



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO**

**Sistema gráfico para mitigar el
estrés ocasionado por el tráfico vehicular**

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

AUTOR: CARLOS ISRAEL ORELLANA PIZARRO
DIRECTOR: ANNA TRIPALDI

CUENCA - ECUADOR
2019

Quiero dedicar este proyecto a mi Madre por ser luz en mi vida y por mostrarme a Dios a travez de su sonrisa, gracias por ser el aire que respiro, a mi Padre por creer en mis sueños y ayudarme a llevarlos a cabo, gracias por su esfuerzo y sacrificio, a mi novia Cecibel por su apoyo incondicional y por todo su amor durante estos años, eres el color en mi vida, a mi hermano Fabricio, gracias por cuidarme desde niños y ser mi guía en la oscuridad, algún dia seré tan campeón como lo eres tú, a mis buenos amigos Alfredo Cecilia y Diego Ayora, han sido angeles en mi vida y un gran ejemplo, nunca olvidaré todo lo que han hecho por mi, Anita Magaly, Mathias, Rafaela y Nicolas, no hacen mas que darme luz, a mi abuelita Zoila Orellana por tanto amor, tanta sabiduría, gracias por hacer mi infancia única y por enseñarme acerca de nobleza y honor, nos vemos pronto Mimita. Este trabajo se los dedico con todo lo que soy.

Quiero agradecer a todos y cada uno de mis profesores, en especial a Diego Larriva, Paúl Carrión, Mao Reyes, Roberto Landivar y Rafael Estrella, por su ayuda y dedicación desinteresada, aprendí mucho de cada uno de ustedes, a mi tutora Anna Tripaldi por su ayuda y empeño en la realización de este proyecto, gracias a los antes mencionados no solo por ser grandes pedagogos sino también por su calidad humana.

ÍNDICE

Existen causas externas que pueden alterar y poner en peligro nuestra conducción, el teléfono móvil, la radio, acompañantes, el tráfico, el ruido, pero quizás lo más importante sea nuestro estado emocional. En el presente proyecto, y desde la mirada teórica propuesta en psicología y conducción, la ciudad como signo, la dictadura del diseño, diseño emocional, la publicidad, se planteó una intervención gráfica que buscó desde diferentes aspectos comunicacionales, reducir los problemas de estrés ocasionados al momento de conducir. Para ello se utilizaron estrategias de publicidad que ponen en evidencia estos cambios emocionales y maneras amigables de evitarlos y evadirlos

Palabras clave:

Conducción, tráfico, estado emocional, diseño y conducción, sistema gráfico, intervención urbana, estrés, ansiedad, publicidad, campaña gráfica, conducción, psicología y conducción.

Abstract

There are external and internal causes that can alter and endanger our driving. Mobile phones, radios, companions, traffic, noise are an example. However, our emotional state is also an important source. In this project, and from the theoretical perspectives proposed in psychology and driving, the city as a sign, the dictatorship of design, emotional design, and advertising, a graphic intervention was proposed. The proposal seeks to reduce stress problems caused at the time of driving from different communication aspects. To this end, advertising strategies were used to demonstrate these emotional changes and friendly ways to avoid them and to evade them.

Key words: driving, traffic, emotional state, design and driving, graphic system, urban intervention, stress, anxiety, publicity, graphic campaign, psychology and driving

OBJETIVO GENERAL:

Aportar mediante una intervención gráfica urbana a la disminución de los efectos negativos que generan las situaciones de estrés al conducir vehículos en zona urbana en la ciudad de Cuenca

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Recopilar información acerca de los efectos negativos producidos al manejar vehículos de transporte en zonas urbanas en la ciudad de Cuenca

Analizar información en el campo de la comunicación visual y el diseño acerca de los cambios emocionales negativos al transitar por la zona urbana en la ciudad de Cuenca

Diseñar un sistema gráfico que ayude a los conductores de vehículos al manejo de sus estados de ánimo.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo busca mediante el diseño gráfico analizar las causas del carácter conflictivo de un gran porcentaje de la población al conducir. Personas apacibles, pacíficas, demuestran una transformación cabal de la personalidad que escala progresivamente niveles estrés, ansiedad, agresividad, etc. hasta incluso la pérdida del control y agresión verbal, física y afección de la estabilidad emocional.

Para centrar la propuesta en el estado del arte de este documento se establecen algunos referentes como estudios o propuestas, donde se analizan las posibles causas y las consecuencias, evaluando el comportamiento y las consecuencias negativas al conducir y si está relacionado con factores psicosociales de los conductores, con la accidentabilidad, la agresividad y como consecuencia aportar a la disminución de este comportamiento mediante la aportación de soluciones de diseño que puedan ayudar a la reducción y prevención de esta problemática.

El presente proyecto referencia a toda la población, tanto conductores como transeúntes, sobre quienes se limitará el estudio, por lo tanto toda la población podría implicarse en la problemática en distintas situaciones y habrá que determinar el espacio o rango de trabajo.

Para el desarrollo se planteó distintas posturas teóricas, que abarcan psicología del diseño, señalética, la Gestalt, psicología vial, estadísticas del comportamiento del conductor, publicidad, BTL, con el fin de profundizar en el tema y poder proponer un satisfactorio producto de diseño.

Para el desarrollo general del producto de diseño se aplicará una metodología que cumpla las diferentes actividades, objetivos y alcances, para ello se aplicará etapas de contextualización, planificación diseño que nos lleven a cumplir los objetivos planteados.





Capítulo 1

CONTEXTUALIZACIÓN



1.1 MARCO TEÓRICO

Cada vez existen más causas externas que pueden alterar y poner en peligro nuestra conducción, como el teléfono móvil, la radio, acompañantes, etc. pero, quizás lo más importante sea nuestro propio estado emocional y las preocupaciones del día a día, que se están convirtiendo en factores de riesgo muy importantes. Tales cambios emocionales pueden agravar la ya conflictiva situación de dicha problemática que desencadena en situaciones que en la mayoría de los casos no son propias del comportamiento habitual del conductor, Improperios, insultos, conducción agresiva o peligrosa, infracciones, pérdidas materiales, agresiones verbales que muchas veces vienen acompañadas de agresiones físicas, incluso la muerte.

Además debemos rescatar que en la mayoría de los casos los problemas no terminan al concluir de transitar pues esta problemática afecta nuestra vida social, familiar y laboral, más allá de ello afecciones que pueden degenerar nuestro estado de ánimo y concluir en una patología.

En forma general la manera en la que emocionalmente escalamos estados de ansiedad, agresividad, impotencia, etc. Pueden manifestarse de manera repentina y no precisamente reflejar el estado de ánimo anterior a el evento en sí, incluso en muchos de los casos este comportamiento puede no verse alentado por ningún evento, convirtiéndose en un hábito.

1.2 ESTADO DE ÁNIMO (EA)

Según Fridja (1999); Gendolla (2000); Davidson (1994); Ekman (1994), una manera adecuada para comenzar a entender la naturaleza psicológica del EA (estado de ánimo), consiste en primer lugar, en delimitar el EA de la emoción, por sobre todo considerando su uso indistinto, y en segundo lugar, referirse a como se relacionarían ambos fenómenos. Los EA (estados de ánimo) tienen características que los diferencian de las emociones.

Según Palmero (2002), en la reacción emocional se puede observar participan ciertos estímulos inductores que activan un sistema de respuesta y que le pueden otorgar un punto de partida.

En cambio los EA, no tienen un evento o estímulo claro que los ocasione, o de existir, no es claramente identificable por quien lo experimenta como afirma (Goldsmith, 1994; Gendolla (2000). Así mismo según afirma Morris, (1992; Gendolla (2000); Fridja (1998), los EA carecen de objeto hacia el cual referirse, de ahí también su carácter de no intencionalidad. De este modo, constituyen estados afectivos difusos y de mayor duración que no tienen orientación específica hacia un objeto.

2



1.3 EL ESTRÉS Y LA ANSIEDAD

Según Hans Selye (2006). El estrés es una respuesta no específica del organismo ante cualquier demanda que se le imponga . Dicha respuesta puede ser de tipo psicológica (mental) o fisiológica (física /orgánica). La demanda se refiere a la causa del estrés. Según la literatura científica, el cual se hace difícil adaptar y que actúe internamente o externamente al cual se hace difícil adaptar y que induce un aumento en el esfuerzo por parte de la persona para mantener un estado de equilibrio dentro de él mismo y con su ambiente externo. También puede ser un evento o un estímulo ambiental que ocasiona que una persona se sienta tensa o excitada; en este sentido, el estrés es algo externo a la persona.

El estrés se caracteriza por una respuesta subjetiva hacia lo que esté ocurriendo; en este sentido el estrés es el estado mental interno de tensión o excitación. El concepto de estrés describe una reacción física del cuerpo hacia una demanda, además puede significar pruebas a la que un organismo vivo se ve sometido por parte de su entorno y es la respuesta del organismo a estas pruebas.



1.4 LA VIOLENCIA Y LA AGRESIVIDAD

Según Hans Selye (2006). El estrés es una respuesta no específica del organismo ante cualquier demanda que se le imponga. Dicha respuesta puede ser de tipo psicológica (mental) o fisiológica (física /orgánica). La demanda se refiere a la causa del estrés. Según la literatura científica, el cual se hace difícil adaptar y que actúe internamente o externamente al cual se hace difícil adaptar y que induce un aumento en el esfuerzo por parte de la persona para mantener un estado de equilibrio dentro de él mismo y con su ambiente externo. También puede ser un evento o un estímulo ambiental que ocasiona que una persona se sienta tensa o excitada; en este sentido, el estrés es algo externo a la persona.

El estrés se caracteriza por una respuesta subjetiva hacia lo que esté ocurriendo; en este sentido el estrés es el estado mental interno de tensión o excitación. El concepto de estrés describe una reacción física del cuerpo hacia una demanda, además puede significar pruebas a la que un organismo vivo se ve sometido por parte de su entorno y es la respuesta del organismo a estas pruebas.

1.5 COMPULSIVIDAD

Según (Skodol y Oldham, 1996) las personas con un comportamiento altamente compulsivo pueden sentirse impulsados a dar rienda suelta a su compulsión para prevenir o evitar el aquella situación a la que temen. por concecuencia, para una gran cantidad de personas.

El vínculo con su comportamiento compulsivo puede ser relevante por los denominados “compulsivos sociopáticos” pues no se sienten culpables por sus comportamientos impulsados por la compulsividad.

1.6 EL AUTÓMOVIL COMO EXTENSIÓN DEL YO

Las teorías psicológicas de usar las posesiones como una extensión del yo, según Belk, (1988); Hirshman (1994), puede reflejar una relación que existe entre poseciones materiales y su sentido del yo, las personas prefieren productos y posesiones que acompañen un sentido de autodefinición, eso incluye en un gran porcentaje el automóvil que lucen. Como individuos nos sentimos dentro de nuestros automoviles como libres en nuestro territorio, hemos convertido a nuestros autos como una extensión de nosotros mismos, es por eso que nos sentimos amenazado nuestro espacio mientras conducimos.

Según Stephens, Hill, & Gentry, (2005)

Percibir el auto como una extensión de uno mismo podría llevar a las personas a interpretar cualquier amenaza a sus autos como una amenaza directa para ellos mismos. Cuando las posesiones se perciben como parte de un yo extendido, su pérdida involuntaria debería llevar a una disminución del yo.

Un vehículo nos es presentado como algo más que una herramienta que nos permite desplazarnos. Nos lo muestran como un “ente” que nos genera emociones. Parte de la marketing mundial a decidido como estrategia no vendernos el producto, sino vendernos emociones, esto como parte de lo que se denomina “publicidad emocional”. Las técnicas de marketing nos hacen pensar que al comprar un automovil lo que estamos haciendo es comprar emociones en lugar de comprar una herramienta que nos permite movilizarnos de un lugar a otro, al sentirnos propios de ese sentimiento que a la vez no genera una ilusión de estatus, lo sentimos como una extensión de nosotros mismos. Según el manual de “Psicología aplicada a la conducción, la psicóloga Josefa Valcárcel (2017). Solo tenemos que fijarnos en cómo estos anuncios asocian vehículo con músicas, imágenes, frases o situaciones que difícilmente dejan indiferente al espectador. Y ya sabemos la capacidad que tiene la música, las imágenes de generar emociones.

El marketing alrededor de la venta de un auto quiere provocarnos emociones y nosotros, con la compra de ese auto, queremos conseguir sentir esas emociones. Aunque en las conductas de las persona existe otro factor también clave y diferenciador: ¿qué nos mueve a la hora de tomar una decisión: la razón o la emoción? según el tema que nos concierne ¿somos seres racionales o somos seres emocionales? Si nos decantamos por esta segunda alternativa ¿qué podemos hacer para controlar nuestras emociones a la hora de conducir?

Según los psicólogos Pablo Fernández Berrocal y Natalia Ramos Diez (1) “las emociones tienen un efecto inmediato sobre el que las experimenta. Generan sensaciones en el individuo que bien pueden ser placenteras o desagradables. Constituyen un signo inequívoco de que seguimos vivos y en contacto con aquello que nos rodea”.

1.7 PSICOLOGÍA Y CONDUCCIÓN

Un vehículo nos es presentado como algo más que una herramienta que nos permite desplazarnos. Nos lo muestran como un “ente” que nos genera emociones. Parte de la marketing mundial a decidido como estrategia no vendernos el producto, sino vendernos emociones, esto como parte de lo que se denomina “publicidad emocional”. Las técnicas de marketing nos hacen pensar que al comprar un automovil lo que estamos haciendo es comprar emociones en lugar de comprar una herramienta que nos permite movilizarnos de un lugar a otro, al sentirnos propios de ese sentimiento que a la vez no genera una ilusión de estatus, lo sentimos como una extensión de nosotros mismos. Según el manual de Psicología aplicada a la conducción, la psicóloga Josefa Valcárcel (2017). Solo tenemos que fijarnos en cómo estos anuncios asocian vehículo con músicas, imágenes, frases o situaciones que difícilmente dejan indiferente al espectador. Y ya sabemos la capacidad que tiene la música, las imágenes de generar emociones.

