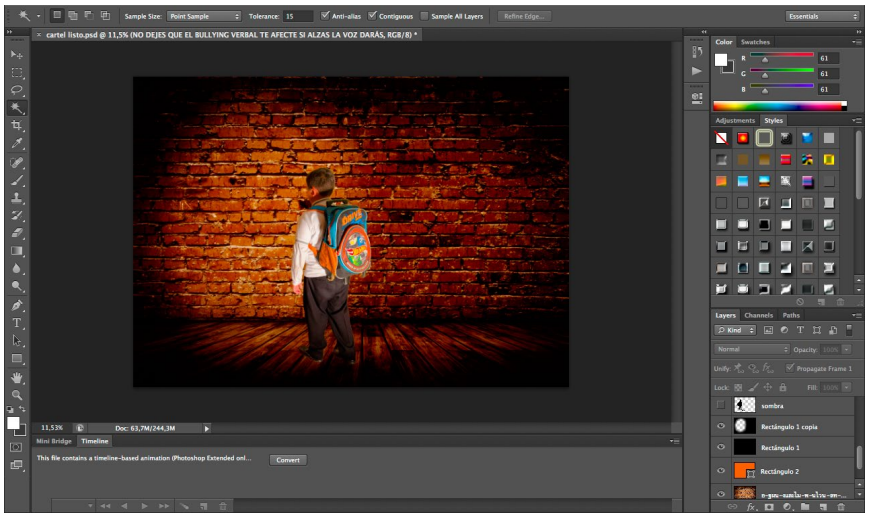

fotografía
logo
textos

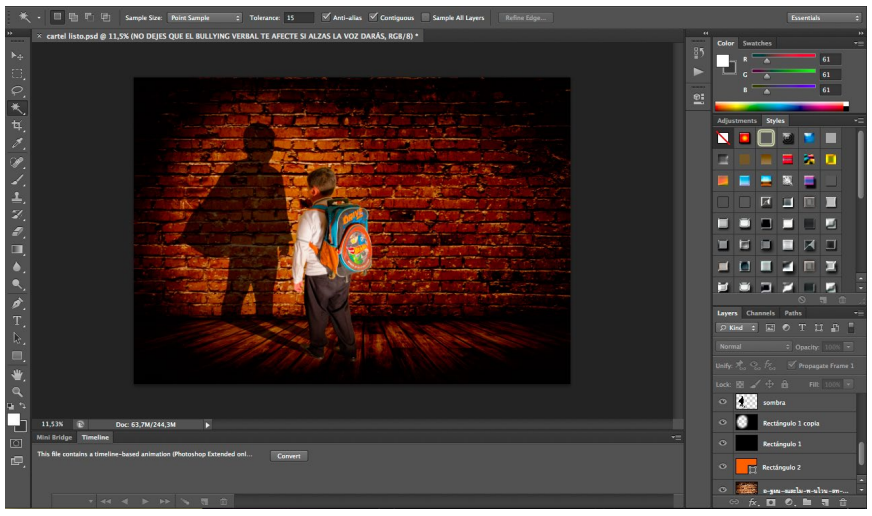
PRODUCCIÓN DE AFICHES

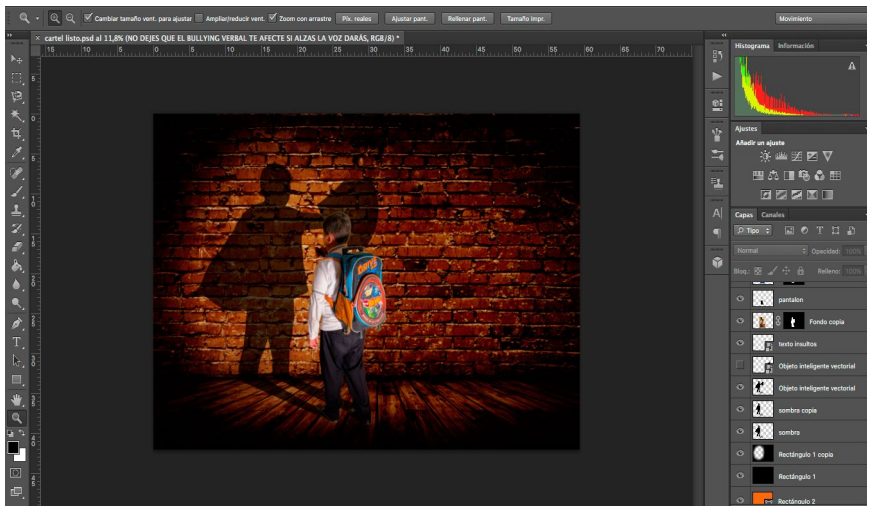






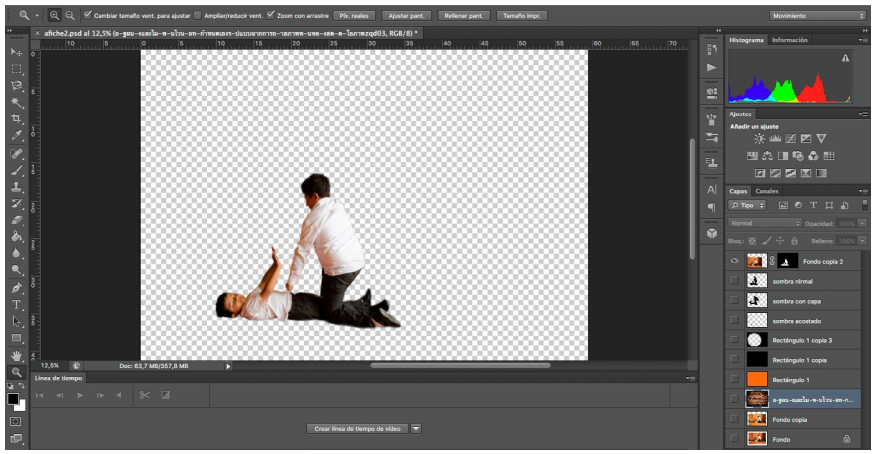


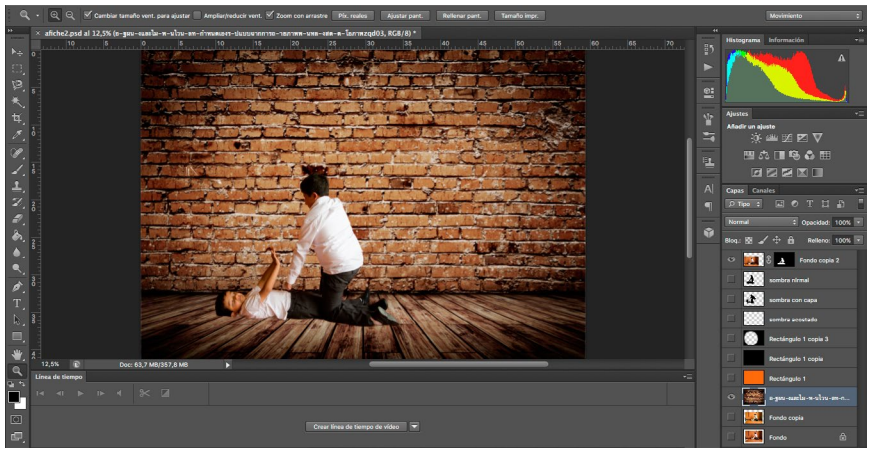


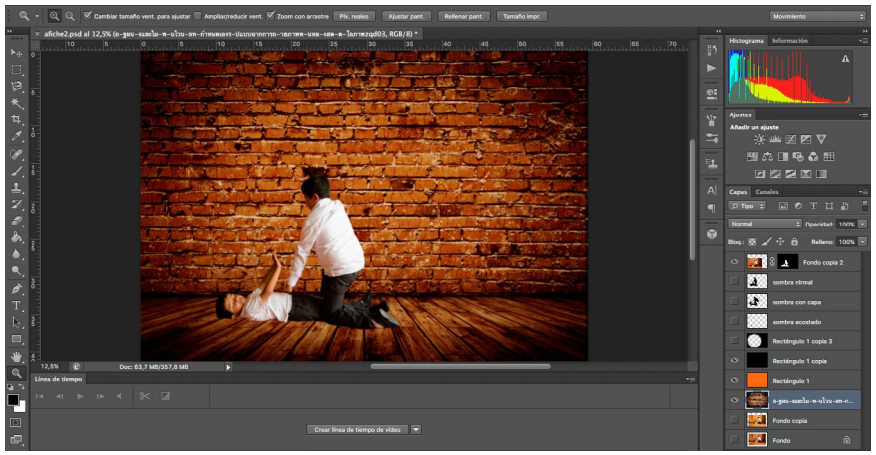


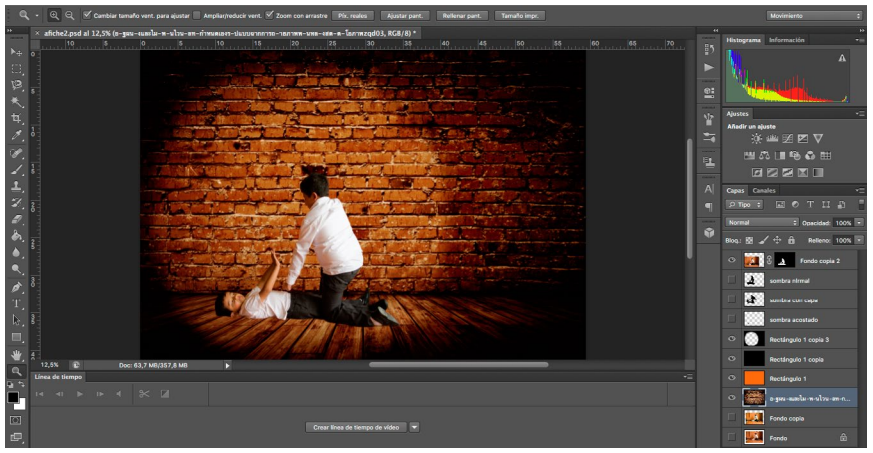
TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING VERBAL TE AFECTE. SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

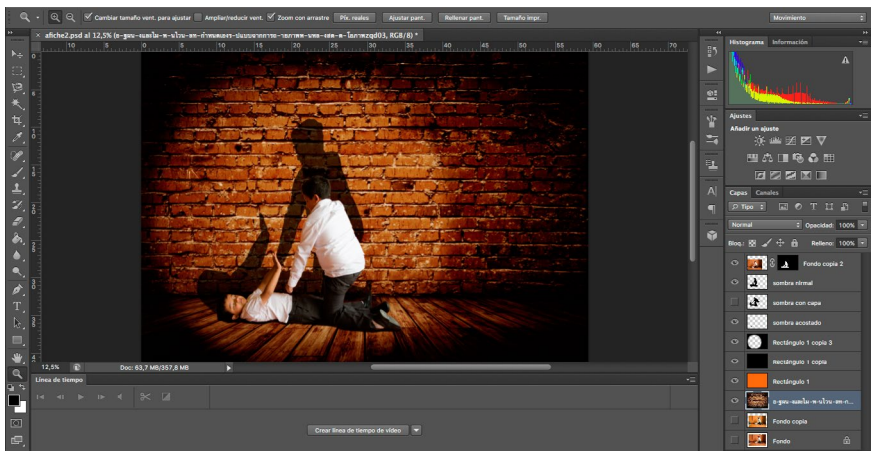
TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING VERBAL TE AFECTE. SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.





