



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN
DE UNA ESTRATEGIA GRÁFICA
PARA LA CONCIENTIZACIÓN
ACERCA DEL PHUBBING

Trabajo de Graduación previo
a la obtención del título de

DISEÑADOR GRÁFICO

AUTOR

María Cristina Vanegas Lituma

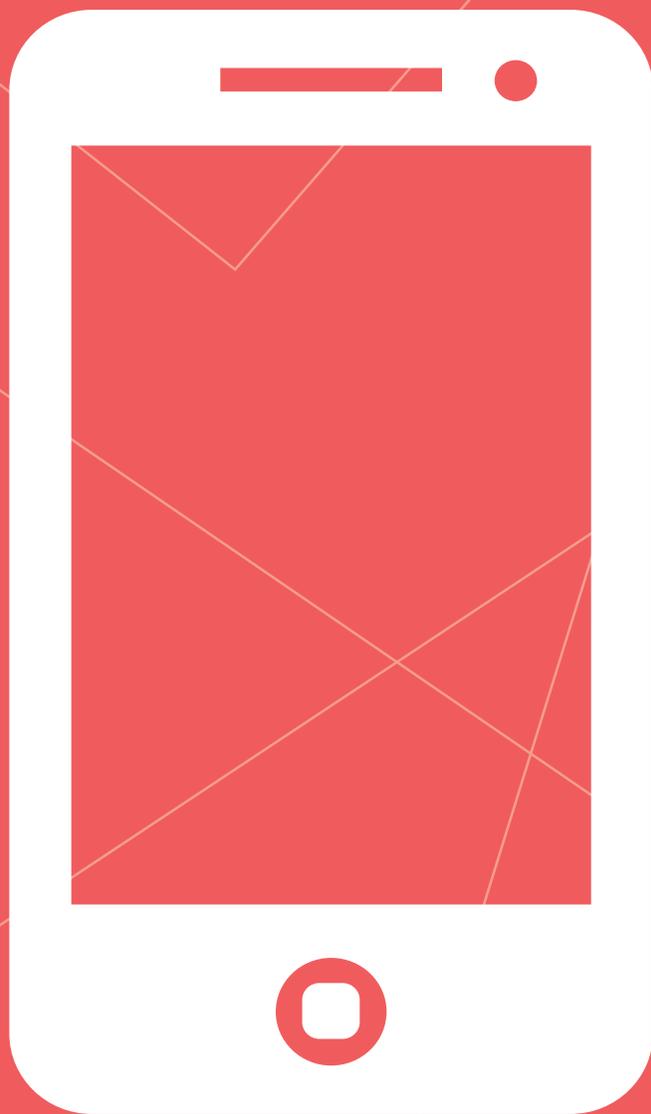
TUTOR

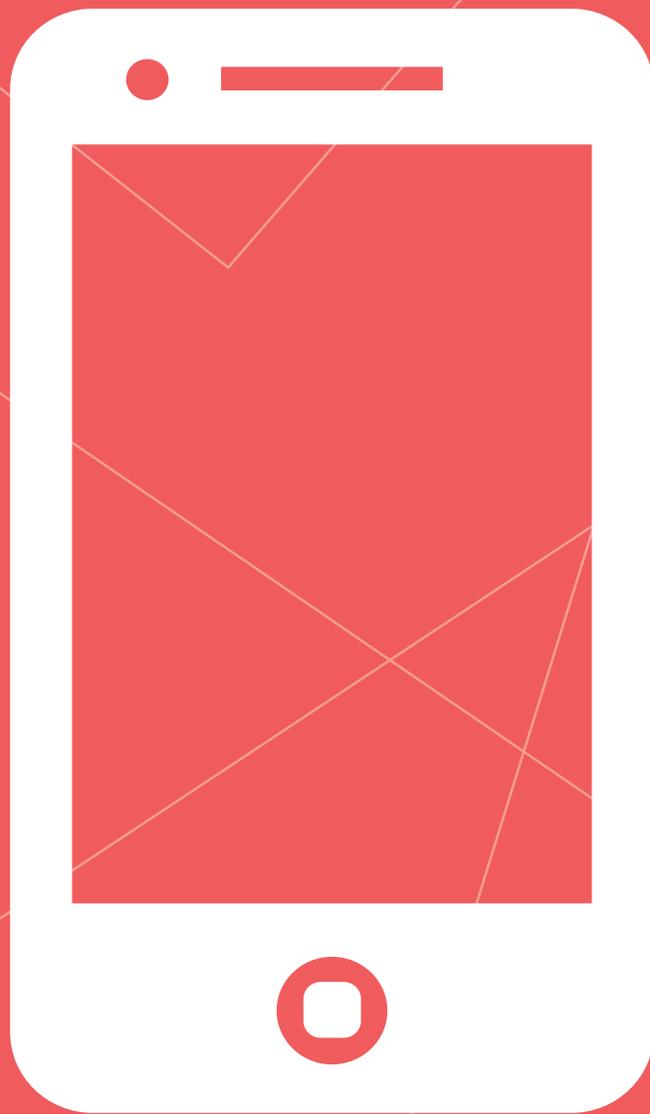
Mst. Roberto Landívar

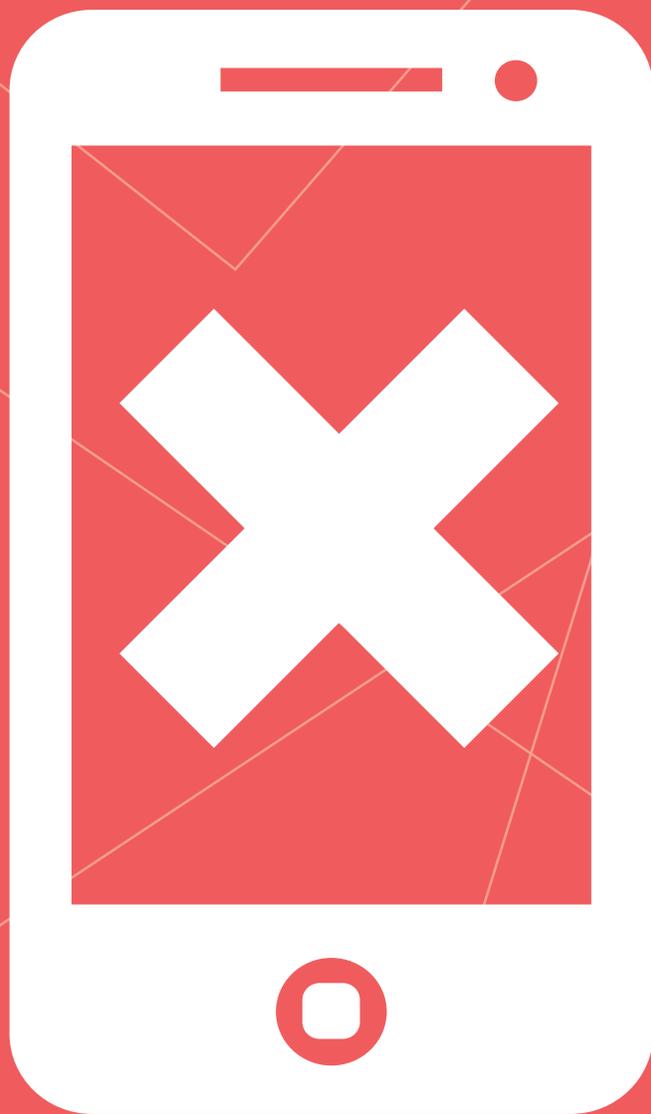
CUENCA- ECUADOR
2016

The background is a solid red color. Overlaid on this are several thin, white, irregular geometric shapes. These shapes include triangles, quadrilaterals, and polygons of various sizes and orientations, some of which overlap each other. The overall effect is a modern, minimalist, and abstract graphic design.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA GRÁFICA
PARA LA CONCIENTIZACIÓN ACERCA DEL “PHUBBING”







Autor:
María Cristina Vanegas Lituma

Tutor:
Mst. Roberto Landívar

Fotografía:
Referencia respectiva en la parte
posterior

Diseño y Diagramación:
María Cristina Vanegas Lituma

CUENCA-ECUADOR

-2016-

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, el ser que guía cada uno de mis pasos. A mis padres Jaime y Reina por su amor y apoyo incondicional en cada una de mis decisiones, por seguir cada uno de mis pasos durante este proceso, a mis hermanas, María Dolores y Bernarda por creer en mí y motivarme a seguir con entusiasmo y mucho cariño.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis tutores Anita, Kyan y Roberto quienes con mucho cariño y compromiso han asumido este reto conmigo desde el inicio, de manera especial agradezco a mi tutor Roberto Landívar por la dedicación y apoyo que me brindó durante el proceso.

A todos mis amigos y compañeros quienes aportaron con consejos y recomendaciones para mejorar mi proyecto.

Un agradecimiento especial al personal de la cafetería Melatte quienes gentilmente me dieron la apertura para poder realizar la validación de mi proyecto.

¡ GRACIAS!

RESUMEN

La tecnología revolucionó nuestras vidas. Su desarrollo trajo consigo el smartphone, un teléfono inteligente que nos dió la posibilidad de conectarnos con el mundo a cualquier momento. Este desarrollo trajo como consecuencia un fenómeno social, denominado, Phubbing, el acto de ignorar a quien nos acompaña por prestarle más atención al dispositivo móvil, originando repercusiones de interacción social. Se propuso diseñar una estrategia gráfica para concientizar a las personas que visitan restaurantes a cerca del mal uso del celular y su negatividad en las relaciones interpersonales. Se presentó un sistema gráfico analógico, el mismo que involucró estrategias gráficas para que los usuarios no utilicen su dispositivo mientras comparten con sus seres queridos.

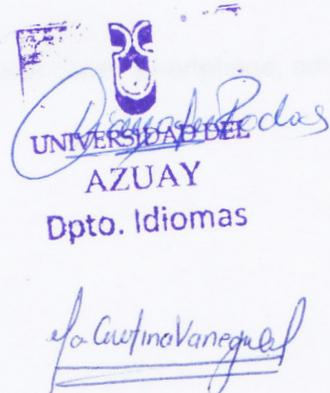
ABSTRACT

Designing a Graphic Strategy for Raising People's Awareness about Phubbing

Technology has revolutionized our lives. Its development has brought along the smartphone, an intelligent telephone which provides us with the chance to connect ourselves with the whole world at any time. This development has resulted in a social phenomenon called Phubbing, which is the act of ignoring someone and directing one's attention to a cell phone. This has social interaction repercussions. For this reason, this work proposes the design of a graphic strategy to educate people visiting restaurants about the wrong use of cell phones and its negative consequences in interpersonal relations. This work presents an analog graphic system involving alternative entertainment activities which invite users not to use their cell phones while spending time with their loved ones.

Key words: smartphone, addiction, phubbing, cell phone, technology, raise awareness

62933 MARIA CRISTINA VANEGAS LITUMA



Translated by,
Rafael Argudo

Rafael Argudo

INTRODUCCIÓN

El “Phubbing” es el acto de ignorar a quien nos acompaña al prestarle más atención al móvil que a su persona. Este fenómeno nace con el desarrollo del smartphone, un teléfono inteligente que pone a nuestra disposición un ordenador con la posibilidad de conectarse a internet a cualquier hora del día en el lugar que sea. Al momento de sentarnos a la mesa, es donde se da el principal problema, el más preocupante, quizá para algunas familias uno de los escasos momentos en donde se puede compartir y dialogar con los miembros del hogar, la complicación viene cuando todos los individuos sacan sus teléfonos y se pierde la comunicación instantáneamente. A pesar de que Ecuador es un país pequeño, contamos con el mismo problema, los jóvenes han creado una nueva adicción, la misma que trae como consecuencia un congelamiento de sentimientos, haciendo que se pierda la experiencia vital de aquellas personas que tenemos al frente por estar conectados con personas que a veces ni conocemos.

En el primer capítulo se realizó la investigación teórica de varios temas que involucran el proyecto como: las adicciones, causas y efectos del “Phubbing”, problemas que se han desencadenado a partir de la aparición de este fenómeno. En cuanto al diseño se analizó los tipos de sistema gráfico y varios elementos del diseño que se tomaron en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Dentro del segundo capítulo se realizaron investigaciones de campo, se estudiaron aspectos de forma, función y tecnología y se realizó un estudio acerca del target al que va dirigido el proyecto.

El tercer capítulo abarca todo el proceso de diseño desde la generación de ideas, pasando por la Bocetación para proceder a digitalizar los productos y terminar con la concreción de la idea.

El proyecto propone brindar alternativas de entretenimiento en los restaurantes para que las personas que visiten estos lugares con sus amigos, familiares, no sientan la necesidad de sacar sus teléfonos mientras disfrutan de un buen momento con sus seres queridos.

OBJETIVO GENERAL

Contribuir a la concientización de las personas a cerca de los efectos negativos del smartphone en la comunicación interpersonal a través del desarrollo de una estrategia de comunicación gráfica.

OBJETIVO ESPÉCÍFICO

Generar un sistema gráfico para concientizar sobre los efectos negativos del phubbing.

CAPÍTULO 1	CAPÍTULO 2	CAPÍTULO 3
CONTEXTUALIZACIÓN	PLANIFICACIÓN	IDEACIÓN/BOCETACIÓN/ CONCRECIÓN
16 MARCO TEÓRICO	48 DEFINICIÓN DEL TARGET	61 IDEACIÓN
18 1.- El Phubbing	48 11.1 Segmentación de Mercado	62 16.- Generación y selección de ideas
18 1.2 El Phubbing un problema mundial.	49 11.1.1 Jóvenes	63 16.1 Generación de las diez ideas
19 1.3 Causas del Phubbing	50 11.2.1 Familias	65 16.1 Selección de las 3 ideas
19 1.4 Efectos de Phubbing	51 11.3.1 Propietarios de Restaurantes	67 16.2 Idea Final
20 2.- El phubbing una nueva adicción	52 Persona Design	69 BOCETACIÓN
20 2.1 ¿Qué es una Adicción?	55 BRIEF CREATIVO	74 CONCRECIÓN
21 2.2 Tipos de Adicciones	55 12.1 Antecedentes	70 18.- Concreción del proyecto
21 2.3 Tecnoddependencia	55 12.2 Objetivos Comunicacionales	70 18.1 Constantes y Variables
21 2.4 Nomofobia	55 12.3 Beneficio Principal	71 18.2 Proceso de Diseño
22 3.- Sistema Gráfico	55 12.4 Razones para creer	82 DISEÑO FINAL
24 3.1 Clasificación de Sistemas Gráficos	55 12.5 Tono	100 CONCLUSIONES
24 3.1.1 Complejidad	55 12.6 Soportes y Medios	101 VALIDACIÓN
25 3.1.2 Estrategia	55 12.7 Cronograma	108 CONCLUSIONES FINALES
25 3.1.3 Flexibilidad	56 PARTIDOS DE DISEÑO	109 RECOMENDACIONES
27 4.- Elementos del Diseño	58 13.1 Forma	110 BIBLIOGRAFÍA IMÁGENES
27 4.1 El formato	58 13.1.1 Cromática	112 BIBLIOGRAFÍA
27 4.2 Jerarquía Visual	58 13.2.1 Tipografía	
28 4.3 Maquetación	58 13.3.1 Estilo Gráfico	
28 4.4 Retícula	58 13.2 Función	
29 4.5 Tipografía	58 13.3 Tecnología	
29 4.6 Color	58 13.1.1 Producción	
31 5.- Comunicación Visual	58 13.2.1 Materiales	
32 6.- Diseño Centrado en el Usuario	58 13.3.1 Acabados	
33 7.- Diseño Digital vs Diseño Impreso	59 PLAN DE NEGOCIOS	
34 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	60 15.- Conclusiones	
38 HOMÓLOGOS		
40 9.1 “Stopphubbing”		
42 9.2 Manos libres de celulares- Campaña en contra del Phubbing		
44 9.3 Coca- Cola Social media guard		
46 10.- Conclusiones		

Contextualización

CAPÍTULO 1



Marco TEÓRICO

En los últimos años se ha visto un desarrollo grande en la tecnología, varios artículos afirman que el 2007 fue un año que marcó la historia de la tecnología, es en este año en donde los smartphones o también conocidos como teléfonos inteligentes logran ingresar al mercado de los móviles, revolucionando la industria de la telefonía móvil. Apple con su primer Iphone por su parte logró vender millones de unidades, gracias a la innovación de las pantallas táctiles y la mejor experiencia en Internet. El mismo año Google presenta su sistema operativo (iOS) Android, en un inicio no causó tanto revuelo, sin embargo con el paso de los años podemos decir que Android es muy exitoso por su gran variedad de aplicaciones disponibles en su tienda.

El smartphone pone a nuestra disposición un ordenador con la posibilidad de conectarse a internet a cualquier hora del día en el lugar que sea. Esta facilidad que nos brinda la tecnología ha creado un nuevo fenómeno, llamado "Phubbing", el mismo que a venido destruyendo relaciones interpersonales. Desde su aparición ha ido en aumento, afectando a personas de todas las edades y culturas.

El "phubbing" consiste en el acto de menospreciar a quien nos acompaña al prestar más atención al móvil u otros aparatos electrónicos que a su persona. (Martínez, L)

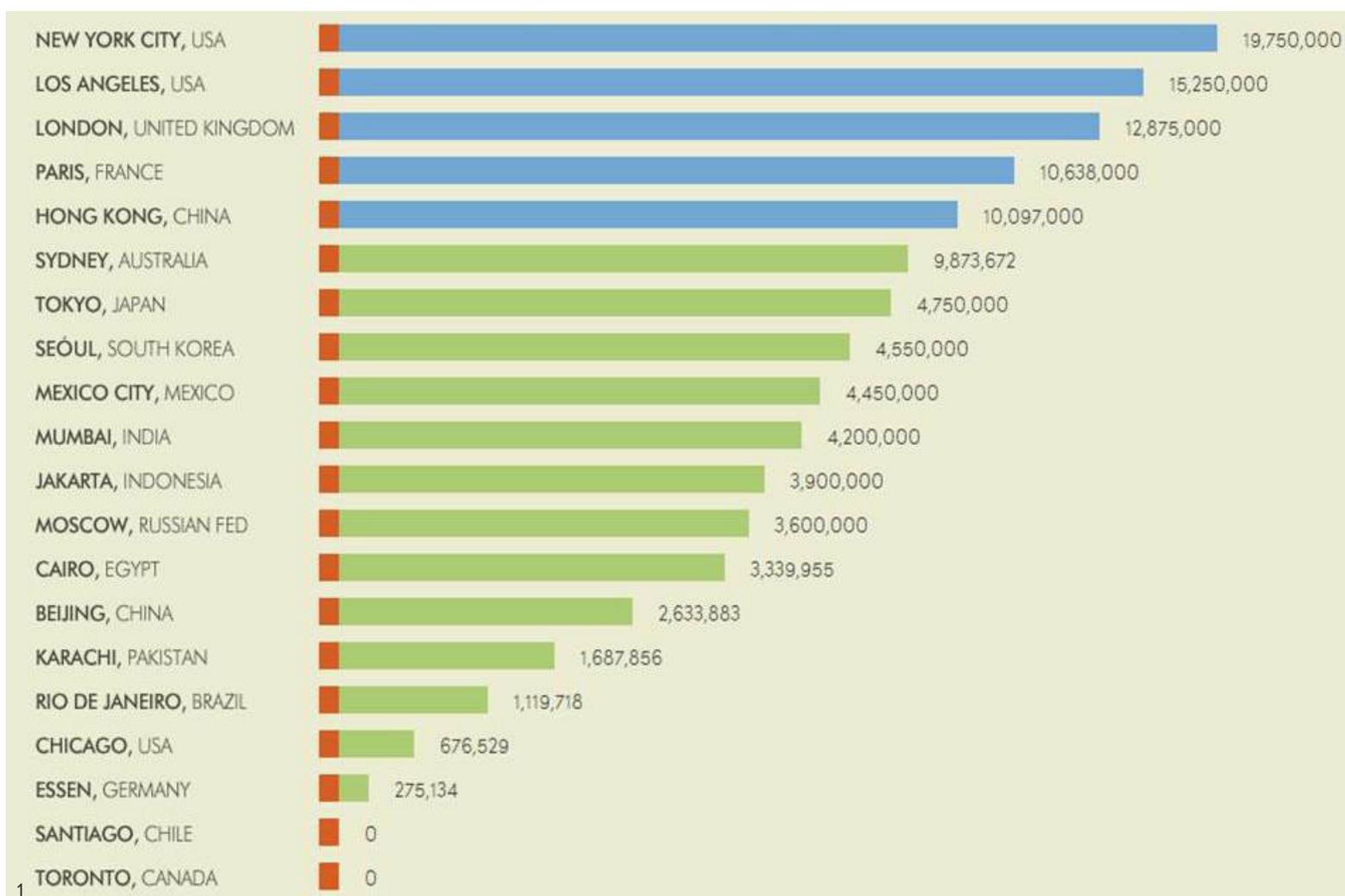
El término Phubbing nació en el año 2012 a cargo de una agencia de publicidad llamada McCann Melbourne. Se invitó a varias personas entre estas lexicógrafos, autores y poetas que acuñaran un neologismo para describir este comportamiento. El término nace de la fusión entre las palabras inglesas 'phone' que quiere decir teléfono móvil y 'snubbing' que significa despreciar, esto a su vez quiere decir despreciar con el teléfono.

En las reuniones sociales se presentan muchos casos de phubbing, nunca falta la persona que está más atenta a su teléfono, el acto consiste en estar pendiente de redes sociales, revisar el correo una y otra vez, chatear, subir fotos del momento, hacer búsquedas en la web y hasta jugar se a convertido en una mala práctica cuando se realiza en exceso.

1.2 El Phubbing un problema mundial.

Alex Haigh un joven australiano nos cuenta en su sitio web “Stoppubbing.com”, como este fenómeno se ha venido extendiendo alrededor del mundo.

Las ciudades más afectadas por el síndrome tecnológico de menosprecio de la compañía humana son Nueva York con 19 millones 759 mil phubbers, le siguen Los Ángeles, Londres, ocupando los tres primeros lugares. Los siguen París, Hong Kong, Sidney, Tokio, Seúl, México y en décimo lugar se encuentra Mumbai con 4,200 phubbers.



Cuadro estadístico de los países con mayor número de phubbers en el mundo



Imagen de un niño triste y aburrido mientras sus padres pasan tiempo en sus teléfonos móviles.

1.3 Causas del Phubbing

Eva Salabert, periodista de salud nos cuenta en su artículo, “Phubbing: mi smarthphone primero”, algunas causas que provocan este problema, por ejemplo: se dice que estos dispositivos proporcionan una falsa sensación de compañía, despiertan curiosidad con cada una de las alarmas y ofrecen el placer de la inmediatez, el hecho de poder tener aquí y ahora lo que se desea, estímulos más que suficientes para captar y mantener la atención de la persona que se encuentra ocupando el móvil, otro motivo es el miedo de perderse algo o quedar excluido de algún acontecimiento que está sucediendo ese momento.

Para Elena Brizuela, profesora de Periodismo Digital, esta práctica aparece como novedad frente al teléfono inteligente. “La movilidad y conectividad del dispositivo hacen del Phubbing una práctica aún más adictiva: significa la posibilidad de llevar actualizaciones, mails, noticias, juegos y más a todos lados y en el bolsillo”, señaló.

1.4 Efectos del Phubbing

El phubbing a traído como consecuencia un congelamiento de sentimientos, enfriando relaciones, separando a las personas, convirtiéndolos en desconocidos y acercándolos a la soledad, convirtiendo a los seres en una especie de nueva generación de zombies.

Además de afectarnos psicológicamente también nos ataca físicamente, los ojos son los primeros órganos que se verán afectados, sufriendo el efecto de la sequedad por su cansancio. Partes de nuestro cuerpo como la muñeca y el codo también se verán perjudicados. Debido al uso prolongado de los aparatos móviles el cuello adoptará una postura antinatural provocando que la parte superior de la columna vertebral se encorve y a su vez que la cabeza se sostenga solo por los músculos del cuello y los hombros.

2.-El phubbing una nueva adicción

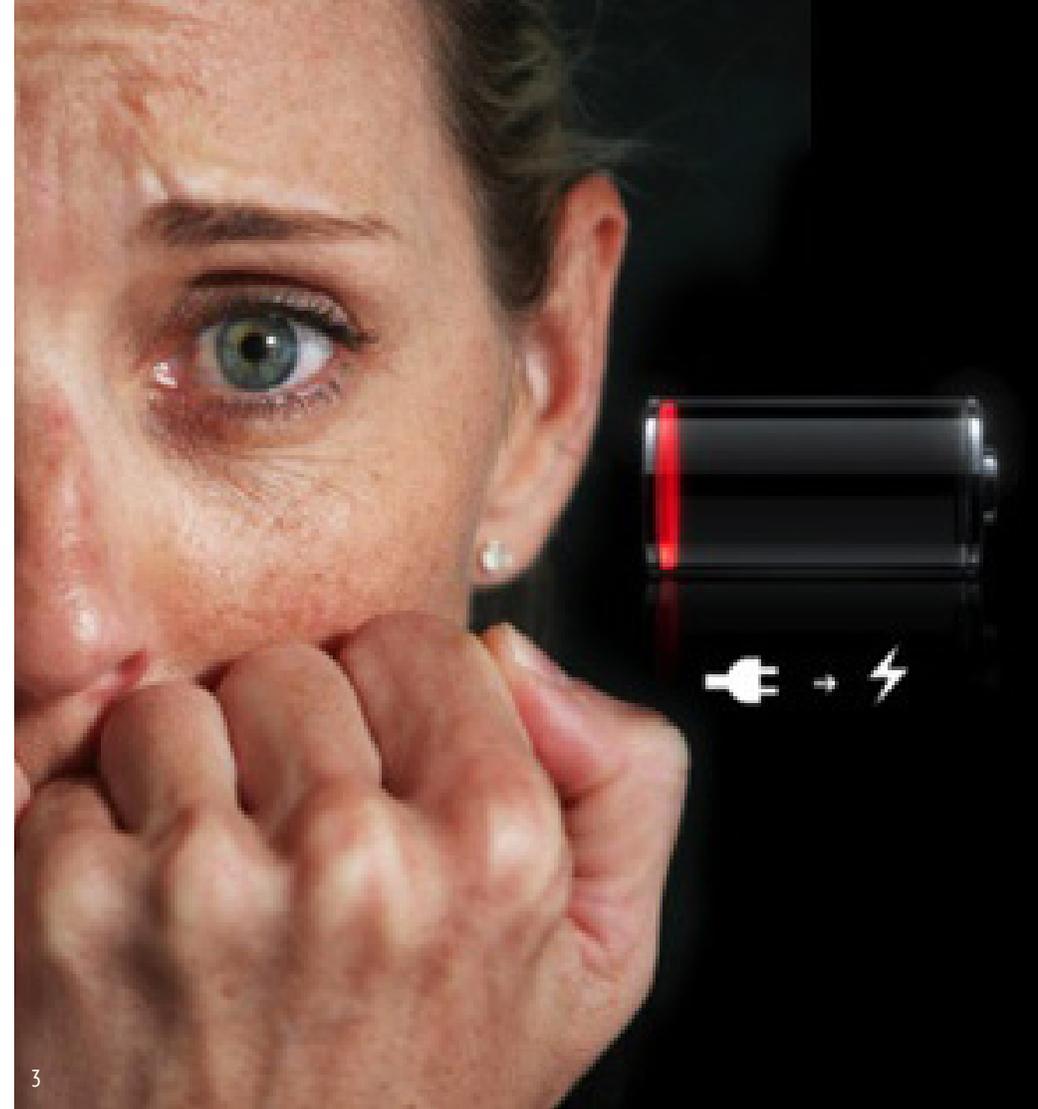
El doctor mexicano Cuauhtémoc Borges Aguilar, añadió que al tratar de superar el 'phubbing', una persona pasa por las mismas fases que generan las adicciones a la nicotina: síndrome de abstinencia, miedo, constante pensamiento en el dispositivo e incluso dolores de cabeza, mareos y náuseas.

2.1¿Qué es una Adicción?

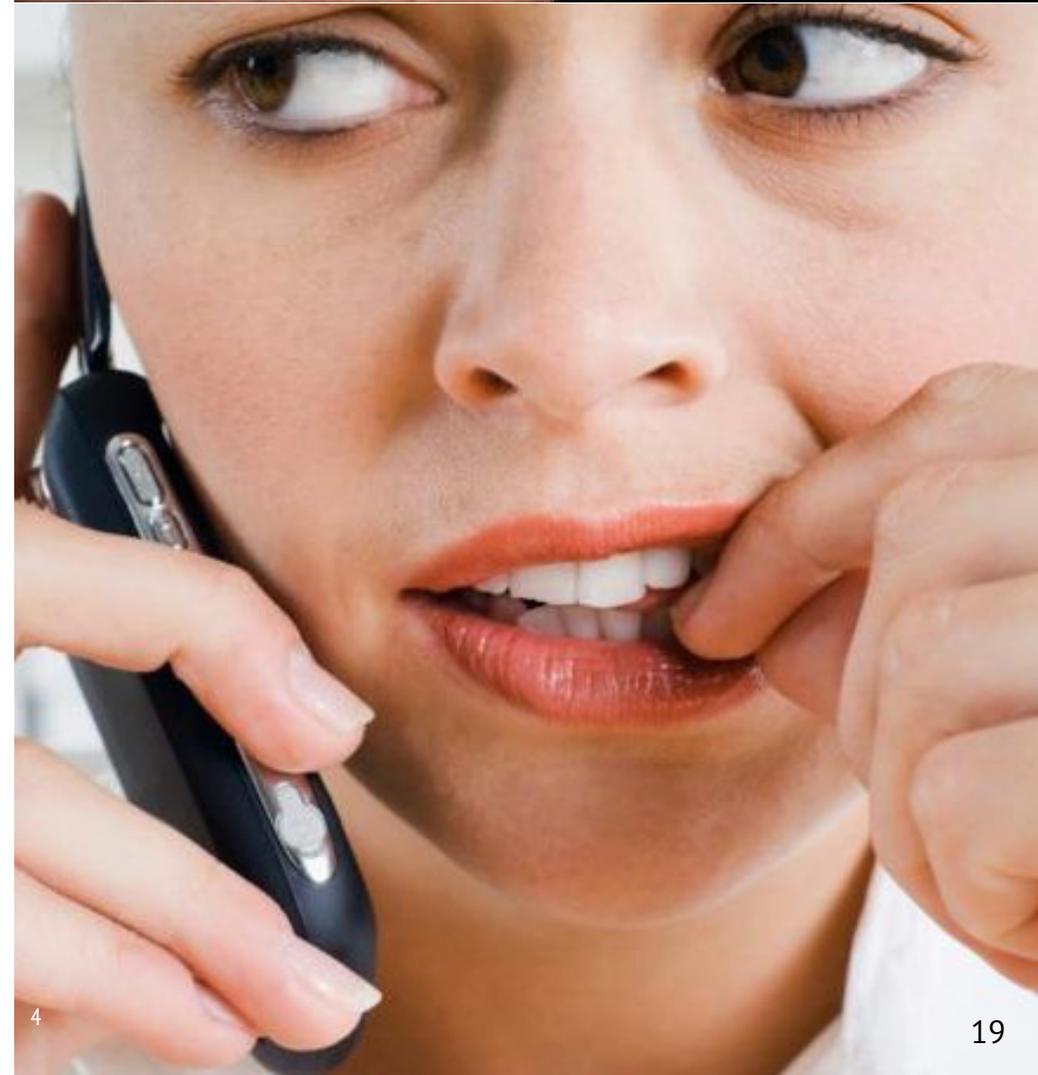
“Es una enfermedad primaria, crónica, con factores genéticos, psicosociales y ambientales que influye en su aparición y desarrollo en una persona. Su curso es progresivo y fatal, caracterizado por episodios continuos de descontrol sobre el uso de una sustancia o práctica de una actividad placentera a pesar de sus consecuencias adversas.” (Instituto de Salud Libertad, 2010)

Se utiliza el término adicción para hablar sobre una conducta caracterizada por la dependencia a algún tipo de sustancia, fenómeno o actividad en modos excesivos y perjudiciales tanto para la salud física como para la salud mental de la persona. La intensidad de la adicción puede variar dependiendo de algunos factores como la personalidad del individuo quien la padece, el tipo de actividad o sustancia adictiva y el contexto en el que se presenta la adicción.

La persona adicta no está consciente de la enfermedad que padece, poco a poco va adaptándose a la misma y con el tiempo no será capaz de concientizarse acerca de su comportamiento ante este problema, que causará muchos daños a su salud y calidad de vida.



3



4



Un grupo de amigos pasando tiempo en sus smartphones, una clara escena de Phubbing.

Gossop y Grant (1990) han definido a la adicción a partir de los siguientes elementos:

1. Un sentimiento de compulsión para realizar una determinada conducta.
2. La capacidad deteriorada para controlar la conducta (tanto en su origen, sostenimiento como en su desarrollo).
3. Fuerte malestar y alteración emocional cuando la conducta es impedida o se la abandona.
4. La persistencia en la conducta a pesar de la evidencia de su nocividad para el sujeto.

El rasgo principal de la conducta adictiva es su capacidad para generar en la persona adicta la sensación de bienestar y gratificación inmediata.

Existen varios factores en el medio que llevan a la persona a volverse un adicto, entre estos están; factores biológicos, familiares ya sea por genética o culturales, problemas de personalidad y socioculturales.

2.2 Tipos de Adicciones

Aficiones inofensivas y gratificantes para el ser humano pueden convertirse en grandes necesidades las mismas que esclavizan a la persona quien la usa, la convierte en una enfermedad mortificante, progresiva, asediada de riesgos y complicaciones, como es la enfermedad adictiva.

Las adicciones sociales patológicas mejor conocidas se vinculan a la comida, al sexo, a las compras, al juego, a la televisión, al trabajo y al internet.

Los avances tecnológicos han desencadenado múltiples problemas, entre los más importantes y preocupantes están las adicciones al teléfono móvil y a su vez a la internet un servicio del mismo.

El Instituto de Salud Libertad señala en su artículo:

“La adicción al teléfono consiste en un fracaso crónico y progresivo en resistir el impulso de utilizar el teléfono móvil, a pesar de las consecuencias negativas que ello conlleva para la vida de la persona.”

Aunque parezca exagerado diariamente se ven casos de personas sufriendo de ansiedad, palpitaciones y sudores, cuando olvidan el móvil en su casa, su tarjeta prepago se queda en cero, los datos móviles no son suficientes, no existe zona wi-fi en el lugar al que van, se quedan sin cobertura o peor aun sin batería, convirtiendo al cargador en un elemento de primera necesidad.

Estas personas crean su propio mundo en donde los protagonistas son los celulares, mientras más avanzado es el dispositivo, mayor es la posibilidad de prestar atención al dispositivo móvil con las diferentes aplicaciones que nos ofrece el mismo, mientras que la posibilidad de captar la atención de las personas que nos rodean se va reduciendo poco a poco.



Tecnodependencia, la adicción desesperada a los nuevos dispositivos tecnológicos

2.3 Tecnodependencia

Se puede definir como la adicción que tienen las personas hacia algunos objetos tecnológicos, los mismos que son usados como medios de distracción, con el tiempo se han convertido en una amenaza para las personas, incitándolos a la mediocridad ya que las hace trabajar menos pero con resultados fáciles y rápidos.

“Hay ocasiones que el sentido común o el aletargado instinto de supervivencia convierte el phubbing en un delito punible.” (Ruiz, 2013).

2.4 Nomofobia

Así como los expertos vienen advirtiendo que el uso progresivo de aparatos de comunicación personal está provocando una nueva adicción, ya ha nacido una nueva fobia, la nomofobia, o el pánico a salir sin el dispositivo, lo que causa un miedo disparatado frente a lo que podría ser un olvido normal.

Jerarquía

visual

Maquetación

COLOR

TIPOGRAFÍA

RETÍCULA

Tipografía

Sistema

GRÁFICO

FORMATO

formato

MAQUETACIÓN

RETÍCULA

Jerarquía
VISUAL

Color

Sistema GRÁFICO

Para Julian Giacobbe un Sistema Gráfico es el conjunto de piezas, las mismas que se articulan con el objetivo de comunicar un mensaje. Cuando hablamos de articulación es porque el sistema no es la suma de sus partes, si no la relación que sus partes se establecen entre sí.
(Giacobbe, J 2013)

Cuando hablamos de un sistema gráfico, hablamos sobre poder reconocer distintas piezas gráficas en un entorno semejante. Un conjunto de principios estructurados que se relacionen y contribuyan a un objetivo determinado. Un sistema consiste en modificar algunos elementos y dejar intactos a otros.

La creciente complejidad de los mensajes a comunicar, sumada al sin número de funciones que deben cumplir las piezas de diseño, hace imposible el hecho de que una sola de ellas pueda cumplir todos los requisitos, por esto se distribuye los diversos recursos de la comunicación en diferentes elementos gráficos. Estos deben tener entre si más que coherencia deben estar interrelacionados. Este elemento de unión será denominado “estrategia”. Si el sistema funciona como tal, cualquier modificación, sea formal o conceptual, que sufra cualquier elemento constitutivo de este, repercutirá en todo el sistema.

Los sistemas están ordenados bajo una secuencia lógica. En caso de ser separadas las piezas, deben responder al mismo objetivo ya sea individualmente.

“Un sistema es más que una simple suma de partes, son las partes, sus funciones individuales y sus relaciones intrínsecas.”

(Gerstner, K. 2013)

Clasificación

3.1.1 Complejidad

Sistema de Baja Complejidad :

Sus constantes y variables son poco complejas y sus partes constitutivas no son conjuntos de piezas, también conocidos como subsistemas. Las familias tipográficas, una colección de libros y afiches entran en esta clasificación.

Sistema de Alta Complejidad:

Constituidos por constantes y variables de gran complejidad o cuyas partes constitutivas son también sistemas. En este grupo entran los sistemas señaléticos, los sistemas de identidad, entre otros.

Helvetica Neue Std

Helvetica Neue L T Std 85 Heavy

Helvetica Neue Std

Helvetica Neue L T Std 86 Heavy Italic

Helvetica Neue Std

Helvetica Neue L T Std 45 Light

Helvetica Neue Std

Helvetica Neue L T Std 46 Light Italic

Helvetica Neue Std

Helvetica Neue L T Std 66 Medium Italic

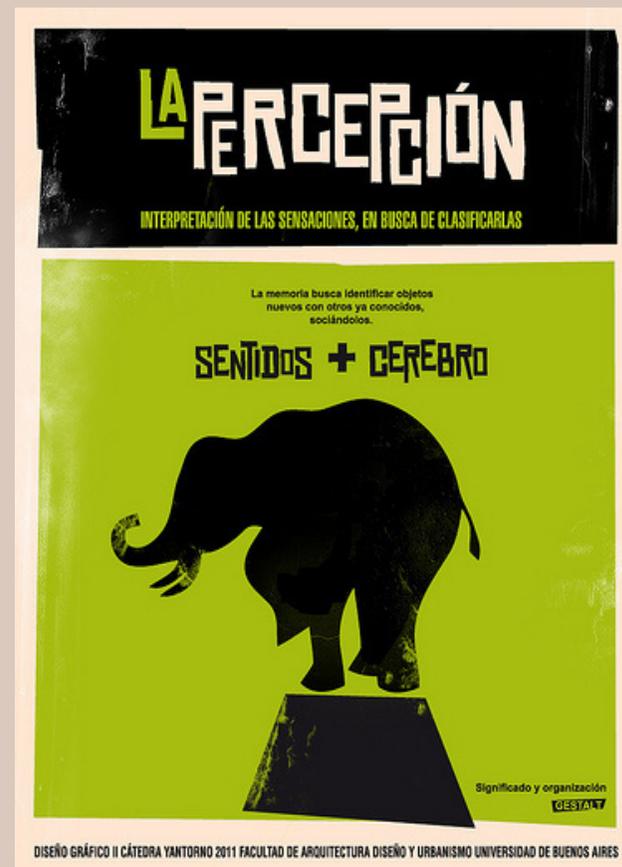
Helvetica Neue Std

Helvetica Neue L T Std 65 Medium

7



8



9

Clasificación

3.1.2 Estrategia

Sistemas Formales:

Son aquellos en los que las constantes y variables del sistema se apoyan en mayor grado, en los aspectos formales-gráficos de las piezas.

Un sistema formal se destaca por el uso de su forma, aspectos como el color, la textura entre otros. Lo que hace que este sistema se destaque son las decisiones formales que lo conciertan. Entre los ejemplos están, una elección de materiales determinados, operatorias formales.

Sistema Conceptuales:

Son aquellos que se apoyan en el partido conceptual de las piezas. La identidad del sistema está en el concepto de cada una de las piezas. Se puede modificar aspectos formales pero lo que une al sistema es el concepto que existe detrás.

Sistemas Mixtos:

Aquellos que se apoyan en constantes y variables tanto de tipo conceptual como de tipo formal.

3.1.3 Flexibilidad

Sistemas Cerrados:

No se pueden añadir nuevas piezas o tienen una limitada aceptación a estas.

Sistemas Abiertos:

Son flexibles y aceptan la introducción de nuevas piezas al sistema.

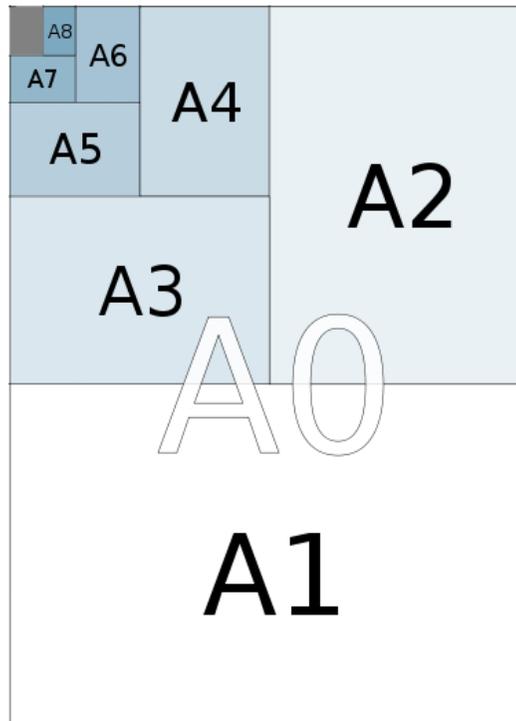


10



11

Elementos DISEÑO



12

4.2 Jerarquía Visual

La jerarquía visual hace que los elementos se diferencien los unos de los otros, en base a la forma, el color, el tamaño, su forma demuestra el orden de importancia. Si queremos que uno de los elementos capte más atención de los espectadores, se entrega más peso a los mismos, haciéndolos más importantes, mientras que los elementos restantes ocupan un tamaño menor.

La comunicación se facilita ya que la jerarquía visual ayuda a que la información presentada sea procesada de manera más directa y sencilla.

Existen diferentes técnicas para crear jerarquía visual. Tamaño, contraste, color, proximidad, alineación y repetición. Generalmente se combinan entre las mismas.

4.1 Formato

“Llamamos formato a la forma, tamaño y orientación espacial de la superficie o soporte donde se realiza una obra plástica.” (Rodríguez, I)

Christian Leborg en su libro Gramática Visual define al formato como un término que hace referencia a dimensiones, proporciones o a una escala de medición. (Leborg, C. pg 17)

Un factor importante a tener en cuenta al momento de realizar el diseño es el formato, el tamaño adecuado para atraer al público, se puede colocar elementos grandes y pequeños, contrastando entre ellos.



13



4.3 Maquetación

Se refiere a la composición de una página, la compaginación de diferentes elementos en un área. Maquetar consiste en asignar espacios a cada uno de los elementos de una composición como textos, imágenes entre otros. Todos los documentos deben llevar guías para definir las estructuras y tamaños.

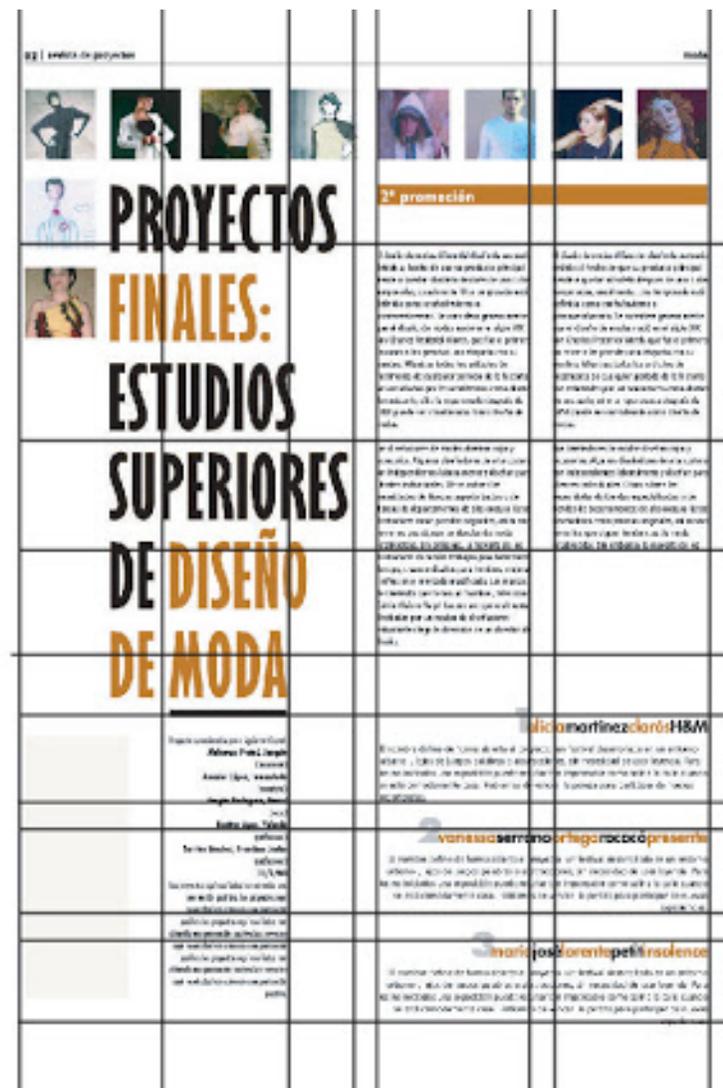
14

4.4 Retícula

La retícula es una estructura hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para organizar información, es muy útil para ordenar imágenes, textos de la mejor forma, permitiendo una fácil visualización. (Hernández, M)

Haslam (2005) define a la retícula como la determinante de las divisiones internas de la página, es usada para unir y organizar diferentes elementos de diseño, la retícula ayuda a que el lector se concentre en el contenido mas no en la forma. El uso correcto y adecuado de las retículas puede organizar la mayor cantidad de información.

La retícula no sirve únicamente como estructura base, a su vez también proporciona flexibilidad en el diseño al definir parámetros para una organización y coherencia visual. (Brashkaran, 2006)



15

www.loremipsum.com BIRTHDAY EDITION **NOT TO BE MISSED!**

THE BIRTHDAY TIMES

LOREM TURNS THIRTY

SUNDAY, NOVEMBER 1ST, 2019 • CULPA OFFICIA MOLLIT • 6.00 PM.



NOVEMBER 1ST, 2019
SUNDAY
FROM 6.00 PM
CULPA OFFICIA MOLLIT



LET'S HAVE A PARTY!
INVITATION TO LOREM 30th CELEBRATION

EXCLUSIVE !

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit

HOROSCOPES :

What do the next 30 years have in store?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi

FOOD & DRINKS :
Eiusmod tem

RSVP :
08/01/2019
Lorem
313-454-8566

FASHION :
Incididunt labore

WHERE :
Lorem's house
at culpa officia

16

4.6 Color

Hace referencia a las diferentes ondas lumínicas perceptibles por el ojo humano, ya sean resultado del reflejo lanzado por un objeto con pigmentos de color o de una filtración de luz a través de un gas o sustancia de color que la ha coloreado. Lo determinan tres propiedades certificables: el matiz, la saturación y luminosidad. (Leborg, C p.19)

Ambrose y Harris (2006) señalan, el color es un elemento importante en el diseño gráfico, una herramienta que se usa para llamar la atención del usuario, orientar y dirigir al observador.

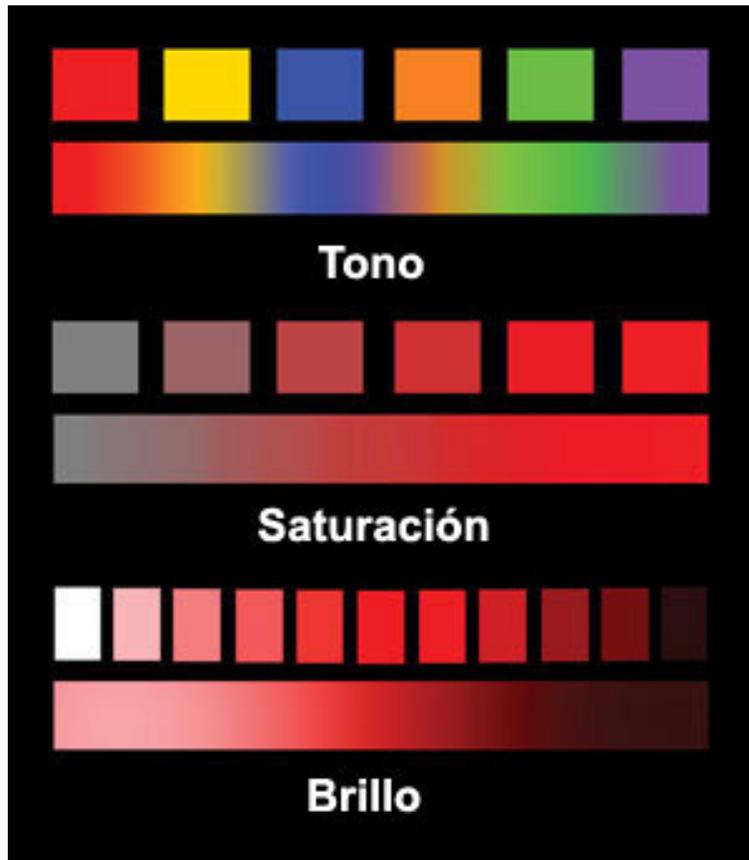
4.5 Tipografía

“La tipografía en su definición más simple, es el uso de tipos de letra para expresar y comunicar mensajes. La tipografía incluye toda la comunicación escrita que comprende la escritura, la caligrafía y la tipografía en sentido estricto mediante el uso de tipos de letra en la imprenta.” (Clark, 1993, pg.6)

El sistema tipográfico a manejarse debe cumplir con ciertas condiciones para que pueda comunicar correctamente el mensaje, principalmente debe tener buena legibilidad, para que los usuarios puedan leer correctamente los textos sin pausas. Las tipografías pueden ser usadas en varias aplicaciones, se debe tomar en cuenta la jerarquía dentro del documento pues facilitará la lectura a la persona, identificando la importancia de cada uno de los textos.



17



18

Valores del Color

Tono: Está formado por luz de diferentes longitudes de onda. Dentro del tono entran todos los colores del círculo cromático, los colores primarios, secundarios sin mezclar con colores neutros como el blanco y el negro.

Saturación: Define la intensidad cromática o pureza del color. La saturación se produce cuando un color perteneciente al círculo cromático se mezcla con colores de la escala de grises, haciendo que se pierda su máxima potencia, dando como resultados colores con tonalidad más opacas.

Brillo: Se refiere a la claridad u oscuridad del color, es la capacidad de un color para reflejar la luz.

El valor se modifica añadiendo proporciones de blanco para crear matrices, o proporciones de negro para crear sombras.

Sistemas Cromáticos

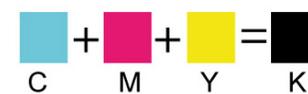
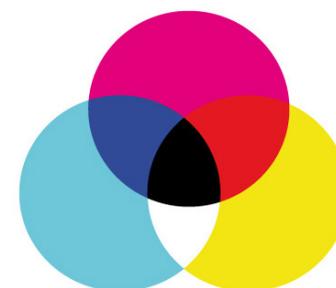
La elección de un sistema cromático depende del medio de presentación del diseño final.

Sistema CMYK:

Un sistema basado en la combinación de colores primarios, cyan, magenta, amarillo y negro. Este medio rechaza el ingreso de la luz, es utilizado generalmente en medios impresos.

Sistema RGB:

Usa la combinación de colores primarios, dando entrada a la luz, es utilizada principalmente para la presentación de trabajos y diseños en medios digitales.



19

Comunicación **VISUAL**

El diseño de comunicaciones Visuales se ocupa de la construcción del mensaje con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Es indispensable un estudio del público en particular, cuando se intenta generar cambios en sus actitudes y comportamientos.

Cuando se trata de hacer que el público abandone una conducta indeseable, no es aconsejable intentar prohibir esa conducta. Hay que tratar de crear un cambio, el de reemplazar esa conducta habitual por otra que debe presentarse como más deseable. Pero esto puede no ser suficiente: mientras que las comunicaciones son elementos esenciales en la promoción de todo proceso de cambio, no pueden por si mismas generarlo. Sería imposible reducir los accidentes virales mediante el solo uso de comunicaciones. Para obtener un resultado, son componentes indispensables los cambios en la legislación vial, los mecanismos de control y la participación de la comunidad. (Frascara, J 2000)

Para poder llegar al consumidor de la mejor manera, es importante tomar en cuenta cuatro áreas de responsabilidad citadas en el libro de Frascara:

A.- Responsabilidad Profesional: La responsabilidad del diseñador frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente;

B.- Responsabilidad Ética: La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos;

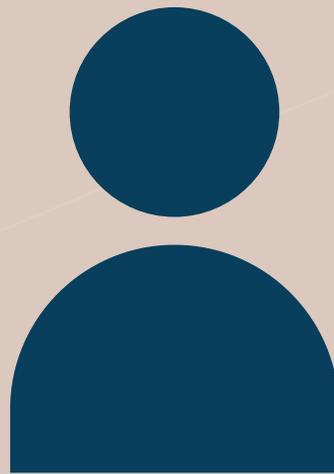
C.- Responsabilidad Social: La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o , al menos, que no importen una contribución negativa.

D.- Responsabilidad Cultural: La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetos operativos del proyecto.

DISEÑO

centrado

EN EL USUARIO



“El diseño centrado en el usuario es un diseño ético, porque supone la aceptación del usuario como diferente, independiente de uno: tiene pensamientos, opiniones, gustos y preferencias que pueden ser diversos de los del diseñador.”

(Frascara, 2011.p.23)

El objetivo de centrar el diseño en el usuario es hacer estimular a que los diseños enseñen, hablen por si solos, actúen e intervengan con los sentimientos. El diseñador debe estar presto a entender los deseos de su público, respetando opiniones, gustos y particularidades de esta manera el resultado será satisfactorio para las dos partes. Esta modalidad debe ser capaz de reducir el esfuerzo mental del usuario, es decir, debe abreviar la tareas como sea posible de manera que el usuario no necesite pensar el porque de las cosas si no centrarse únicamente en realizar la acción deseada.



20



21

7. Diseño Digital vs. Diseño Impreso

A pesar de que los dos formatos pueden transmitir la misma y información y los mismos contenidos en cuanto a imagen y publicidad, el digital llega como consecuencia a la aparición de las nuevas generaciones y tecnologías.

Una de las diferencias entre los dos formatos es la comodidad al momento de manejarlo, en varias ocasiones lo físico es más manejable y accesible, a comparación de la falta de conocimientos básicos frente a Internet por parte de la población en algunos casos.

Un factor importante en el ámbito técnico es que el diseño digital depende del factor energía para su funcionamiento a diferencia de los impresos que no lo necesitan.

Una de las ventajas del diseño digital es el amplio espacio que tienen para las publicaciones en el medio.

En cuanto a los medios digitales, se pueden colocar muchas más fotos para complementar la información además de la posibilidad de adjuntar videos para que la información quede mas completa.

Sin embargo al tratar de frenar este fenómeno que surge a través de la tecnología considero importante darle protagonismo a los medios analógicos, para tratar de que los usuarios olviden su teléfono por completo al compartir momentos sociales en donde la comunicación interpersonal sea lo principal. Sin descartar la opción de realizar un plus con el medio digital.





Paúl Vicuña PSICÓLOGO

Paúl cree que este fenómeno nace a raíz de la aparición de los aparatos electrónicos, pues la distracción que genera la televisión es bastante fuerte y puede igualarse a la del celular, una computadora o cualquier dispositivo.

El psicólogo nos cuenta que en la actualidad patológicamente el Phubbing está considerado una enfermedad primaria, se ha vuelto una adicción que está atacando las relaciones sociales y familiares.

Al momento de preguntarle quienes son las personas más propensas a ser invadido por este mal hábito indico:

“En algún momento hubiese indicado que los adolescentes y jóvenes, sin embargo hoy en día la mayoría de personas que empiezan a utilizar aparatos electrónicos, específicamente redes sociales, caen en esta conducta, no importa la edad, ni género.”

Paúl señala algunas consecuencias que podría generar el Phubbing como: Disminución de la empatía con la gente (Rapport), desvinculación y aislamiento del medio, conflictos personales y laborales, accidentes, malos entendidos, malas interpretaciones, pérdida de relaciones o amistades. Además de los notorios daños que nos causa psicológicamente también estamos prestos a consecuencias en nuestro cuerpo y postura.

Al hablar sobre las acciones que deberíamos tomar con nuestros amigos y familiares cercanos, Paúl añade, que es importante tener conversaciones y llegar a acuerdos en los cuales se establezcan parámetros acordados entre todos, con la intención de evitar conflictos e imposiciones, de todas maneras son normativas que deberían nacer y ser enseñadas por los padres desde la infancia.

“El ejemplo para el cambio de estas actitudes tiene que nacer desde nosotros para poder ir inculcando a las otras personas, con el ejemplo de enseña”



Mayra Blandín
GERENTE ADMINISTRATIVO DEL RESTAURANTES “RANCHO CHILENO”

La señora Mayra Blandín cree que este fenómeno surge a partir de la aparición de los celulares, nos cuenta que este problema viene desde los infantes.

“He visto casos en donde los padres son los que les proporcionan los teléfonos a los niños para que jueguen, tratando de que sus hijos se mantengan distraídos en la mesa y de esta forma ellos puedan comer tranquilos.”

De acuerdo a los casos que ve en su restaurante considera que la juventud tiene dependencia absoluta a la tecnología, opina que es una pena que se esté perdiendo las cosas importantes de la vida, como el disfrutar de la libertad y del buen vivir.

Le preguntamos: ¿Cree necesario establecer normas sociales que permitan evitar este tipo de problemas con relación a que la persona ponga más atención al teléfono celular que a la persona con la que se encuentra

“Creo que sería una excelente idea, pero no solamente como norma social, sino como ley, porque éste momento tenemos normas sociales, buenos hábitos, protocolo, sin embargo nadie lo cumple ni lo respeta.”

Al preguntarle sobre la importancia del uso de zonas wi-fi en su restaurante, nos cuenta que Lastimosamente la internet se ha vuelto necesario, actualmente es un servicio considerado valor agregado, los clientes lo valoran y regresan. Comenta que alguna vez pensó en retirar la red, pero se dio cuenta que es una herramienta de trabajo y que podría correr el riesgo de perder su clientela por la inexistencia de este servicio.

Usted que vive día a día casos de phubbing, comente cuales han sido las experiencias como observador de este problema.

“Tengo mucho respeto por mis clientes y no puedo decirles nada, pero como impresión personal considero un acto descortés e irrespetuoso de las personas con sus acompañantes.”



María Soledad Ponce
EMPLEADA DEL RESTAURANTE “SPORTS PLANET”

Visitamos a María Soledad una joven estudiante de comunicación social, a su corta edad es una de las empleadas de una famosa franquicia en la ciudad. El restaurante “Sports Planet” se a convertido en un lugar muy frecuentado por los jóvenes y familias cuencanas.

María Soledad testifica que ve cientos de casos diariamente, nos cuenta que en su mayoría son los jóvenes quienes protagonizan este fenómeno ya que al no tener quien les controle pasan pegados a su celular mensajeando, tomándose fotos, llamando. Pero que nunca faltan los adultos mayores y padres de familia que también ocupan de una forma desmedida su teléfono inteligente.

Le preguntamos sobre la importancia de las zonas wi-fi en el restaurante, la misma que supo responder de esta manera:

“Pienso que es un plus muy importante, es necesario para una u otra cosa, sin embargo pienso que depende de los padres de familia en el caso de familias para que inculquen a sus hijos a no utilizar los aparatos electrónicos a la hora de comer o compartir en familia, en ese caso los adolescentes ya serán educados.

Pienso que retirar las redes ayudarían de alguna forma pero no erradicaría de ninguna forma el problema ya que ahora la mayoría de las personas contratan el servicio de internet en su celular, la idea sería concientizar a los mismos para que sean ellos quienes tomen la iniciativa de guardar el teléfono en horas de la comida”



HOMÓLOGOS

El análisis de homólogos es un estudio de proyectos semejantes al producto a realizar, se relacionan de forma directa e indirecta con el mismo.

Para realizar este análisis se procede a estudiar los partidos de diseño, forma, función y tecnología, parámetros que nos servirán como guías al momento de diseñar nuestro producto en el transcurso del proyecto.

Forma

Se analiza la estética del producto para empatizar con el usuario.

Función

Se refiere a la funcionalidad, usabilidad, interactividad que propone el producto.

Tecnología

Se analiza el soporte en el que se a realizado el producto.

Stop Phubbing

Sitio Web

<http://stopphubbing.com/>

Descripción

Un sitio web creado por el australiano Alex Haigh, creando un movimiento anti-phubbing. A través de stopphubbing.com, Alex busca crear conciencia entre los “phubbers” de lo desagradable que puede ser su obsesión. En su sitio se puede encontrar una plantilla de e-mailing, afiches para restaurantes e incluso tarjetas para evitar que los asistentes a una boda se pierdan la ceremonia por estar actualizando su estatus.

Forma

Lo que destaca esta campaña es el manejo de la imagen, colores planos, simetría, personajes y objetos vectorizados.

Función

La transmisión del mensaje es directo y concreto, infografías claras y precisas.

Tipografías legibles, contrastadas con el fondo.

Jerarquización de contenidos.

Tecnología

Medios digitales, el sitio web esta diseñado para ordenadores, tabletas digitales y teléfonos móviles.

Leave your



AND HAVE A CHAT
IN THE REAL WORLD

STOPPHUBBING.COM

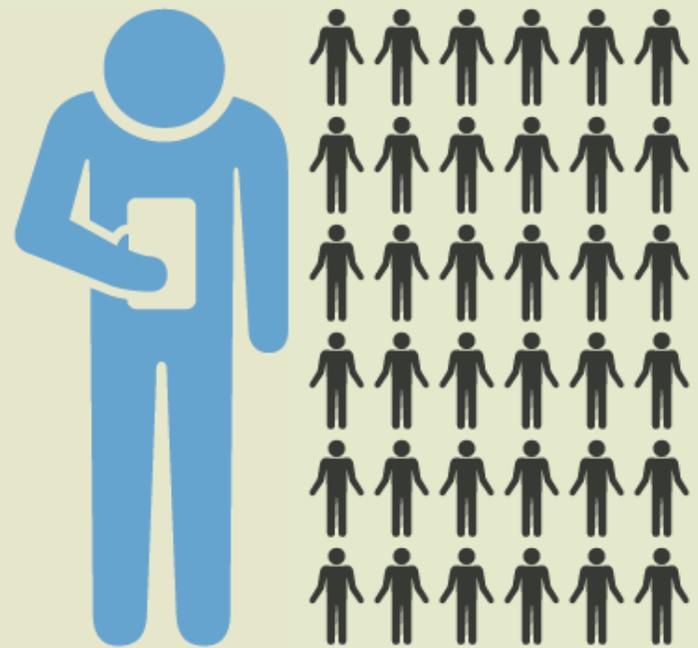


AN AVERAGE RESTAURANT WILL SEE

36 CASES

OF PHUBBING PER DINNER SESSION.

THIS IS EQUAL TO SPENDING 570 DAYS ALONE, WHILE IN THE COMPANY OF OTHERS.



23

STOP
PHUBBING



24

ATTENTION
PHUBBERS



No TWEETING
No FACEBOOK
No INSTAGRAM
No FOURSQUARE
No SEXTING



RESPECT THE FOOD, THE MUSIC
AND THE COMPANY YOU'RE IN.

25

Manos Libres de celulares. Campaña contra el Phubbing.

Sitio Web
<http://j-xavo88.wix.com/manoslibres>

Descripción

Manos libres de celulares en una campaña concientización social para el uso correcto del celular. Es una iniciativa que nace una noche en la mente de cinco creativos, que en su afán de buscar una sociedad más unida deciden poner en marcha una campaña en la Universidad Sek en la ciudad de Quito- Ecuador.

Función

El mensaje de la campaña se coloca en el centro de la mesa, todos los involucrados se fijarán en el mismo, un mensaje corto, simple y directo.

Tecnología

Medios Digitales e impresos.
Campaña viralizada digitalmente en páginas de redes sociales.

Como jugar

PHUBLOTTO



¿Qué es?

Phublotto es un juego entre amigos, quienes creen que la buena compañía es más importante que actualizar su perfil.
No hay límite de dónde o cuántas personas pueden jugar.
El único límite es el uso de tu teléfono o dispositivo móvil.

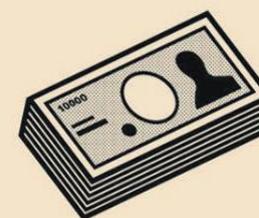
¿Cómo funciona?

Para jugar Phublotto necesitas un grupo de dos o más personas y la cafetería de tu Universidad.



Para iniciar cada jugador apila su teléfono móvil en una pequeña caja

El juego termina cuando alguien a pesar de la maravillosa compañía con la que se encuentra, toca su teléfono. Cuando esto ocurre el Phubber debe invitar unas papas



DESCONÉCTATE Captura Juega
Comparte Conversa habla
Compra escucha escucha Compara Navega de verdad

27



28



29

30

Coca-Cola Social Media Guard

Descripción

Una campaña de la reconocida marca Coca-Cola, consiste en un collar para personas similar al que se utiliza para los perros para evitar el contacto de la persona-celular, con el fin de que los individuos puedan llevar una conversación normal al momento de comer viéndose cara a cara.

Función

La transmisión del mensaje es directo y concreto. La llegada del mensaje será mas atractiva e interesante para el usuario.

Tecnología

Medios análogos útiles para fomentar la comunicación y evitar el uso del teléfono.
Originalidad e Innovación en el producto.





33



34



35



CONCLUSIONES

Tras la finalización del primer capítulo se puede decir que evidentemente existe un problema en el mundo, los avances tecnológicos han desencadenado una serie de problemas que están acabando relaciones interpersonales, entre estos se encuentra el fenómeno “Phubbing”, es importante saber sobre los efectos que el mismo produce para que las personas se puedan concientizar.

En cuanto al diseño es importante analizar cada manipulación uno de los elementos que facilitaran la construcción del sistema gráfico, creando un producto que se centre en el usuario y de esta manera permita un buen uso del mismo.

En cuanto a la investigación de campos expertos nos cuentan los problemas más frecuentes, como la falta de información acerca del fenómeno, con el sondeo se logró determinar características importantes para hacer llegar el producto al usuario de la mejor manera.

El análisis de homólogos me permitió seleccionar los elementos formales y funcionales más importantes para lograr una estética visual al mismo tiempo que se contribuya con la buena comunicación

Planificación
CAPÍTULO 2





Definición del **TARGET**

Para el diseño y la promoción, el público objetivo se divide en clientes y usuarios:

Los clientes, son los que comprarán el producto gráfico, personas entre 30 y 45 años de edad, propietarios y gerentes de restaurantes en la ciudad de Cuenca.

En el caso de los usuarios, el target es más amplio, pues comienza dirigiéndose a grupos de amigos. Jóvenes a partir de los 15 años hasta amplias familias en donde el jefe del hogar puede llegar a tener hasta 50 años.

Jóvenes

Viven en su mundo, su círculo de amigos, las redes sociales y la tecnología es lo más importante para ellos.

Segmentación Geográfica

Región del mundo	Ecuador
Región del país	Sierra
Tamaño de la ciudad	580,000 habitantes
Densidad	Urbana
Clima	Meridional

Segmentación Demográfica

Sexo	Femenino y Masculino
Edad	15-22 años
Tamaño de familia	3- 5 miembros
Ciclo de vida familiar	Solteros
Ocupación	Sus padres los mantienen
Educación	Secundaria- Estudios Universitarios
Religión	Católicos y Cristianos
Raza	Mestiza
Nacionalidad	Ecuatorianos

Segmentación Psicográficas

Clase Social	Media, media-alta, alta
Estilo de vida	Acomodados
Personalidad	Actitud de superioridad, sumiso

Padres de Familia

Su mundo gira alrededor de su trabajo, dedican su tiempo libre para compartir en actividades familiares.

Segmentación Geográfica

Región del mundo	Ecuador
Región del país	Sierra
Tamaño de la ciudad	580,000 habitantes
Densidad	Urbana
Clima	Meridional

Segmentación Demográfica

Sexo	Femenino y Masculino
Edad	25-45 años
Tamaño de familia	3- 5 miembros
Ciclo de vida familiar	Casados, divorciados
Ocupación	Empleados públicos y privados
Educación	Cuarto Nivel
Religión	Católicos y Cristianos
Raza	Mestiza
Nacionalidad	Ecuatorianos

Segmentación Psicográficas

Clase Social	Media, media-alta, alta
Estilo de vida	Acomodados
Personalidad	Trabajadores, conservadores, guardan apariencias.

Propietarios de Restaurantes

Dedican su tiempo a dar servicio en su restaurante, se preocupan de buscar el confort de sus clientes para que regresen a consumir en su negocio, el trato personal es muy importante, buscan satisfacer a sus clientes todo el tiempo.

Segmentación Geográfica

Región del mundo	Ecuador
Región del país	Sierra
Tamaño de la ciudad	580,000 habitantes
Densidad	Urbana
Clima	Meridional

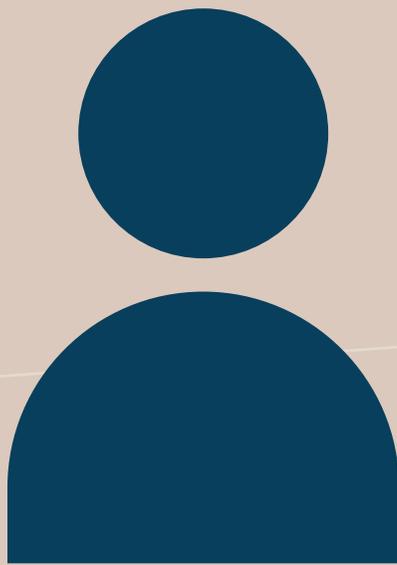
Segmentación Demográfica

Sexo	Femenino y Masculino
Edad	30-45 años
Tamaño de familia	3- 5 miembros
Ciclo de vida familiar	Casados, divorciados, solteros
Ocupación	Gerentes de sus restaurantes
Educación	Tercer y Cuarto Nivel
Religión	Católicos y Cristianos
Raza	Mestiza
Nacionalidad	Ecuatorianos

Segmentación Psicográficas

Clase Social	Media, media-alta, alta
Estilo de vida	Acomodados
Personalidad	Autoritarios

Persona
DESIGN





36

Familia

Características Físicas:

Esteban de 45 años de edad, es padre de familia y el jefe del hogar, de contextura delgada. Andrea la madre de familia tiene 38 años de edad, su contextura es delgada. Tienen dos hijos José de 19 años y Valentina de 17 años.

Nivel Social:

Con clase media-alta, residen en la ciudad de Cuenca, suplen las necesidades básicas del hogar y viven cómodamente. Los jefes del hogar trabajan todo el día para cubrir los gastos familiares y satisfacer las necesidades de sus hijos

Estado Civil: Casados

Gustos: Esteban es amante de la tecnología, le gusta mucho aprender acerca de las nuevas tendencias y noticias relevantes en el mundo acerca del tema, es un hombre muy trabajador y pasa la mayoría del día fuera de su casa en su trabajo, en sus tiempos libres le gusta ver televisión y salir a comer con sus hijos.

Andrea es amante de las compras, le gusta que su casa esté muy ordenada y muy bien decorada, le gusta siempre estar radiante y es amante de la moda, trabaja media jornada del día, le gusta pasar tiempo con su familia.

A José le apasiona el fútbol, juega dos veces a la semana con sus amigos. Actualmente cursa tercer ciclo en la universidad, se lleva muy bien con sus amigos y tiene novia, le gusta pasar varias horas del día con ella, cuando no está con ella pasa muy pendiente de su celular para poder comunicarse tanto con ella como con sus amigos.

Valentina por su parte está viviendo el último año del colegio, su círculo de amigas y las fiestas es lo que más le gusta, sus redes sociales siempre están actualizadas, con estados y fotos tomadas ese momento, está pendiente de los eventos que se van a realizar el fin de semana en la ciudad. Nunca sale de casa sin su celular.



37

Jóven

Nombre: Daniela González
Edad: 18 años
Ocupación: Estudiante
Clase social: Media-alta

Gustos: Le gusta pasar con sus amigos y amigas de la universidad, es una joven muy tecnológica, todo el tiempo está actualizando su estado en facebook, subiendo fotos a instagram y mensajeando con sus amigos por whatsapp. Le gusta conocer gente nueva y hacer nuevas amistades. Daniela es una persona muy sociable. A descuidado a su familia, los momentos que tiene para disfrutar con los miembros del hogar, los disfruta estando en su celular.

Propietario del restaurante

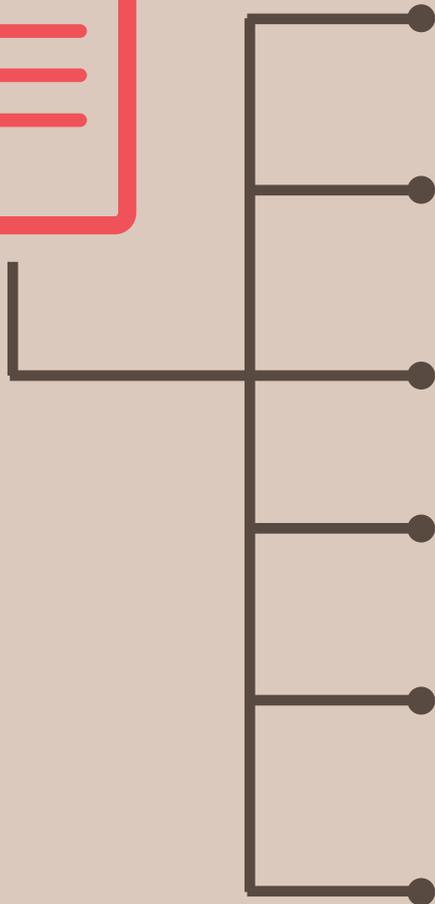
Nombre: Manuela Gómez
Edad: 42 años
Ocupación: Propietaria y gerente del restaurante "Mielle"
Clase social: Media alta- alta

Gustos: Manuela ha dedicado su vida al negocio familiar, desde pequeña se involucró en el mundo de los restaurantes ya que viene de una familia de cocineros reconocidos en la ciudad. Actualmente trabaja como administradora en su restaurante, le gusta mucho complacer a sus clientes y está atenta a las nuevas tendencias para darles un mejor servicio y contar con un valor agregado provocando en los consumidores las ganas de regresar.



38

BRIEF



ANTECEDENTES

OBJETIVOS COMUNICACIONALES

RAZONES PARA CREER

BENEFICIO PRINCIPAL

TONO

SOPORTES Y MEDIOS



1. Antecedentes

En las reuniones sociales se presentan muchos casos de phubbing, nunca falta la persona que está más atenta a su teléfono, el acto consiste en estar pendiente de redes sociales, revisar el correo una y otra vez, chatear, subir fotos del momento, hacer búsquedas en la web y hasta jugar se a convertido en una mala práctica cuando se realiza en exceso.

Al momento de sentarnos a la mesa a comer es en donde se da el primer problema, quizá uno de los escasos momentos en donde se puede compartir con la familia y amigos. La complicación viene cuando todos los individuos sacan sus celulares y se pierde la comunicación de inmediato.

2. Objetivos Comunicacionales

- Contribuir con la mejora de las relaciones interpersonales.
- Fomentar la comunicación entre las familias y amigos al momento de comer en restaurantes de la ciudad.

3. Beneficio Principal

No utilizar el dispositivo móvil en la mesa, ya que causa daños en las relaciones interpersonales.

4. Razones para creer

El phubbing a traído como consecuencia un congelamiento de sentimientos, enfriando relaciones, separando a las personas, convirtiéndolos en desconocidos y acercándolos a la soledad, convirtiendo a los seres en una especie de nueva generación de zombis.

Daños físicos:

- Efectos de sequedad en los ojos.
- Daños en los codos y muñeca.
- El cuello adoptará una postura antinatural.
- La columna vertebral se encorva.
- Aumento de niveles de estrés.

5. Tono

Frascara nos cuenta en su libro: “Diseño gráfico para la gente”

“Cuando se trata de hacer que el público abandone una conducta indeseable, no es aconsejable intentar prohibir esa conducta. Hay que tratar de crear un cambio, el de reemplazar esa conducta habitual por otra que debe presentarse como más deseable.”(Frascara, J 2000)

La idea es concientizar a las personas de los efectos negativos del “Phubbing” de la mejor manera, llegando a los mismo de la manera más amigable, en un tono moderno, pero formal. Además de ser muy emotivo ya que la idea es tocar la sensibilidad de las personas.

6. Soportes

Ambientación de un espacio dentro de un restaurante en el que el público pueda interactuar con elementos gráficos.

7. Plan de Medios

- Ambientación en restaurantes
- Manejo de Redes sociales

Partidos de **DISEÑO**

FORMA

FUNCIÓN

TECNOLOGÍA

Forma

Cromática

La cromática que se va a manejar dentro del sistema gráfico, permitirá una lectura clara de los mensajes y una diferenciación de cada elemento dentro del sistema gráfico. El manejo de contrastes predominará el sistema así mismo el uso de fondo-figura. Se usarán combinaciones de color.

Tipografía

Se tomará como ejemplo el homólogo analizado anteriormente en el capítulo 1 de la página "Stopphubbing" el mismo que muestra un juego de tipografías para los títulos y textos importantes.

Para los textos corridos se han analizado tipografías de fácil legibilidad para una lectura rápida tales como: Arial, Helvética, Cambria, Calibri, Times New Roman, PT Sans Narrow

Estilo gráfico

El estilo gráfico que se va a utilizar será vectorial, ilustraciones e imágenes planas y representativas.

Teenología

Producción

Para la realización del sistema en prototipo se imprimirá todos los productos del sistema a laser, para la producción del sistema final.

-Materiales

Ya que el producto es analógico la idea es mezclar una serie de papeles de diferentes gramajes para los diferentes elementos del sistema gráfico.

-Acabados

Tomando en cuenta que el uso del kit se va a realizar en restaurantes, se va a plastificar todos los elementos del sistema gráfico para un mejor cuidado y manejo de los mismos.

Función

-La idea inicial de esta campaña es que cumpla con el objetivo de concientizar al público cuencano, para esto he creído conveniente incluir dentro de la gráfica mensajes concientizadores, y también incluir los efectos que trae como consecuencia este fenómeno.

-El kit contendrá información valiosa acerca de la campaña, todos los temas serán representados mediante gráficas, ilustraciones entre otras.

-La idea es que las personas quienes se involucren con el proyecto sepan que existe un nuevo fenómeno que está atacando nuestra vida, que tomen conciencia de los efectos negativos por los cuales podemos pasar y cómo comportarnos ante estas situaciones para que se vean cambios.

Para resaltar ideas importantes recurriré al uso de jerarquías en cuanto a la tipografía, y por otro lado el uso de colores más atractivos para que llamen la atención del usuario y facilite la lectura de los mismos.

PLAN DE

negocios



Objetivos: Captar la atención de los restaurantes de la ciudad para que concienticen a sus cliente sobre los efectos del Phubbing.

En el caso de este proyecto, al ser una campaña, el principal objetivo es concientizar a las personas sobre la importancia de los momentos en familia y amigos sin la necesidad de utilizar sus dispositivos móviles. Lo que queremos al terminar el proyecto es lograr que las personas que vayan al restaurante aparten sus celulares de la mesa mientras están compartiendo importantes momentos con sus seres queridos.

Siendo el principal objetivo concientizar, no es necesario vender el proyecto ya que el mismo consiste en una ambientación en un restaurante conocido de la ciudad. En caso de llegar a tener éxito el proyecto al finalizarlo se procederá a realizar un plan de negocios con el propietario del restaurante.



CONCLUSIONES

DEFINICIÓN DEL TARGET

- Optimizar recursos
- Analizar al público al que va dirigido el proyecto
- Orientar el proyecto según los gustos del público meta

BRIEF

- Guía para inicio del proyecto
- Información y fechas claves para el proyecto
- El tono indicado para llegar a las personas
- Razones para que crean en este nuevo proyecto

PARTIDOS DE DISEÑO

- Importancia de elementos funcionales de diseño
- Estética Visual
- Estudiar posibles resultados

Diseño

CAPÍTULO 3

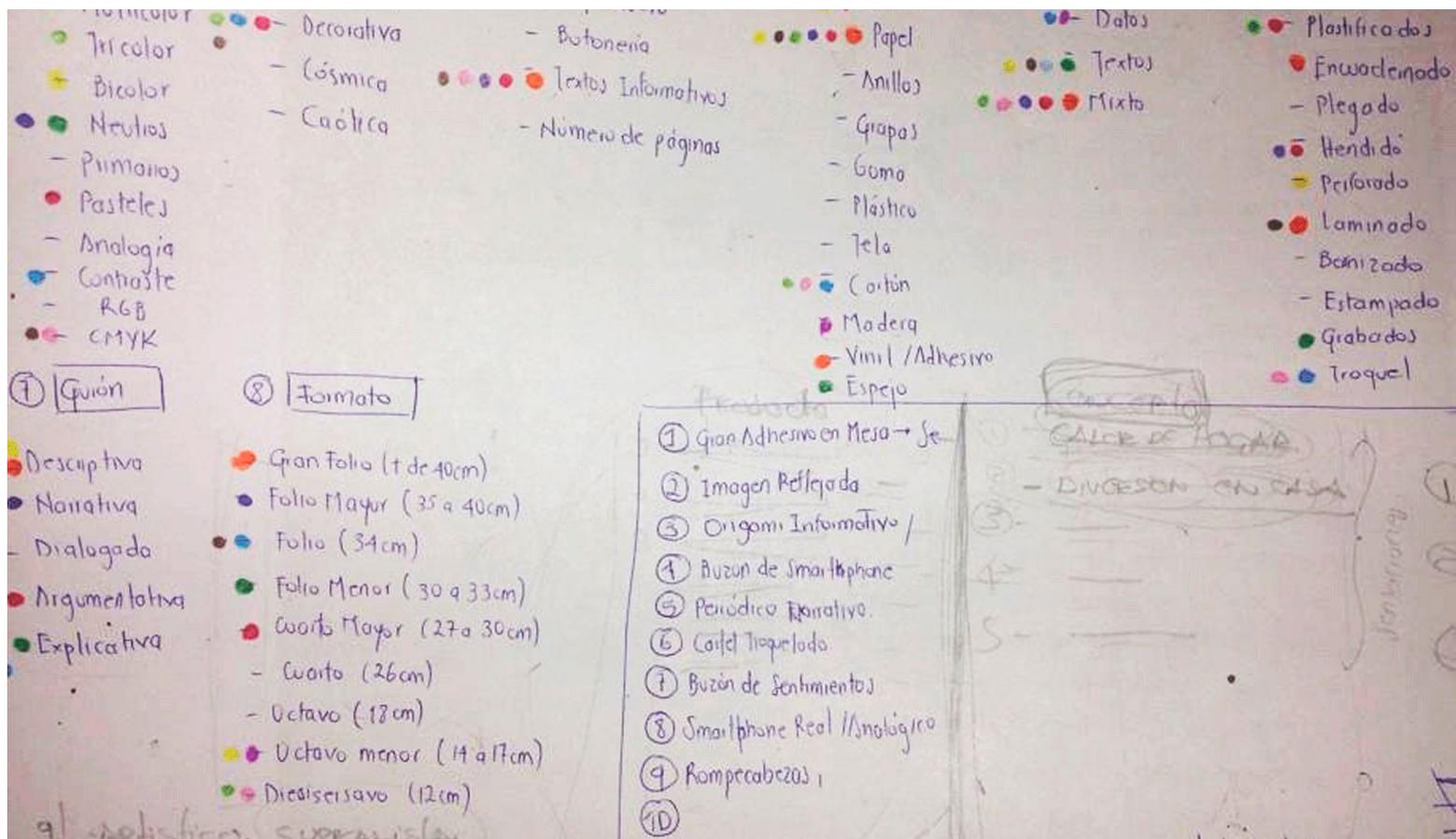
IDEACIÓN - BOCETACIÓN - CONCRECIÓN

Ideación

16.1 Generación de las 10 ideas

Para comenzar con el diseño del sistema gráfico es preciso buscar referentes de estéticas que podrían ser utilizadas dentro del proyecto, este capítulo inicia con la generación de diez ideas creativas, para esto se seleccionaron parámetros de los cuales se desglosan elementos característicos, todos estos basados en forma, función y tecnología.

Se tomaron como parámetros aspectos como tipografía, cromática, estilo gráfico, funcionalidad, materialidad, acabados, guión y formato, todos estos componentes al unirse forman una estética o tendencia gráfica, entre las seleccionadas están:



Al unir los diferentes parámetros de composición, las diez ideas generadas para los diferentes sistemas gráficos son las siguientes:

1.- Sistema Gráfico Fantasioso

- Una propuesta con colores de fantasía, caracterizada por el uso de tipografías decorativas, para la organización de los textos se utilizará infografías en donde se manejará mucho la jerarquización de los textos más importantes del proyecto. Una estética basada en el Pop Art.

2.- Sistema Gráfico Abstracto

- Una fría propuesta que utiliza tonalidades de colores oscuros en el sistema, las tipografías a usarse serían decorativas, para la transmisión del mensaje se utilizarán textos informativos y reflexivos. El estilo gráfico estará basado en el surrealismo.

3.- Sistema Gráfico en Movimiento

- Una idea multicolor basada en el futurismo, por lo que esta propuesta refleja movimiento una característica de esta corriente. Para los textos se utilizarán tipografías Cómicas y San- Serif para no recargar tanto la composición

4.- Sistema Gráfico Simple Directo

- Una propuesta bicolor, con tipografías san-serif, lo que busca esta idea es transmitir el mensaje del proyecto de una forma simple y directa, se usarán infografías explicativas con textos y datos estadísticos. Basado en el minimalismo.

5.- Sistema Gráfico Dinámico

- Esta propuesta utiliza colores pasteles y vivos para crear un contraste en ellos, utiliza un juego de tipografías para los títulos y textos a resaltar y tipografías san-serif para textos corridos, caracterizada por el uso de iconos, una propuesta basada en la tendencia Vintage.

6.- Sistema Gráfico Plano

- Un sistema bicolor con tipografías san-serif, un proyecto minimalista, para la transmisión del mensaje se utilizarán textos ordenados y bien organizados siguiendo un ritmo de lectura con artículos, y testimonios reflexivos acerca del tema. El estilo gráfico es plano y con imágenes vectorizadas.

7.- Sistema Gráfico Reticular - Lineal

- Una idea muy organizada y formal manejada con colores primarios, tipografías serif y textos informativos, todos colocados en retículas base siguiendo un mismo orden.

8.- Sistema Gráfico Añejo

- Una propuesta con colores neutros contrastados, caracterizado por el uso de tipografías serif, para la transmisión del mensaje se utilizarán infografías mixtas con textos y datos, lo que busca esta propuesta es manejar un estilo antiguo recordando a medios tradicionales, su estética es retro.

9.- Sistema Gráfico Geométrico

- Una idea colorida, compuesta por colores cálidos y tipografías San- Serif, la estética que se manejará es geométrica plana basada en el cubismo.

10.- Sistema Gráfico Saturado

- La característica de esta propuesta es el manejo de los múltiples colores y el juego de varias tipografías tanto decorativas como tradicionales. Una estética basada en recortes fotográficos tipo collage, siguiendo la temática del dadaísmo.

1

Sistema Gráfico Fantástico

- Colores de Fantasía
- Tipografías Decorativas
- Textos = Infografías
- Jerarquización de Contenidos
- Estética Pop Art



2

Sistema Gráfico Abstracto

- Colores Fríos
- Tipografías Decorativas
- Textos informativos y reflexivos
- Estilo gráfico = Surrealismo



3

Sistema Gráfico en Movimiento

- Cromática Multicolor
- Estética Futurismo = Movimiento
- Tipografías cósmicas y San-Serif



4

Sistema Gráfico Simple-Directo

- Propuesta bicolor
- Tipografías san-serif,
- Mensaje Simple y directo
- Infografías Explicativas
- Basado en el minimalismo.



5

Sistema Gráfico Dinámico

- Colores pasteles y vivos = Contraste
- Juego de tipografías
- Iconos planos
- Detalles ornamentales
- Estética Vintage = Art Nouveau



6

Sistema Gráfico Plano

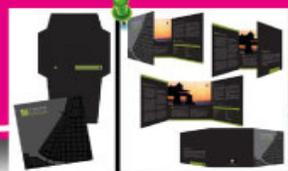
- Sistema bicolor
- Tipografías san-serif,
- Estética minimalista
- Textos ordenados y organizados
- Artículos, y testimonios reflexivos



7

Sistema Gráfico Reticular-Lineal

- Colores primarios
- Tipografías serif
- Textos informativos
- Réticula ajustada



8

Sistema Gráfico Alegre

- Colores neutros
- Tipografías serif
- Infografías mixtas
- Estilo antiguo y emocional
- Estética retro.



9

Sistema Gráfico Geométrico

- Cromática cálida
- Tipografías San-Serif,
- Estética geométrica = Cubismo



10

Sistema Gráfico Saturado

- Propuesta Multicolor
- Tipografías decorativas
- Recortes fotográficos = Collage
- Estética Dadaísmo



16.2 Selección de las tres ideas

Tras haber realizado un análisis se seleccionaron las ideas que van más acorde al tema y a los objetivos planteados al inicio del proyecto.

1.- Sistema Gráfico Fantasioso

La primera propuesta esta formada por cromática multicolor, colores de fantasía, resplandecientes, tipografía cósmica y San-Serif, para la funcionalidad de los productos se ha pensado incluir textos informativos y consejos que ayudaran a las personas a evitar el uso del teléfono en la mesa. Velocidad, fuerza y movimiento son características de esta estética. Los detalles forman parte importante en esta propuesta.

-Fortalezas

- Una manera innovadora y creativa de transmitir el mensaje.
- Para los jóvenes será más fácil identificarse con el problema.
- Una propuesta colorida por lo tanto llamará la atención del observador.

-Debilidades

- Al usar cromática multicolor y saturar la información con detalles se podría perder el sistema en los elementos.
- El proyecto también va dirigido para mayores, el uso de varios colores podría molestar su vista, perder formalidad y restarle la importancia debida.
- La lectura en los textos corridos se dificultará.

2.- Sistema Gráfico Dinámico

Una segunda idea compuesta por colores pasteles, planos y contrastados, un juego de tipografías decorativas para los títulos y para el texto corrido tipografías San-Serif, textos informativos, frases reflexivas y datos plasmados en infografías. Un estilo gráfico basado en ilustraciones vectoriales e iconos. Una de las características de esta tendencia es el uso de elementos ornamentales y decorativos con un toque añejo y bohemio.

-Fortalezas

- Concientizar a las personas del fenómeno a través de medios tradicionales analógicos e innovadores.
- Diseño dinámico.
- La llegada y transmisión del mensaje más rápida y entretenida.

-Debilidades

- El uso de tipografías decorativas podrían distraer al lector del mensaje.

3.- Sistema Gráfico Plano

La tercera propuesta está constituida por colores neutros, un concepto bicolor, uso de tipografías Serif y San- Serif para títulos y textos corridos. En cuanto a la información, el mensaje se transmitirá por medio de artículos, testimonios reflexivos. El estilo gráfico a manejarse será ilustraciones planas y vectorizadas minimalistas.

-Fortalezas

- Un mensaje sencillo, simple y directo.
- Mejor transmisión y legibilidad del mensaje.
- Mayor rapidez en la lectura.

-Debilidades

- El uso de figuras planas puede aburrir al lector.
- Utilizar dos colores únicamente puede cansar a la persona que este observando el producto.

1 *Sistema Gráfico Fantástico*

- Colores de Fantasía
- Tipografías Decorativas
- Textos = Infografías
- Jerarquización de Contenidos
- Estética Pop Art

Portalezas

- Innovación y Creatividad
- Jóvenes = Mejor Identificación
- Multicolor = Llama la atención

Debilidades

- Cromática multicolor = Saturación de elementos, se podría perder el sistema.
- Adultos = Perder formalidad
- Lectura de textos corridos se dificultará.



COMUNICACIÓN DEL *Mensaje*

“PHUBBING ES SU NOMBRE”

Tono: HUMORÍSTICO

“ELLOS PUEDEN ESPERAR, LA COMIDA NO, SE ENFRÍA”

COMUNICACIÓN DEL *Mensaje*

“PHUBBING ES SU NOMBRE”

Tono: REFLEXIVO

“QUE TU CELULAR NO TE DESCONECTE DE LA VIDA REAL”

5 *Sistema Gráfico Dinámico*

- Colores pasteles y vivos = Contraste
- Juego de tipografías
- Iconos planos
- Detalles ornamentales
- Estética Vintage.

Portalezas

- Diseño y mensaje = Medios tradicionales analógicos e innovadores.
- La llegada y transmisión del mensaje más rápida.
- Diseño dinámico y entretenido.
- Diseño formal y juvenil.

Debilidades

- El uso de tipografías decorativas podrían distraer al lector del mensaje.



COMUNICACIÓN DEL *Mensaje*

“PHUBBING ES SU NOMBRE”

Tono: PERSUASIVO

“DISFRUTA DE LOS VERDADEROS PLACERES DE LA VIDA”

6 *Sistema Gráfico Plano*

- Sistema bicolor
- Tipografías san-serif,
- Estética minimalista
- Textos ordenados y organizados
- Artículos, y testimonios reflexivos

Portalezas

- Un mensaje sencillo, simple y directo.
- Mejor transmisión y legibilidad del mensaje.
- Mayor rapidez en la lectura.

Debilidades

- El uso de figuras planas puede aburrir al lector.
- Utilizar dos colores únicamente puede cansar a la persona que este observando el producto.



16.3 Selección de la idea Final

Tras haber finalizado el análisis de los pros y contras de cada una de las propuestas se seleccionó la segunda idea, un sistema gráfico con la temática Vintage, que reúne algunas características de las otras dos propuestas.

-Un mensaje entretenido, serio y directo.



5 Sistema Gráfico Dinámico

- Colores pasteles y vivos = Contraste
- Juego de tipografías
- Iconos planos
- Detalles ornamentales
- Estética Vintage.
- =Art Nouveau

Fortalezas

- Diseño y mensaje = Medios tradicionales analógicos e innovadores.
- La llegada y transmisión del mensaje más rápida.
- Diseño dinámico y entretenido.
- Diseño formal y juvenil.

Debilidades

- El uso de tipografías decorativas podrían distraer al lector del mensaje.

COMUNICACIÓN
DEL *Mensaje*

“PHUBBING ES SU NOMBRE”

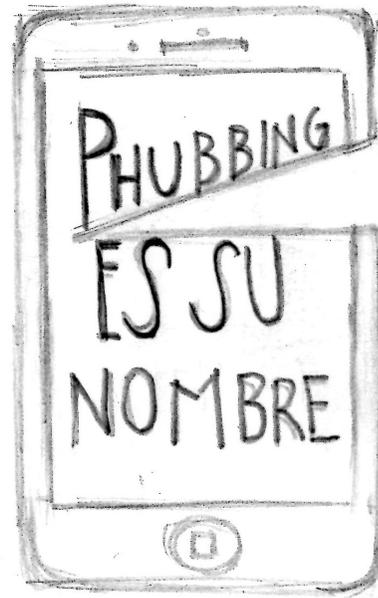
Tono: REFLEXIVO

“QUE TU CELULAR NO TE DESCONECTE
DE LA VIDA REAL”

Las **GRANDES** ideas
nacen en un papel



Bocetación



PhuBBing
ES SU NOMBRE ...

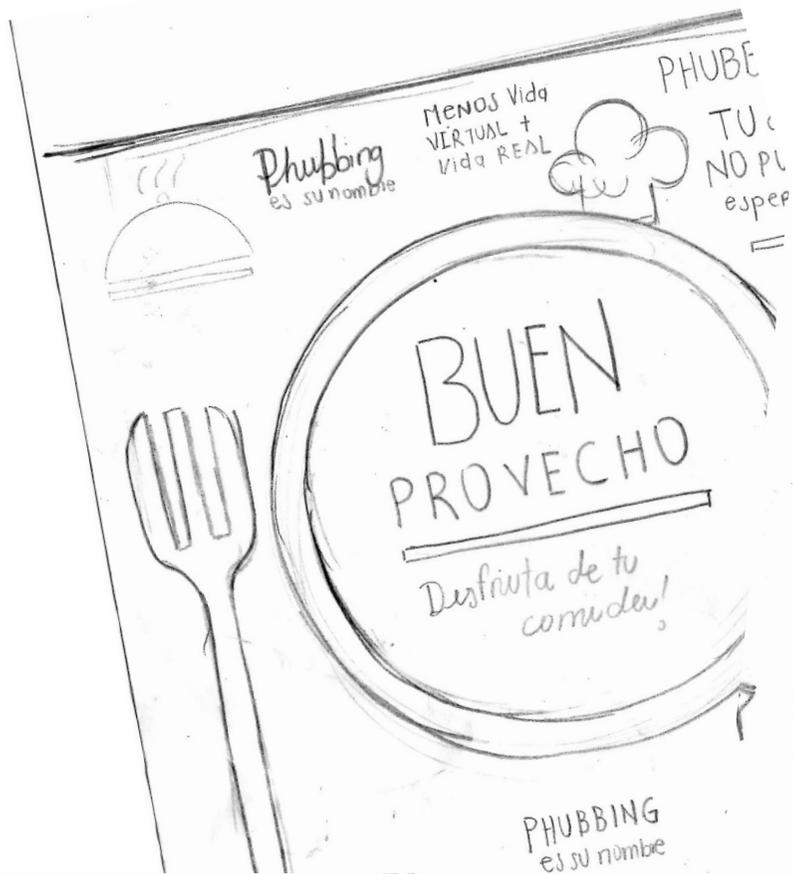
PHU
BBING
ES SU NOMBRE

PHU
BBING
ES SU
NOMBRE



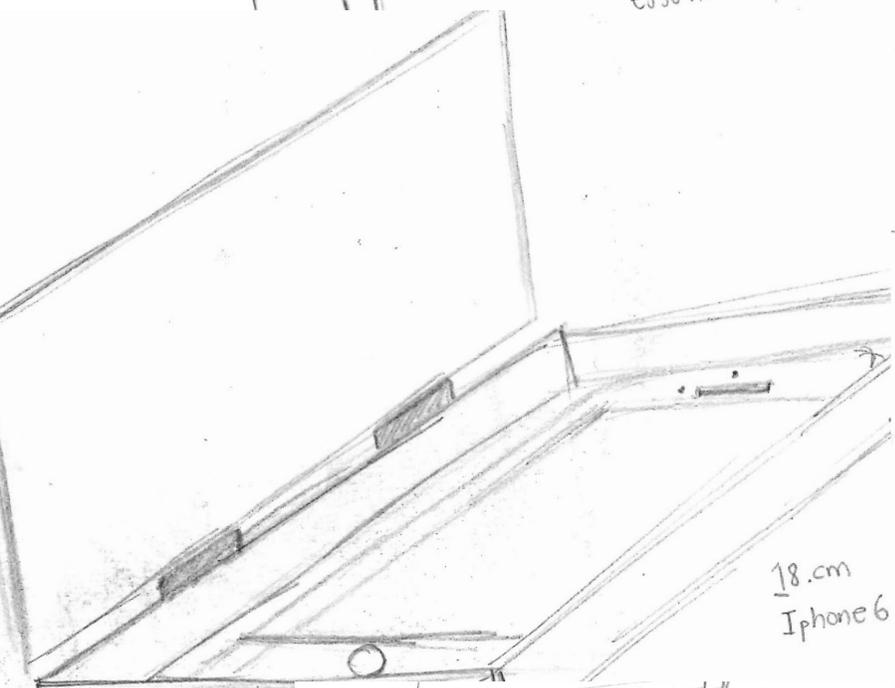
PHUBBING
ES SU NOMBRE





PHUBBING es su nombre

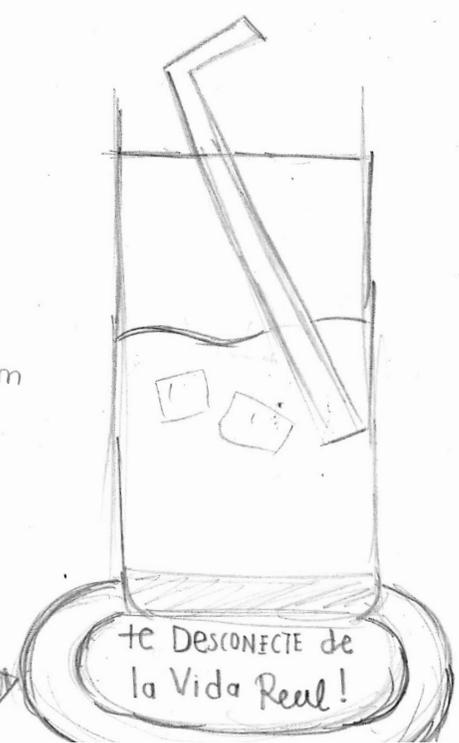
Mis Planes de Hoy SON COMPARTIR CON la Gente que QUIERO
TE VEO, TE ESCUCHO, ME IMPORTAS!



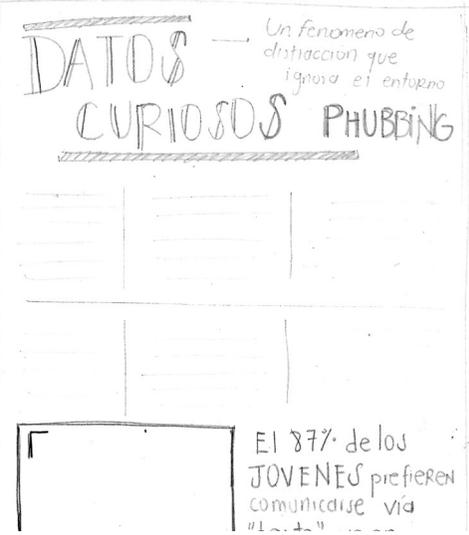
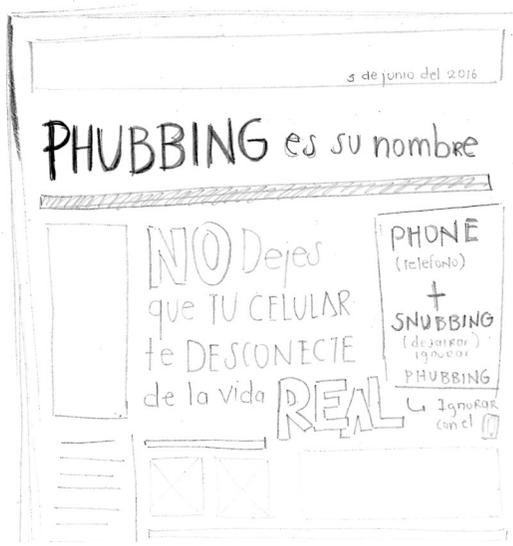
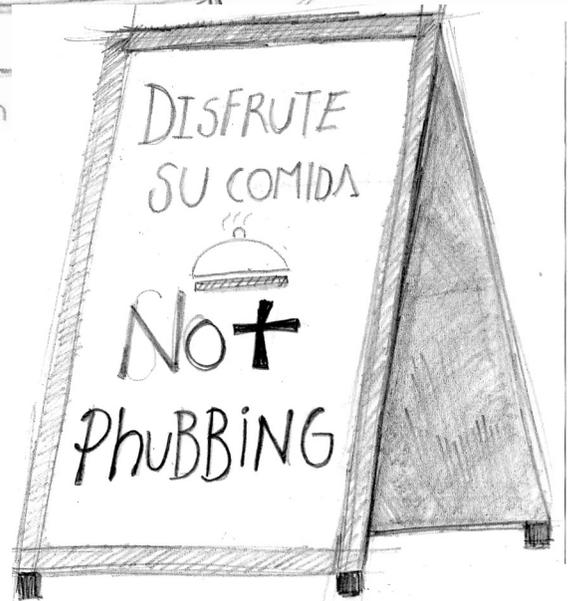
18.cm iPhone 6



8cm x 8cm



10cm



estas!

Logotipo del proyecto:

Además de concientizar sobre el fenómeno, se quiere informar sobre el término phubbing, de ahí proviene el nombre de la campaña.

“Phubbing, ES SU NOMBRE”

Lighthouse Personal Use

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Bebas Neu

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



Slogan:

Una frase reflexiva, que busca concientizar a todas las personas que lean el mensaje.

NO DEJES
que tu celular
TE DESCONECTE
DE LA VIDA *Real*

Concreción

Una vez teniendo las ideas en el papel, se pasó a digitalizar el sistema gráfico, a continuación se presenta el desarrollo del proceso de diseño, el mismo que concluye con el diseño final del producto.



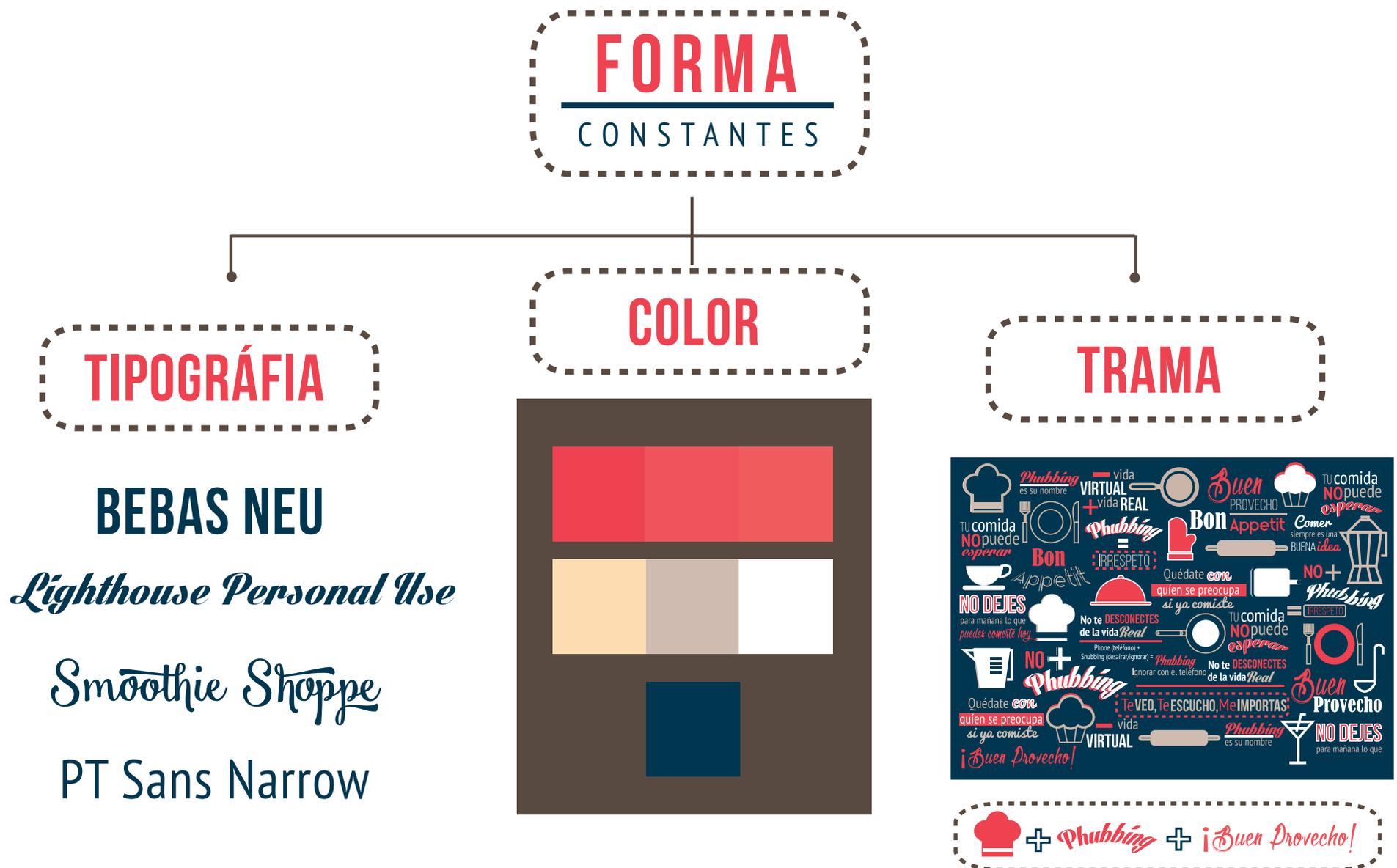
Concreción Proceso de Diseño

El Sistema Gráfico parte de la unión de varios aspectos de de Diseño, la forma esta compuesta por las constantes que van a estar presentes en cada uno de los productos del sistema.

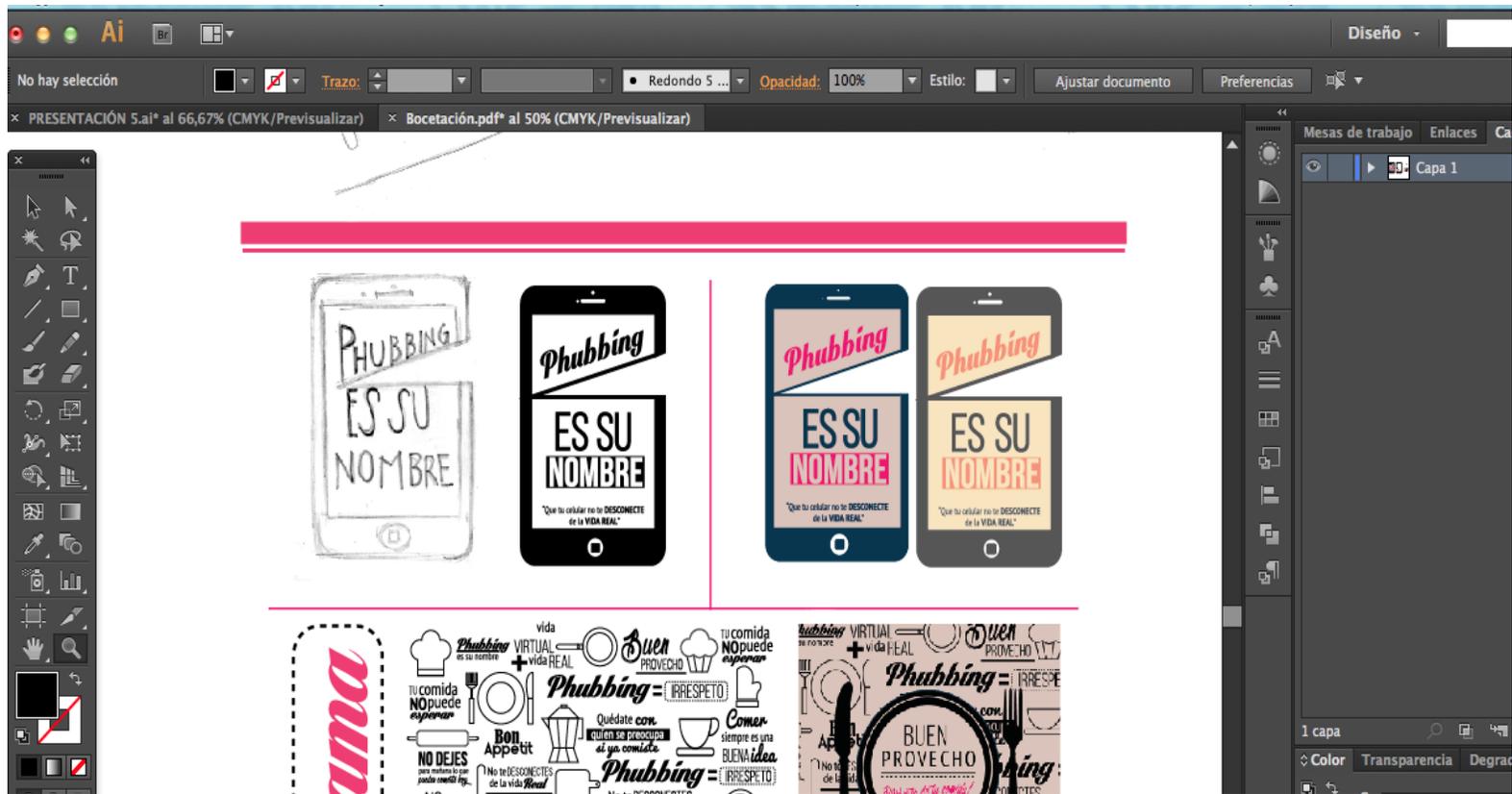
Tipografía: El uso de tipografías al unirse van a generar un juego tipográfico en donde se verá jerarquización de contenidos según la importancia y relevancia del contenido. Tipografías como Lighthouse Personal Use y Smoothie Shoppe son de uso decorativo y para resaltar palabras y frases importantes, Bebas Neu es una tipografía directa e impactante y para todos los textos corridos se usó Pt Sans Narrow para una buena legibilidad del lector y usuario.

Color: Colores contrastados entre si para lograr una mejor legibilidad e impacto en los textos e imágenes.

Trama: Esta formada por tres factores importantes, íconos representativos de un restaurante, frases y palabras claves de la campaña , buenos deseos por parte del restaurante.



Documentación del proceso de digitalización previo a la concreción



Digitalización de la trama constante en blanco y negro.



Digitalización de la trama constante en bicolor.



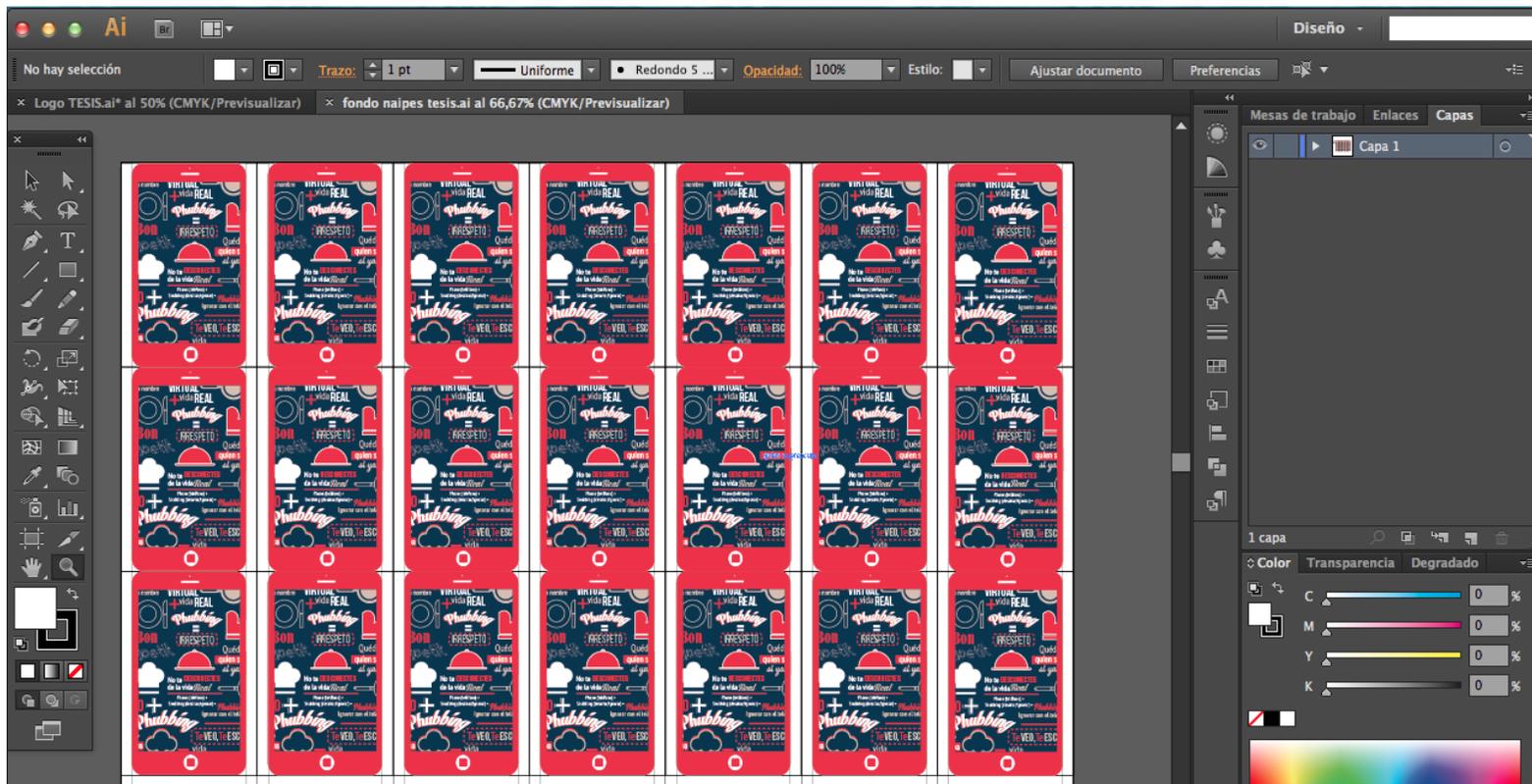
Digitalización de la trama constante final, formada por cuatro colores planos.



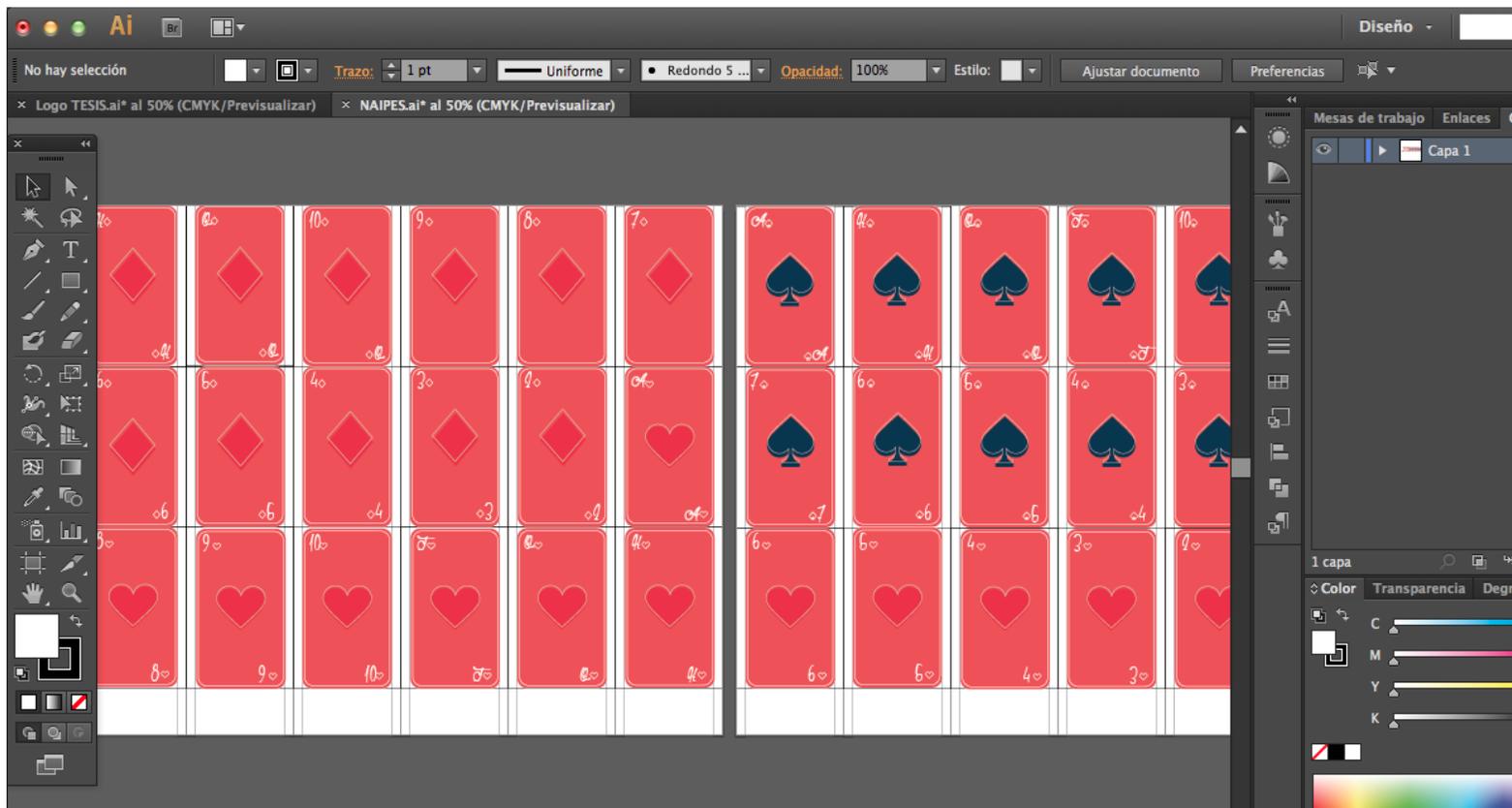
Desarrollo de los individuales, tiro y retiro de cada uno, con el uso de la paléta cromática.



Parte del diseño del packaging para depositar los dispositivos móviles.



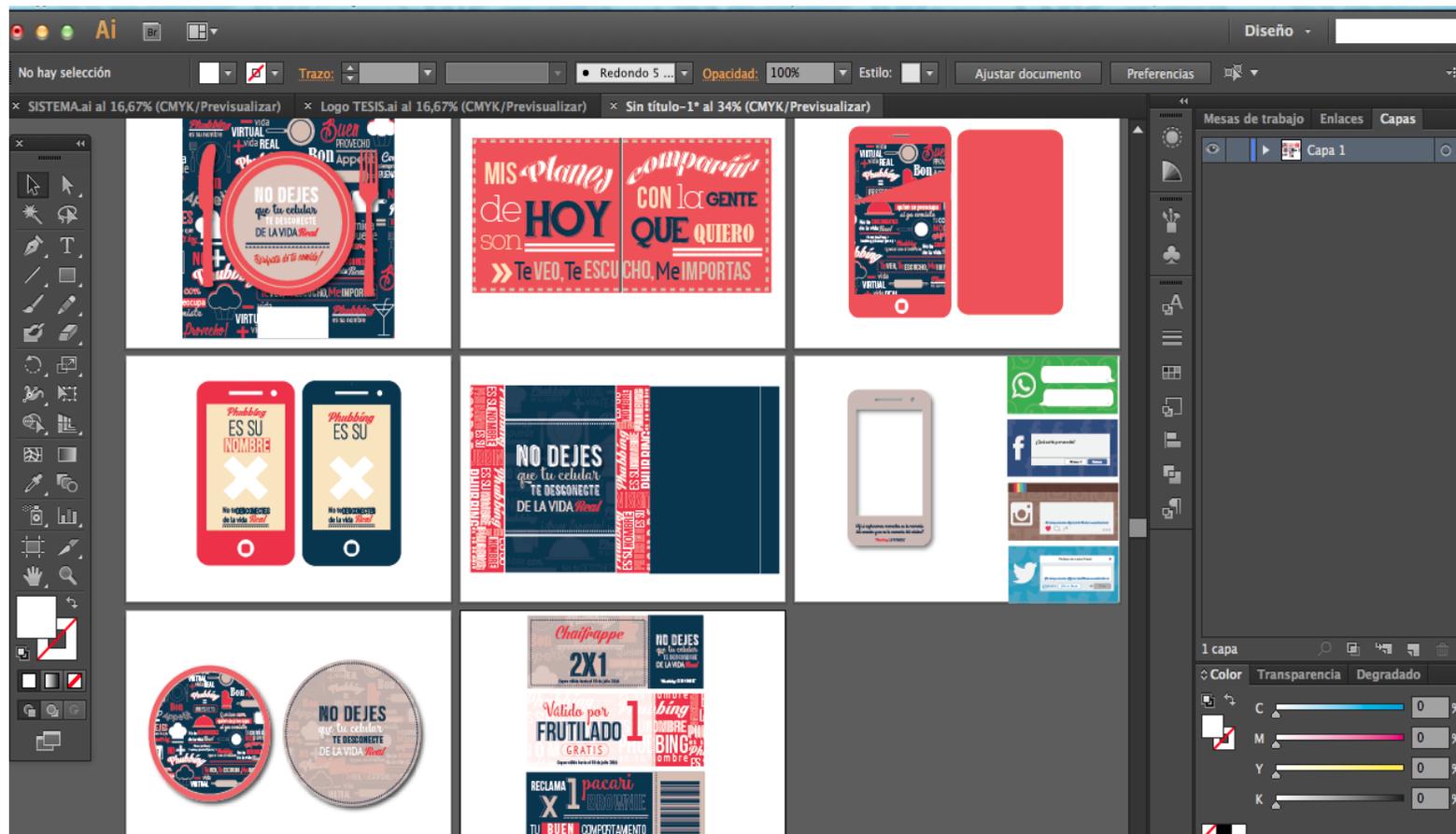
Digitalización de la trama constante final, formada por cuatro colores planos.



Armado del juego de naipes, producto de entretenimiento dentro del proyecto.



Diseño de los cupones a entregar al finalizar el proyecto en los diferentes restaurantes de la ciudad.



Diseño de los cupones a entregar al finalizar el proyecto en los diferentes restaurantes de la ciudad.



Diagramación del periódico informativo, parte de la campaña. (Tiro)



Diagramación del periódico informativo, parte de la campaña. (Retiro)

Diseño



FINAL

1

AMBIENTACIÓN EXTERNA

MENÚ
especial

“Quiero tomarme un café con alguien que sea capaz de mirarme sin sacar su teléfono. Ya saben, como antes, cuando eramos libres.”

-Anónimo-

¿ACEPTAS EL RETO?

1- Ambientación Externa:

Una invitación al público para que sea parte de una nueva experiencia, parte de la expectativa de la campaña.

-Dimensiones:80x60 cm

2

TARJETAS DE ESPERA



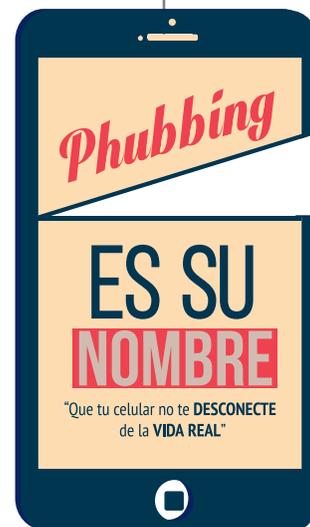
2.-Tarjetas de Espera:

Una vez que se cancela el valor del pedido, el cajero le entrega las tarjetas para anunciar que su pedido va en camino.

-Dimensiones tarjeta: 12x6cm

3

AMBIENTACIÓN INTERNA



3.-Ambientación Interna:
Impresiones colocadas sobre cintra, con el nombre del proyecto y el slogan con un corte en el medio.

Dimensiones: A3 (29,7 x 42 cm)

4

INDIVIDUALES



4-Individuales:

Lleva el mensaje de la campaña en un plano principal, acompañado de el logo del restaurante participante.
Al voltearlos podrá unir un mensaje con su acompañante.

-Dimensiones: 20x20cm

5

PORTAVASOS



4-Portavasos

Circulares con la imagen del proyecto.

-Diámetro: 8cm

6

SERVILLETA



5- Servilletas

Sirven de soporte para algunos postres, se colocan por debajo de los alimentos

-Dimensiones: 10cm

7

BUZON PARA CELULAR



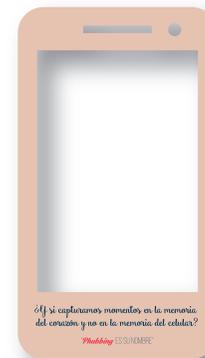
NO DEJES
que tu celular
TE DESCONECTE
DE LA VIDA *Real*



LO SU
NOMBRE
UBBING PHUBBIN
Phubbing
ES SU NOMBRE
PHUBBIN
Phubbing
S SUNOMBRE
HUBBINGES SU

8

KIT DE ENTRETENIMIENTO



Kit de entretenimiento: Conformado por: Un juego de naipes, rompezaezas informativo, teléfono analógico, redes sociales analógicas.

8.1 JUEGO DE NAIPES



Juego de Naipes:

Una de las alternativas de entretenimiento, un juego de naipes con la imagen de la campaña, forma similar a un teléfono celular.

8.2 ROMPECABEZAS

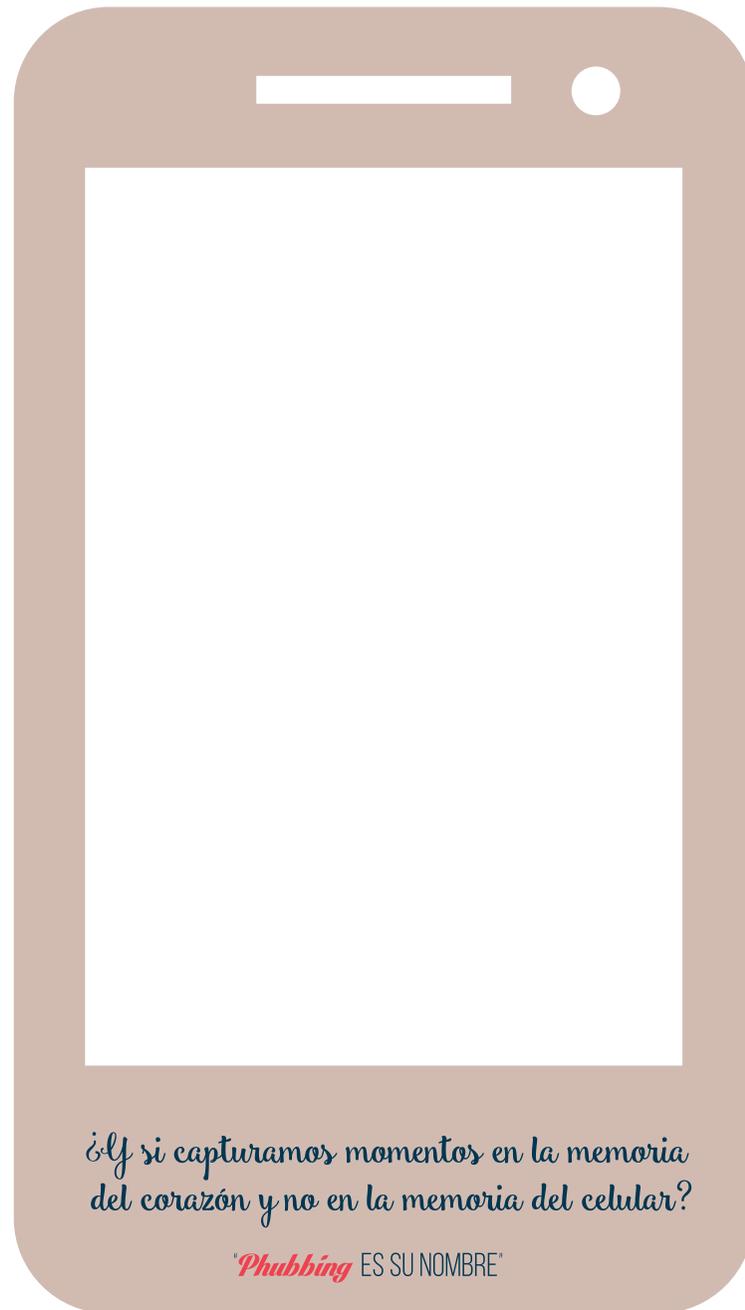


Rompecabezas Informativo:

Al unir cada una de las piezas, se formará un mensaje para que las personas se informen de donde sale el nombre de la campaña.

Dimensiones: 20cm x 14cm

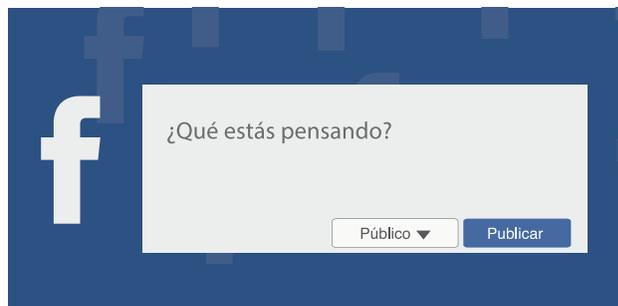
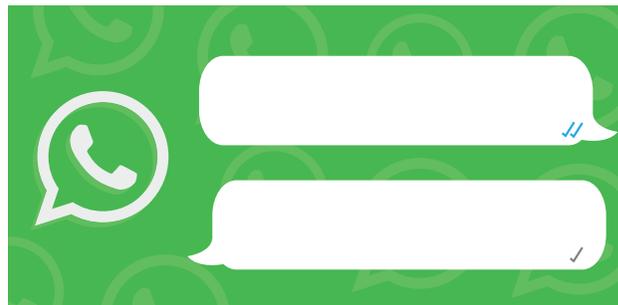
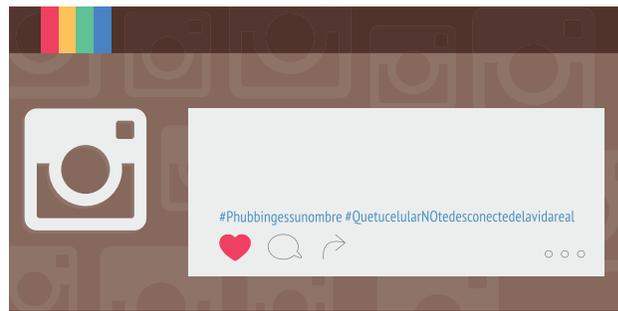
8.3 CELULAR ANALÓGICO



Celular Analógico
Un mensaje reflexivo plasmado dentro de un teléfono.

Dimensiones: 16cm x 9 cm

8.4 REDES SOCIALES ANALÓGICAS



Redes Sociales Analógicas:

Tarjetas con la imagen de algunas redes sociales que las personas usan comunmente, se podrán intercambiar con las personas de su mesa o del restaurante.

9

PERIÓDICO INFORMATIVO

Phubbing ES SU NOMBRE

“No dejes que tu celular te DESCONECTE de la vida REAL”

Cuenca, 27 de Abril de 2016

Regla

NO
PERMITIMOS
EL USO DE
CELULARES



¡UNA NUEVA EXPERIENCIA!

¿ACEPTAS
EL RETO?

SOLO POR
HOY

El **97%** afirma
que siente que la
comida tiene mal
sabor, mientras son
víctimas del...

»» *Phubbing*

**LE DECLARAMOS
LA GUERRA A LA
TECNOLOGÍA**

UNA MALA EDUCACIÓN
QUE ESTÁ DE MODA

NO SABES CUANTAS VECES
te has topado con el
Amor de tu vida
y no lo viste por estar
actualizando tu estado

Periódico Informativo:

Un producto editorial el mismo que abarca datos importantes acerca del fenómeno, artículos de interés y un espacio para entretenimiento.

Dimensiones: 21cm x 29,7cm

ES SU NOMBRE

No de ~~e~~ te ~~DES~~ ~~CON~~ ~~ECTE~~ de la vida ~~REAL~~

Cuenca, 27 de Abril de 2016

Re la

NO
PERMITIMOS
EL USO DE
CELULARES



¡UNA NUEVA EXPERIENCIA!

¿ACEPTAS EL RETO?

SOLO POR
HOY

El **97%** afirma
~~e~~ ~~ie~~ ~~te~~ ~~e~~ la
~~ida~~ ~~tie~~ ~~e~~ ~~al~~
~~a~~ ~~de~~ ~~xt~~ ~~a~~ ~~x~~
~~v~~ ~~ti~~ ~~a~~ ~~del~~



LE DECLARAMOS
LA GUERRA A LA
TECNOLOGÍA

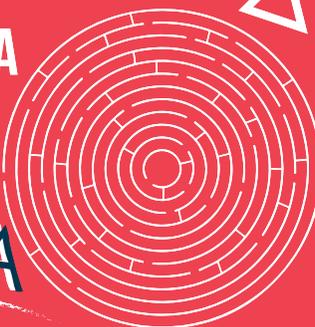
UNA MALA EDUCACION
QUE ESTA DE MODA

NO SABES CUANTAS VECES
te has topado con el
Amor de tu vida
y no lo viste por estar
actualizando tu estado

ENTRETENIMIENTO

No te ~~DESCONECTES~~
de la vida *Real*

ENCUENTRA
la salida
3^{en}
RAYA



SOPA de letras

SUDOKU

-PHUBBING
-SIENTAN
-MIREN
-ESCUCHEN
-AMOR
-REALIDAD
-DESAIRAR

E	R	S	I	E	N	T	A	N
S	P	H	U	B	B	I	N	G
C	M	I	R	E	N	A	D	E
U	E	A	S	I	E	N	B	P
C	R	C	M	R	S	E	M	H
H	A	O	E	O	C	S	A	U
E	I	H	S	D	R	N	O	B
N	R	E	A	L	I	D	A	D
R	A	R	I	A	S	E	D	B

			3	1				
4		5				9	1	
	9			4	8	6		
2				5			4	
					1			
3	7		9				8	
			2					
		1						9
8			3					5

¿CUÁN Phubber ERES?

TEST

1. ¿En promedio cada cuánto revisas tu celular?
A. Cada 1 hora o más
B. Cada 45 minutos o menos
C. Cada 10 minutos o menos

2. Si estás teniendo una conversación importante con tu pareja y tu celular suena tu...
A. No contestas
B. Envías un mensaje diciendo que te comunicas luego
C. Contestas siempre

3. Si olvidas tu celular en la casa camino al trabajo o a tu lugar de estudio, ¿lo volverás por él?
A. No, no están importante
B. Solo si me alcanza el tiempo
C. Por supuesto

4. ¿Has tenido algún problema en tu trabajo, lugar de estudio, con amigos o familiares por el uso del celular?
A. No
B. Algunas veces
C. Si

5. ¿Te ha pasado que, durante una conversación bien que pedir que replatan lo que digieron por estar pendiente de tu celular?
A. Nunca
B. Me ha sucedido alguna vez
C. Siempre me pasa

AYUDAR DE A **AYUDAR DE B** **AYUDAR DE C**
ERERE LU **ERERE LU** **ERERE LU**
ERERER **ERERER** **ERERER**
Eres una persona a la cual le gusta vivir la vida al máximo y no depende para nada de un celular para hacerlo.
Eres muy pendiente de tu celular no siempre te permite compartir los mejores momentos con tus amigos y familiares. ¡Ten Cuidado!
No ignores tu vida real por seguir la virtual, las verdaderas cosas importantes de la vida ocurren fuera de la pantalla de tu celular.

LA VIDA ANTES Y DESPUÉS DEL DEL CELULAR

ENCUENTRO CON AMIGOS: I

A.C. Antes del Celular:

Un día cualquiera decían: "El sábado nos vemos a las 22:00 en 'X' lugar" y dicho y hecho, el sábado a las 22:00 todos los involucrados estaban en el lugar acordado.

D.C. Después del Celular:

Varios días antes comienzan las cadenas Facebook, siguen los mensajes de texto de confirmación, mensajes de wats app para reconfirmar, mails recordatorios, mails entendidos, se escribe todo atrás, se vuelve a armar otro plan de reunión. Luego de 100 whatsapp, 12 mails, 12 mensajes de texto, 3 llamadas perdidas llega el día, uno de los invitados se perdió porque no recordó la dirección y el resto llega tarde.

PEDIDO DE TELÉFONO: II

A.C. Antes del Celular:

Conseguir el teléfono de alguien era todo un tema... animarse a pedirlo, recordarlo de memoria si es que no tenías para anotar o pedir una servilleta para anotarlos y cruzar los dedos para que tu mamá no te vea el papel que le tienes.

D.C. Después del Celular:

Ahora es todo más fácil, los adolescentes no se piden el número para llamarlos. Se preguntan en el nombre, se agregan a Facebook, en social va, red social viene, le doy un "me gusta", me mandas "un toque" y listo. A lo sumo, se piden el teléfono para escribirse por WhatsApp. Cuidado, hay que aprender los nuevos códigos, hay un mensaje de texto que se "desambigua" e interpretamos como un "me quieres volver".

LLAMAR Y RECIBIR LLAMADAS: III

A.C. Antes del Celular:

¡Llamar a una persona era conocer a toda la familia. Que te atendía la madre y te preguntaba quien eras, que escuchabas las pelus entre los hermanos o el perro ladrar.

Como en una casa en la que vive una familia, cualquiera podía atender el teléfono, todos hablaban con quien hablabas, cuánto y cada cuánto. Por supuesto, después empezaban las repeticiones: "¿Por qué llamas tanto?", "¿Quién es?".

D.C. Después del Celular:

Se perdió esa cosa bizarra, ahora uno llama al celular, habla con la persona y listo, ya no conoce a su familia a través del "tubo".

Hay todo es diferente, a tal punto que no sólo nadie se entera quien llama y deja de llamar al celular, sino que con los identificadores de llamadas uno dejó atender o no atender.

Por Néstor Bello
@nebelo
nbelo@barcelonaz.com

10 COSAS que te ~~XIERD~~ cuando usas el CELULAR

"Nadie en su sano juicio haría phubbing en una cena romántica."
(Eso significaría perder una conquista)

Phubbing

PHONE
TELÉFONO



SNUBBING
DESAIRAR/IGNORAR



IGNORAR CON EL
ono



NO DEJES QUE EL CELULAR, LE quite
COLOR A TU VIDA, LEVANTA LA CABEZA

VIDA es todo lo
que está pasando
mientras **TU** estás
mirando tu...

SMARTPHONE

10

CUPONES

The image displays three coupon designs stacked vertically within a red border. Each coupon has a decorative background with various words and patterns.

- Top Coupon:** Features the word "Chaifrappe" in a red script font. Below it is a large "2X1" offer. To the right, a dark blue box contains the text "NO DEJES que tu celular TE DESCONECTE DE LA VIDA *Real*". At the bottom, there is a placeholder for a name: "h i ES SU NOMBRE".
- Middle Coupon:** Features the text "Válido por" in red script, followed by "FRUTILADO" in large blue block letters and a large "1" in red. To the right, there is a vertical stack of text including "i", "HUBBING", "LUNOMBRE", "PHUE", "BING", and "ombre". At the bottom, there is a placeholder for a name: "h i ES SU NOMBRE".
- Bottom Coupon:** Features the text "RECLAMA" in white, "X" in large grey letters, "1" in large white letters, "pacari" in red script, and "BROWNIE" in large white block letters. Below this is "TU BUEN COMPORTAMIENTO" with "BUEN" in a red box. To the right is a barcode. At the bottom, there is a placeholder for a name: "h i ES SU NOMBRE".

Cupones: Las personas que han aceptado el reto se harán acreedores a cupones de descuento en el restaurante.



RECORRIDO DEL PROYECTO dentro del restaurante

A continuación se narra con detalles el montaje y la escenificación de la idea seleccionada para la campaña de implementación dentro de los restaurantes de la ciudad.

Pondremos como ejemplo la cafetería “Melatte”.

1.- Se colocará una ambientación externa visible para todas las personas que pasen por el lugar.

2.- Una vez que la persona haya ingresado al restaurante podrá solicitar su pedido, al momento de cancelar el valor, se les entregará una tarjeta de expectativa, que anuncia que su pedido va en camino, en el caso de que varíe el restaurante se entregará la carta para que el cliente escoja su pedido y se le entrega posteriormente la tarjeta, cuando los clientes estén colocados en sus respectivos puestos.

3.- El mesero estará encargado de colocar los respectivos individuales y portavasos en cada uno de los puestos, posterior a esto deberá entregarles el buzón para que los miembros de la mesa depositen sus dispositivos anunciándoles que están participando en un reto, enseguida les entregara el kit de entretenimiento que esta conformado por un juego de naipes, redes sociales analógicas, teléfono analógico y un rompecabezas. Varias alternativas para que los clientes no sientan la necesidad de sacar sus celulares.

4.- Para ese entonces se espera que sus pedidos hayan llegado a la mesa y los clientes puedan disfrutar de su comida mientras comparten de un momento divertido con sus seres queridos.

5.- Al finalizar se les entregará cupones de descuento en recompensa de haber aceptado el reto, como recuerdo se les entregará souvenirs y un periódico informativo con datos del fenómeno “Phubbing”.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA GRÁFICA PARA LA CONCIENTIZACIÓN ACERCA DEL *Phubbing*

AMBIENTACIÓN EXTERNA



1. Ambientación Externa: Una imitación externa y prospectiva de la campaña. Dimensiones: 80x40 cm
2. Cancelación del pedido: Una vez que se cancela el valor del pedido, el cajero le entrega la tarjeta para anunciar que el pedido está en camino. Dimensiones tarjeta: 11x4 cm

AMBIENTACIÓN INTERNA



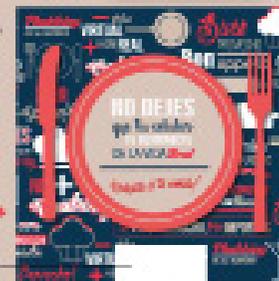
Dimensiones: 14x11 cm
17x11 cm
19,7x4,1 cm

3. Ambientación interna: Impresiones visuales sobre el tema, con el nombre del propietario y el slogan. Comp en el menú. Dimensiones: 14



Figura para el logo del restaurante participante

INDIVIDUALES



PORTAVASOS



4. Interacción: El mensaje de la campaña en un plano más íntimo, al estar la mesa podrá ver un mensaje con su computadora. Dimensiones: 14x14 cm

ROMPECABEZAS



5. Buzón para enviar el correo electrónico de la campaña, depositar su dispositivo móvil en el buzón, mientras espera. Dimensiones: 10x10 cm



Figura para el logo del restaurante participante

7. Se entregará distributivo para el personal del restaurante.

SOUCENIRS



8. Kit de Entretenimiento: Juego de Naipes, Celular analógico, Rompecabezas, Mochila, Teléfono Analógico.



CUPONES DE PAGO

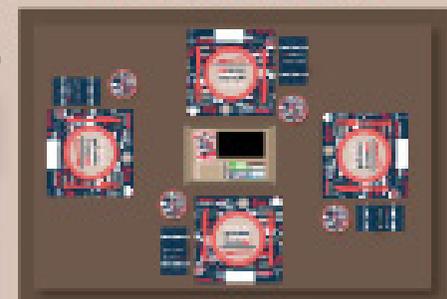


9. Perifoneo Informativo: Con imágenes informativas y un lenguaje claro se crea un mensaje de ejemplo con el fin de crear conciencia y sensibilizar a los consumidores. Dimensiones: 17,5 x 21 cm (plata)

CUPONES DE PAGO



VISTA SUPERIOR DE LA MESA





CONCLUSIONES

IDEACIÓN

- Se debe colocar todos los aspectos que creamos necesarios y mezclarlos entre todos para generar nuevos conceptos.
- Recomendable el uso de mapas conceptuales para organizar las ideas y poco a poco ir descartando las menos adecuadas al proyecto.

BOCETACIÓN

- Una de las etapas claves en el proceso, crear todo lo que se nos viene a la mente, no hay malas ideas, simplemente no concuerdan con el proyecto, todo boceto sirve como registro y base para futuros proyectos.

CONCRECIÓN

- Una vez teniendo la idea seleccionada y bocetada se procede a concretar el diseño colocando detalles que poco a poco van surgiendo. Se pensó en un manual que explique el recorrido del proyecto en el restaurante, de esta manera las personas podrán entender con claridad el objetivo de la campaña de inicio a fin.

Validación



Validación:

Una vez teniendo listo el diseño final, se procedió a imprimir los productos y validar con personas del target al que está dirigido. La cafetería Melatte fue el lugar que escogí para realizar la validación correspondiente, es un lugar muy frecuentado por jóvenes y familias quienes se reúnen para compartir de un momento de unión mientras disfrutan de un café y los deliciosos manjares que nos ofrece el lugar.

Previo a la activación en la cafetería se realizó una campaña de expectativa en redes sociales anunciando lo que se iba hacer.

MELATTE
café & chocolate

*"Quiero tomarme un café con
alguien que sea capaz de mi-
rarme sin sacar su teléfono.
Ya saben, como antes, cuando
eramos libres"*

¿ACEPTAS EL RETO?

MELATTE
café & chocolate

**¿TE IMAGINAS CUANTAS VEGES
te has topado con el
AMOR DE TU VIDA?**

y no lo viste por actualizar tu estado



MELATTE
café & chocolate

**LOS MEJORES MOMENTOS
no se publican...**

¡Se disfrutan!

HOY

**UNA NUEVA
experiencia
UN SOLO RETO**

👉 ¿Te atreves? 👈

MELATTE 12 DE ABRIL | 17H00

MELATTE
café & chocolate



UNA NUEVA
experiencia
UN SOLO RETO

¿Te atreves?

"Phubbing ES SU NOMBRE"

MENÚ
especial

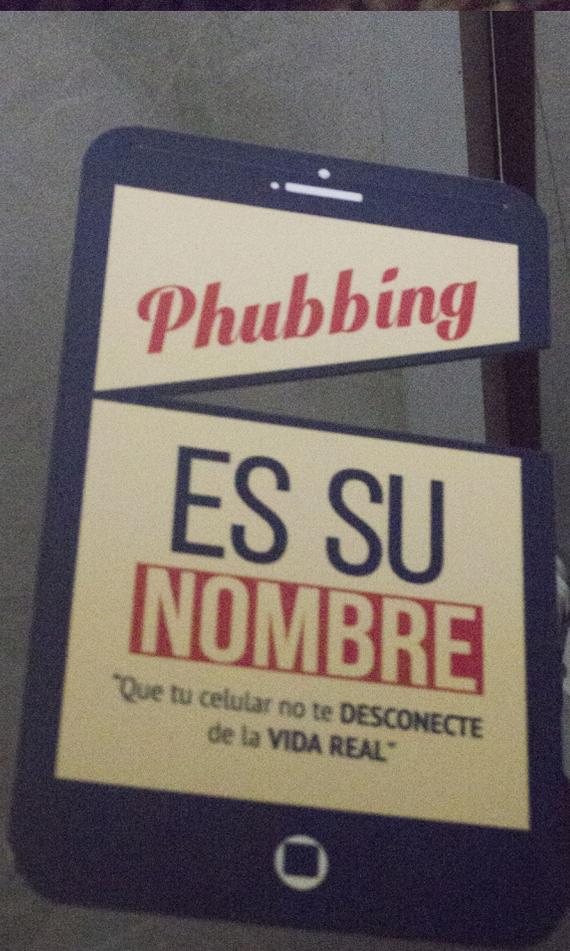
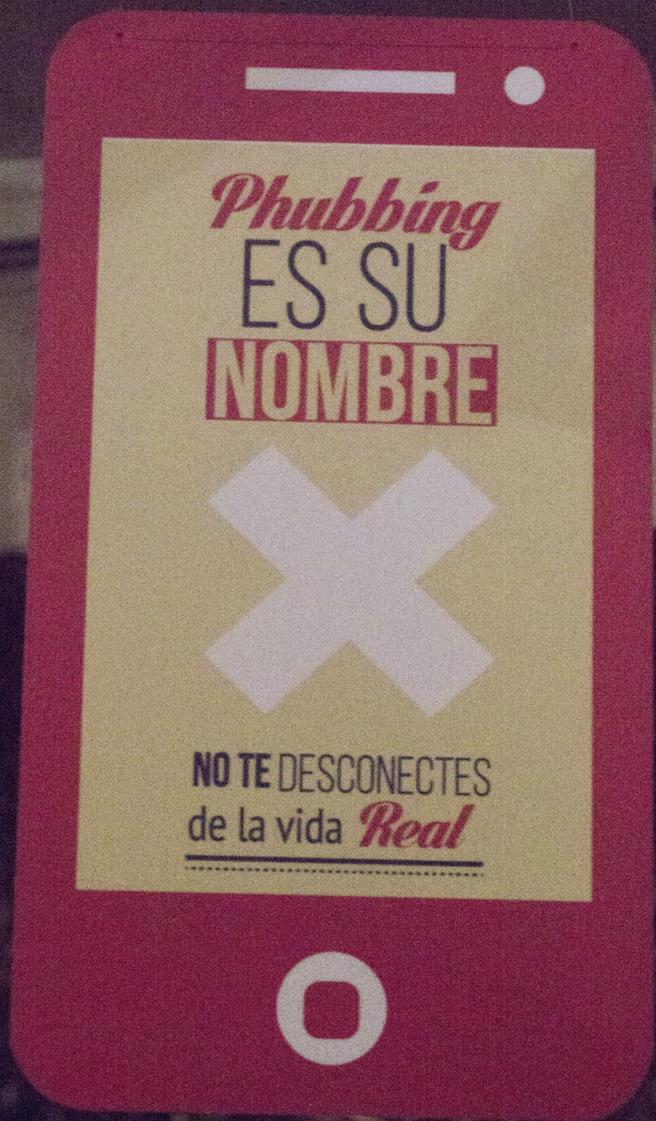
"Quiero tomarme un café con alguien que sea capaz de mirarme sin sacar su teléfono. Ya saben, como antes, cuando eramos libres"

-ANÓNIMO-

¿ACEPTAS EL RETO?









Finalmente la validación se realizó un sábado por la tarde, unas horas antes procedí a montar todas las ambientaciones para tener todo listo y así recibir a los clientes.

Parte fundamental del proyecto fue la comunicación con el personal de los restaurantes como: gerente, cajeros, meseros, personal de limpieza, todos se vuelven involucrados dentro de la campaña. Se explicó previamente el funcionamiento del proyecto al equipo de Melatte para que ellos estén informados y así sepan como llevarlo a cabo.

Tras haber realizado la validación de mi proyecto de graduación puedo decir que las personas que vivieron esta experiencia y reto, pudieron tomar conciencia de la importancia de compartir con la gente que quieren. Como anécdota puedo acotar que llegó un padre junto a su hija de unos seis años aproximadamente, a pesar de que el lugar estaba ambientado no pudieron soltar su dispositivo móvil, un cuadro triste y motivante para seguir adelante con mi proyecto, se que es muy necesario hacerles caer en cuenta de este fenómeno así que me acerqué personalmente a contarle acerca de mi proyecto y le entregue los productos que había realizado, el señor con mucha vergüenza escuchó cada una de mis palabras, habló con su hija y depositaron sus teléfonos en el buzón, al final cuando estaba realizando el desmontaje de mi proyecto, el señor se acercó a agradecerme por haberme dirigido hacia ellos.

Varias fueron las reacciones de la gente que visitó ese día el lugar, algunos felices, sorprendidos, con vergüenza. Como conclusión puedo decir que el público respondió positivamente, pude ver que los jóvenes se divirtieron mucho realizando las diferentes actividades, entre risas y sorpresas se dieron cuenta de la mala acción que estaban haciendo al utilizar su dispositivo móvil mientras compartían con gente que querían.





CONCLUSIONES

finales

Para concluir el proyecto es importante señalar algunos puntos importantes.

-En un inicio el único objetivo que tuvo el proyecto fue concientizar a las personas que visiten restaurantes de la ciudad acerca del mal uso del Smartphone, según iba avanzando el proyecto pude darme cuenta que además de concientizar al público era necesario informar acerca del fenómeno "Phubbing" ya que al momento de realizar la investigación de campo, pocas personas fueron las que pudieron responder al término.

-Se puso en práctica toda la teoría investigada en el primer capítulo para poder llegar al usuario de la mejor forma y lograr que el proyecto tenga la acogida que se esperaba.

-Al finalizar se presento una estrategia analógica que involucró varias distracciones gráficas de entretenimiento para implementarse dentro de restaurantes de la ciudad.

Recomendaciones

El proyecto de graduación es el último paso para alcanzar uno de los retos más grandes que como jóvenes universitarios nos proponemos. Durante el año de trabajo se pone en práctica todo lo aprendido en los años de estudio y conforme va pasando el tiempo se va aprendiendo más.

Es una de las experiencias más reales que nos acerca a la vida profesional es por eso que recomiendo que desde un inicio se escoja un tema apasionante para el alumno para que el mismo pueda disfrutar el proceso. Se debe escoger las técnicas en donde tengamos más conocimiento y experiencia, es bueno experimentar nuevos campos sin embargo yo sugiero ir por lo que ya conocemos de esta forma nos volvemos expertos en el tema y el proceso se nos va a facilitar.

Tener muy claro a que público queremos dirigir el proyecto para evitar confusiones.

Al momento de la generar las ideas es importante no cerrarnos a ninguna opción y abrimos a varias posibilidades, no siempre la primera idea es la más adecuada. Es importante escuchar críticas constructivas y recomendaciones de nuestros tutores y compañeros pues ellos ven por fuera la realidad del proyecto.

Generar registro de todo el proceso para constancia de todo lo realizado.

Disfrutar del proceso, hay momentos en que suele ser cansado pero al final cuando tu proyecto toma forma no hay nada mejor que la satisfacción que sientes en ese momento.

Bibliografia



- 1- <http://3.bp.blogspot.com/--U1ot3hsaiw/VMWbUzY8kEI/AAAAAAAAABI/XrSnpPB0omo/s1600/stop-phubbing-3.jpg>
- 2- <http://mamadigital.mx/blog/wp-content/uploads/2015/10/phubbing-1024x682.jpg>
- 3- <http://ngcontodo.com/portal/wp-content/uploads/2015/08/nomofobia.jpg>
- 4- <http://www.pueblum.com/news/wp-content/uploads/2012/05/nomofobia.jpg>
- 5- <http://ngcontodo.com/portal/wp-content/uploads/2015/08/nomofobia.jpg>
- 6- <https://www.unocero.com/wp-content/uploads/2012/06/nomofobia.jpg>
- 7- <https://www.smashingmagazine.com/images/typefaces/helvetica-neue.gif>
- 8- <http://behance.vo.llnwd.net/profiles15/596403/projects/1990917/d80d4b4d9669a2fd3b08298839fe5ef4.jpg>
- 9- <http://behance.vo.llnwd.net/profiles15/596403/projects/1990917/d80d4b4d9669a2fd3b08298839fe5ef4.jpg>
- 10- http://farm3.static.flickr.com/2671/3856350104_567d522639.jpg
- 11- http://3.bp.blogspot.com/-4OqM_yJMFb4/UR-9PjvCtI/AAAAAAAAAGU/qm8PWdBtg9A/s400/todo.jpg
- 12- <http://www.mvblog.cl/wp-content/uploads/2012/04/formatoserieA.jpg>
- 13- <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/wp-content/uploads/2013/05/2-228x331.gif>
- 14- http://www.cinnamonideas.com.ar/files/proyectos/1358223815_revista-sub-subte-diseno-editorial00-22.jpg
- 15- http://3.bp.blogspot.com/-qee97JdxUIY/UQ3L_dw3AVI/AAAAAAAAACE/Ycay_rDTUA/s640/asimetrica+modular5.jpg
- 16- <http://sonrie.cl/que-es-la-tipografia/>
- 17- <http://www.goldweb.es/wp-content/diez/Color-da-sentido-al-dise%C3%B1o.jpg>
- 18- <https://beuxi.files.wordpress.com/2009/02/tono-y-saturacion-de-los-colores.jpg>
- 19- <https://adelossantos.files.wordpress.com/2009/06/sistemas-de-color1.jpg>
- 20- http://3.bp.blogspot.com/-wQmF_OcSwDo/TyIHIElpyEI/AAAAAAAAELw/CmCj_QoGAtU/s1600/1.jpg
- 21- http://3.bp.blogspot.com/-wQmF_OcSwDo/TyIHIElpyEI/AAAAAAAAELw/CmCj_QoGAtU/s1600/1.jpg
- 22- <https://susimolina.files.wordpress.com/2014/01/phubbing-screenshot-stop-phubbing-decal.jpg>
- 23- http://old.nvnoticias.com/sites/default/files/fotos/2014/04/13/imagen_01.jpg
- 24- <http://www.iprofesional.com/adjuntos/jpg/2016/04/430223.jpg>
- 25- <http://cdn01.ib.infobae.com/adjuntos/162/infografia/014/564/0014564586.jpg?0000-00-00-00-00>
- 26- <https://www.facebook.com/manos.libres.phubbing/photos/a.241033906078943.1073741828.239710526211281/242214425960891/?type=3&-theater>
- 27- <https://www.facebook.com/manos.libres.phubbing/photos/a.241030912745909.1073741827.239710526211281/241030766079257/?type=3&-theater>
- 28- <https://www.facebook.com/manos.libres.phubbing/photos/a.241033906078943.1073741828.239710526211281/241323809383286/?type=3&-theater>
- 29- <https://www.facebook.com/manos.libres.phubbing/photos/a.239715639544103.1073741825.239710526211281/241023049413362/?type=3&-theater>
- 30- http://j-xavo88.wix.com/manoslibres#IIMG_20140206_110559.jpg?zoom/c1n0f/imagerv3
- 31- <http://www.viralblog.com/wp-content/uploads/2014/02/Coca-Cola-Social-Media-Guard-Viral.png>
- 32- <http://www.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/2014/02/Coca-cola-social-media-guard-2.png>
- 33- <https://i.ytimg.com/vi/b77r1XoSQ3g/maxresdefault.jpg>
- 34- <http://www.highpants.net/wp-content/uploads/2014/02/highpants-coca-cola-social-media-guard-blip.jpg>
- 35- <http://www.jorgeleon.mx/wp-content/uploads/2014/06/coca-cola-social-guard-21-868x513.jpg>
- 36- <http://www.cbaquedano.com.mx/images/uploads/FAMILIA%20CON%20CELULAR.jpg>
- 37- <http://footage.framepool.com/shotimg/753011867-apartar-la-vista-18-19-anos-oir-telefonar.jpg>
- 38- <http://footage.framepool.com/shotimg/753011867-apartar-la-vista-18-19-anos-oir-telefonar.jpg>

The page has a solid red background. A white dashed border frames the central content. Several faint, thin white lines form various geometric shapes, including triangles and polygons, scattered across the page. The word 'Bibliografia' is written in a white, elegant, cursive script font, centered horizontally and slightly below the vertical center.

Bibliografia

- 1.-Martínez, L.. (2015). ¿Qué es el “phubbing”? octubre 4, 2015, de Muy Interesante Sitio web: <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-es-el-phubbing-951376998289>
- 2.-Blanco, D. (2014). Cómo afecta el phubbing, el síndrome que lleva a vivir atado a las pantallas de los celulares. Diciembre 17, 2015, de Infobae Sitio web: <http://www.infobae.com/2014/05/06/1562208-como-afecta-el-phubbing-el-sindrome-que-lleva-vivir-atado-las-pantallas-los-celulares>
- 3.-Instituto de Salud Libertad. (2010). ¿Qué es una adicción?, Causas, signos, tratamiento. Diciembre 17, 2015, de Instituto de Salud Libertad Sitio web: <http://www.saludlibertad.com/publicaciones/adicciones>
- 4.-Boldo, A. (2013). Qué es el phubbing, y cómo se puede evitar. Diciembre 26, 2015, de Día a Día Sitio web: <http://www.diaadia.com.ar/tu-dia/tu-tecnologia/que-es-phubbing-como-se-puede-evitar>
- 5.-Laham, M. (2014). La conducta adictiva. Diciembre, 22, 2015, de Instituto Argentino de Psicología de la Salud Sitio web: <http://www.psicologia-delasalud.com.ar/art-profesionales//la-conducta-adictiva-78.html?p=2p=2p=2>
- 6.-Gossop, M. y Grant M.(1990). Prevención y Control del Abuso de drogas. Organización Mundial de la Salud, Ginebra.
- 7.-Giacobbe, J. (2013). ¿Qué es un Sistema Gráfico?. Diciembre 8, 2015, de Cátedra Cosgoya Sitio web: <http://www.catedracosgoya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-un-sistema-grafico/>
- 8.-Leborg, C. (2013). Objetos concretos. En Gramática Visual(p.17). Barcelona: Gustavo Gili.
- 9.-Fotonostra. (2013). Maquetación. Diciembre 26, 2015, de Fotonostra Sitio web: <http://www.fotonostra.com/grafico/maquetacion.htm>
- 10.-Brashkaran, L. (2006) ¿Qué es el diseño editorial?. Barcelona, España: Rotovisión.
- 11.-Haslam, A.,Baines, P. (2005). Tipografía, Forma, función y diseño. Barcelona: Gustavo Gili.
- 12.-Clark, J. (1993) ¿Qué es tipografía?, Diseño tipográfico (p.16) Barcelona. Parramon.
- 13.-Harris, A & Ambrose, G (2005). Color (p.10-30). Barcelona: Parramon.
- 14.-Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico para la gente. Buenos Aires: Infinito.
- 15.- Frascara, J (2011). ¿Qué es el diseño de información? Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- 16.-Rivera, L.,Román Ana.,Pérez.,M & Marín I. (2012). Impreso vs. Digital. Diciembre 30, 2015, de Pantropia Sitio web: <http://www.pantropia.ciberimaginario.es/index.php/sector-profesional/formacion/item/163-impreso-vs-digital>





Phubbing
es su nombre

VIRTUAL - vida
+ vida REAL

Buen
PROVECHO

TU comida
NO puede
esperar

TU comida
NO puede
esperar

Bon
Appetit

Phubbing
=
IRRESPETO

Bon Appetit

Comer
siempre es una
BUENA *idea*

NO DEJES
para mañana lo que
puedes comerte hoy



No te **DESCONECTES**
de la vida *Real*

Quédate *con*
quien se preocupa
si ya comiste



NO +
Phubbing
=
IRRESPETO



NO +
Phubbing

Phone (teléfono) +
Snubbing (desairar/ignorar) = *Phubbing*
Ignorar con el teléfono

No te **DESCONECTES**
de la vida *Real*



Buen
Provecho

Quédate *con*
quien se preocupa
si ya comiste



Te **VEO**, Te **ESCUCHO**, Me **IMPORTAS**

VIRTUAL - vida
+ vida REAL

Phubbing
es su nombre

NO DEJES
para mañana lo que
puedes comerte hoy

¡Buen Provecho!

¡Buen Provecho!



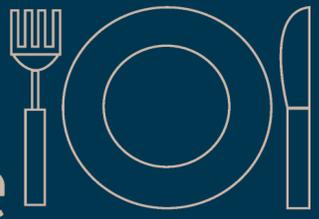
Phubbing
es su nombre

VIRTUAL - vida
+ vida REAL

Buen
PROVECHO

TU comida
NO puede
esperar

TU comida
NO puede
esperar



Phubbing
=
IRRESPETO

Bon Appetit

Comer
siempre es una
BUENA *idea*



Bon
Appetit

Quédate *con*
quien se preocupa
si ya comiste



NO +
Phubbing
=
IRRESPETO

NO DEJES