El marketing alrededor de la venta de un auto quiere provocarnos emociones y nosotros, con la compra de ese auto, queremos conseguir sentir esas emociones. Aunque en las conductas de las persona existe otro factor también clave y diferenciador: ¿qué nos mueve a la hora de tomar una decisión: la razón o la emoción? el tema que nos concierne ¿somos seres racionales o somos seres emocionales? Si nos decantamos por esta segunda alternativa ¿qué podemos hacer para controlar nuestras emociones a la hora de conducir.



1.8 RELACIÓN ENTRE EL CONDUCTOR Y LA CIUDAD

Según Costa Joan (1987). La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo es la técnica que organiza y regula estas relaciones.

Pero, según el mismo Joan Costa (1987) las opiniones y la manera en la que los individuos pueden relacionarse con la señalética desde diferentes conductas, mientras para algunos puede ser un técnico lingüístico del acto de señalar, para otros puede ser una disciplina, según criterios y estados de ánimo pueden estos códigos comunicar rápidamente o pasar inadvertidos, pueden parecer inductivos, autoritarios o discreta.

Al conducir la ciudad nos está enviando códigos de seguridad, de prevención. Constituye una disciplina técnica que contribuye a la organización de información o de orientación que esta necesita.

La movilidad de cualquier tipo implica circunstancialidad, es decir, la permanencia y la localización del estar en cualquier espacio es esporádica, por lo tanto estamos ligados a situaciones totalmente al azar, que podría implicar dilemas, necesidades e incluso riesgos a los que tal vez física y psicológicamente podríamos no estar preparados.



1.9 RELACIÓN ENTRE EL CONDUCTOR Y LA CIUDAD COMO SIGNO

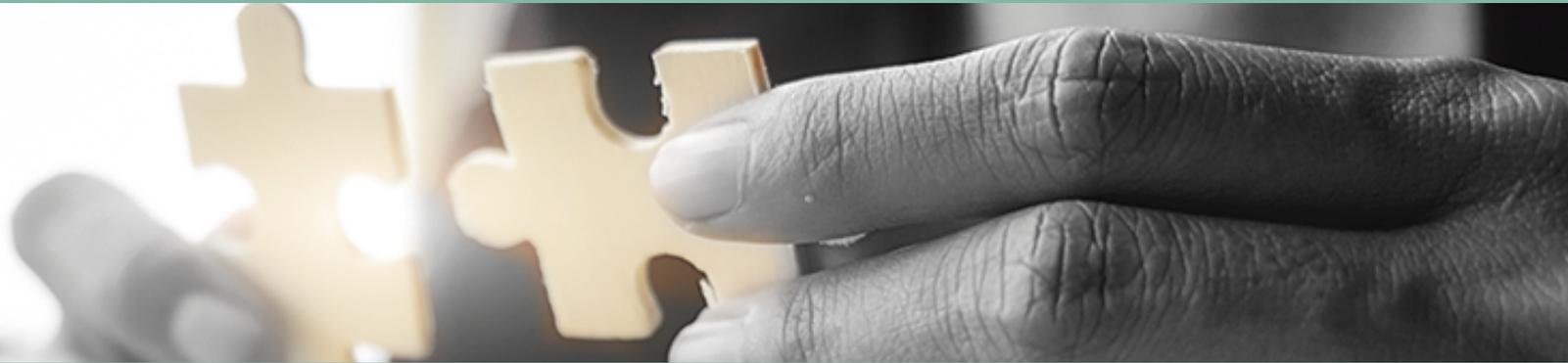
La señalética es una solución a muchas de dichas situaciones, pues a más de orientarnos advierte códigos de organización ligados estrechamente a los espacios y deberían ser fuente confiable de una tránsito seguro y organizado.

Según Joan Costa (1987) estos sistemas de comunicación visual tienen un campo de acción instantaneo y universal, que envían señales visuales por medio de un programa:

Señales visuales, mensajes, espaciales, comportamentales

Centrándonos en la última, comportamentales podemos rescatar que así como la señalético o los códigos que la ciudad nos envía orienta, también propicia, propone, determina el comportamiento de las personas que interactúan con él, por lo tanto la señalética difiere de otros medios de comunicación que desencadenan procesos de persuasión.

Según el decreto de Derecho Vial de la Organización mundial de la salud se relaciona directamente con las normas establecidas de la seguridad vial que como objetivo principal obedece a la protección relacionada directamente a la vida y la integridad psicofísica de los individuos.



El respeto que se produzca de dichas normas tiene incidencia directa en la producción de conflictos de intereses en la vía pública y por ende en la existencia o no de siniestralidad vial.

En cuanto a la relación de los individuos en el espacio vial, los aspectos éticos de la convivencia saludable en el tránsito, apuntan al cuidado de la propia vida y la de los demás y a la toma de decisiones acertadas dentro de la cultura vial.

Por lo tanto crear material gráfico que aporte a una estabilidad emocional que puede desencadenar o contribuir a un deterioro de nuestro estado psicológico es posible y necesario.

La señalética como medio preventivo podría contribuir a la estabilidad emocional de los transeúntes y conductores brindando opciones que puedan agilizar el tránsito y evitar los distintos conflictos que en la mayoría de los casos se producen de manera casual y totalmente al azar, Analizando que debido a distintas razones relacionadas con diferentes desórdenes emocionales que se producen de manera involuntaria pues el implicado la mayoría de las veces no puede tomar decisiones

Propias de los valores al transitar, crear material preventivo que intervenga en las decisiones del conductor o al menos que pueda sentir dicha decisión como propia, podría evitar de alguna forma comportamientos que contaminan los valores de convivencia que deben estar presentes en la sociedad.

Según “Carlos Carpintero, 2009” en su libro la Dictadura del diseño, la repetición empobrece el sistema, Carpintero se refiere a la monotonía, lo aburrido y lo cotidiano y lo predecible que se vuelven los sistemas gráficos, Realizar una intervención urbana en la ciudad que pueda enfocar la atención de los transeúntes y conductores a un enfoque alejado de desgaste emocional de cualquier tipo o que pudiese nacer en ese momento determinado, ya que por repetición una intervención de este tipo podrá resaltar, consiguiendo atención y posiblemente podamos llegar a un estado de reflexión, todo esto sin salirnos del entorno y cerrando posibilidad de poner en riesgo el conducir o transitar enfocado por la ciudad.

Se deberá crear un sistema amigable con el usuario, que sea claro y no esté abierto a muchas interpretaciones, pregnante, y que busque una armonía estética con la ciudad. Según el libro “20 reglas para un buen diseño gráfico” (Juan Carlos Godoy, 2010) “sin un mensaje claro solo hay una concha bonita sin una perla dentro”.

Manejar un Concepto claro y conciso.

Una forma no adecuada a un significado y que pueda introducirse como medio decorativo podría generar ideas que no son adecuadas para nuestro propósito.

Lograr una armonía entre los elementos, un lenguaje visual en la que los elementos refuerzan el concepto o la lógica del mensaje que queremos transmitir.

Jerarquización de muchos aspectos gráficos que sean un soporte que genere atención y en los que se puedan cimentar el resto de elementos que componen el mensaje.



1.10 PUBLICIDAD

Entre más elementos se añaden a un sistema, se puede dificultar el significar, Según Carlos Godoy (2010), se propone la diferencia entre “complejo” y “complicado”, reforzando que cualquiera puede saturar un espacio con una cantidad de elementos y pretender una compleja pieza de arte, pero cuánto podría comunicar un espacio complicadamente dispuesto a segundos de interacción?, resulta muchas veces una respuesta manejar una perspectiva estética que encuentra como respuesta el espacio en blanco. La armonía estética del manejo de espacio se puede concretar al manejar dichos espacios con los elementos y se relacionan en el fin de comunicar, incorporar un texto y tratarlo como una imagen puede aportar a manejar estos espacios, tratar todos los elementos como una sola composición consigue una integración al comunicar mutuamente.

Entre más elementos se añaden a un sistema, se puede dificultar el significar, Según Carlos Godoy (2010), se propone la diferencia entre “complejo” y “complicado”, reforzando que cualquiera puede saturar un espacio con una cantidad de elementos y pretender una compleja pieza de arte, pero cuánto podría comunicar un espacio complicadamente dispuesto a segundos de interacción?, resulta muchas veces una respuesta manejar una perspectiva estética que encuentra como respuesta el espacio en blanco. La armonía estética del manejo de espacio se puede concretar al manejar dichos espacios con los elementos y se relacionan en el fin de comunicar, incorporar un texto y tratarlo como una imagen puede aportar a manejar estos espacios, tratar todos los elementos como una sola composición consigue una integración al comunicar mutuamente.

1.11 EL CONSUMIDOR SELECCIONA LA PUBLICIDAD

En Estados Unidos se estima que el promedio de exposiciones publicitarias a las que se enfrenta el consumidor puede llegar a las 2.000 diarias. En nuestro país no hay estudios tan precisos, pero se han calculado en más de un millar.

El consumidor es hoy un experto en el uso de técnicas de selección para filtrar los impactos que recibe. Un ligero examen a los mensajes le es suficiente para decidir cuáles escogerá y procesará y cuáles ignorará sin concesiones.

Solo hay dos grandes factores en juego en esta selección: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y nuestra capacidad creativa para ser relevantes y llamarle la atención.

De los mil impactos diarios, un consumidor normal llegará a recordar con precisión tres. Los restantes 997 intentos pueden ser estériles, así que la lucha por encabezar el ranking no debe regatear esfuerzos creativos.

1.12 EL USUARIO ESPERA DE LA PUBLICIDAD INFORMACIÓN Y CONFIANZA

Haciendo un análisis acerca de confianza y el consumidor (Luis Basat 2001), propone que todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario.

Cuanto más se conoce al consumidor y sus necesidades, más cercana a él será la información.

El entretenimiento, por su parte, puede atraer al público y conseguir que éste disfrute mirando el anuncio, cosa del todo deseable. La investigación demuestra que cuando un anuncio gusta, vende más.

Que alguien compre nuestro producto una vez significa que empieza a prestarnos su confianza, pero nos obliga a no defraudarla. Es decir que cuando alguien compra un producto una vez se pone en mejor disposición a prestar su atención a la publicidad sobre este producto, porque siente una imperiosa necesidad de demostrarse a sí mismo que la elección ha sido acertada.



1.13 DISEÑO

1.13.1 DISEÑO EMOCIONAL

Diseño emocional es la forma en la que podemos tratar la conducta y el estado de ánimo de una persona, abordando en sus respuestas emocionales al uso de servicios o productos.

Según Álvarez (2016), el diseño es la base del producto, el atractivo que impulsa a las personas a interesarse por él. Está claro que un diseño genial sin contenido tampoco tiene sentido, al fin y al cabo, el diseño gráfico no es más que un proceso comunicacional entre dos partes, donde la empresa quiere transmitir un mensaje a un potencial cliente, y nuestro trabajo es reflejar este mensaje de forma clara, práctica y sutil prestando especial importancia al aspecto visual.

En base a este concepto podemos plantear que podemos crear un vínculo emocional con el receptor, de tal manera que este vínculo muchas veces trasciende la funcionalidad del producto y se convierte en una extensión de nuestra cotidianidad, logrando un vínculo

La decisión a la hora de elegir un producto o servicio se ajusta a tres funciones cognitivas:

Procesamiento Visceral: Proceso que trata procesamiento del subconsciente, la percepción instintiva que experimenta el usuario como primera reacción.

Procesamiento Comportamental: Relacionado con el proceso sensorial sobre una situación o un objeto.

Procesamiento Reflexivo: Es un proceso que se produce a largo plazo y esta directamente relacionada con la conciencia y como esta se relaciona con el usuario. Está dirigida al análisis de la relación emocional entre el producto y el usuario.



1.13.2 CAMPAÑA GRÁFICA

Gran parte de la comunicación se nos presenta de forma visual, la recepción del mensaje es reforzado con imágenes, en gran parte del mensaje y de la composición lo integra la parte gráfica transmitiendo emociones y sensaciones. Por lo que la utilización de figuras retóricas es una herramienta muy positiva para obtener el feedback deseado.

Las más utilizadas son:

Los tipogramas: Según Murphy (2017), un tipograma es un juego tipográfico que da lugar a una composición visual. El valor del tipograma está en la importancia estética de la composición más que en los que comunica el texto en sí.

Metáfora visual: Según Murphy (2017) La metáfora visual establece una comparación entre dos contenidos visuales, transmitiendo el significado de una imagen a otra mediante la comparación.

Metonimia visual: Según Murphy (2017), a imagen que evoca y lo evocado mantienen una relación estrecha que puede ser de causa- efecto, parte-todo, autor-obra, continente-contenido, productor-producto.

Antítesis visual: Según Murphy (2017), se muestran varias imágenes enfrentadas y opuestas por alguna cualidad.

Analogía visual: Semejanza visual entre cosas distintas.

Hipérbole visual: Según Murphy (2017), exceso visual con la finalidad de destacar una característica de un producto o servicio.