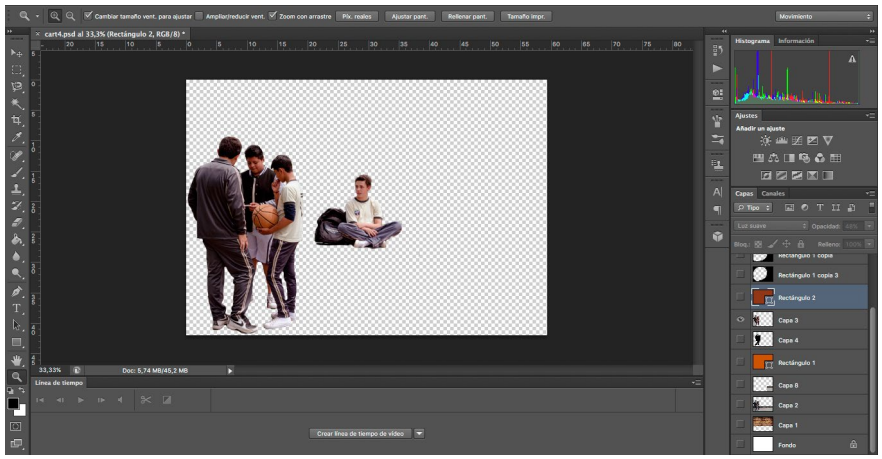


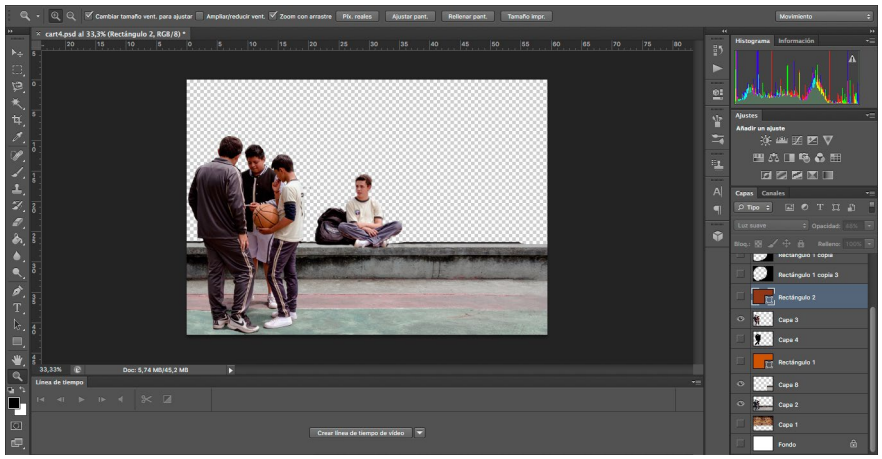


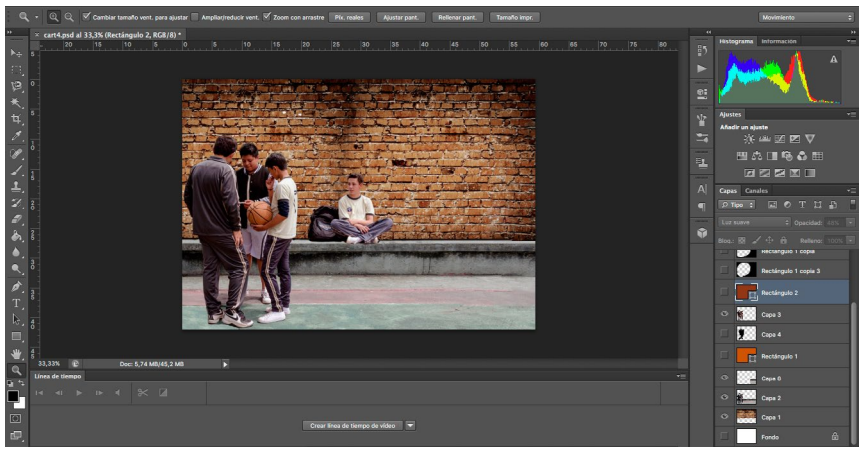


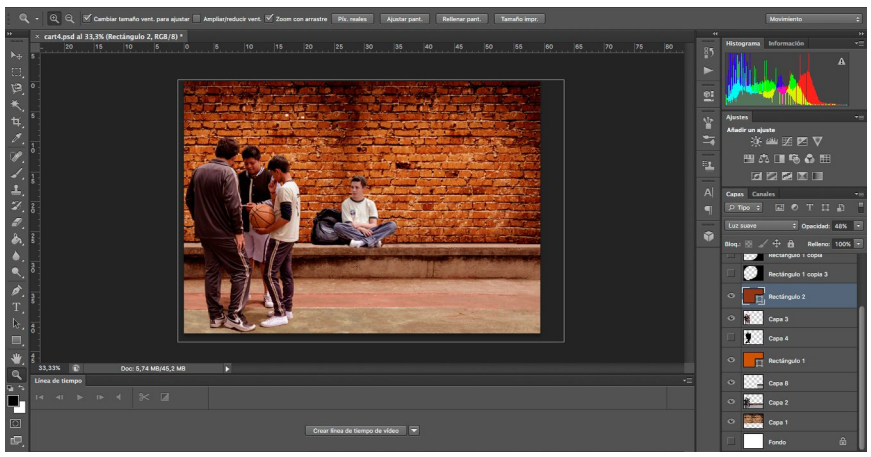
TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING FÍSICO TE AFECTE, SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING FÍSICO TE AFECTE, SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.



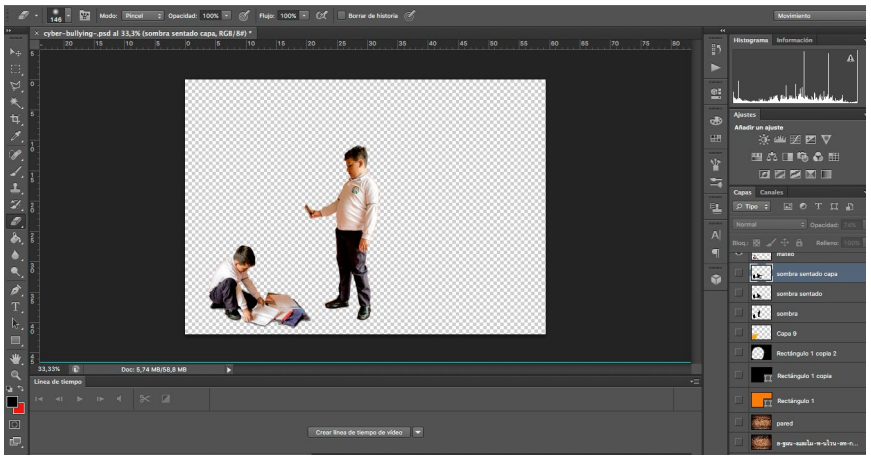


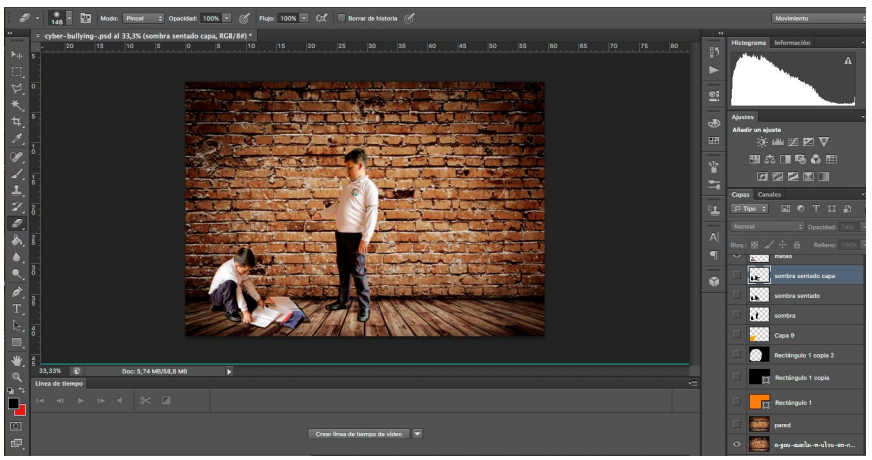


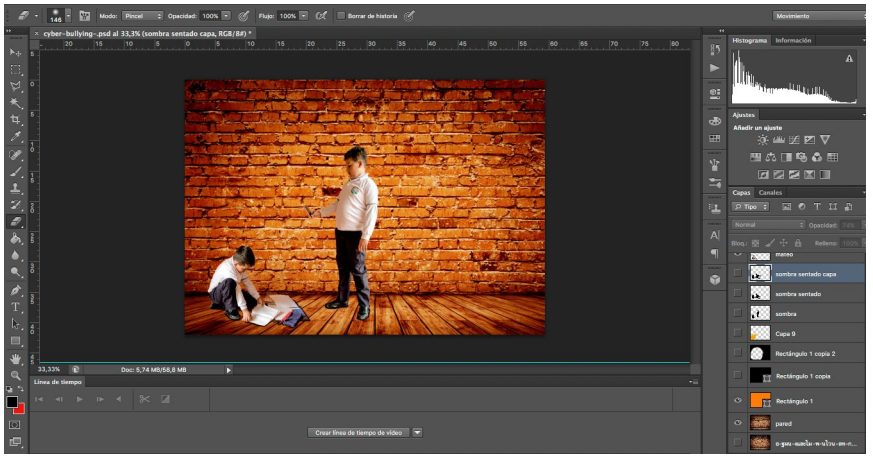


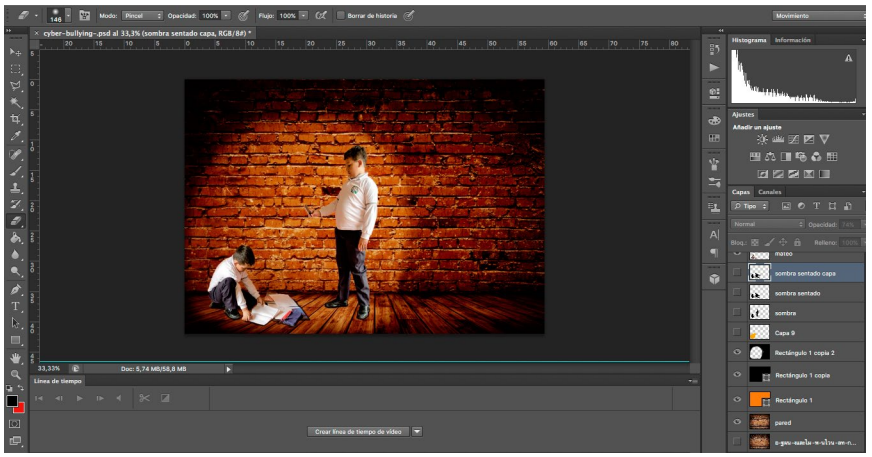
TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING PSICOLÓGICO TE AFECTE. SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