1.13.3 PSICOLOGÍA DEL COLOR

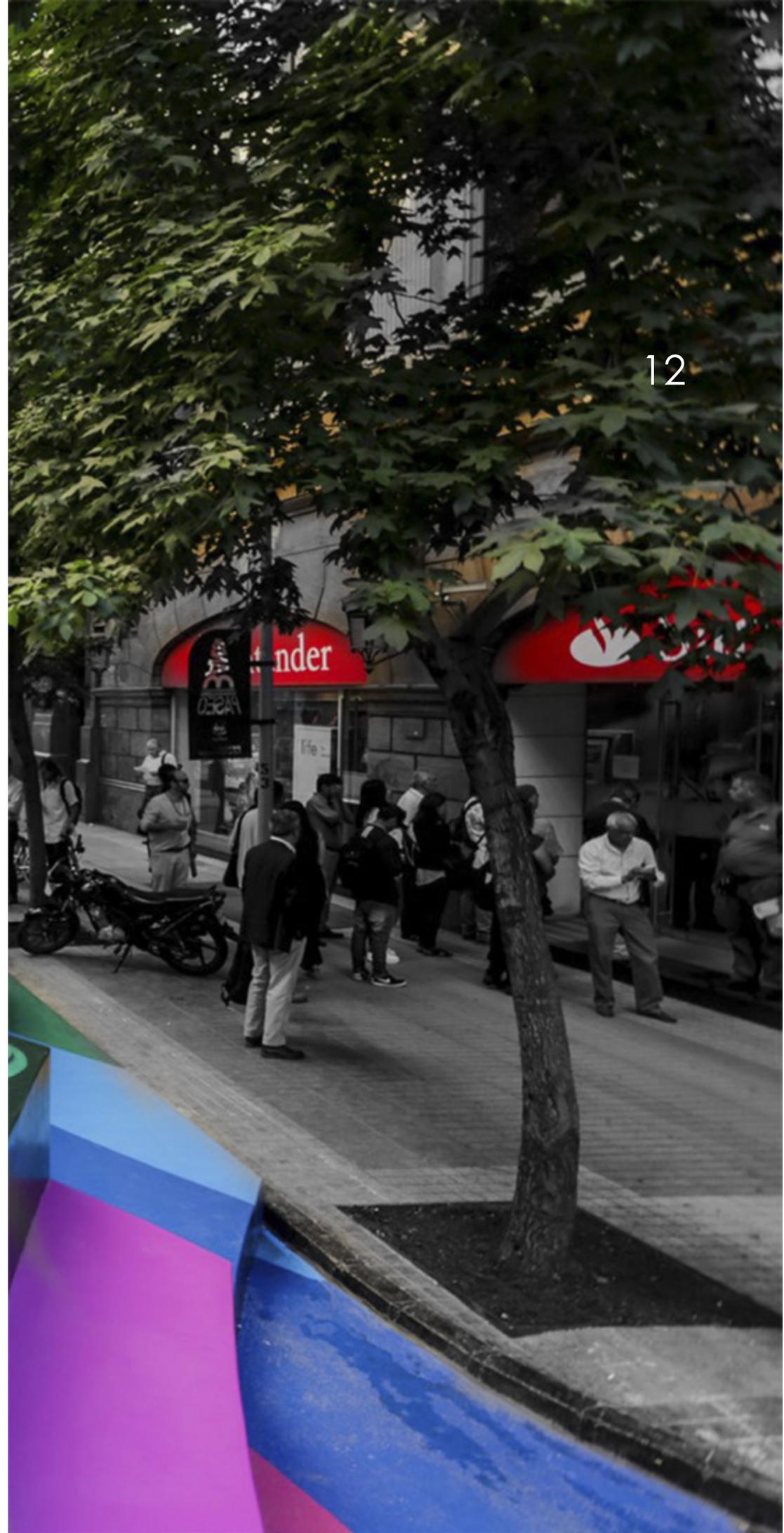
El color está ligado directamente con los sentidos y es subjetiva su relación, la psicología clasifica la percepción que los individuos tienen acerca de las percepciones y sus significados que les son adjudicados.

El lenguaje del color es conocido y utilizado para significar, su uso no solo es estético también está cargado de significancia que el receptor percibe y que actúa de manera cognitiva en la emisión del mensaje, es utilizado en el diseño, la decoración, la publicidad, etc. Es un medio que actúa de manera consciente o subconsciente sobre el receptor, cada color actúa como códigos que se envían con una carga significativa que es determinante en el diseño pues como parte de la comunicación visual el uso cromático es crucial.

.

1.13.4 COMUNICACIÓN VISUAL

La percepción es un fenómeno que registra todos los sentidos en proporción directa con lo que el cerebro registra e interpreta dicha percepción. Según Georgina Villafaña Gomez (2007), está como generadora y moduladora de estímulos, provoca una reacción inmediata que va directamente al pensamiento, que es un emisor de energía y ordenador de ideas con una intención, una dirección y una emisión. Cada suceso del mundo exterior que sobrepasa el umbral absoluto nos produce una reacción llamada estímulo, que es una experiencia inmediata de la mente y se denomina percepción, interrelacionando todos los sentidos, e integrándose en un todo.





13

1.13.5 DISEÑO EMOCIONAL

“Quien no está dispuesto a aceptar una realidad no está dispuesto a cambiarla”
(anónimo)

OBSERVACIÓN

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

Según el ejercicio de observación que se realizó en zonas seleccionadas de la ciudad por la importancia de distancia que abarcan en el casco urbano, el tamaño de la misma y la cantidad de vehículos que las frecuentan, además se tomó en cuenta los centros de interés y aglomeración, tiempo estimado: 30 minutos en cada sector, en momentos aleatorios y no solo en horas pico.

CONFLICTOS

Uso excesivo de claxon
Volumen de cajas de audio en los vehículos
Irrespeto del carril al rebasar o girar
Uso del celular
Maniobras peligrosas
Alta velocidad
Interacción con el peatón
Motociclistas
Transporte público
contaminación auditiva en el transporte público.

1.14 CONCLUSIÓN

Se analizó alrededor de 30 minutos cada zona seleccionada por importancia de distancia que abarcan en el casco urbano, el tamaño de la misma y la cantidad de vehículos que las frecuentan, además se tomó en cuenta los centros de interés y aglomeración.

Los conflictos que se observaron escalaron niveles de agresión, que comenzaron desde contaminación del ambiente hasta improperios e intimidación física, cabe destacar que muchos de los embotellamientos se dieron por el cierre de vías por motivos relacionados con festividades por la época del año en las que no existió ayuda para que el conductor tenga conocimiento y aporte a la fluidez del tráfico del que fue forzado a ser parte.

Por otra parte en los problemas en relación al tiempo y al espacio, se puede destacar que los conflictos en otro contexto o situaciones no generaría conflicto alguno, o de ser así no tendría el impacto de agresividad que en este caso si se visibiliza.

No aporta en nada la falta de respeto con el espacio ajeno y el compromiso con normas elementales del buen vivir, como opinión personal pareciera que ese segundo es de vital importancia o la amabilidad de darle paso al peatón, al automóvil en carril secundario es estratégicamente imposible. El transporte público emplea las carreteras sin sentido de convivencia vial o social, sobretodo en las paradas y cruces.

1.15 ENTREVISTAS

Dra. Magdalena Bueno

Psicóloga Clínica especialista en desarrollo personal y humano, psicoterapia gestalt integrativa, constelaciones familiares y adicciones

Una de las causas más comunes del estrés y de conflictos relacionados con el mismo es debido a la desorganización, la rutina se convierte en una competencia permanente que genera adrenalina. El cerebro de las personas producen menos serotonina que es el neurotransmisor del bienestar, dependiendo del rasgo de personalidad generan diferentes emociones.

Las estructuras de la personalidad de las personas es diferente, pero es muy común en estos pacos una personalidad paranoide, indudablemente va a imaginar que se encuentra en una competencia en la que todos le están ganando a propósito . Una persona con una estructura de personalidad con rasgos obsesivos marcados, puede generar frustración y por ende más propicio a agredir o sentirse víctima

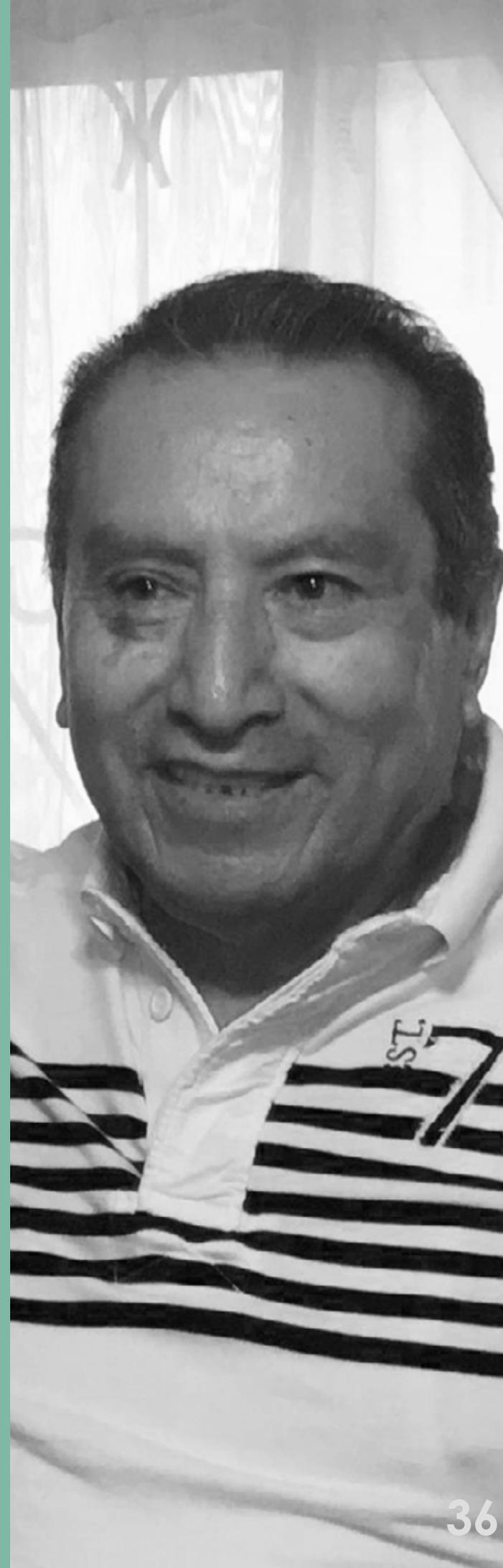


Rómulo Barrera

Chofer profesional con 38 años de experiencia, perteneció a la Secretaría del Sindicato de Choferes Profesionales del Azuay.

Las carreteras son un generador constante de conflicto, como chofer profesional por muchos años recorriendo la ciudad y sus alrededores he sido parte y también testigo de infinidad de conflictos, muchos de los cuales a veces terminan como anécdotas lamentables y muchos de los cuales tuvieron lastimosas conclusiones.

Estoy consciente que al estar involucrados con la movilidad y sus constantes circunstancias, los choferes profesionales deberíamos tener una capacitación adicional que permita una estabilidad emocional pues al estar involucrados directamente con una herramienta de trabajo que puede ser literalmente un arma podríamos tener y generar hechos que lamentar.

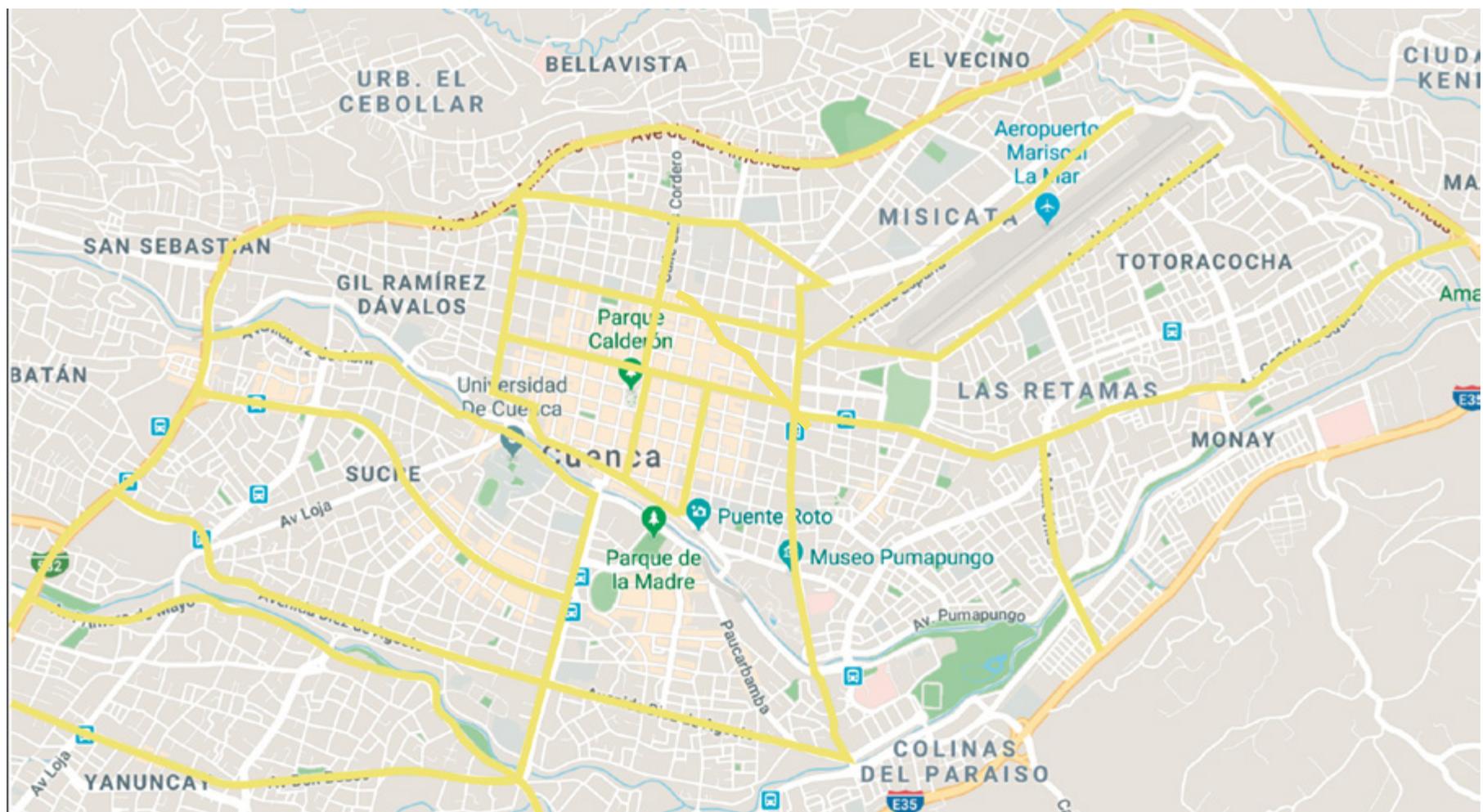


1.16 TRABAJO DE CAMPO

Para realizar un análisis de la problemática se realizó trabajo de campo para determinar, diferenciar y entender sus posibles causas y como éstas se relacionan con los espacios en los que suceden.