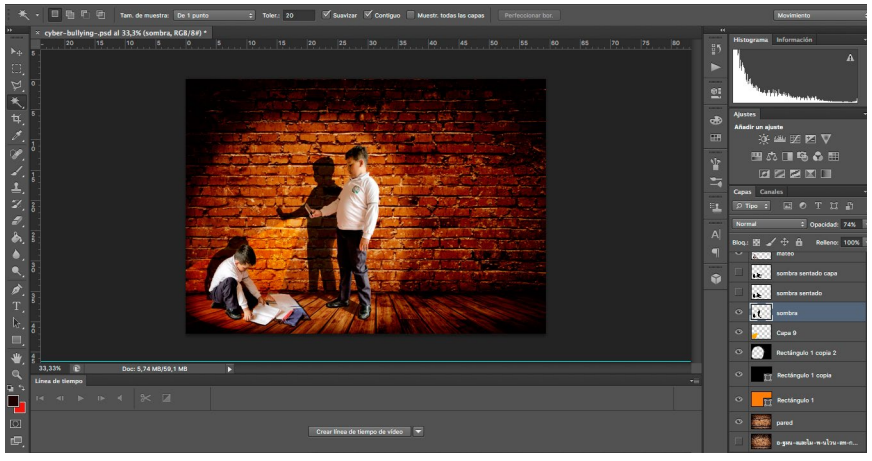
TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING PSICOLÓGICO TE AFECTE.SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

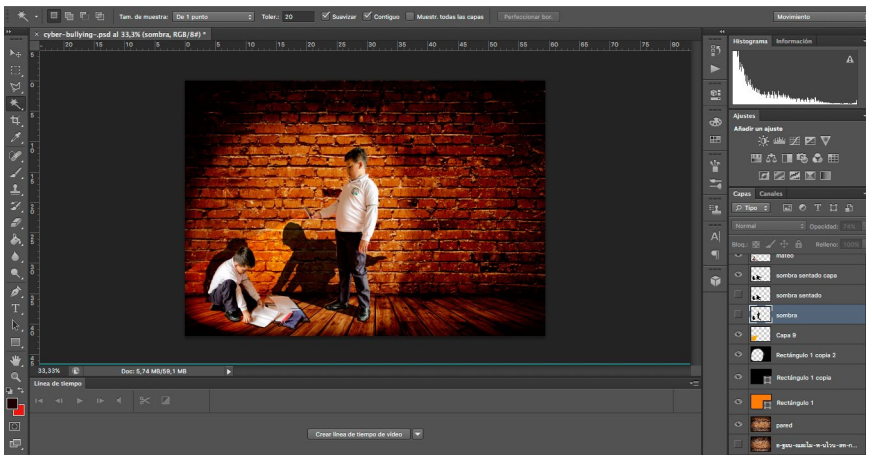








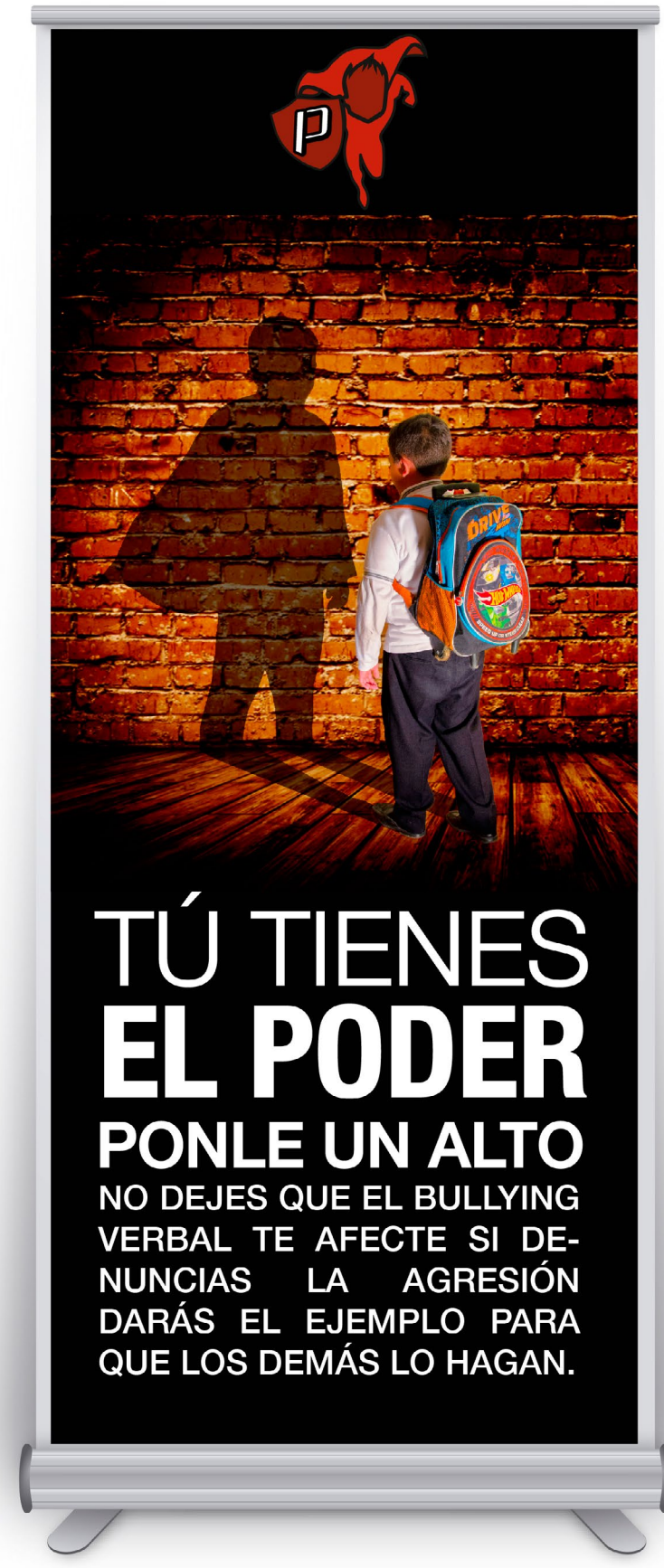




TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL CYBERBU-
LLYING TE AFECTE. SI DE-
NUNCIAS LA AGRESIÓN
DARÁS EL EJEMPLO PARA
QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL CYBERBU-
LLYING TE AFECTE. SI DE-
NUNCIAS LA AGRESIÓN
DARÁS EL EJEMPLO PARA
QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