Mediante un ejercicio de observación se determinaron las calles y avenidas en las que se detectó mayor afluencia de vehículo y en las cuales se detectaron altercados resultado de conflictos relacionados al tránsito en congestión.

En el siguiente gráfico se puede observar las zonas analizadas por un lapso de media hora entre intersecciones principales y se recorrió todas las calles principales de la ciudad.



1.17 HOMÓLOGOS

1.17.1 AL VOLANTE ZENTRATE

Al volante zentrate es una campaña basada en un estudio de conducción en el que se midió comparativamente con la neurotecnología (eyetrackers, galvanometría y electroencefalografía) la conducción de una misma persona en diferentes estados emocionales, incluidos los de estrés.

Forma

Para el desarrollo de de este estudio realizado por Castrol, BP y Race contaron con un equipo de expertos que se encargarán de provocar dichos estados emocionales en cada una de las fases, mediante técnicas psicológicas y de mindfulness (también llamado atención plena o conciencia plena, consiste en estar atento de manera intencional a lo que hacemos, sin juzgar, apegarse, o rechazar en alguna forma la experiencia).

Este estudio utilizó encuestas cualitativas con la finalidad de conseguir respuestas espontáneas de los conductores en su experiencia conduciendo y el grado de consciencia en la actividad descrita.

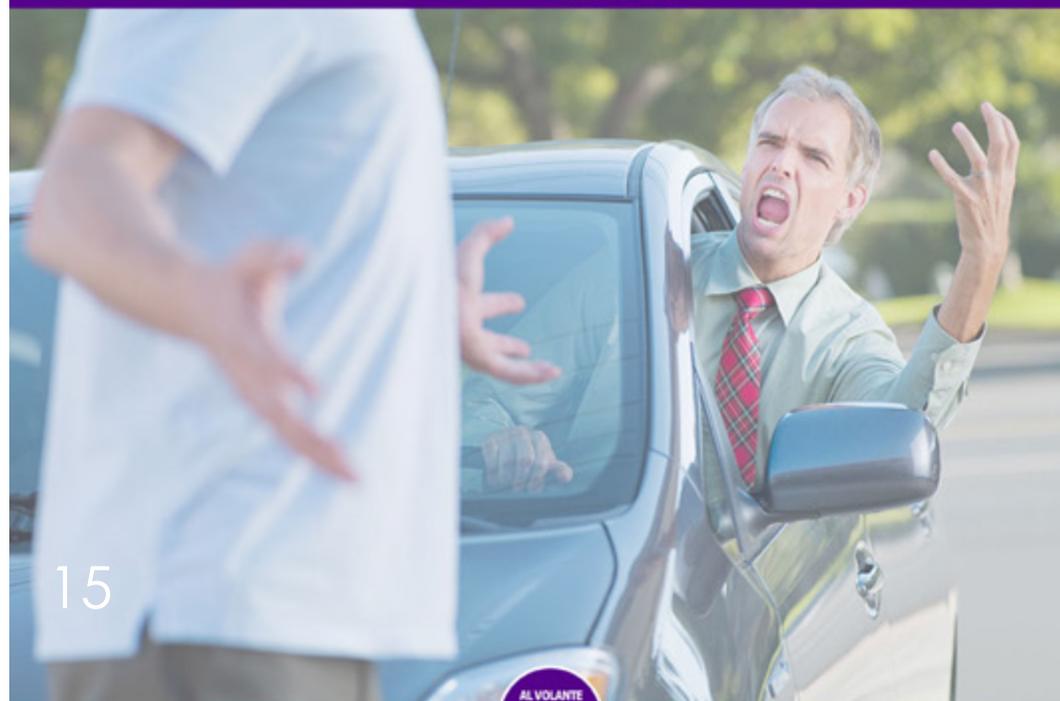


¿TE ESTRESAS AL VOLANTE?

¡Completa el test y descúbrelo!



ACIERTOS:



15



PREGUNTA: 11/11



16

**No necesitas suerte,
necesitas moverte
con precaución.**

38



Tecnología

El estudio con técnicas neurocientíficas y cualitativo se ha realizado con 15 personas a las que se ha monitorizado durante la conducción con la tecnología más avanzada en este campo:

Eyetracking Glasses: detecta el movimiento de la pupila y nos permite medir datos de atención: a dónde mira, cuánto tiempo, en qué orden, o si repite mirada.

GSR-Cardio: medidor de respuesta galvánica de la piel y ritmo cardíaco. Nos permite tener datos sobre la intensidad emocional que sufre el individuo.

Facial Coding: detección de las micro expresiones del rostro que se traducen en emociones inconscientes que son parametrizadas: alegría, enfado, sorpresa.

EEG (electroencefalograma): mide la actividad cerebral basada en respuestas eléctricas dando información de las diferentes ondas que emite el cerebro, midiendo estados de cognición, frustración, meditación, actividad cerebral, etc.

(Estudio de las distracciones mentales en los conductores, Campaña Al Volante Zentrato, 2017).

Niveles de innovación

Los estudios realizados anteriormente sobre las causas que pueden provocar falta de atención y calidad al momento de conducir según un análisis para la realización de este trabajo se basan fundamentalmente, en los factores externos que podría provocar la distracción, como el uso del teléfono celular, distracciones causadas por manipulación de objetos o acompañantes.

El estudio realizado por Bp, Castrol y Race busca evaluar las causas implícitas u organismos que pueden provocar, potencialmente, una disminución del nivel de atención y calidad en la conducción.

Según el estudio realizado por Bp, Castrol y Race (2017). Un elemento muy importante, es el posible bajo grado de consciencia que los conductores tienen de este factor de riesgo. Dicho de otro modo, existe la sospecha de que los conductores creen que sus estados emocionales no influyen en su calidad de conducción.

17



1.17.2 HEINEKEN WORDLS APART

La campaña de heineken es un experimento realizado en el Reino Unido, se trata de una campaña publicitaria con el lema Worlds Apart, (mundos diferentes).

La marca de cerveza intenta con esta iniciativa demostrar que cada persona debería abrir su mundo, lo denominó ("Open Your World"), intentando llegar de manera emotiva en el consumidor con el propósito de destacar que entre las personas existen más cosas que nos unen que las que nos separan. se trata de una experiencia social, con personas reales en el que dos completos desconocidos hablan por primera vez alrededor de una cerveza.

Forma

Los anuncios de la campaña no solamente son entretenidos, también es nostálgico y emotivo, tiene algunos fundamentos en la psicología. El punto se basa en la idea de la teoría del Contacto , que resumida y básicamente dice postula que es más difícil ser intolerante a los grupos cuando se conoce a las personas de ese grupo.

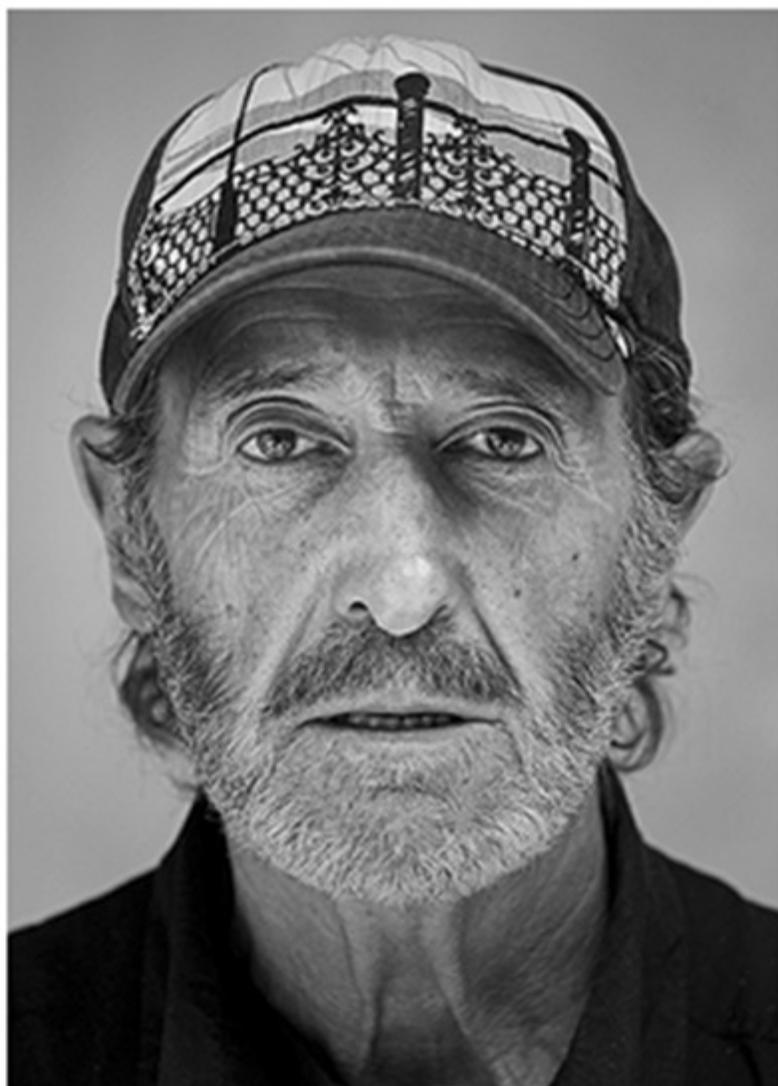
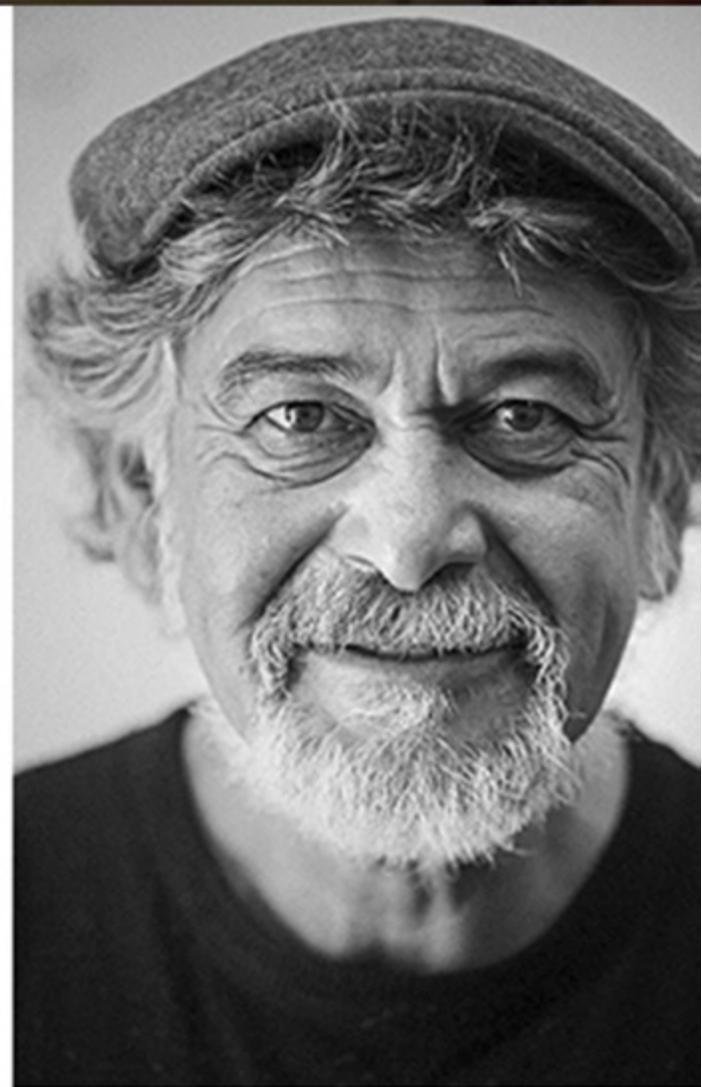
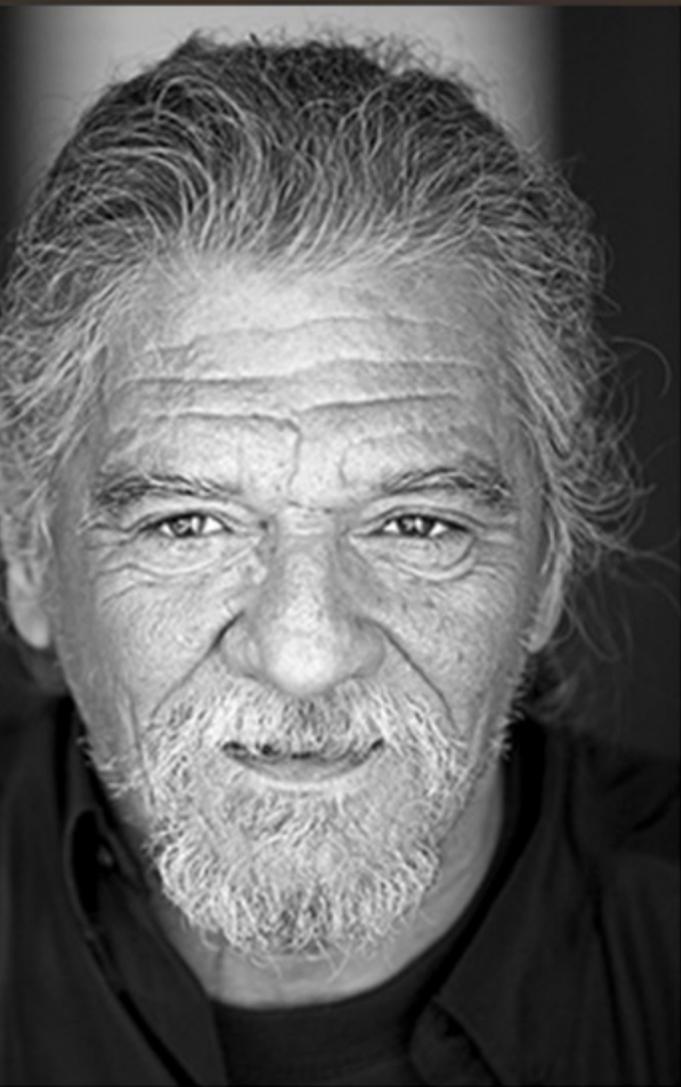
Tecnología

La campaña estuvo disponible en plataformas digitales en videos tipo cápsulas y afiches cuyo contenido que apuntaba en forma resumida el mensaje del video.

Además de presentarse en televisión y plataformas digitales el contenido fue viralizado por lo que se lo compartía en todas las redes sociales en forma masiva.

Innovación

La campaña definitivamente causó un impacto que otras marcas que intentaron este tipo de comunicación no consiguieron, esto podría deberse a lo minuciosos que fueron



1.17.3 HOMELESS FONTS FOUNDATION ARRELS

La campaña está basada en una historia original que busca rescatar a las personas sin hogar, esté dirigida a visibilizar a las personas que sufren, que están solas, y las causas por las que viven de esta forma, la relación que podemos tener y lo fácil que puede ser estar en los zapatos de esas personas, se muestran como un ser humano único y que quiere ser tomado en cuenta.

Forma

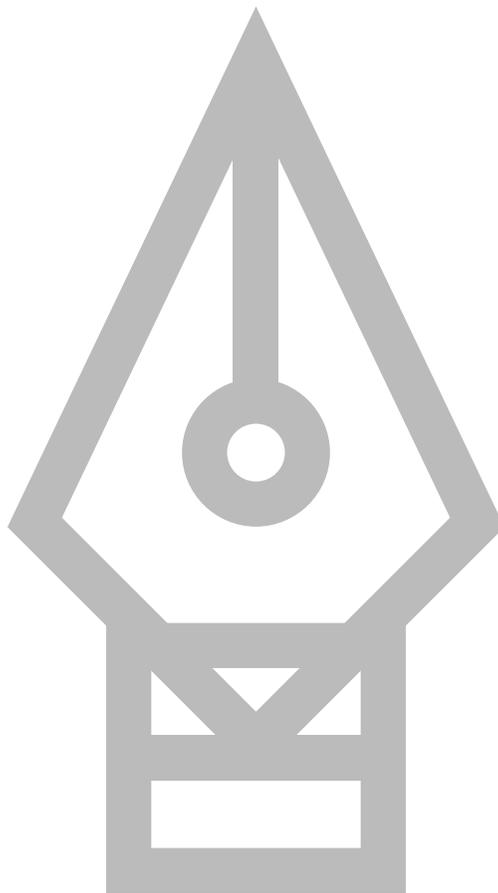
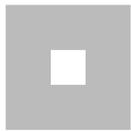
Para lograrlo se recurre a la tipografía, todos tenemos un trazo único y nuestra letra a mano alzada también lo es, en esta campaña se lo trata como un reflejo de nosotros mismos.

Tecnología

La campaña utiliza las redes sociales y las plataformas multimedia para distribuir el material de la campaña y marcas aliadas que difunden el propósito del mismo.

Innovación

Storytelling: Utilizar la técnica del storytelling para sensibilizar y captar fondos de forma apropiada, permite transmitir con éxito el mensaje y permite que el objetivo planteado a nivel estratégico tenga más posibilidades de cumplirse, es decir, conseguir la viralidad de la campaña, ganar visibilidad, recaudar los fondos esperados.



Capítulo 2

PROGRAMACIÓN

2.1 TARGET

En base a la investigación realizada este proyecto de diseño está dirigido a transeúntes y conductores de diferentes medios de movilización con un énfasis a los conductores de automóviles y sus familiares que abarcan edades entre los 14 a los 65 años. El objetivo es llegar a las personas cuyo comportamiento emocional se ve afectado al momento de transitar en vehículo y que puede fácilmente crear o ser víctima de agresividad al conducir, ya sea por su vulnerabilidad emocional, impericia, o irrespeto a las normas de tránsito y al saber estar en sociedad al momento de conducir.

Si bien menores de 16 años según la ley de tránsito del Ecuador no pueden acceder a la conducción de vehículos, para los alcances y cumplimiento de los objetivos de prevención para futuros conductores e influencia en el núcleo familiar podría tener un alcance significativo en los resultados del proyecto.

2.2 SEGMENTACIÓN

Este proyecto está segmentado en dos grupos según el ámbito general de acción: Cliente y usuario, no se tomará en cuenta mercados, tipologías o nichos, pues se busca llegar a la mayor cantidad de personas y se ven vinculados la ciudadanía en general

Cliente: Son aquellas personas, entidades públicas o privadas que compran el producto de diseño, en el caso de este proyecto, el producto de diseño se ofertará a municipios, empresas de movilidad, ministerios de transporte, agencias de publicidad y marketing estratégico etc.

Usuario: Son aquellas personas que consumen el producto de diseño, en el caso de este proyecto la ciudadanía en general.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País: Ecuador
Ciudad: Cuenca
Provincia: Azuay
Zona: Urbana

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad: 14 - 65
Género: M - F
Se analiza a toda variable que incluya el tránsito urbano, conductores de automóviles, motocicletas, ciclistas, transeúntes.

2.3 PERSONA DESIGN

2.3.1 JOHANNA ALULIMA

35 años

Soltera

Licencia tipo B

Toyota Corolla

Domicilio : Zona urbana

Mi nombre es Johanna Alulima tengo 35 años de edad, estudió derecho en la Universidad del Azuay y trabajo en un estudio jurídico a medio tiempo.

Manejo mi propio auto desde que asistía al bachillerato, es decir, llevo casi 10 años conduciendo.

Conduzco a diario y me gusta escuchar música a volumen moderado, menos cuando voy con mis amigas, escuchamos música y cantamos, también canto cuando voy sola pero suelo callarme en los semáforos y pienso que el resto me va a escuchar, no compro cosas en los semáforos a menos que sean ancianos y niños, en realidad no sé si este bien pero es lo que hago, me da miedo los señores que limpian los parabrisas, a menudo subo el volumen de la música cuando se acercan al carro.

Honestamente no me gusta manejar, pero por razones de tiempo tampoco puedo permitirme el transporte público, pues tengo que regresar constantemente a la universidad y al trabajo por razón de cruce de horarios, no me gusta ir a alta velocidad ni la gente que arroja basura de sus vehículos, me impacientan los buses y los taxis, pues no respetan el tiempo ajeno y frecuentemente he sido testigo de como violan las leyes de tránsito, además no he tenido experiencias positivas con los mismos, me irrito fácilmente al conducir, sobre todo cuando las vías están cerradas, u obstaculizadas o me pitan constantemente inmediatamente el semáforo marca en verde.





2.3.2 JUAN PELAEZ

38 años
Casado
2 Hijos
Licencia tipo A
Chevytaxi
Domicilio : Zona urbana

Mi nombre es Juan Pelaez, tengo 38 años, estoy casado y tengo 2 hijos, soy chofer profesional y trabajo de taxista a tiempo completo, manejo mi propio auto, desde hace un año manejo mi propio taxi, antes de eso trabajé como chofer en una cooperativa de taxi para una persona que me rentaba el auto para cumplir horarios.

Cumplir horarios es complicado pues hay que cubrir una cuota diaria para el dueño del puesto, tampoco se tiene un sueldo, el rédito que se obtiene es el dinero que generó luego de cumplir la cuota, eso hace que el tiempo de trabajo sea una carrera constante, ahora puedo trabajar más tranquilo, e incluso me fijo en cumplir las leyes de tránsito. Soy impaciente y uso el claxon constantemente, pero es culpa de las personas que no entienden que el tiempo es dinero, los fines de semana salimos de la ciudad, y suelo ir a jugar ecuaavoley con mis amigos, escucho música y de vez en cuando fumo mientras manejo, es un vicio que estoy intentando manejar.

2.4 BRIEF CREATIVO

2.4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Existen causas externas que pueden alterar y poner en peligro nuestra conducción, tales como el teléfono móvil, la radio, acompañantes, etc. pero, quizás lo más importante sea nuestro propio estado emocional y las preocupaciones del día a día, que se están convirtiendo en factores de riesgo muy importantes que desencadena en situaciones que en la mayoría de los casos no son propias del comportamiento habitual del conductor, Improperios, insultos, conducción agresiva o peligrosa, infracciones, pérdidas materiales, agresiones verbales que muchas veces vienen acompañadas de agresiones físicas, incluso la muerte. Por ello que el proyecto intentará mediante una intervención urbana, acompañada de una campaña social prevenir y reducir estos aspectos negativos emocionales al transitar en la ciudad de Cuenca.

2.4.2 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Contribuir a la disminución de los efectos negativos que generan las situaciones de estrés al conducir vehículos en zona urbana en la ciudad de Cuenca.

2.4.3 TONO DE LA CAMPAÑA

La campaña al tratarse de un tema cuya problemática es una base emocional tales como el estrés, la ansiedad, etc. Se busca mostrar la problemática de una manera reflexiva y al mismo tiempo divertida y buscará evidenciar el sin sentido de cierto comportamiento reforzado al mostrarlo en otras situaciones de la vida cotidiana.

2.4.4 PLAN DE MEDIOS

Los medios elegidos para la difusión de la campaña son las redes sociales y las plataformas digitales .

La intervención urbana se adaptará en puntos estratégicos de la ciudad y luego difundido por las redes sociales.

2.4.5 CONSIDERACIONES ESPECIALES

La campaña deberá contar con un correcto identificativo de su marca, por lo que deberá contar con un nombre identificativo de la campaña y su respectivo slogan.0

2.5 PARTIDAS DE DISEÑO

2.5.1 FORMA

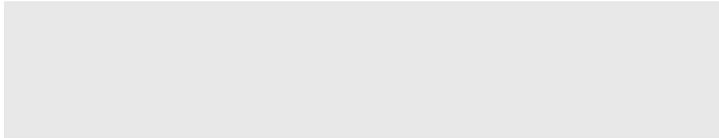
Cromática: La paleta de colores que tentativamente se aplicará en el proyecto tiene que ser dinámica, debe contrastar con la cromática señalética con el objetivo de romper y atraer la mirada, también debe armonizar con la ciudad, para todo ello se utilizará teorías de psicología del color planteadas en el marco teórico.

Estilo: Las composiciones serán claras y reflexivas y usarán un énfasis en teorías del diseño y la publicidad especialmente la retórica.

Tipografía: La tipografía empleada para la campaña tanto impresa como para la intervención gráfica será San serif, pues como se evidenció en los homólogos y las teorías de composición, ayuda a la legibilidad de los textos que acompañan la gráfica.

2.5.2 TECNOLOGÍA

Un spot publicitario acompañado de material gráfico impreso, además de materiales como viniles adhesivos, pinturas esmalte y reflectivas para intervenir los espacios



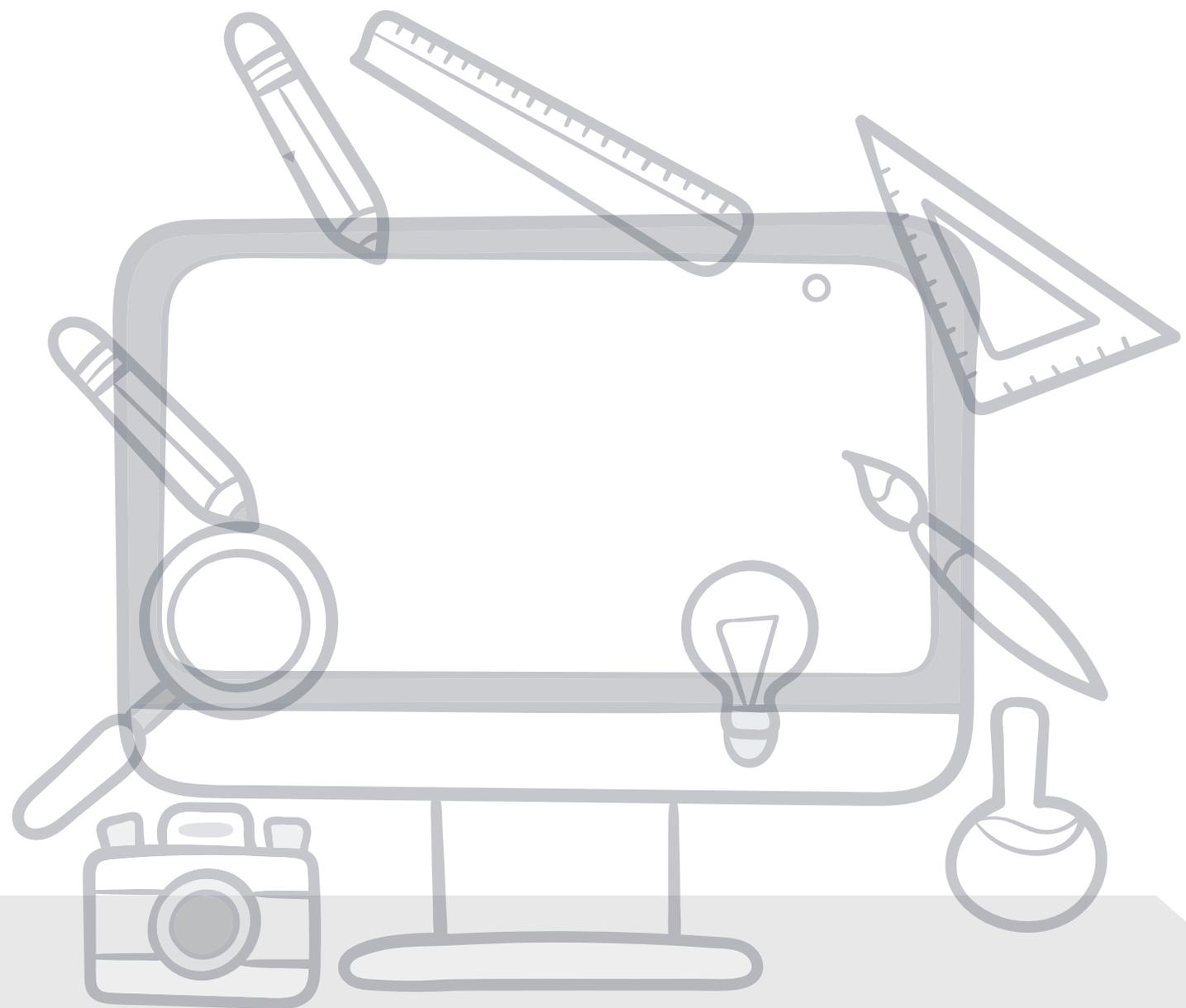
Fotografía: La fotografía será un punto muy importante dentro de la campaña para crear un vínculo entre la campaña y el público objetivo, con la fotografía intentaremos reforzar el mensaje y aumentar el interés.