BANNER


TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING VERBAL TE AFECTE SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING FÍSICO TE AFECTE, SI DENUNCIAS LA AGRESIÓN DARÁS EL EJEMPLO PARA QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

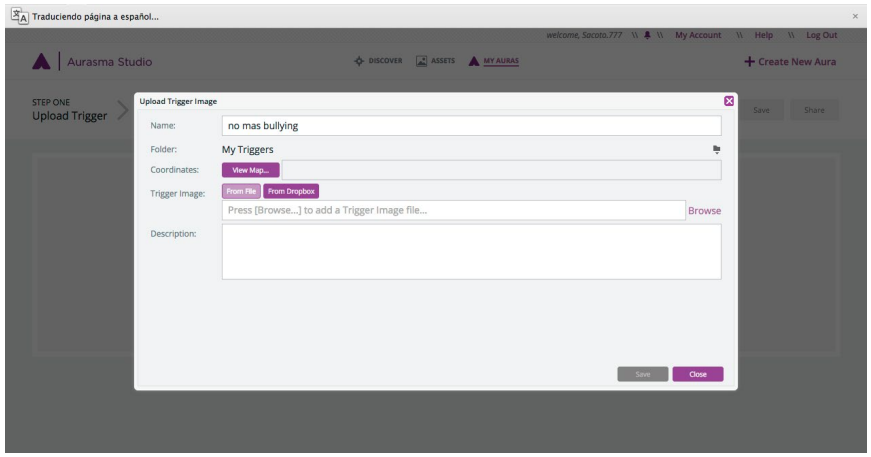
REALIDAD AUMENTADA

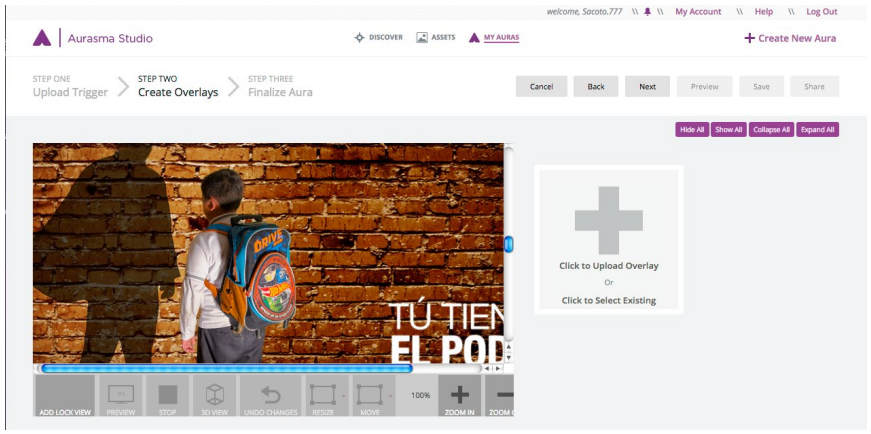
Realidad aumentada

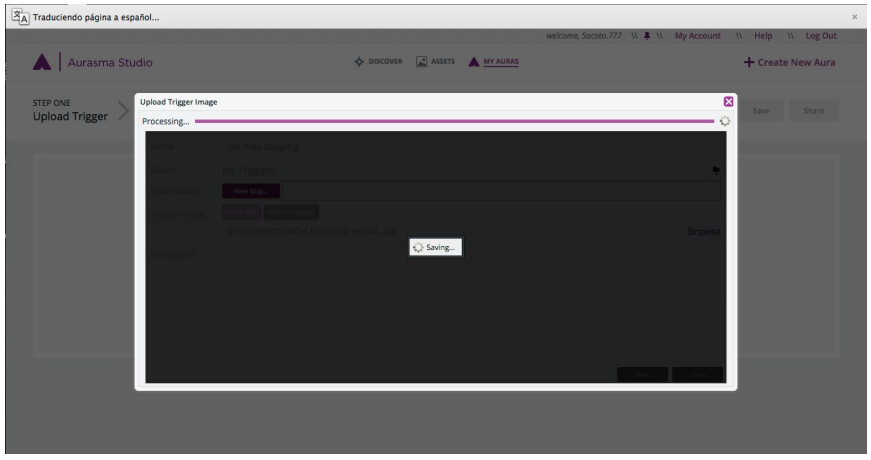
Para poder realizar la realidad aumentada primero se necesita tener las imágenes listas luego se ingresa a la página de aurasma para subir las imágenes creadas, las cuales sirven como un detonante, esto servirá para que cuando se use la aplicación ésta reconozca la imagen y luego genere el cambio, ya sea de una imagen a otra o a un video, el cual será proyectado en la pantalla del dispositivo una vez que sea enfocada la imagen detonante.

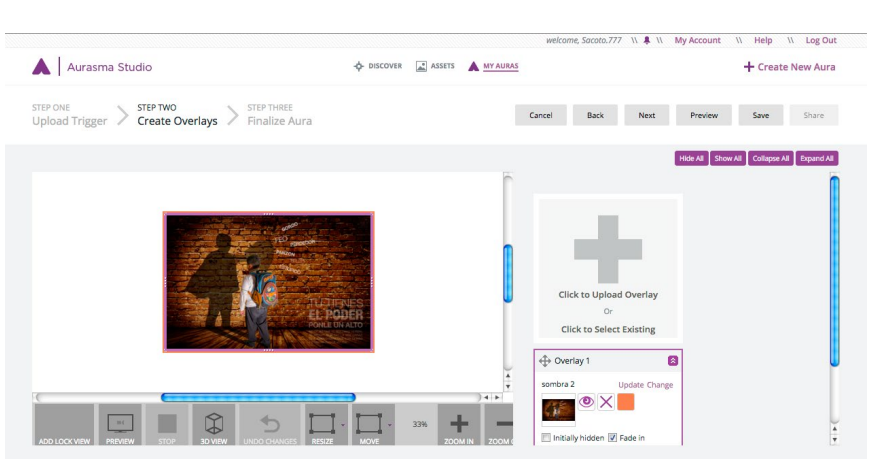
AURASMA

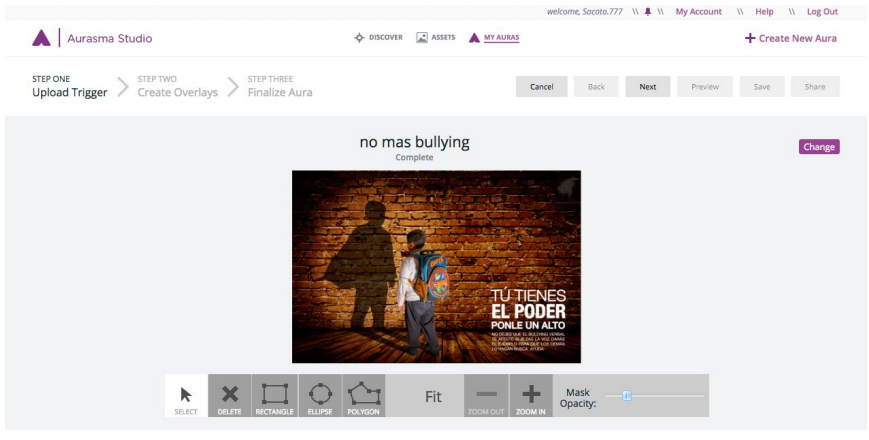
Buscar en la aplicación aurasma como: tu_tienes_ el_poder

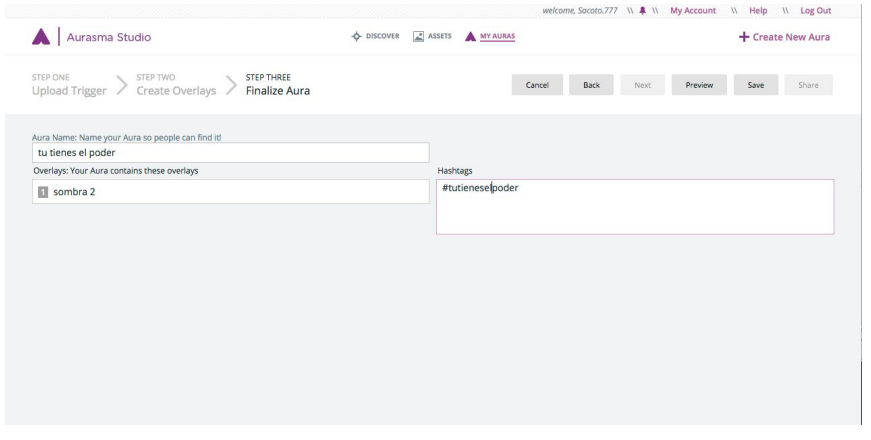












EXTRAS

TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING
VERBAL TE AFECTE SI DE-
NUNCIAS LA AGRESIÓN
DARÁS EL EJEMPLO PARA
QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

GORDO
FEO
PERDEDOR
PANZON
BRUTO
ESTÚPIDO
TÚ TIENES
EL PODER
PONLE UN ALTO
NO DEJES QUE EL BULLYING
VERBAL TE AFECTE SI DE-
NUNCIAS LA AGRESIÓN
DARÁS EL EJEMPLO PARA
QUE LOS DEMÁS LO HAGAN.

YO
TENGO EL
PODER
LE PONGO UN ALTO
AL BULLYING

Conclusiones

Se ha realizado una campaña contra el bullying con el fin de empoderar a todos los que intervienen en este problema. mediante la utilización de afiches que tratan de dar un mensaje positivo e incentivar a que denuncien cualquier tipo de agresión.

Se ha visto conveniente la utilización de afiches que puedan ser diferentes a las demás campañas antes realizadas ya que estas por lo general solo muestran a los niños como víctimas.

Se ha aplicado una fusión entre la impresión offset y la tecnología digital. Al unir estos dos elementos me permitió generar una publicidad más llamativa mediante la interactividad de un afiche con un dispositivo móvil.

Al momento de generar las ideas e imágenes se dio importancia al concepto de empoderamiento lo cual me permitió generar afiches que destacan el poder que tenemos todos de cambiar las cosas.

La publicidad esta realizada para que pueda interactuar mediante un dispositivo móvil, así como también mediante la aplicación de un BTL que nos muestra dos imágenes distintas dependiendo del ángulo que se lo mire.

Se espera que mediante la aplicación de la campaña se pueda ayudar a que los niños tomen conciencia del grave problema que es el bullying y de que todos podemos ayudar a disminuirlo.