Video: El video será clave en nuestra campaña pues intentaremos con el uso de la metáfora transmitir los aspectos negativos de comportamientos agresivos al conducir.

2.5.3 FUNSIÓN

El objetivo de la campaña es alegrar los espacios para prevenir posibles cambios de humor ocasionados en los espacios de alto tráfico y congestión.

•





Capítulo 3

IDEACIÓN

3.1 GENERACIÓN DE IDEAS

3.2 GENERACIÓN DE DIEZ IDEAS

El proceso de diseño como punto de partida contó con una etapa de ideación que inició con diez ideas, las mismas que fueron analizadas desde distintos puntos de vista del diseño.

IDEA 1

Story telling:

Proceso que utiliza la narrativa creativa para captar interés y abordar al empatía que haga que el usuario se sienta identificado

IDEA 2

Insigth creativo:

Recrear situaciones que reflejen comportamientos negativos de la conducción que llevados a otras situaciones pueda evidenciar un comportamiento no social.

IDEA 3

Cromática:

Cromática
Utilizar combinaciones cromáticas que puedan ser amigables con el usuario basados en teorías de psicología del color expuestas en el marco teórico.

IDEA 4

Tipografía:

Utilizar tipografías que rompa la formalidad de la señalética convencional y utilizar herramientas de composición que pueda potenciar los objetivos del proyecto.

IDEA 5

Ilustración:

Crear identificativos gráficos que busquen estéticas artísticas y que simulen romper el sistema rígido, logrando crear ambientes poco convencionales en cuanto a señalética se refiere

IDEA 6

Música:

Según lo descrito en el marco teórico el estímulo auditivo podría jugar un punto a favor si buscamos canalizar la forma en la que el ruido contamina la ciudad.

IDEA 7

Performance:

Realizar una interacción con los transeúntes en forma de performance podría potenciar las campañas multimedia e impulsaría medios tecnológicos como las redes sociales.

IDEA 8

Minimalismo:

Analizar la abstracción de elementos gráficos que aporten pregnancia

IDEA 9

Elementos desprendibles:

Adhesivos que puedan alterar momentaneamente la señalética actual con el fin de romper el esquema habitual.

IDEA 10

Letreros humanos:

Personas que busquen captar atención en momentos estratégicos y que mitigue el estrés de esperar en el tráfico con mensajes positivos y adivinanzas que pueden ser resueltos en el trayecto.

3.3 GENERACIÓN DE TRES IDEAS

Luego de analizar 10 ideas, como parte del proceso creativo se analiza el potencial de las mismas y como se pueden aprovechar sus fortaleza, reduciendolas a tres ideas que nacen de la combinación o el descarte de las mismas.



IDEA 1

Revolución

Proponer la idea de infringir las normas establecida, desde la perspectiva de factores que reforzarían un desgaste emocional e inyectar la idea de que atacar tal comportamiento que afecta nuestro estado emocional es un acto revolucionario

IDEA 2

Metáfora

Crear material que ponga a disposición comportamientos comunes al conducir y llevarlos a situaciones totalmente distintas que puedan evidenciar lo desproporcionado de nuestro comportamiento al conducir en comparación de nuestro accionar en otras situaciones cotidianas.



IDEA 3

Performance

Crear situaciones que puedan enfocarse en una experiencia que reaccione a una conducta específica que creé un impacto reflexivo y pueda ser virilizado acompañado de un sistema gráfico y plataformas multimedia

Luego de generar las tres ideas expuestas, se procede a analizar fortalezas y debilidades para potenciar una idea final que será llevada a cabo con la finalidad de cumplir los objetivos planteados.



IDEA 1

+

IDEA 2

+

IDEA 3

3.4 IDEA FINAL

Para la idea final se procedió a hacer una combinación de las tres ideas principales pues aporta de una forma significativa como propósito para cumplir los objetivos planteados para el proyecto, como parte del proyecto se realizarán pequeñas intervenciones con la idea de formar un todo con el fin de volver amigable el espacio y que se vuelva parte del concepto.

Teniendo la visión clara de nuestra idea final pasamos a un proceso de planificación en el que se analiza su organización así como estrategias que puedan potenciar el proyecto y lo ayude a cumplir los objetivos planteados

3.5 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

3.5.1 TITULO DE LA CAMPAÑA

Aprovecha este momento para ser feliz

Actividad 1:

Realizar una selección de pequeñas intervenciones gráficas para volver amigable los espacios públicos y crear un ambiente que mejore la experiencia de usuario.

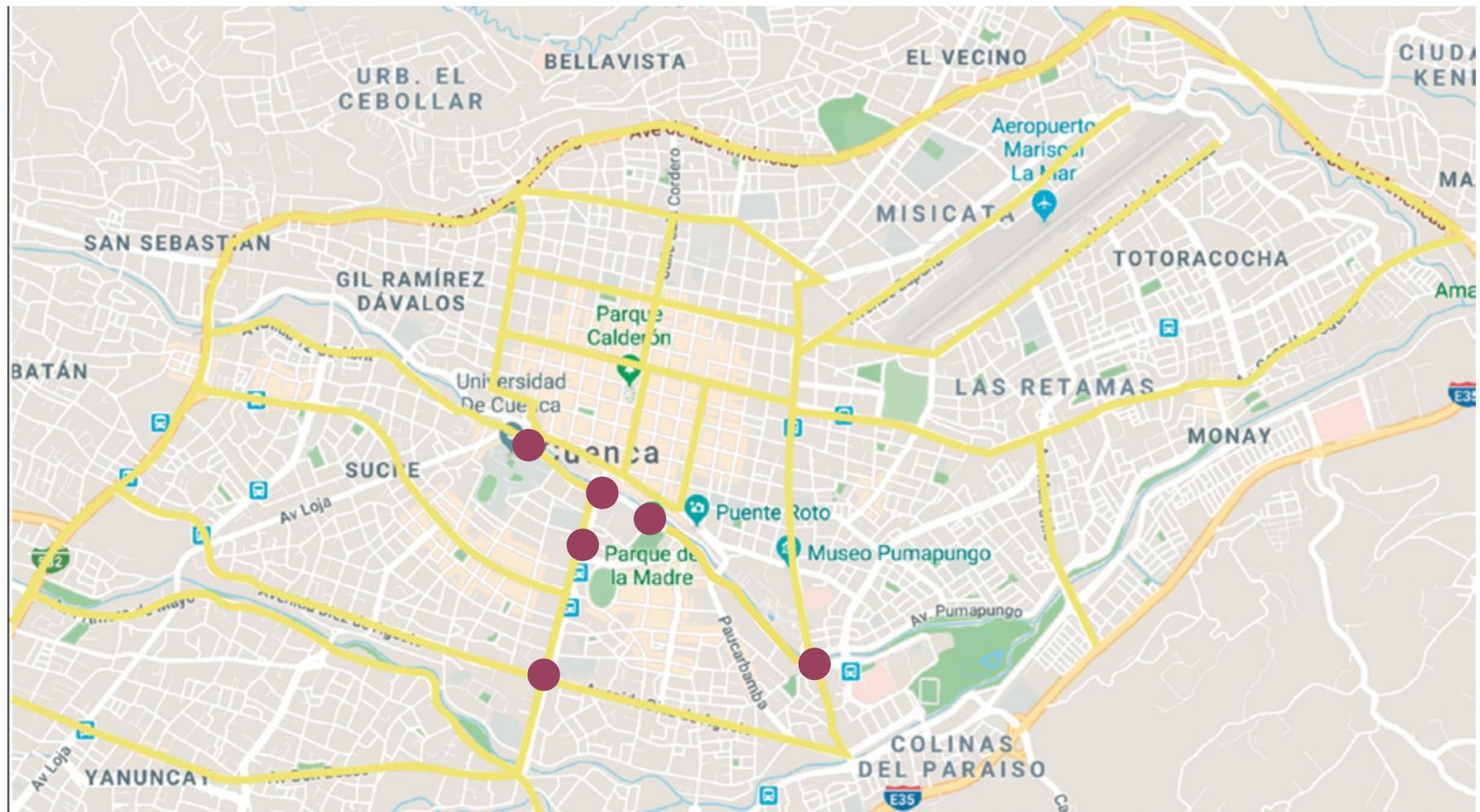
Actividad 2: Material distintivo para las personas que de forma continua hacen parte del sector tal como:

Vendedores ambulantes, limpia parabrisas, artistas callejeros etc, que pueden ser parte del proyecto implantando un orden.

Actividad 3: Carteles, afiches, letreros, folletos impresos, material digital para las redes sociales utilizando una constante gráfica que hace parte fundamental del proyecto, además de material informativo y preventivo acerca de la campaña y los problemas hacia los que está dirigida la misma.

Actividad 4: Material multimedia con la finalidad de llegar a las plataformas con el objetivo de prevenir y entretener por lo que tendrán un tinte cómico.

3.5.2 MAPA IDENTIFICATIVO DE TRÁNSITO



Este distintivo señala en el mapa de la zona urbana de Cuenca los espacios a ser intervenidos en las diferentes etapas planteados anteriormente.

La línea amarilla señala las calles principales y zonas de alto tráfico analizadas en el trabajo de campo.

3.6 ETAPAS DE APLICACIÓN

Etapa 1

- Intervención de semáforos
- intervención de letreros
- intervención de pasos peatonales
- intervención de líneas de tránsito
- Intervención de señalética

Etapa 2

- Letreros informativos
- Letreros con mensajes positivos
- Pancartas con tips, consejos, trivias, chistes que acompañan al usuario zonas específicas del tránsito
- Gigantografías

Etapa 3

Radio relax

Letreros informativos que invitan a escuchar las radios aliadas al proyecto, las mismas que difunden temas entretenidos y música de relajación que varían en horarios de alto tráfico, proyecto que incluye una estrategia para potenciar puntos sueltos de la campaña y fortalecerla.

Etapa 4

El proyecto incluyó a personas que constantemente son parte de estos espacios como vendedores informales y artistas callejeros.

Estos personajes se incluyen al proyecto con elementos distintivos sujetos a su línea gráfica con camisetas y gorras.

Etapa 5

Videos promocionales que incluirán temáticas cómicas con el fin no solo de informar sino también entretener, con el propósito de llegar a mas gente y volverlos virales en las distintas plataformas digitales y las redes sociales

3.7 CRONOGRAMA

PASO 1 Intervención de espacios.

En primera instancia se procedió con la etapa 1 y etapa 2, la misma que tiene como objetivo intervenir:

Semáforos, paso cebra, señalética, letreros , líneas de tránsito.

Se utilizó como materiales viniles, adhesivos, pintura de esmalte, letreros luminosos, y vallas.

Los espacios se intervinieron con la finalidad de volverlo amigable y buscar una conexión con el usuario que pueda alejar al mismo de un cambio emocional.

PASO 2 Radio Relax

Los letreros informativos ayudarán al usuario a buscar como alternativa, la radio de su vehículo, como herramienta para potenciar la campaña, recomendando al usuario sintonizar las radios aliadas en busca de programación seleccionada para las horas de alto tráfico que tengan contenido que pueda hacer el viaje del usuario más amigable como audiolibros, contenido cómico, musica relajante, adivinanzas y trivias.

PASO 3 Interacción

Una vez intervenido el espacio es esencial para la campaña la interacción del usuario con las personas aliadas:

Artistas, vendedores, activaciones de campaña, los mismos que estarán potenciando el espacio y buscando una sonrisa en el usuario ayudando así a cumplir uno de los objetivos.

PASO 4 Registro

Mientras los espacios son intervenidos, se realizó un registro audiovisual y fotográfico con el fin de captar los problemas, soluciones, y mostrar conclusiones a la ciudadanía con un fin reflexivo y preventivo que potencie la campaña.

PASO 5 Campaña digital

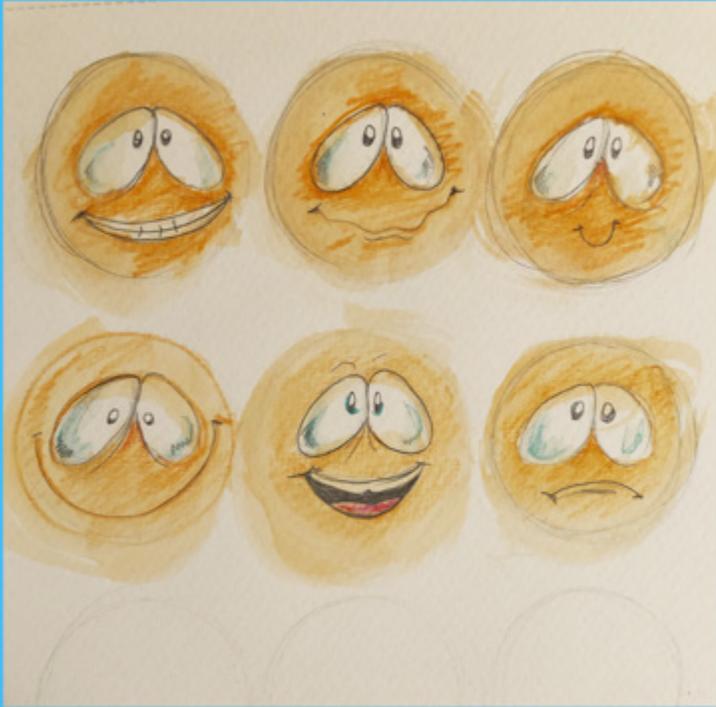
La campaña desarrolla contenido audiovisual y gráfico que es compartido en las redes sociales y plataformas multimedia con el fin de llegar al máximo número de personas y potenciar los alcances de la campaña, además de dar a conocer la problemática con un fin reflexivo, material que no podrá ser difundido en los primeros pasos de este cronograma debido a su fin específico.





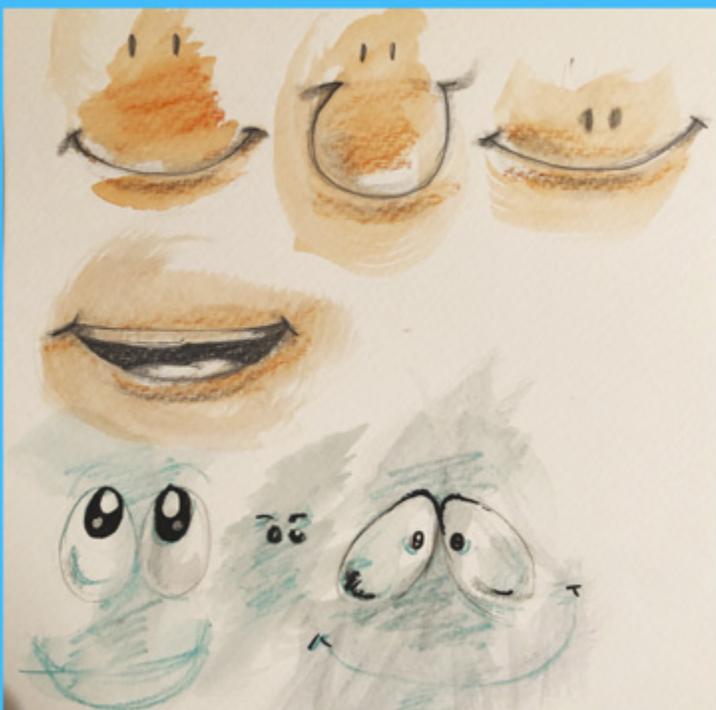
Capítulo 4

DISEÑO



4.1 BOCETACIÓN

En la búsqueda de aplicar los conceptos analizados posteriormente y pasarlos a la gráfica se realizó un proceso de bocetación en la que se utilizó herramientas de arte como pinceles, marcadores, lapices de color etc, con el fin de potenciar el proceso creativo y analizar diferentes estilos gráficos que podrán intervenir en el arte final y llevar nuestro concepto al usuario de una manera pregnante y amigable.



ETAPA DE BOCETACIÓN 1

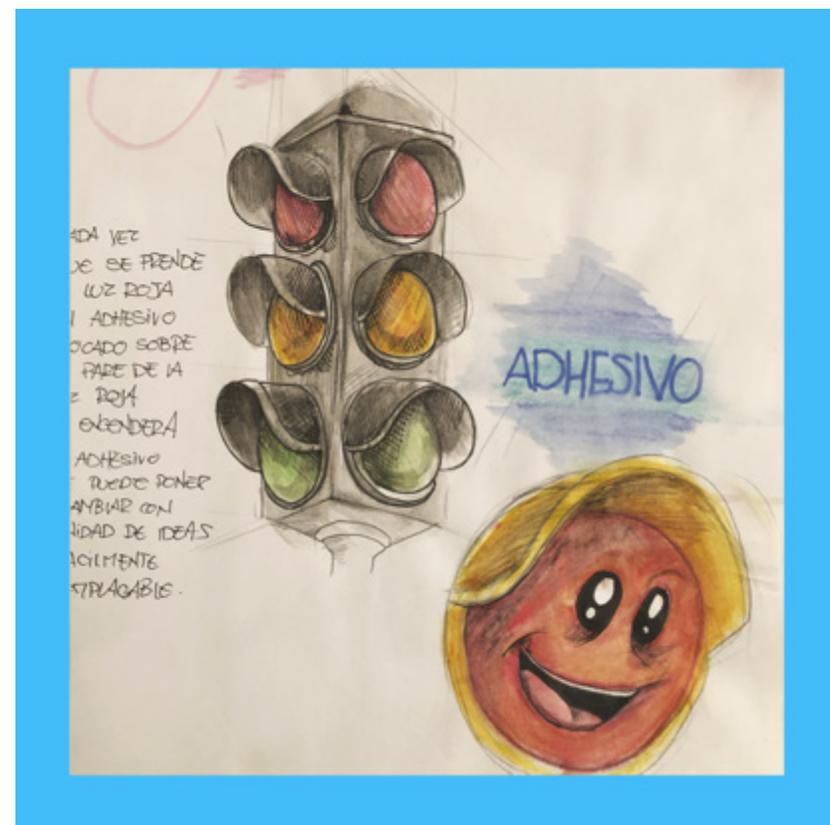
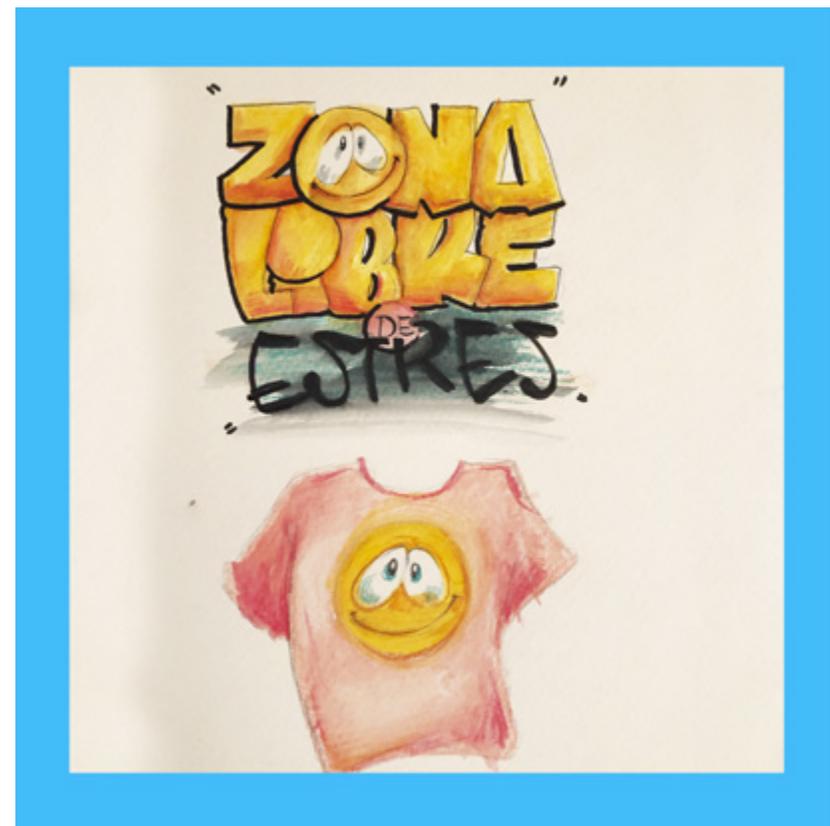
Como primera etapa de la bocetación se procedió a experimentar con gestualización que evoque las emociones que esperamos de los usuarios y que estén directamente relacionados con las emociones expuestas en el marco teórico y se buscó plasmarlos realizando bocetos de rasgos faciales que denoten felicidad y bienestar .

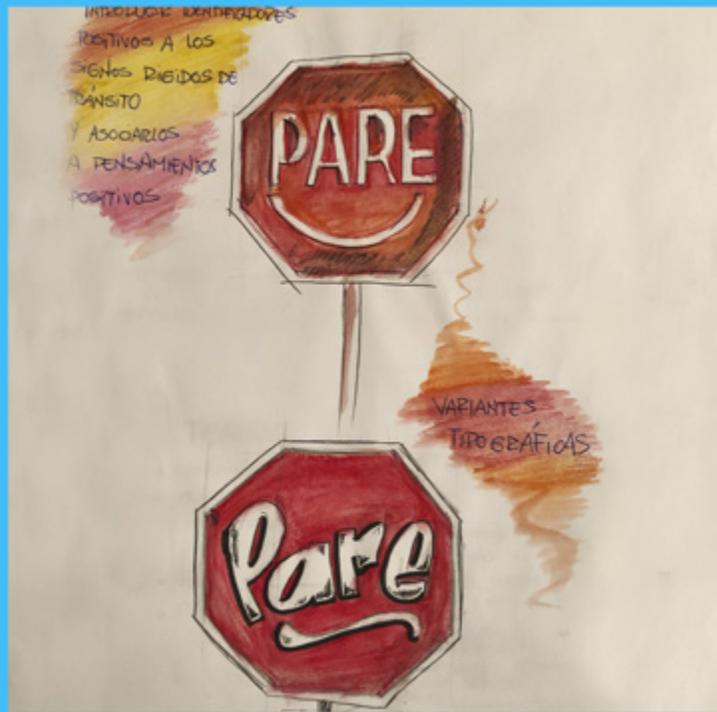
Como primer resultado se realizó una composición basada netamente en sombras, sobreposición y lettering utilizado en graffiti y estilos de arte urbano.

De esta etapa podemos destacar que la composición puede ganar mucha estética de ilustración y un sistema que se puede ampliar y aplicar de forma muy amigable con los espacios, pero se aleja de los objetivos comunicacionales pues si bien podemos ganar elementos decorativos, la pregnancia y el mensaje pueden ser interpretados de una manera que no ayude a cumplir los objetivos planteados.

ETAPA DE BOCETACIÓN 2

En la segunda etapa se analizó elementos señaléticos y teniendo en cuenta fortalezas adquiridas en la etapa 1 nos dimos cuenta que la abstracción es fundamental en el proyecto pues está dirigido principalmente a conductores de vehículos cuyo tiempo en el que ocupa los espacios es muy reducido y se necesita la mayor retentiva de los distintivos gráficos, por lo que la abstracción se vuelve fundamental





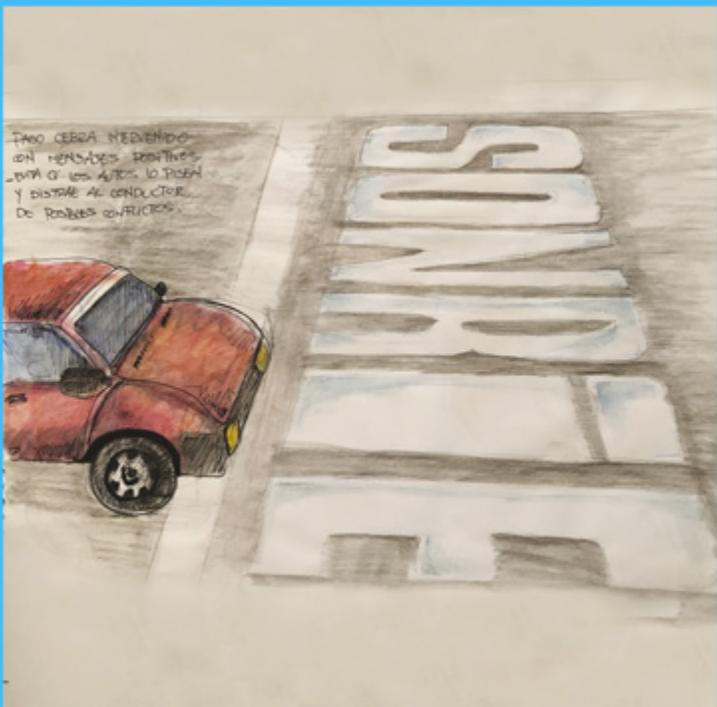
En la búsqueda de un sistema gráfico y ya con algunos parámetros planteados se experimentó con constantes y variantes en los elementos que ocupan las zonas que planteamos intervenir, parte de estos elementos fueron automóviles, señalética, edificaciones, calles y autopistas.

Como constantes se experimento con la geometría que encontramos en los diferentes elementos que componen la estructura urbana y encontramos una constante fuerte: La doble línea.

Esta constante la encontramos en las calles, en las limitaciones pintadas en los espacios ,en la señalética impresa, en los soportes, en los edificios.

ETAPA DE BOCETACIÓN 3

En esta etapa se procedió a buscar la combinación de elementos que puedan convivir y crear nuevos que puedan ser reconocibles y pregnantes, unos de los seleccionados fué la combinación de un paso cebra y una flecha de prohibido dar vuelta en U para crear un elemento nuevo.



Uno de los puntos a destacar en este proceso es la idea de que si bien la constante gráfica planteada en la etapa 2 de bocetación es fuerte, se tiene la intención de alejarse del sistema rígido y formal del mismo.

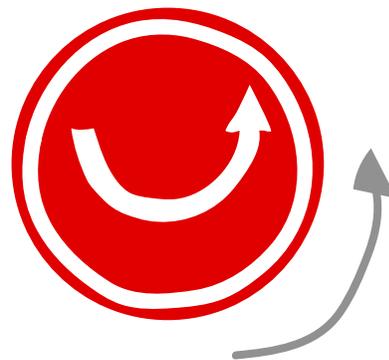
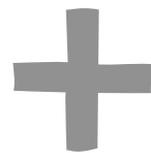
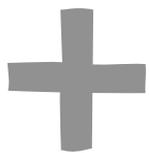
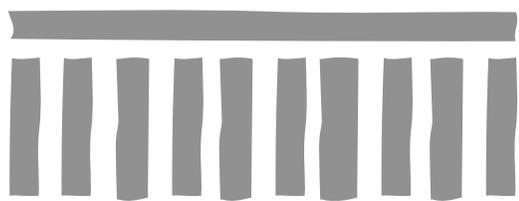
Como fortaleza para esta idea se analizó las herramientas de bocetación y como aplicación se experimentó con romper esta formalidad digitalizando los elementos gráficos a mano alzada, con el propósito de mimetizarse con los elementos señaléticos formales y romper este esquema sin alterar la estética de los espacios de manera agresiva.

En esta etapa se planteó la idea de analizar la tipografía que acompañara estos elementos y se experimentó con ella utilizando el mismo sistema.



4.2 CONSTRUCCION DE ISOTIPO

Paso cebra



Prohibido dar
vuelta en U

ISOLOTIPO

La campaña "Aprovecha este momento para ser feliz", planteó un isologo que está construido en base a parámetros basados en resultados de un análisis de elementos presentes en la señalética y en la estructura urbana. Además se planteó una abstracción de elementos ilustrados en base a la perspectiva icónica de la felicidad. teniendo en cuenta que el grado de pregnancia que necesita la campaña debe ser alto, la abstracción fué esencial.