BIBLIOGRAFIA

Investigación bibliográfica

- ARNHEIM, Rudolf.(1986).El pensamiento visual. España. Editorial Paidós.
- CASTILEIRO,Jose.(2010). “Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios” España. Pag 167.
- El Mercurio. Bullying presente en escuelas. (2014). Recuperado de http://www.elmercurio.com.ec/330085-bullying-presente-en-escuelas/#.VD71WIuG8R5.
- guiainfantil.com. (2014).Acoso escolar o Bullying. Sitio web: http://www.guiainfantil.com/educacion/escuela/acosoescolar/index.htm
- KELLEY. KATHLEN” (1981).La persuasión en la comunicación: teoría y con texto” Londres..pag. 25-26
- Kleppner, Otto. (1994).Publicidad.México.Prentice Hall Hispanoamericana
- KOTLER, PHILIP.” (1989).Marketing social: estrategias para cambiar la con ducta pública”. Madrid. Ediciones Díaz de Santos
- KOTLER, PHILIP. (2003).”FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ª ED.)”.Méxi co. PRENTICE HALL MÉXICO
- Lamb, Hair, McDaniel.(2002).Marketing .México. Editorial Thompson.
- LOPEZ, Belen. (2007).“Publicidad emocional: estrategias creativas.” Ma drid..Pag. 34-35-36.
- mayéutica educativa. (2014). El Aprendizaje según Piaget. de Sitio web: http://mayeuticaeducativa.idoneos.com/348494/.
- MOLINER TENA.(1998).Marketing social. La gestión de las causas sociales. Madrid.ESIC.
- Nancy Rosally(2014). ARTE EN LA CALLE QUE TE SUMERGE EN EL BTL. de sitio web: http://www.informabtl.com/2014/10/17/creatividad-en-la-calle-que-te-sumerge-en-el-btl/.
- OLWEUS, D. (1999).”The nature of school bullying: a croos national perspec tive.”. Londres. Routledege
- queespublicidad.com. (2014). Publicidad Social y Características. En Sitio web: http://queespublicidad.com/publicidad-social-y-caracteristicas/.
- queespublicidad.com.(2014). Publicidad BTL o below the line, marketing. de sitio web: http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-mar keting/.
- REVISTA CEPAL 104. (2014).América Latina: violencia entre estudiantes y desempeño escolar en: http://www.cepal.org/publicaciones/xml/2/44082/RVE104completa.pdf
- RICUPERO,Sergio. (2007). “Diseño gráfico en el aula”. Argentina. Pág. 873.
- ROLLIE,Roberto.(2004).“La enseñanza del diseño en comunicación visual” Argentina.. Pág.38
- Ruiz,R., Riuró, M.,Tesouro,M. (2014). ESTUDIO DEL BULLYING EN EL CICLO SUPERIOR DE PRIMARIA.(spanish). Educación XX1,18(1), 354-368. doi:10.5944/educXX1.18.1.12384 pág. 348,349,350.

Índice de imágenes

1. http://barbwire.com/wpcontent/uploads/2015/09/shutterstock_87396635.jpg
2. https://kelimuttu.files.wordpress.com/2014/10/schadenfreude.jpg?w=1008
3. http://www.dara.es/omr/imagenes/bullying_imagenes_dara.png
4. http://photos02.wisgoon.com/media/pin/images/o/2015/9/27/0/1443301171373279.jpg
5. http://3.bp.blogspot.com/CHX7nEcB1ak/Ux_wd9L771I/AAAAAAAACIg/NI9czG_rG3Y/s1600/bully.jpg
6. https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQQsaw95Lpmjq5uhMFF7Wh6Xc_AtR1fnmXGbg0OzyStq5C75eNTfQ
7. http://www.masquecomunicacion.com/wp-content/uploads/2010/10/social_marketing_resource-300x300.jpg
8. http://payload169.cargocollective.com/1/3/120914/5684179/ANOREXIA-1_1080.jpg
9. https://mark.files.wordpress.com/2014/04/this_earth.jpg
10. http://static.flickr.com/116/271308843_04b2e12f3d_o.jpg
11. http://gb.cri.cn/mmsource/images/2008/04/17/ex20080417526.jpg
12. http://www.ueoblog.com/zb_users/upload/2015/11/20091019093659378026.jpg
13. http://img01.tooopen.com/Product/images/2009/10/19/20091019093658580026.jpg
14. http://1.bp.blogspot.com/OQBijnEhBmE/UXC5CoXhp1I/AAAAAAAAt9g/eOEwZnGrapQ/s1600/coke-startagain-potw+%25281%2529.JPG
15. http://4.bp.blogspot.com/-QP4DD9XQXC0/TkQYe8b-FDI/AAAAAAAACzU/L8_E8N3__GE/s1600/cc.jpg
16. https://lh3.googleusercontent.com/xsGFu4VMph3u9rhy4CmFud6GMuAn-CQeYHUqI_TnoPSQQTb4c-pr6trW1lUCpvrxK2cR=s85
17. http://3.bp.blogspot.com/-9o_IYyQLq1w/UaynszG0a1I/AAAAAAAACsU/wUZO5-16eWE/s640/uncle_sam.jpg
18. https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/0022-ambient-ads-034.jpg
19. http://www.vitrifolk.be/PHOTO%202015/2015-12-27.jpg
20. http://www.gruener.it/header/grafik-1.jpg
21. http://img-fotki.yandex.ru/get/5810/20573769.3/0_64fd6_b64ffa02_orig.jpg
22. http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/masr/2007/06/donante.jpg
23. http://www.brainstorming.ba/assets/images/week/only_for_children_lenticulars.jpg
24. https://img.owlreporter.com/wp-content/uploads/2016/03/Don%E2%80%99t-buy-exotic-animal-souvenirs.jpg
25. http://1.bp.blogspot.com/_tKxP4cCCDb0/S-ixaRxZKjI/AAAAAAAADhc/98JX878rBy4/s1600/26.png
26. http://www.lacronicadesalamanca.com/wp-content/uploads/2016/04/IMG-CABECERA-CREATIVIDAD-BLOG.jpg
27. http://www.roastbrief.com.mx/wp-content/uploads/2016/01/creatividad-6-798x350.jpg
28. http://www.alamy.com/blog/wp-content/uploads/2015/08/EADGY8.jpg
29. http://www.fnl-guide.com/uploads_image/2015/01/09/p19b79u3i1qbe7777b1srfqv24.jpg

Nota: Las imágenes que no estan numeradas son de mi autoría.

Mauricio Sacoto U.
2016

p