4.3 ZONA LIBRE DE ESTRÉS

Hemos denominado "Zona Libre de Estrés" al espacio destinado a ser intervenido, como se planteó en la etapa de ideación cada elemento intervenido será parte de una experiencia de usuario, experiencia que lleva el nombre de Zona Libre de Estrés.

4.3 .1 CONSTRUCCIÓN

La construcción de esta composición se basa en el mismo sistema gráfico con el que esta construido el isologo, y conserva la estética que aparenta ser realizada a mano.

Este sistema se utilizará en composición con una fuente formal que acompañan los textos y la información

ZONA
LIBRE
de 
ESTRÉS

4.4 APROVECHA ESTE MOMENTO PARA SER FELIZ

“Aprovecha este momento para ser feliz“
es el nombre que se le dá a la campaña,
el mismo que servirá también de slogan.

Es un concepto que abarca el tema que
se desea transmitir.

4.4.1 CONSTRUCCIÓN

La tipografía está construida con el
mismo sistema de construcción de las
etapas de bocetación y está digitalizada
manteniendo el concepto de ser
realizada a mano.

APROVECHA

ESTE

MOMENTO

PARA SER

FELIZ

4.5 TEXTURAS

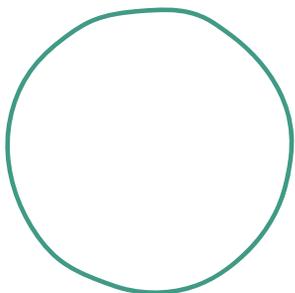
LINEAS



FLECHAS



CIRCULOS



GENERACIÓN DE TEXTURAS

Como parte del sistema gráfico que se utilizó en los artes, se incluyó elementos presentes en el proceso para generar texturas.

4.6 TIPOGRAFÍA

La tipografía seleccionada para este proyecto es la fuente DIN, cuyas características de legibilidad aportan positivamente a los objetivos tipográficos que la campaña y las necesidades comunicacionales que serán utilizados en diferentes soportes y aplicaciones.

Para manejar los textos y contar con una fuente elegante que funcione para acompañar como fuente emergente la seleccionada fue la fuente CENTURY gothic

DIN alternate (bold)

abcdefg	ABCDEFGFG
hijklmnñ	HIJKLMNÑ
opqrstuv	OPQRSTUVWXYZ
wxyz	WXYZ
1234567890	1234567890

CENTURY gothic

abcdefg	ABCDEFGFG
hijklmnñ	HIJKLMNÑ
opqrstuv	OPQRSTUVWXYZ
wxyz	WXYZ
1234567890	1234567890

4.7 CROMATICA

Como se planteó en el primer capítulo se va a utilizar teorías de psicología del color que evoquen diferentes sensaciones que puedan aportar de manera positiva a los objetivos del proyecto, es por ello que se utilizaron tonos pasteles y dinámicos que vuelvan amigables las aplicaciones de diseño del proyecto



40AD98



FFD400



40AD98



4.8 ZONAS DE SEGURIDAD

ZONA
LIBRE
de
ESTRÉS



APROVECHA
ESTE
MOMENTO
PARA SER
FELIZ

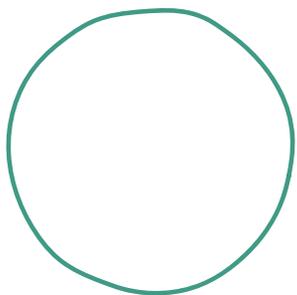


APROVECHA
ESTE
MOMENTO
PARA SER
FELIZ



4.9 SISTEMA GRÁFICO

En base a todos los elementos generados el proceso de diseño se procede a realizar un sistema gráfico que dá identidad a la campaña y a los espacios intervenidos, generando un sistema en cuanto a cromática, tipografía, texturas, estilo de fotografía, video, etc.



Sistema total en convivencia

4.10 INTERVENCIONES



Ambientación de espacios de ingreso a la zona intervenida

4.10.1 SEÑALÉTICA



Señalética intervenida con el sistema gráfico que utiliza la campaña

4.10.2 SEMÁFOROS



Intervención de semáforos

4.10.3 VENDEDORES INFORMALES



Letreros con mensajes preventivos, informativos, y de interés, portados por las personas aliadas al proyecto

4.10.4 PASO CEBRA



Pasos cebras intervenidos con la línea gráfica de la campaña.

4.10.5 CARTELES INFORMATIVOS



Letreros preventivos e informativos colocados en zonas estratégicas

4.10.6 RADIO RELAX



Radio relax

4.10.7 BANNER



Vallas publicitarias

4.10.8 REDES SOCIALES

EL
COLOR
ROJO
DURA
SEGUNDOS
pero tú
SONRISA
PUEDE SER
ETERNA

APROVECHA
ESTE
MOMENTO
PARA SER
FELIZ

www.zonalibredeestres.com

Zona Libre De Estres @ZonaLibreDeEstres

EL
COLOR
ROJO
DURA
SEGUNDOS
pero tú
SONRISA
PUEDE SER
ETERNA

The image is a social media graphic for 'Zona Libre De Estres'. It features a central photograph of a man in a white t-shirt with a smiley face logo, holding a green sign with text. The sign reads: 'EL COLOR ROJO DURA SEGUNDOS pero tú SONRISA PUEDE SER ETERNA'. Below the photo is a yellow box with the text 'APROVECHA ESTE MOMENTO PARA SER FELIZ'. At the bottom left is the website 'www.zonalibredeestres.com' and social media icons for Facebook and Instagram. To the right of the photo is a large green graphic with the same text as the sign, but with 'ROJO', 'SEGUNDOS', and 'ETERNA' in a larger, yellow, hand-drawn font. The background is a mix of green and yellow with circular patterns.

Arte para redes sociales

4.10.9 INSTAGRAM



Arte para Instagram

4.10.10 FACEBOOK

The image shows a Facebook mobile interface. At the top, there's a search bar and navigation icons. The main content area features a post from the user @Aprovecha_feliz. The post is a yellow square with a white border and contains the text: "APROVECHA ESTE MOMENTO PARA SER FELIZ". Below the image, there are icons for "Like" and "Comment". A notification bar at the bottom of the post area says "Tú, Patucho Neira, y 45 personas mas". To the right of the post, there's a "Stories" section with three stories from Patucho (13 hours ago), La Cecita (2 hours ago), and Anita Pizarro (12 minutes ago). Below that is a "Your page" section with options for "Site name", "Messages", and "Notifications", and buttons for "Publish", "Photo", "Live", and "Invite". At the bottom of the page, there are tabs for "Likes", "Views", and "Post", with "Likes" selected. The total number of likes is 350, with 160 likes this week. Below the likes section, there's a "Recent Posts" section showing a post from "work" with 66 likes and a "Boost Post" button. At the very bottom, there's a "Create Promotion" button.

Arte para Facebook

4.10.11 CAMISETAS



Camisetas que vestirán los vendedores y los artistas callejeros

4.10.12 GORRAS



Gorra que usarán los vendedores y los artistas callejeros

4.11 VALIDACIÓN

Para validar el proyecto se intervino distintas zonas de la ciudad de Cuenca planteadas en el trabajo de campo, se procedió a instalar identificativos de la campaña y la intervención de artistas que apoyados por vendedores y transeuntes cambiaron el ánimo de estas zonas en congestión.

La campaña y la intervención de los espacios fueron bien recibidos y los conductores se interesaron por este cambio, transeuntes y conductores se dejaron llevar por la alegoría del proyecto.



Artista durante el performance en un espacio intervenido



Reacción de un conductor de vehículo particular



Reacción de un conductor de transporte público



Artistas sumandose al proyecto

4.12 CONCLUSIÓN DEL PROYECTO

CONCLUSIÓN DEL PROYECTO

El objetivo de este proyecto es disminuir los efectos negativos que puede causar el transitar en zonas de alto tráfico.

Para realizar el presente proyecto se atravesó por diferentes etapas de investigación y análisis de fundamentos, teorías de diseño, psicología, conducción así como un análisis del tránsito en la ciudad mediante un trabajo de campo. Se elaboró un producto de diseño que siguen los lineamientos establecidos en los postulados teóricos para finalmente llevarlo a la práctica.

Como resultado se intervinieron graficamente espacios de la zona urbana de Cuenca mediante la estrategia, "Zona Libre de Estrés" además para potenciar el proyecto se obtuvo la campaña "Aprovecha este momento para ser feliz" con el fin de brindar un aporte a la sociedad y aportar con una disminución de emociones negativas que pudieran afectar nuestra salud, nuestro estado emocional y nuestra integridad dentro de la sociedad.

4.13 RECOMENDACIONES

Se recomienda elegir un tema que pueda potenciar las habilidades del autor, el mismo que desarrolle habilidades y pueda enfocarse en poner en práctica las fortalezas del mismo.

Es importante someterse en todo momento a los enunciados teóricos, llevando a la investigación a ser una prioridad ante el desarrollo gráfico pues es prioritario entender el problema, las posibles causas y todo lo relacionado a resolver el conflicto, siendo la investigación un punto fuerte de partida que debe ser tomado en cuenta en todo momento.

BIBLIOGRAFÍA

Fridja, N. (1999). Moods, Emotion Episodes, and Emotions. En P. Ekman, y R. J. Davidson. (editors). The Nature of Emotion. Oxford University Press: New York.

Gendolla, G. (2000). On the Impact of Mood on Behavior: An integrative Theory and a Review. Review of General Psychology. Vol. 4, No. 4. 378-408.

Gallardo Vergara, René Naturaleza del Estado de Ánimo
Revista Chilena de Neuropsicología, vol. 1, núm. 1, 2006, pp. 29-40 Universidad de La Frontera Temuco Chile

FERNÁNDEZ VILLANUEVA, C. Jóvenes violentos. Entrevista a Concepción Fernández Villanueva. Revista El Niño no 7. Septiembre 1999. P.23-32

DG Carlos Carpintero. (2009). Dictadura del Diseño. Wolkowicz Editores, Buenos Aires Argentina

Luis Bassat. (1993) El libro rojo de la publicidad. Random House Mandadori S.A

Belén Lopez Vazquez. (2007) Publicidad Emocional. Esic Editorial, Ponzuelo de Alarcón , Madrid.

Joan Costa. (1987). Señalética. Ediciones ceac, s.a. Perú 164 08020 Barcelona, España

Timothy Samara. (2007). Design Elements a Graphic Style Manual. Rockport Publishers

Elena Stanic and Corina Lipavsky. (2009). atlas of graphic design. Rockport Publishers, USA

Ayalla A. Ruvio. (2011). Aggressive Driving: A Consumption Experience Aviv Shoham University of Haifa, Israel.

Gómez Fraguera, José Antonio; Gonzales -Iglesias Beatriz. (2010). El papel de la personalidad y la ira en la explicación de las conductas de riesgo al volante en mujeres. Universidad de Murcia, España.

Jorge Frascara. (2000). Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito, Buenos Aires , Argentina.

BP, Castrol, Race. (2017). Estudio sobre ls distracciones mentales en los conductores. España.

ÍNDICE DE IMAGENES

IMG 1

<https://www.diariolasamericas.com/depresion-disfrazada-mal-humor-n3417877>

IMG2

<https://noticias.coches.com/consejos/dormir-en-el-coche-legal-multas/301430>

IMG 3

<https://vital.rpp.pe/salud/la-ira-del-trafico-y-otros-efectos-de-la-congestion-vehicular-noticia-1045549>

IMG4

<https://segurosjrg.com/2018/05/30/precios-seguro-obligatorio-soat-2018/>

IMG5

https://www.freepik.es/foto-gratis/feliz-mujer-colgando-ventana-coche_3105943.htm

IMG6

<http://afindemes.republica.com/transporte/coche/estos-son-los-impuestos-que-hay-que-pagar-al-comprar-un-coche.html>

IMG7

<http://santocaos.com.br/blog/page/4/>

IMG8

<http://www.jabad.org.ar/festividades/la-plegaria-robada.html>

IMG9

<https://mx.depositphotos.com/stock-photos/mascarilla.html>

IMG10

<http://greenpeardiaries.blogspot.com/2017/07/>

IMG11

<http://www.ellalabella.cl/el-centro-de-santiago-se-viste-de-colores-en-el-nuevo-paseo-banderas/>

IMG12

<http://www.ellalabella.cl/el-centro-de-santiago-se-viste-de-colores-en-el-nuevo-paseo-banderas/>

IMG13

<https://memolira.com/noticias/5-formas-de-controlar-tu-ira-al-conducir/>

IMG 14

<http://alvolantezentrare.com/juego/>

IMG 15

<https://www.gettyimages.es/fotos/conductores-agresivos>

IMG 16

<https://twitter.com/StopDistraccion/status/946732835465023488>

IMG 17

<https://www.fastcompany.com/40412848/heineken-just-put-out-the-antidote-to-that-pepsi-kendall-jenner-ad>

IMG 18

<https://www.aussieyoutoo.com/fundacion-arrels-homelessfont/>

**Design and urban graphic intervention around mobility and 105 character
conflicts in driving**

Abstract

There are external and internal causes that can alter and endanger our driving. Mobile phones, radios, companions, traffic, noise are an example. However, our emotional state is also an important source. In this project, and from the theoretical perspectives proposed in psychology and driving, the city as a sign, the dictatorship of design, emotional design, and advertising, a graphic intervention was proposed. The proposal seeks to reduce stress problems caused at the time of driving from different communication aspects. To this end, advertising strategies were used to demonstrate these emotional changes and friendly ways to avoid them and to evade them.

Key words: driving, traffic, emotional state, design and driving, graphic system, urban intervention, stress, anxiety, publicity, graphic campaign, psychology and driving

Student's Signature

Anna Tripaldi

Thesis Supervisor

Student's name: Carlos Orellana


UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas


Translated by
Magali Arteaga, MA



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY