



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**EL SISTEMA GRÁFICO Y EL DISEÑO DE EXPERIENCIA
PARA LA APLICACIÓN EN CAMPAÑAS SOCIALES**

CASO: PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

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

**AUTOR
LUIS AGUILAR VALLE**

**DIRECTORA
DIS. CATALINA SERRANO, MGT.**



**CUENCA - ECUADOR
2019**

EL SISTEMA GRÁFICO Y EL DISEÑO DE EXPERIENCIA PARA LA APLICACIÓN EN CAMPAÑAS SOCIALES

PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES



AUTOR

Luis Alfredo Aguilar Valle

DIRECTORA

Dis. Catalina Serrano, Mgt.

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN

Todas las imágenes e ilustraciones han sido realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentra con su respectiva cita.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Luis Aguilar Valle

Cuenca - Ecuador

2019

DEDICATORIA



Dedico este proyecto a mi madre, Rocío Valle; a mi tía, Rosario Aguilar y a mi tío, Freddy Rivas, quienes a través de sus consejos, ánimos y apoyo incondicional me han permitido cumplir una meta más en mi vida.



AGRADECIMIENTO



A mi directora de tesis, Catalina Serrano, y mis tutores: Ana Tripaldi, Diego Larriva y Edgar Reyes quienes me han apoyado y guiado en el transcurso de este proyecto.

A mis amigos: Yariela, Carolina, Anita, Marice, Kevin, Jhonatan, Ricardo, Caldas, Cusco, con quienes he compartido risas, enojos, desvelos, pláticas y consejos a lo largo de toda la carrera.

ÍNDICE

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen	12
Abstract.....	13
Alcances.....	14
Introducción	15

CAPÍTULO 1

Marco teórico	18
1.1 Incendios forestales	19
Incendios forestales a nivel mundial	19
Incendios Forestales en Ecuador.....	20
Incendios forestales en la Provincia del Azuay.....	21
1.2 Campaña social	22
Definición	22
Marketing social.....	23
Marketing de Guerrilla.....	24
Diseño emocional.....	25
Innovación social.....	26
1.3 Comunicación visual	27
Definición	27
Educomunicación.....	28
Publicidad BTL	29
Realidad Virtual	30
Fotomontaje.....	31
Investigación de Campo.....	32
1.4 Entrevista 1	33
1.5 Entrevista 2	34
Análisis de Homólogos.....	36

CAPÍTULO 2

Target	42
2.1 Segmentación de mercado	43
2.2 Persona design	44
Brief Publicitario	46
Partidos de Diseño	49
Plan de Negocios	52
 CAPÍTULO 3	
Generación de Ideas	56
3.1 Generación de las diez ideas	57
3.2 Selección de ideas	68
3.3 Idea final	69
 CAPÍTULO 4	
Imagen de la campaña	72
4.1 Bocetación de isologo	73
4.2 Digitalización del isologo	74
Manual de la campaña	76
4.3 Estructura y areas de protección	77
4.4 Tipografía	78
4.5 Cromática	79
Proceso de diseño	80
4.6 Fotocomposiciones	81
4.7 Realidad virtual	92
Validación	94
Conclusión	96
Recomendaciones	97
Anexos	98
Bibliografía	100

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Img 1 <http://bit.ly/2ZiWkws>
 - Img 2 <http://bit.ly/2WJ6N7v>
 - Img 3 <http://bit.ly/2ZluJL4>
 - Img 4 <http://bit.ly/2XNiTc8>
 - Img 5 <http://bit.ly/2ZwagmX>
 - Img 6 <http://bit.ly/2Rka7Qz>
 - Img 7 <http://bit.ly/2KSrXcf>
 - Img 8 <http://bit.ly/2lh1vXX>
 - Img 9 <http://bit.ly/2XedQnZ>
 - Img 10 <http://bit.ly/31CQ1ph>
 - Img 11 <http://bit.ly/2Ri53Mu>
 - Img 12 <http://bit.ly/2XPIBN5>
 - Img 13 <http://bit.ly/2llxgbl>
 - Img 14 <http://bit.ly/2ILaH5Z>
 - Img 15 <http://bit.ly/2liKWek>
 - Img 16 <http://bit.ly/2KMuxR0>
-

Img 17 <http://bit.ly/2Kl74qK>
Img 18 <http://bit.ly/2Rh9Ca1>
Img 19 <http://bit.ly/2XNFyoQ>
Img 20 <http://bit.ly/2XnJbVG>
Img 21 <http://bit.ly/2WMifz7>
Img 22 <http://bit.ly/2ZpM1Xp>
Img 23 <http://bit.ly/2ZohAkr>
Img 24 <http://bit.ly/2KPaUYs>
Img 25 <http://bit.ly/2XS3IOY>
Img 26 <http://bit.ly/2ZvhasG>
Img 27 <http://bit.ly/31yUj11>
Img 28 <http://bit.ly/2XfSjLO>
Img 29 <http://bit.ly/2WNvUkU>
Img 30 <http://bit.ly/2Xjl5Kl>
Img 31 <http://bit.ly/2Xi50FS>
Img 32 <http://bit.ly/2KlQ7MA>
Img 33 <http://bit.ly/2INWUvm>

RESUMEN

Los incendios forestales causan reducción de la cobertura arbórea, almacenamiento de biomasa y afectan directamente a la biodiversidad. En el 2018 la zona rural del cantón Cuenca perdió alrededor de 1409 hectáreas por este tipo de siniestros, este trabajo plantea promocionarse a través del diseño emocional, marketing social y la educomunicación. La campaña BTL contará con recursos gráficos; fotocomposición y realidad virtual, estos elementos pretenden actuar sobre las emociones creencias y mitos en las personas del sector rural sobre el uso del fuego, buscando aportar a la concientización y disminución de incendios forestales.

PALABRAS CLAVE

Btl, rural, fuego, marketing, fotocomposición, experiencia, multimedia, realidad virtual.



ABSTRACT

Forest fires cause reduction of tree cover, storage of biomass and directly affect biodiversity. In 2018, the rural area of Cuenca lost around 1409 hectares due to this type of accidents. This work aims to be promoted through emotional design, social marketing and edu-communication. The BTL campaign will have graphic resources; photocomposition and virtual reality. These elements pretend to act on emotions, beliefs and myths in the people from the rural sector regarding the use of fire to contribute to the awareness and reduction of forest fires.

KEY WORDS

Btl, rural, fire, marketing, photocomposition, experience, multimedia, virtual reality



OBJETIVO GENERAL

Diseñar un producto gráfico, que aporte a la disminución de incendios forestales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Recopilar información sobre incendios forestales y sus efectos.

Análisis de datos recopilados para medir el impacto que generan los incendios forestales.

Diseñar un producto gráfico, que aporte a la disminución de incendios forestales.

ALCANCES

Como alcance de este proyecto se pretende diseñar un producto multimedia a nivel de prototipo, que en base a experiencias ayudará a la concientización sobre incendios forestales.



INTRODUCCIÓN

Los incendios forestales a nivel mundial han generado numerosas alteraciones sobre los ambientes naturales, contribuyendo de forma notable al cambio climático. Son varias las causas por las que los incendios forestales se forman, pero en gran parte destaca la participación humana de forma directa o indirecta.

Entre los años 2012 y 2017 en Ecuador se ha registrado una afectación de 57.000 hectáreas por incendios forestales, provocando la pérdida del hábitat y de diversas especies de fauna. Mediante un estudio realizado por el Ministerio del Ambiente se demostró que las hectáreas más afectadas se encuentran dentro de áreas protegidas o zonas de amortiguamiento, además de que en los últimos dos años las estadísticas indican que los incendios forestales se presentan en un 38,26 % en áreas de Patrimonio Natural de Estado (PANE) y el 33,10 % se dan en bosques y vegetación protectora; el Ministerio concluye que el 99 % de los incendios forestales son ocasionados por los seres humanos (Agencia EFE, 2018).

Por lo anteriormente mencionado debería generarse desde edades tempranas una mejor conciencia y actitudes conservacionistas y respetuosas con el medio ambiente en las nuevas generaciones que heredarán el planeta. Por estas razones, hemos decidido hacer una campaña de concientización, que debe centrarse en generar experiencias a través de lo multisensorial, utilizando máquinas de humo, calefacción y fotocomposición, siendo el objetivo de la campaña que se tomen medidas de precaución para evitar incendios forestales.

En el primer y segundo capítulo hablamos sobre los incendios forestales a nivel mundial, provincial y local, para así entender la problemática de forma más concisa. También hablamos sobre teorías como: el marketing social, educomunicación, comunicación visual entre otras. En estos capítulos también hay entrevistas de suma importancia por parte de miembros del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca así como la investigación de homólogos. Todo esto nos permitirá determinar el rumbo del proyecto.

En el tercer y cuarto capítulo del proyecto se plantea concientizar a las personas del sector rural sobre el tema de los incendios forestales a través de una campaña BTL. El propósito de esta campaña es desmitificar, generar experiencias e invitar a las personas a realizar un pacto con la naturaleza. Todo esto se lo realizará a través de técnicas como el fotomontaje y la realidad virtual, sumado a la incorporación de elementos tecnológicos que brindaran una mejor experiencia al público objetivo.

Para la culminación del proyecto se realizó la comprobación de la campaña BTL a manera de prototipo, la cual tuvo una gran acogida por parte del target , corroborando que se puede generar conciencia a través experiencias generadas desde el diseño gráfico.





Capítulo 1

Contextualización



Marco teórico



Img 2

Incendios forestales a nivel mundial

Los incendios forestales a nivel mundial han generado numerosas alteraciones sobre los ambientes naturales, puesto que han contribuido de forma notable al cambio climático. Son varias las causas por las que los incendios forestales se forman, pero en gran parte destaca la participación humana de forma directa o indirecta.

“En la actualidad los incendios causados por el ser humano están presentes en todos los ecosistemas vegetales del mundo, se estima que anualmente se pierden de 10 a 15 millones de hectáreas de bosques en regiones boreales y templadas, también se pierden de 20 a 40 millones de hectáreas de bosques tropicales” (Castillo et al, 2003).

Los incendios forestales son una de las principales causas de pérdida de bosques y suelos fértiles en el mundo, un incendio forestal es una gran fuente de emisión de carbono y gases que contribuyen considerablemente al calentamiento global, debido a que el humo que emanan los incendios no solamente afectan al proceso de fotosíntesis de las plantas y árboles, sino que también perjudica a la salud de los demás seres vivos y de los ecosistemas que los rodean (Urzúa & Cáceres, 2011).

Según un informe de Global Forest Watch en el año 2016 se presentó un aumento del 51 % de pérdida de áreas forestales a nivel mundial con un récord de 29,7 millones de hectáreas devastadas, siendo los incendios forestales una de las principales causas de éstas pérdidas, que afectan significativamente a la reducción en la cobertura arbórea, el almacenamiento de biomasa y la biodiversidad (Weisse. M, Goldman. L, 2017).

Incendios Forestales en Ecuador

Entre los años 2012 y 2017 en Ecuador se ha registrado una afectación de 57.000 hectáreas por incendios forestales, provocando la pérdida del hábitat y de diversas especies de fauna. Mediante un estudio realizado por el Ministerio del Ambiente se demostró que las hectáreas más afectadas se encuentran dentro de áreas protegidas o zonas de amortiguamiento, además de que en los últimos dos años las estadísticas indican que los incendios forestales se presentan en un 38,26 % en áreas de Patrimonio Natural de Estado (PANE) y el 33,10 % se dan en bosques y vegetación protectora; el Ministerio concluye que el 99 % de los incendios forestales son ocasionados por los seres humanos (Agencia EFE, 2018).

Desde enero hasta octubre del año 2018 los incendios forestales ocasionaron la pérdida de 13.452,6 hectáreas de cobertura

vegetal en 929 eventos registrados, las provincias que reportan un mayor número de incendios son: Loja, Pichincha, Chimborazo y Azuay (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2018).

Las estadísticas demuestran que los incendios forestales se han incrementando notablemente en gran parte del territorio nacional, siendo los descuidos humanos una de las principales causas que contribuyen al aumento del calentamiento global y a la erradicación de la biodiversidad única y propia del Ecuador.

Por lo anteriormente mencionado debería generarse desde edades tempranas una mejor conciencia y actitudes conservacionistas y respetuosas con el medio ambiente en las nuevas generaciones que heredarán el planeta.



Incendios forestales en la Provincia del Azuay

Un informe emitido por el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (SNGRE) da a conocer que en el año 2018 aproximadamente 3.020,67 hectáreas de vegetación han sido devastadas por numerosos incendios forestales generados en la provincia del Azuay. El informe también destaca que el cantón Cuenca es el más afectado con 1.409,07 hectáreas consumidas por el fuego, superando las estadísticas de años anteriores, y representando el 46.6% de la superficie provincial afectada por los incendios forestales.

La Unidad de Monitoreo de Eventos de la SNGRE dio a conocer estadísticas que evidencian que en Azuay en el 2013 por incendios forestales se afectaron 1.006,24 hectáreas de bosques, en 2014 fueron afectadas 872,52 hectáreas, durante el 2015 incrementó aproximadamente a 2.155,72 hectáreas, en el 2016 se registraron 2.868,76 hectáreas, y en el 2017 fueron 1.609,82 ha afectadas (El Mercurio, 2018).

En el lapso del 26 al 29 de octubre de 2018, se generaron 11 incendios forestales en distintos cantones del Azuay, tales como: Cuenca, Nabón, Oña, Girón, Sígsig y Pucará. Es fundamental el trabajo conjunto de organismos públicos y pobladores cercanos a las zonas afectadas para plantear posibles soluciones que aporten con la disminución de esta problemática que ha ido en aumento con en el transcurso de los años.



Img 4

1.2 CAMPAÑA SOCIAL

Definición

Las campañas de carácter social son de vital importancia para dar a conocer problemáticas medioambientales porque utilizan metodologías y técnicas que conectan e influyen sobre determinados públicos, generando cambios actitudinales y conductuales que favorecen a la sociedad y al crecimiento personal. Una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas" (Kotler y Roberto, 1992, p7).



Según Velázquez (2015), para quien la generación de cambios de conducta en la sociedad constituye el objetivo primordial de una campaña de esta naturaleza, los pasos a seguir para realizar una campaña de cambio social son los siguientes:

1. Identificar qué comportamiento se quiere cambiar.
2. Identificar la audiencia.
3. Identificar las barreras para cambiar.
4. Reducir las barreras para el cambio.
5. Probar las ideas para animar el cambio en un grupo de personas.
6. Exponer ampliamente los beneficios del cambio.

Marketing social

El marketing social adopta el uso de técnicas de la mercadotecnia tradicional con el fin de transmitir ideas o mensajes que generen cambios de actitud en las personas beneficiando a la sociedad.

Comúnmente se emplea para influenciar a una audiencia en el cambio de comportamiento a causa de problemas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente, o en la comunidad (Kotler, et al 2002).

Pérez (2004) señala que el marketing social debe influir de forma voluntaria en el comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que la necesidad primordial es la de buscar el beneficio del individuo, de sus familiares y de la sociedad en general.

Marketing de Guerrilla

Este tipo de marketing es de vital importancia ya que se encarga de generar grandes impactos en determinados grupos utilizando medios pocos convencionales con el mínimo de recursos, pudiéndose convertir en una herramienta esencial a la hora de generar cambios sociales. El Marketing de Guerrilla se diferencia del marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional, más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto (Levinson, 1984).

Rafael Muñiz (2014) se refiere al marketing de guerrilla como una nueva división que tiene como objetivo el romper las directrices tradicionales aplicadas en el marketing. En vez de invertir dinero en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional.



Img 7

Diseño emocional

El diseño emocional nace de la necesidad de entender al usuario o consumidor, para de esta forma poder concebir productos, espacios, interfaces, etc. que estén ligados a ellos con un enfoque crucial de emociones y sentimientos. "El diseño emocional hace referencia a todos aquellos aspectos del diseño de productos que crean lazos con el usuario que van más allá de lo racional" (Norman, D., 2002).

El diseño emocional tiene entre sus objetivos centrales crear empatía entre el producto, espacio, interfaz, etc., y la persona. En este sentido es posible que el diseño sea congruente con los requerimientos humanos significativos que en determinados contextos y situaciones puedan conducir a minimizar emociones y sentimientos negativos (Bedolla, D., s/a).



Innovación social

La innovación social no sólo se basa en el trabajo conjunto con las personas, grupos y el uso de tecnologías. Se trata de un proceso donde se utilizan varias aplicaciones con enfoques novedosos, prácticos y sostenibles con el fin de lograr cambios sociales y medioambientales.

“El creciente interés por la Innovación Social va acompañado de una demanda, también cada vez mayor, de mecanismos para determinar los tipos de enfoques más efectivos, y analizar su impacto y su viabilidad a largo plazo” (Buckland y Murillo, 2013. p11).

Alma Natura (2013) define a la innovación social como el proceso de diseñar, desarrollar y hacer crecer nuevas ideas que tienen como objetivo cubrir necesidades sociales. De la misma manera, para Westley (2010) la innovación social es una iniciativa, producto, proceso o programa que cambia profundamente las rutinas básicas, los recursos, la autoridad o las creencias de cualquier sistema social.

Definición

La comunicación visual juega un rol importante en la vida del diseñador gráfico ya que a través de la composición de mensajes visuales el profesional busca no solo comunicar, sino también interferir sobre los sentidos del usuario logrando cambios en las actitudes y comportamiento del mismo. Para Munari (2016), la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos.

Frascara (2000) enmarca al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.



Img 9

Educomunicación

Mario Kaplún (1998) plantea la educomunicación como una forma de utilizar recursos comunicativos para que “los destinatarios tomen conciencia de su realidad, originando reflexiones que terminan en acciones”.

Cuando se habla de educomunicación se hace referencia a un cruce de dos campos de indagación y producción de conocimientos (la educación y la comunicación) que encuentran familiaridad y se alimentan mutuamente, no solo a partir de las metodologías desarrolladas sino en cuanto a las potencialidades de intervención social que proponen (Colectivo Conosur, 2005).

La educomunicación está ligada al desarrollo social ya que esta ciencia se basa en el cambio de conductas, esto se realiza mediante la reflexión individual y colectiva. Asimismo, el diseño gráfico juega un papel importante en esta disciplina a la hora de crear interacción entre el mensaje y el receptor, generando y procurando un entendimiento total de la problemática e induciendo al usuario a tomar conciencia sobre su realidad.

Publicidad BTL

La publicidad BTL es una herramienta de suma importancia dado que su propósito es abarcar a un público específico de determinado sector. A través de la creatividad y uso de medios no convencionales nos permite generar interacción con el usuario y de esta forma por medio de la experiencia lograda poder conseguir cambios positivos a la hora de intervenir en campañas de cambio social.

Según Salazar (2015) la publicidad BTL describe todas las actividades de marketing que no involucran la compra de medios tradicionales, mismo que nos permite interactuar con un grupo objetivo de personas permitiéndonos crear algún tipo de

experiencia entre ellos y el producto o servicio, por lo general las actividades que se desarrollan en este tipo de marketing se desenvuelven en lugares con grandes afluencias de personas.

El BTL surgió para buscar un mayor acercamiento con el consumidor, y éste fue precisamente su objetivo, generar sensaciones, emociones y empatía con la marca, producto o servicio que los medios tradicionales no lo logran hacer (Aldana. F, 2010, p21).



Img 10

Realidad Virtual

Es un medio tecnológico que permite a las personas interactuar en tiempo real con entornos tridimensionales elaborados en ordenador. La inmersión que genera este tipo de realidad es de suma importancia ya que integra los mismos sentidos que el mundo real, lo que recae en la obtención de experiencias de acuerdo a lo que se desee comunicar.

En otras palabras, una realidad virtual, también llamada un ambiente virtual, es una simulación tridimensional en computadoras que proporciona información sensorial (visión, sonido y/o otros), con el propósito de hacer que el participante sienta que está en un "cierto lugar".

[...]

Se reconocen dos variantes de interacción con los ambientes virtuales: el modo inmersivo, cuando el participante "se sumerge" completamente en la simulación haciendo uso de los dispositivos de hardware especializados, y el modo no inmersivo (llamado también RV de computadora de mesa), cuando el participante explora los ambientes haciendo uso de los dispositivos de hardware comunes hoy en día: display, mouse, tarjeta de sonido y bocinas, etc. (Escartín, E. R., 2000).



Fotomontaje

El fotomontaje es una técnica que, a partir de la manipulación fotográfica, permite la generación de nuevas composiciones, en las que distintos elementos se unen para conformar un todo. La técnica del fotomontaje es de gran ayuda a la hora de componer mensajes visuales que de ninguna forma podrían reproducirse por medio de la fotografía convencional. Por ejemplo, situaciones en las que se ve afectada la naturaleza, el fotomontaje nos ayuda a representar todo aquello que nos proponemos sin alterar la realidad.

Brisset y Demetrio (2019) definen al fotomontaje como una transformación fotográfica que, mediante distintas técnicas, integra imágenes diferenciadas según diversos modos de producción (fotográficos o mixtos) para mostrar una situación espacio temporal manipulada, con variable verosimilitud, al servicio de una intencionalidad más o menos reconocible.



Img 11



Img 12



Investigación de Campo

Debido a la naturaleza de la problemática planteada y a la necesidad imperante de profundizar en las causas y efectos de la misma, se optó por realizar una investigación de corte cualitativo, utilizando la **entrevista a profundidad** como instrumento para levantar la información. Estas entrevistas fueron realizadas a miembros expertos del Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca.



TCRNL. PATRICIO LUCERO

PRIMER JEFE DEL BENEMÉRITO
CUERPO DE BOMBEROS
VOLUNTARIOS DE CUENCA

"LA NATURALEZA TIENE QUE SER SAGRADA".

Según el Tcrnl. Patricio Lucero la principal causa de incendios forestales provocados en el Cantón Cuenca es la muy arraigada creencia de las personas que el fuego atrae las lluvias y mejora los suelos. Una segunda causa es que los agricultores –sin tener el control de las llamas– ocasionan quemaduras de ramas y residuos para limpiar los terrenos, práctica que con frecuencia propaga el fuego dando lugar a incendios.

La Ley prevé acciones contra quienes de manera premeditada causen incendios. El Artículo 246 del Código Orgánico Integral Penal, estipula que aquellas personas que provoquen un incendio podrán ser sancionadas de 1 a 3 años y si dentro de ese perímetro alguien perdiera la vida, hasta 16 años de cárcel.

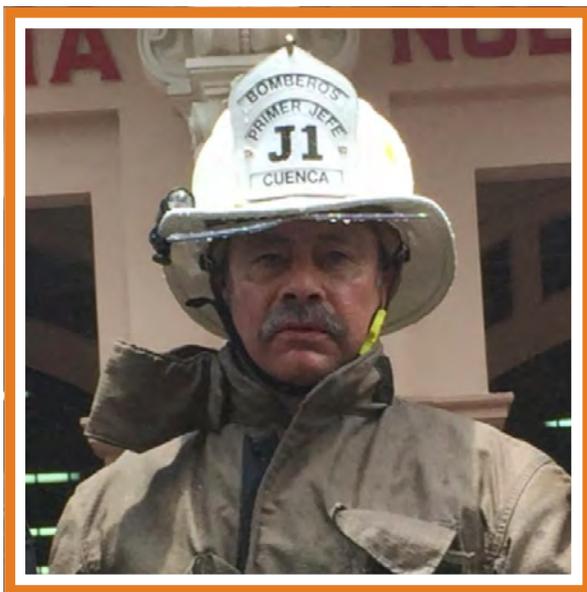
Los incendios forestales generan algunas consecuencias, entre ellas: la reducción de oxigenación, debilitamiento de suelos y la muerte de las especies que habitan donde estos eventos se suscitan.

El Cuerpo de Bomberos Cuenca realiza campañas y capacitaciones tanto para el personal como para la comunidad, aportando así a la concienciación sobre los incendios forestales, y de esta manera evitar incendios de mayor fuerza y propagación, teniendo en cuenta que siempre se respaldan de los comuneros ya que ellos son los que conocen el territorio y de esta forma trabajar en equipo.

Mientras más capacitaciones se brinde mayor conciencia tomarán las personas y además en caso de encontrar la persona responsable tomar todas las medidas de ley.

La forma que estamos tratando de llegar al sector rural es a través del medio religioso, usando a los curas como portavoces de las actividades que estaremos realizando y que se van a realizar.

1.5 ENTREVISTA 2



CRNL. OSWALDO RAMÍREZ

EX PRIMER JEFE DEL BENEMÉRITO
CUERPO DE BOMBEROS
VOLUNTARIOS DE CUENCA

*"CONCIENTIZAR A TRAVÉS DE IMPACTOS,
DONDE LA GENTE REALMENTE VEA Y PALPE
ALGO CRUDO."*

Según el Coronel Oswaldo Ramírez Palacios, los incendios forestales se producen más frecuentemente en el sector rural y en un más del 95% son por causas del hombre, por descuido o negligencia en limpieza por quemas.

Personas que creen que los suelos de sus fincas se vuelven fértiles luego de quemarlos, otra causa es quemar la vegetación que no les es útil, pero por descuido y acción del viento se contaminan el resto de las áreas y de esta manera se originan los incendios. Otras de las situaciones por las que los incendios se suscitan es por la acumulación de desechos que hay ciertos terrenos tales como botellas, vidrios, cristales que hacen el efecto de lupa por la reflexión con el sol.

Las personas que generalmente propician este tipo de incendios son agricultores, personas de la tercera edad y también tenemos a los piromaniacos, personas inescrupulosas que quieren destruir la flora, fauna y el medio ambiente.

La concienciación social sobre los incendios forestales es un trabajo conjunto donde se debe enseñar a los más pequeños, y a los diversos sectores tanto urbano como rural que no se debe quemar y se debe preservar y cuidar los bosques, la flora, la fauna y el medio ambiente para conservar de esta manera la vida.

El Coronel cree que se debe generar conciencia trabajando constantemente. Es más, exigir por parte del Ministerio

de Educación se capacite obligadamente tanto a los estudiantes, profesores, como a los padres de familia para que exista una concientización y labores desde casa, en el plantel educativo y porque no siendo en el sitio de trabajo cuando ya son personas adultas, constantemente tienen que estar inmersos todos quienes hacemos la sociedad y quienes vivimos como habitantes nuestra obligación es preservar la flora, la fauna y naturaleza.

Se debe involucrar los diferentes medios de comunicación de prensa, hablada, escrita, televisiva, llegar inclusive con campañas puerta a puerta, e inclusive en los eventos de índole religioso por la gran concurrencia de personas.

En el cantón Cuenca se han realizado campañas con los diversos líderes de la ciudad, con propagandas, trípticos, panfletos para de esta forma llegará a cada uno de los corazones de las personas haciéndolos reflexionar que hay animalitos que inclusivamente están en peligro de extinción y hay que preservar la flora y la fauna.

Como consecuencias de estos incendios en el cantón se han consumido muchísimas hectáreas de terreno e incluso hemos tenido viviendas que se han consumido a consecuencia de las llamas. La quema de la flora, fauna y de las áreas grandes tarda años en restaurarse. Además, produce riesgos en la calidad de vida de las personas ya que el humo afecta las vías respiratorias.





Análisis de Homólogos

Sweet Kills

Forma

Sweet kills es una campaña realizada a través de la fotografía sumada a un fuerte edición con elementos que son perjudiciales para la diabetes tipo 2, en este caso los dulces.

Función

La función de esta campaña es la de mostrar de forma cruda los efectos que podría traer consigo la diabetes tipo 2 por el consumo de azúcares.

Tecnología

Esta campaña utilizó divulgación digital e impresa para así concientizar sobre este tipo de enfermedad, así como su divulgación por redes sociales.



Animals Are Not Clowns

Forma

Animals are not clowns es una campaña realizada a través de la foto edición, misma que conforma sus carteles a partir de animales (león, foca y orangután) con maquillaje de payaso que se encuentran enjaulados, más la adición de un mensaje tipográfico sumamente reflexivo.

Función

La función de esta campaña es la de generar conciencia sobre este tipo de eventos que involucran animales con el fin de diversión, transmitiendo mensajes sobre los crueles tratos que los animales reciben en estos sitios.

Tecnología

La campaña Animals are not clowns se promociona por medios digitales e impresos, divulgada a través de distintas páginas webs, redes sociales y centros de protección animal.



New Smokey Bear

Forma

New smokey Bear es una campaña en la cual se ha digitalizado al antiguo Smokey Bear el cual era conocido por su múltiples carteles que brindaban mensajes de prevención el cual empleaba la representación de un Oso Negro americano.

Función

La función de esta campaña es la de informar sobre las causas de los incendios forestales a distintos públicos englobando a niños y adultos y así brindar consejos útiles que ayuden a la prevención y concientización sobre incendios forestales.

Tecnología

Esta campaña ha generado numerosa información a nivel de animación digital como lo son los videos informativos que se difunde a partir de la integración de una página web y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube).





Conclusión

Una vez finalizada la investigación en este primer capítulo se evidencia que en los últimos años el índice de incendios forestales ha crecido considerablemente, generando un gran impacto y daño a ecosistemas, lo que tendrá repercusiones a futuro, afectando a muchas áreas forestales, hábitats de fauna única y diversa tanto a nivel global como a nivel local.

Asimismo, es posible sostener que las teorías analizadas como la educomunicación, el marketing, la comunicación visual, entre otras, son un pilar importante para el desarrollo de una campaña social enfocada en la concientización sobre los incendios forestales con el fin de lograr cambios de actitud ante estos eventos y generar una mejor conciencia por parte de las nuevas generaciones.

Posteriormente de realizar la investigación de campo se pudo determinar las causas más comunes y sectores donde se producen los incendios forestales en el Cantón Cuenca, así como los medios utilizados para la concientización a la población acerca de esta problemática, y finalmente al analizar varios homólogos se logró conocer una variedad de formas en las que las campañas pueden generar grandes cambios sociales en la población.

A yellow and black firefighting aircraft, likely a Cessna 441, is shown in flight, banking to the right. The aircraft has the number '262' on its side and is releasing a cloud of white smoke or water. The background features a forested hillside with several tall, thin trees in the foreground, some of which are bare. The sky is overcast and grey.

Capítulo 2

Planificación

| Target

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Img 22

Geográfica

País: Ecuador
Región: Sierra
Ciudad: Cuenca
Densidad: Rural
Clima: Templado

Demográfica

Edad: Rango de edades variado.
Género: Masculino y femenino
Ciclo de vida: Familiar, familias de todo tipo
Ocupación: Estudiantes, Agricultores, ganaderos.
Educación: Básica Media y Básica superior
Religión: Católica, Testigos de Jehová y Evangélicos.

Psicográfica

Clase social: Baja y Media
Estilo de vida: Activo, abiertos al aprendizaje, trabajador.
Personalidad: Extrovertida, exploradora, divertida, extrovertida, responsable, comprometida.

Conductual

Ocasiones: Entre los meses de (mayo - agosto) épocas de verano donde se realizan quemas para combatir la sequía.

2.2 PERSONA DESIGN





Son un **grupo familiar** de la parroquia rural Molleturo del Cantón Cuenca, mismo que se encuentran conformados por José - Rosa padres y por Manuel - Carmen hijos, esta familia se dedica a la actividad agrícola como fuente principal de ingresos.

Todos los días la familia se despierta temprano con el propósito de desayunar y prepararse para sus distintas actividades. Manuel y Carmen salen juntos de su hogar a tomar el colectivo y dirigirse a la escuela, donde Manuel cursa el quinto grado y Carmen el noveno grado de básica, ambos son muy participativos en clases y siempre están deseosos por aprender. Por otro lado, José y Rosa se dirigen a sus cultivos para trabajar en ellos hasta un poco antes del mediodía cuando regresan a su hogar a descansar un poco, luego Rosa prepara la comida y a la hora que sus hijos regresan de clases se disponen a almorzar en familia y charlar sobre las actividades que han realizado hasta el momento. Pasada la hora del almuerzo los chicos realizan las tareas escolares, ayudan en los quehaceres del hogar y salen un rato a los alrededores a jugar con sus amigos. José regresa a sus labores agrícolas en las que en varias ocasiones sus hijos también participan, mientras que Rosa se queda en casa para hacer limpieza de la misma, así como también preparar la merienda. Entre las 5 y las 6 pm la familia nuevamente se reúne a cenar y platicar, luego de esto los más pequeños realizan su aseo, y preparan sus mochilas para el día siguiente de clases. Antes de ir a dormir la familia se dispone a orar y luego de esto los más pequeños piden su respectiva bendición para dirigirse a descansar culminando así su día.

Img 23



Brief Publicitario

2.3 Descripción del proyecto

En el Ecuador se han devastado cuantiosas cantidades de áreas forestales a causa de los incendios que son más de un 95% causados por el hombre ya sea de forma directa o indirecta, por el mal uso que se le da al fuego, por creencias, etc. Es por esto que se plantea generar una campaña BTL dirigida a las personas de las zonas rurales del Cantón Cuenca ya que es en estos sitios es donde se producen incendios con mayor frecuencia, con el fin de generar conciencia y cambios de actitud ante el tema de los incendios forestales.

2.4 Objetivo General

Aportar a la disminución de incendios forestales en el cantón Cuenca recurriendo a la concientización y cambios actitudinales mediante experiencias generadas desde el diseño gráfico.

2.5 Objetivo Específico

Generar una campaña gráfica BTL sobre la problemática de los incendios forestales donde se genere interacción con el público objetivo para que tome conciencia sobre el tema. Así como también la implementación de información preventiva para estos sucesos.

2.6 Tono

Se pretende usar un tono atractivo y agradable con el usuario que ayude a evidenciar la problemática planteada. La gráfica a usarse deberá ser sencilla y entendible para que el mensaje pueda ser claro y comprensible y de esta forma conseguir reflexiones en el público objetivo que les motiven a cambiar de actitud.

2.7 Target

Tras la realización de entrevistas y su respectivo análisis se llegó a la conclusión de que el público potencial son niños, jóvenes, y adultos de las zonas rurales del cantón Cuenca, donde predomina un nivel de instrucción básico superior. Por lo tanto, se cree pertinente generar comunicación con las personas de estos sectores con el fin de generar cambios de actitud y toma de conciencia sobre los Incendios forestales, mismos que se dan con mayor frecuencia en estos sectores y que aportan de manera cuantiosa a la degradación del medio ambiente.

2.8 Estrategia Comunicacional

En base a toda la investigación y ayuda previa por parte de expertos en estos temas de incendios forestales se ha establecido que la estrategia de la campaña debe centrarse en generar experiencias a través de lo multisensorial; por lo tanto, se pretende ambientar un espacio en el que se activen los sentidos al emplear calefacción, máquinas de humo, gráficas, etc, mismas que tiene como fin llamar la atención y motivación del target establecido para que puedan experimentar de cierta forma algunas de las consecuencias que se producen en los incendios forestales.

El principal objetivo es que las personas del sector rural tomen conciencia y cambios actitudinales sobre esta problemática, así como las afecciones que estos producen y de esta forma poder aportar a la disminución de los mismos, indicando además medidas preventivas.

2.9 Timing

En función al cronograma establecido para el proyecto, se estima que el tiempo de realización de las diferentes artes para la campaña BTL estar comprendida entre el mes de abril hasta el mes de junio del 2019 con su respectiva activación.

Además la campaña BTL estará abierta aplicarse en las épocas estivales, ya que en estas fechas los incendios forestales se producen con mayor frecuencia.

2.10 Beneficios buscados

El eje de la campaña será generar experiencias mediante el diseño con el fin de que las mismas ayuden a las personas a tomar conciencia y cambio de actitud frente a la problemática de los incendios forestales, frecuentemente causados -de manera involuntaria- por los residentes de dichas áreas.



Partidos de Diseño

2.11 Forma

Soporte

El soporte que se plantea implementar es de tipo rígido como por ejemplo cartón, sintra, etc, ya que son muy utilizados en campañas publicitarias y BTL. Permitiendo imprimir imágenes y textos de gran calidad facilitando la organización y armado de la campaña BTL, misma que hace referencia a los cuartos de entrenamiento de bomberos en las que se genera experiencias a partir de lo multisensorial.

Formato

Se utilizarán formatos a gran escala para los soportes impresos que se emplearán en el armado de la campaña btl, y también se dispondrá con variaciones de formatos para el diseño de folletos informativos de prevención y concientización.

Estilo Visual

Para los elementos gráficos se emplearán estilos simples y flexibles con el fin de generar una mayor comprensión del mensaje ante el target propuesto, teniendo como característica principal el poder ser aplicadas tanto en formatos pequeños como en grandes.

Cromática

La cromática a utilizar estará en referencia a la naturaleza por lo tanto se implementaran colores cálidos como el verde, naranja, amarillo, rojo, cian y violeta, también se utilizarán escalas acromáticas y sus combinaciones, mismos que permitirán transmitir un mensaje claro así como también distinguir cada elemento dentro de la campaña BTL propuesta.

Tipografía

Se decide trabajar con tipografías Sans serif, puesto que son de carácter flexible y poseen una mayor legibilidad, además son perfectas para textos cortos, su principal aplicación es para visualizaciones en pantallas, pero también son legibles en distintos soportes impresos en tamaños pequeños y grandes, brindándonos mayor variedad a la hora de diseñar.

2.12 Función

La función de la campaña BTL está orientada en generar conciencia sobre los incendios forestales a las personas que habitan en las zonas rurales del cantón Cuenca, mediante el diseño de piezas gráficas que estarán presentes en los soportes, así como también en distintos medios impresos informativos que permitirán transmitir mensajes claros y directos que causan experiencias que motiven a la reflexión y cambios de actitud, logrando de esta forma aportar a la disminución de incendios forestales.

2.13 Tecnología

Para la generación de piezas gráficas se utilizarán programas de diseño vectorial así como también programas de retoque y manipulación de imágenes.

La impresión se realizará sobre adhesivo para unirlo posteriormente al material rígido, o también se plantea el uso de tecnología offset sobre el soporte rígido para una impresión directa mediante un plotter de impresión, una vez concluido el proceso de impresión se deberá realizar un troquelado en los contornos de la estructura con ayuda de un plotter de corte.

Se implementará vídeo mapping para lo cual se utilizarán proyectores con el fin de generar animación sobre los soportes.

Además se emplearán máquinas de humo y calefactores para brindar ambientación al espacio donde intervendrá la campaña BTL.



Plan de Negocios

2.14 Producto

El producto es una campaña BTL, misma que se podrá aplicar en distintos espacios del sector rural. Para el desarrollo de esta campaña se pretenden generar un espacio que simule la ambientación de un incendio forestal con la ayuda de los soportes rígidos impresos más el uso de máquinas de humo, calefactores y realidad virtual que nos permitirán activar los sentidos de los espectadores logrando captar la atención de los mismos y de esta forma puedan interactuar con el espacio en donde se verá expuesta información gráfica que nos ayude a concientizar y prevenir. Además para reforzar la campaña BTL se realizarán folletos informativos que serán entregados a las personas que participen de ella.

2.15 Precio

Costos de desarrollo y producción

Software: \$400

Equipos: \$1450

Diseño: \$2500

Impresiones: \$700

Total: \$5050

Se espera contar con el apoyo de instituciones como el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca, Ministerio de Educación y Ministerio del Medio Ambiente con el fin de financiar y sobre todo promocionar la campaña BTL.

2.16 Plaza

El producto será expuesto en la zona rural, ya que en estos lugares son donde más incidencia poseen los incendios forestales. Se cree conveniente realizar la campaña Btl los días domingos cerca de la iglesias donde hay una mayor afluencia de personas, así como también se lo podría aplicar en espacios escolares.

2.17 Promoción

La campaña BTL se promocionará del marketing boca a boca mediante el ámbito religioso teniendo en cuenta que la religión es un factor incidente en las zonas rurales todo esto se realizará teniendo como portavoces a sacerdotes, pastores, etc.

También se utilizarán medios impresos como la entrega de volantes y medios digitales como la publicidad en redes sociales.



Conclusión

Como conclusiones a este capítulo se pudo determinar algunos factores que ayudarán a que la campaña BTL se desarrolle de forma correcta, como el planteamiento del brief publicitario donde se describen los conceptos objetivos, tono, estrategia y target al cual irá dirigida la campaña, así como también las partidas de diseño donde se determinaron los elementos a emplear para la producción gráfica, misma que debe poseer una estética flexible para así abarcar al público objetivo. También como punto final se estableció un plan de negocios, el cual permite analizar y describir el producto, así como el precio que este va a poseer, la plaza donde va a ser distribuido y la forma en la que se va a promocionar.

An aerial photograph of a forest fire. A large, billowing plume of white and grey smoke rises from the left side of the frame, partially obscuring the sky. Below the smoke, a line of bright orange and yellow flames runs across a forested hillside. The trees are mostly green, but some are being consumed by the fire. The overall scene is dramatic and intense.

Capítulo 3

Ideación



Generación de Ideas

3.1 Generación de las diez ideas

Para el desarrollo de esta etapa se procedió por generar una lluvia de ideas, que estuvieron sujetas a distintos conceptos partiendo desde aspectos esenciales del diseño y factores determinantes, como lo son: forma, función y tecnología.

CONCEPTO PARA GENERACIÓN DE IDEAS							
DESMITIFICAR	<i>En las zonas rurales aún se cree en mitos como: Que el fuego atrae las lluvias, pero en realidad este tipo de creencias solo genera incendios, es por eso conveniente combatir este tipo de mitos para así poder tener una relación más respetuosa con el medio ambiente.</i>						
EDUCOMUNICAR	<i>Al generar Educomunicación sobre los incendios forestales con cierto rango de personas del sector rural para que estas a su vez puedes seguir con el mensaje a su hogar y transmitirlos a sus familiares y así conseguir un mayor alcance.</i>						
SENSORIAL	<i>Poder atacar los sentidos (vista, olfato, tacto, oído) de las personas y así poder lograr en ellos experiencias que les motiven al cambio.</i>						
DESCUIDOS	<i>Existen descuidos por parte de las personas en distintas actividades que se desarrollan en lo rural que han ocasionado incendios foréstale, tales como quemas por limpieza ya sea por talas o acumulación de basura, así como por desechos como colillas y vidrios</i>						
SENSIBILIZAR	<i>Sensibilizar a través de mensajes directos que golpean los sentimientos de las personas de forma cruda generando en ellos experiencias que les pueda motivar al cambio de actitud sobre este tipo de eventos.</i>						
PRODUCTO	AMBIENTACIÓN	SOPORTE	CROMÁTICA	TIPOGRAFÍA	IMAGEN	TECNOLOGÍA	MOVILIDAD
Campaña BTL	Humo	Cartón	Colores Calidos	<i>San Serif</i>	Fotografía	<i>Video Mapping</i>	Fija
	Calor	Sintra	Colores Fríos	<i>Slabs</i>	Ilustración	Impresión	Portatil
	Cenizas	Mixto	Neutros	<i>Scripts</i>	Fotocomposición	Realidad Virtual	
	Luces	Lonas	Naturaleza		3D	Relidad Aumentada	
	Sonido	Metal	Colores Híbridos			Video	
						<i>Makey Makey</i>	

A través de la elaboración de una tabla que cumple con los parámetros anteriores se procedió a generar las 10 ideas que se muestran a continuación.

Reflejo forestal



Campana BTL / humo / cartón / colores híbridos - neutros / sans serif / ilustraciones / impresión / portátil.

Mural a partir de cenizas



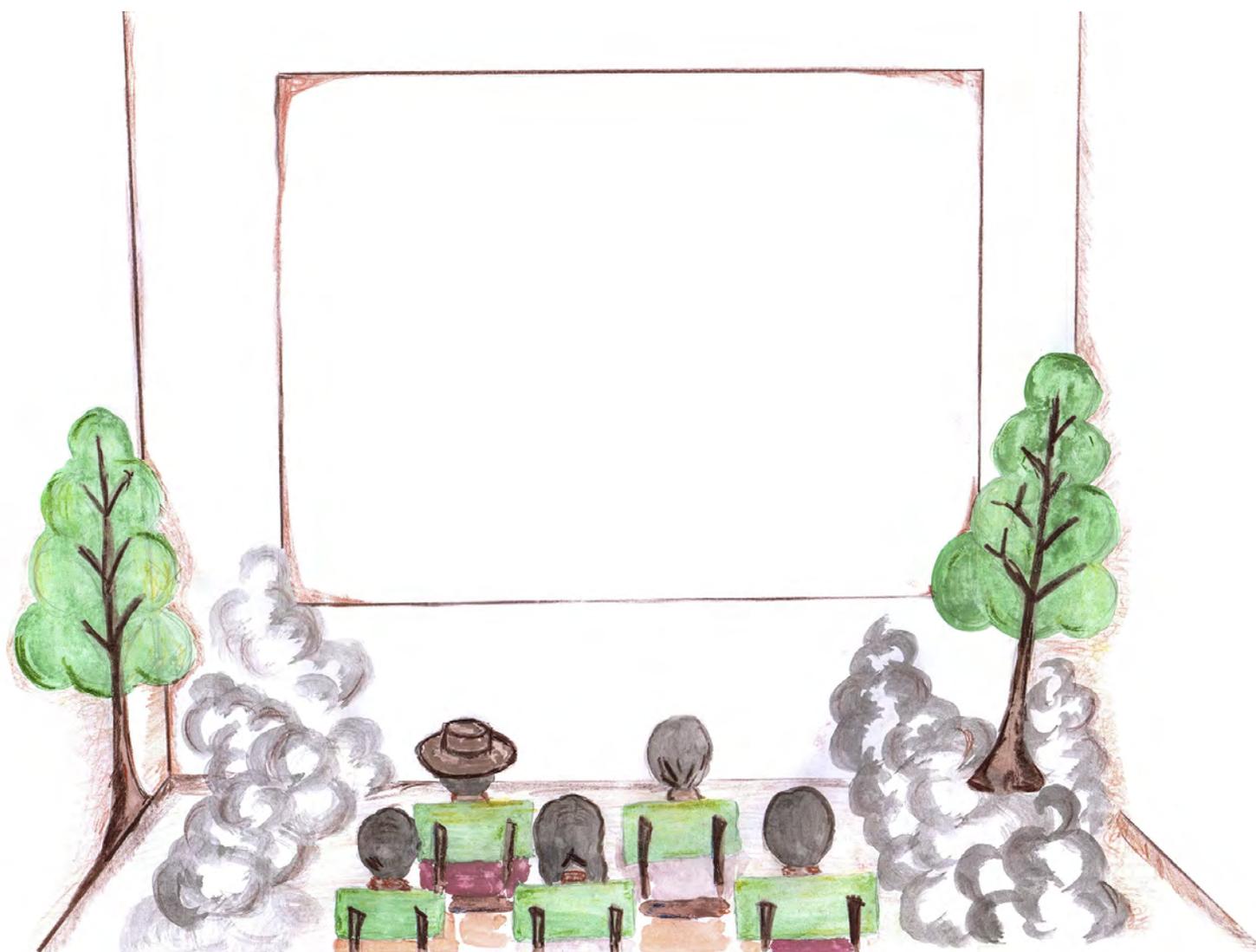
Campana BTL / cenizas / mixto / neutros / sans serif - script / ilustración / realidad aumentada / fija.

Casa en llamas



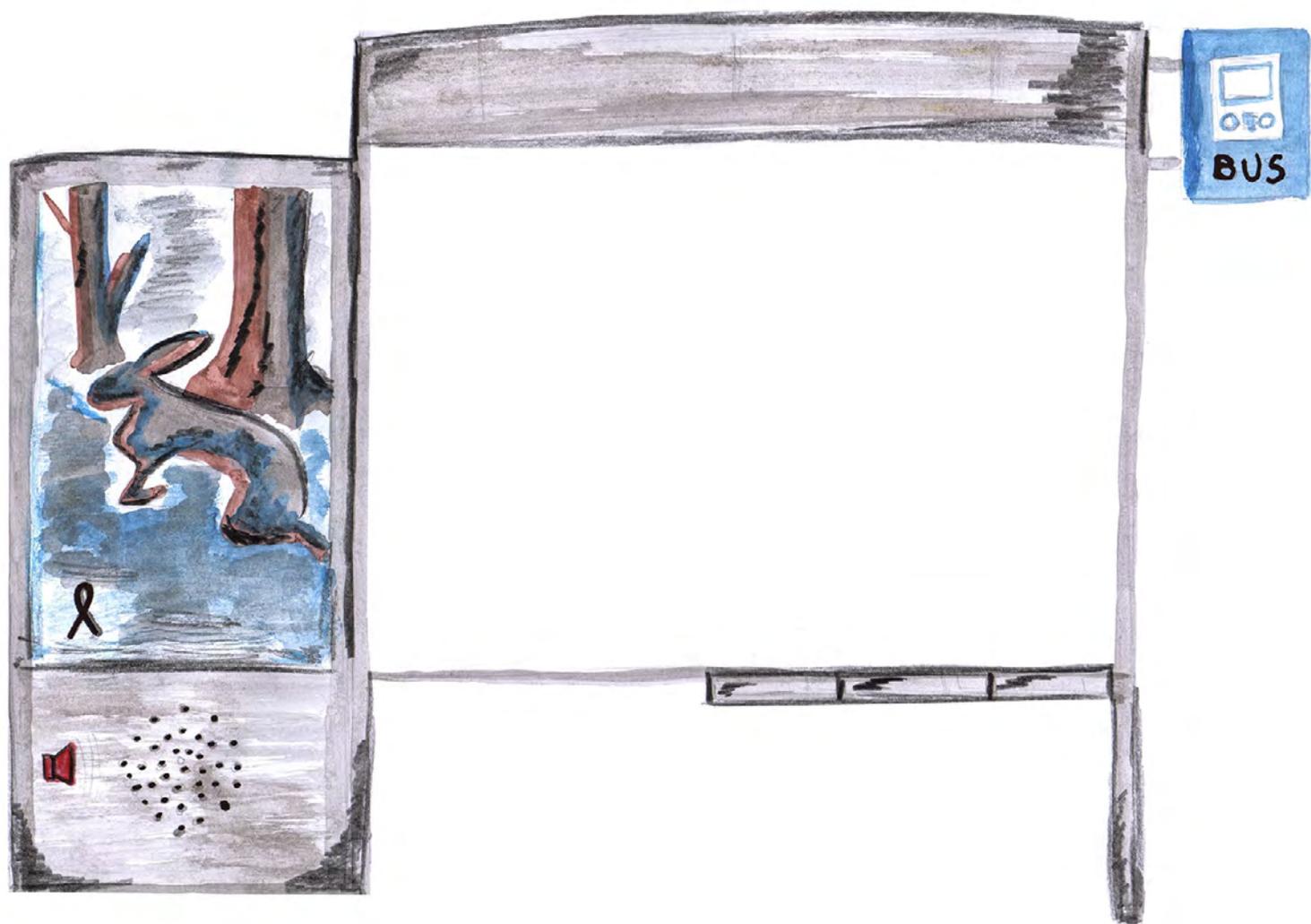
Campana BTL / humo / cartón / neutros / sans serif - script / foto - ilustración / video mapping / portátil.

Documental falso



Campaña BTL / humo - luces / sintra / colores híbridos - neutros / script / fotografía / impresion - video / portátil.

Afiches crudos



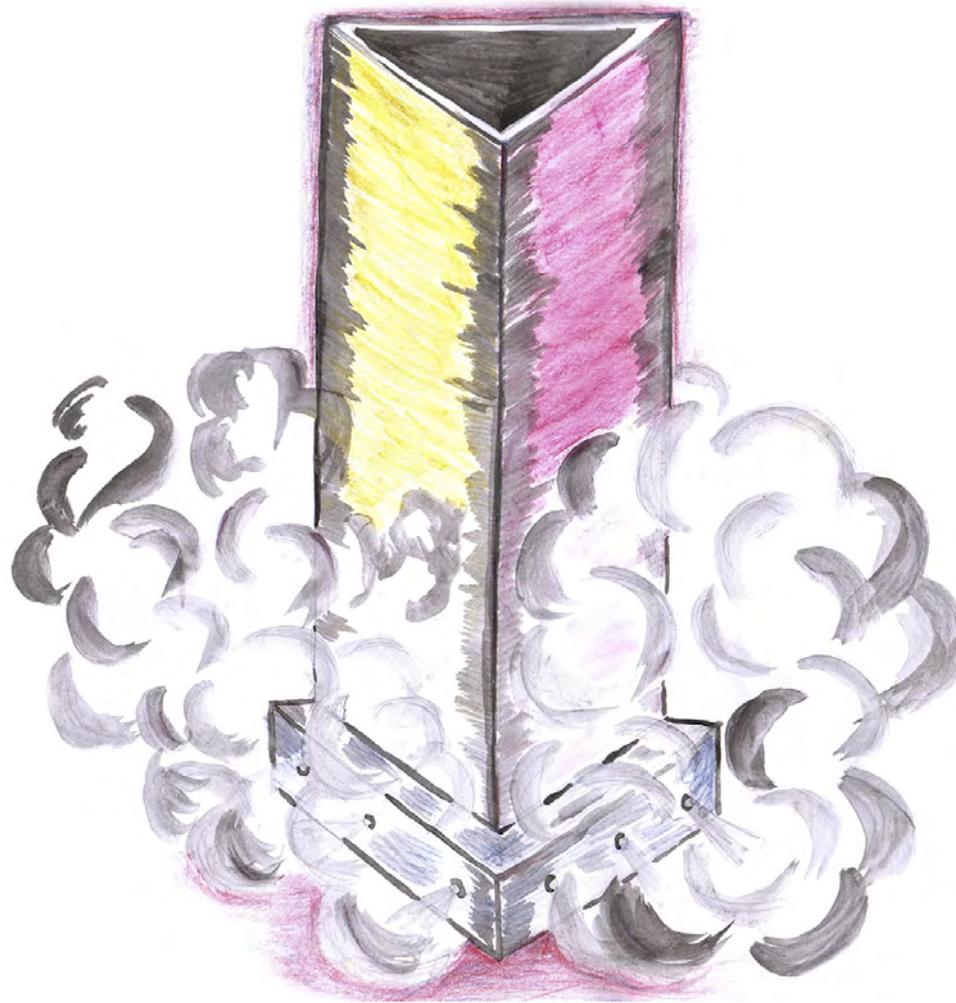
Campaña BTL / humo / cartón / colores Híbridos - neutros / sans serif / fotocomposición / impresión / portátil.

Tú decides (Acción – Consecuencia)



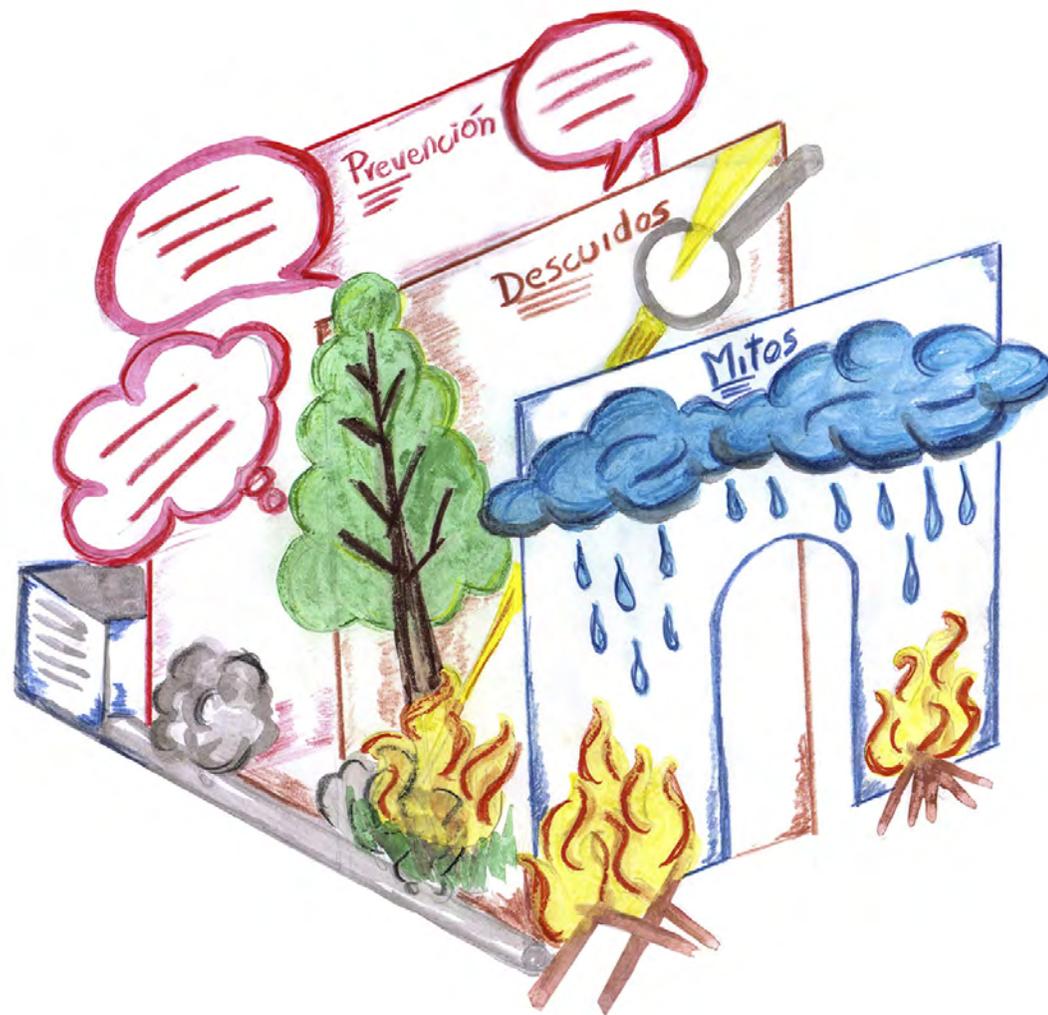
Campaña BTL / humo - luces / carton / colores híbridos / sans serif / fotografía / video - makey makey / portátil.

Carteles y mitos



Campaña BTL / humo / mixto/ colores cálidos - neutros / slabs - sans serif / fotocomposición
impresión a gran escala / portátil.

Ambientación por capas



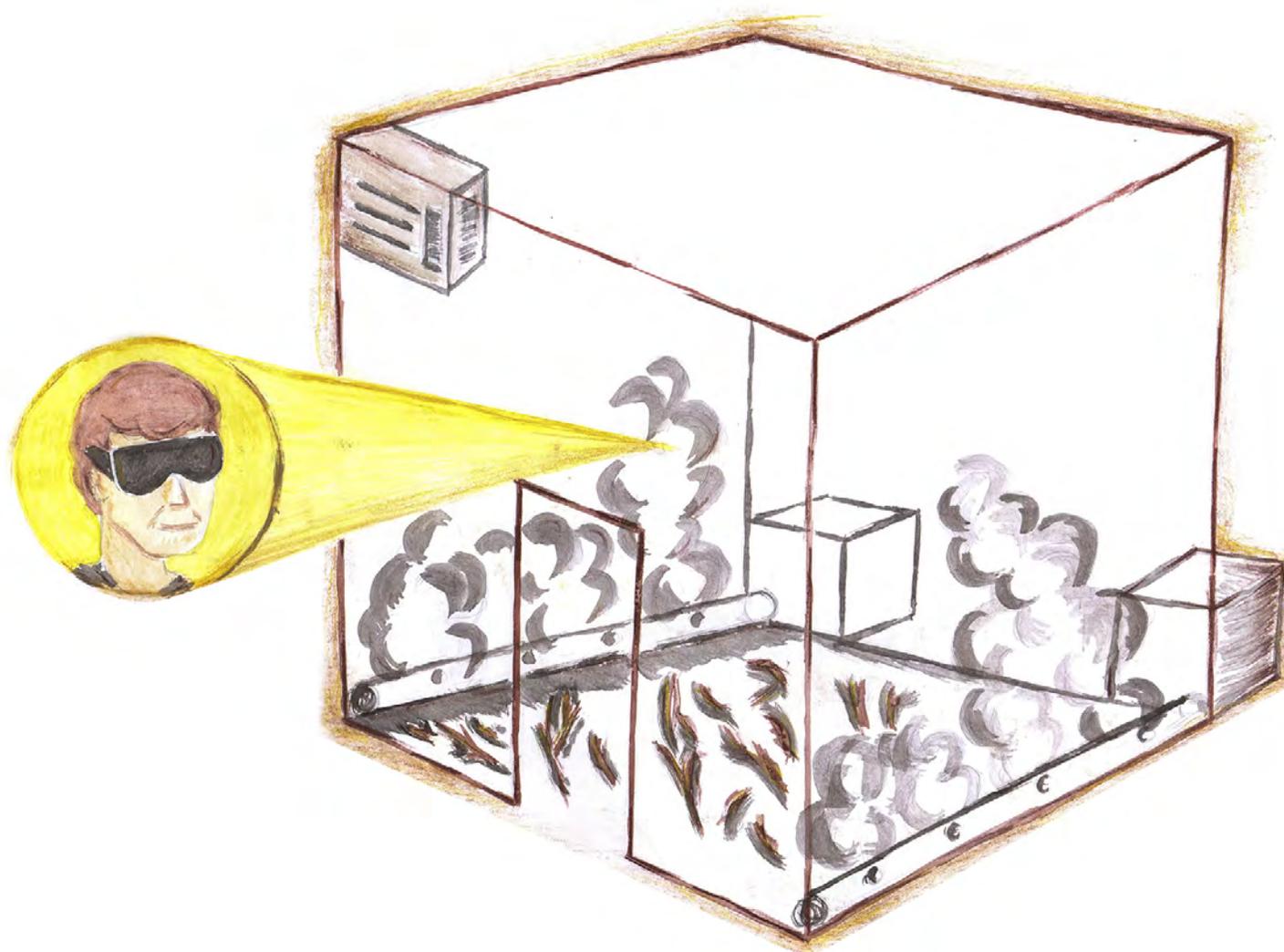
Campaña BTL / humo - calor / carton / colores híbridos / sans serif / ilustración / impresión a gran escala / portátil.

Pacto ciudadano



Campaña BTL / humo / mixto / neutros / sans serif - script / ilustración / impresión - video / portátil.

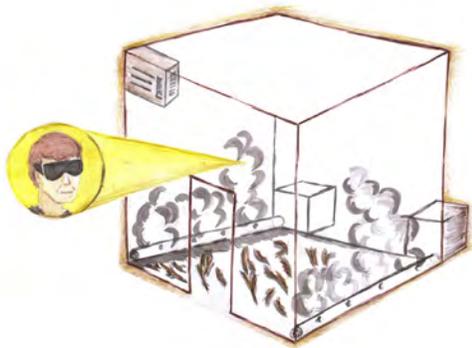
Cubo forestal



Campaña BTL / humo - calor - luces - sonido - ceniza / mixtos / naturaleza / script / fotocomposición
impresión - realidad virtual / portátil.

3.2 Selección de ideas

Cubo forestal



Consiste en una instalación en la cual se busca generar experiencias a partir de lo sensorial. Esta idea utiliza la realidad virtual y elementos electrónicos de ambientación tales como: calefactores, máquinas de humo y parlantes, que fusionados permitirán a los usuarios vivir de forma simulada la experiencia de un incendio forestal.

Ventajas

- Innovación.
- Multisensorial.

Desventajas

- Alto costo de producción.
- A largo plazo.

Pacto ciudadano



Es un espacio tipo casa abierta en el cual se generará educomunicación a través de material impreso diseñado con base en consejos de prevención sobre los incendios forestales. Esta información será expuesta por miembros del departamento de bomberos, mismo que interactúan con las personas motivándolos a realizar un pacto con la naturaleza.

Ventajas

- Informativa.
- Portátil.
- Educativa.

Desventajas

- Está sujeta a terceros.

Carteles y mitos



Carteles que desmienten mitos existentes en las zonas rurales tales como: El fuego atrae las lluvias, las quemas agrícolas fertilizan los suelos, etc. Empleando la fotocomposición para generar artes que serán expuestas en un espacio ambientado en el que intervienen máquinas de humo.

Ventajas

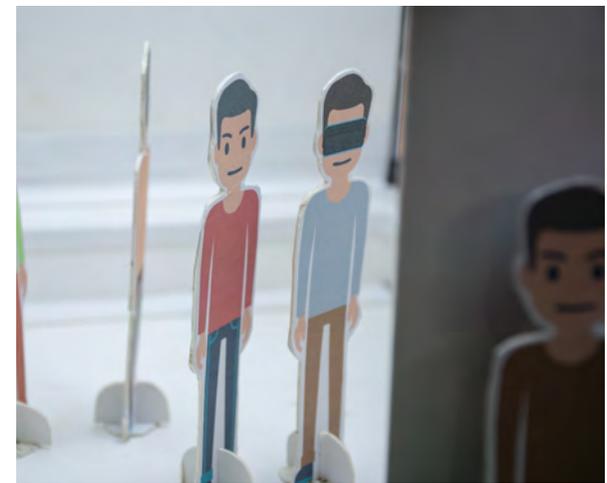
- Pregnante.
- Sensibiliza.

Desventajas

- Alto costo de producción.

3.3 Idea final

Esta idea tiene como finalidad tomar cualidades de tres ideas ya establecidas, estará conformada por el cubo forestal que exhibirá los carteles cuya función es desmitificar, además de eso se añadirá un espacio para conseguir un pacto con las personas que interactúen en el Btl.



Para el correcto desarrollo de la idea final se pretende generar atracción por medio de máquinas que expulsan humo fuera del cubo a través de un sistema de conductos, permitiendo así llamar la atención de las personas, que por consiguiente observarán la fotocomposición de los carteles que desmitifican colocados en la parte exterior de la instalación. Luego de esto se procederá a realizar la activación de los sentidos dentro del cubo empleando calefacción y hojas secas para el tacto. También se emplearán gráficas que permitirán emular un espacio forestal incendiado a través de la realidad virtual. Se incorporan parlantes que reproducen sonidos emitidos en un incendio con el fin de lograr una mejor experiencia de usuario. Luego de este paso se invitará a las personas a realizar un pacto, comprometiéndose a cuidar la naturaleza haciendo un uso adecuado del fuego y tomando medidas de precaución.



Conclusión

Como conclusión a este capítulo podemos decir que se pudieron generar ideas en base a conceptos establecidos que ayuden a cumplir con los objetivos propuestos para la campaña BTL. Las ideas seleccionadas fueron analizadas rigurosamente para su posterior unificación, permitiendo así llegar de mejor forma al público objetivo.

An aerial photograph of a forest fire. The top half of the image shows thick, billowing white and grey smoke against a dark, overcast sky. The bottom half shows a dense forest of tall, thin evergreen trees, with bright orange and yellow flames visible through the canopy. A semi-transparent red rectangular box is overlaid in the center, containing the chapter title in white text.

Capítulo 4

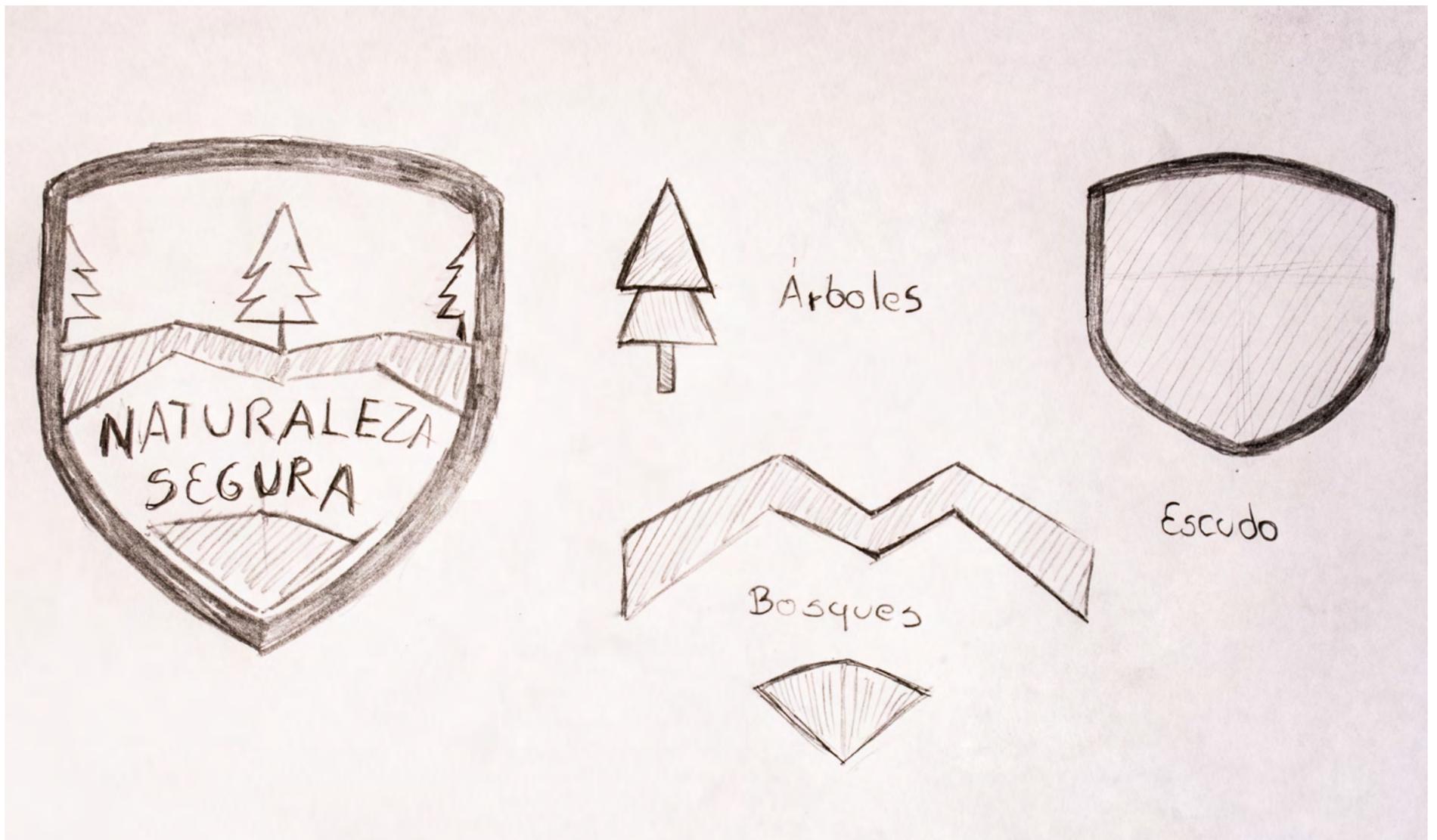
Diseño



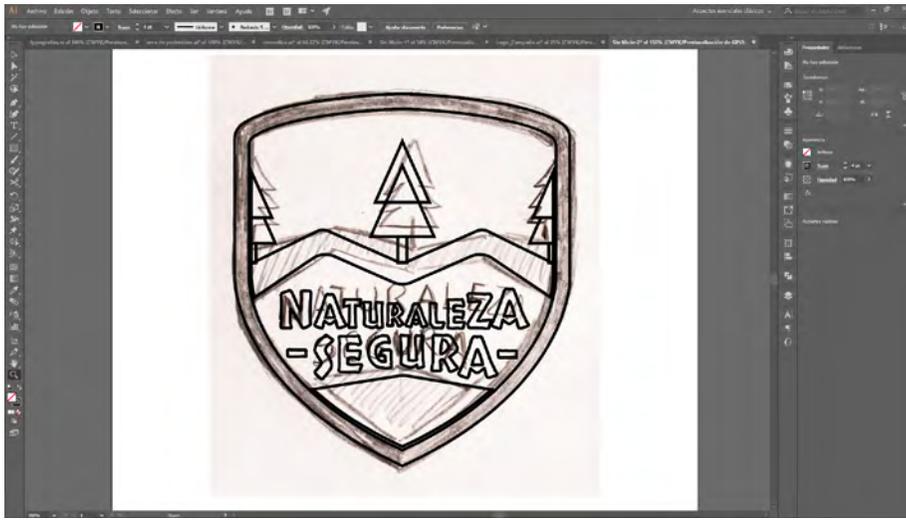
Imagen de la campaña

4.1 Bocetación de isologo

Para la creación del isologo de la campaña se utilizan elementos de asociación de naturaleza y seguridad, El isologo está conformado de un escudo que sirve de contenedor para elementos forestales representando así una "naturaleza segura".



4.2 Digitalización del isologo







Manual de la campaña

4.3 Estructura y areas de protección

Se establece un área de protección entorno al isologo, que estará libre de cualquier elemento gráfico para facilitar su lectura. Esta área o zona de seguridad está planteada en valores de X.



4.4 Tipografía

La tipografía seleccionada para la campaña es el tipo Skranji en sus variaciones regular y bold, mismas que poseen ciertos rasgos orgánicos que ayudarán a reforzar el mensaje y apegarse al contexto del target.

Skranji Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

Skranji Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!?, "Ç&%()*

4.5 Cromática

Para la cromática se utilizan colores que representen a la naturaleza, con especial acentuación en tonos cálidos, ya que de esta forma se hace relación directa al contexto rural y la los incendios forestales.



#EB650F
C: 0 / M: 71 / Y: 99 / K: 0
R: 235 / G: 101 / B: 15
H: 22 / S: 93 / B: 92



#DC3836
C: 7 / M: 89 / Y: 78 / K: 0
R: 0 / G: 75 / B: 394
H: 220 / S: 56 / B: 54



#F2C333
C: 6 / M: 24 / Y: 86 / K: 0
R: 45 / G: 78 / B: 94
H: 245 / S: 195 / B: 51



#71AC39
C: 62 / M: 8 / Y: 95 / K: 0
R: 90 / G: 66 / B: 67
H: 113 / S: 172 / B: 57



Proceso de diseño

4.6 Fotocomposiciones

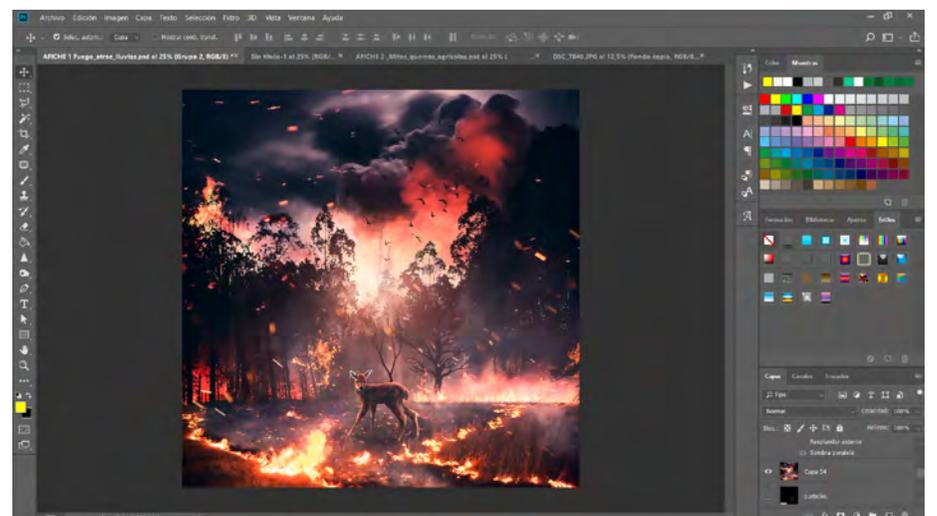
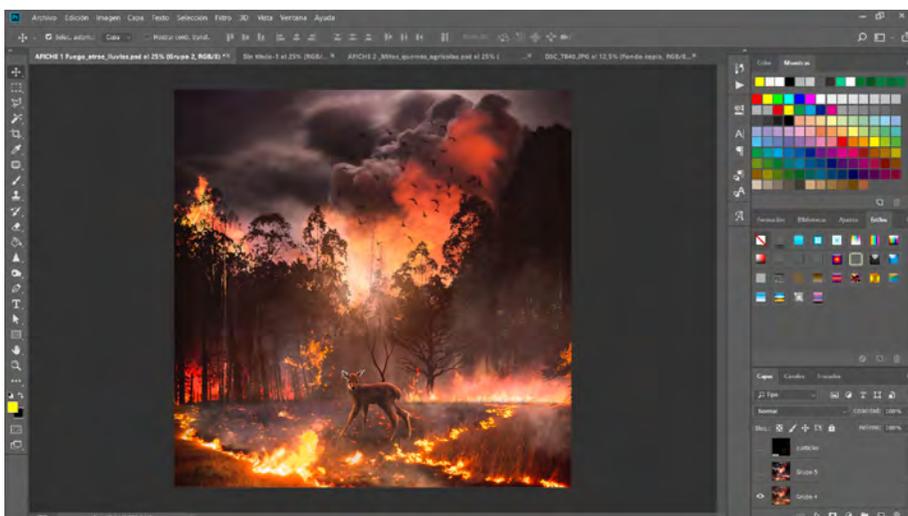
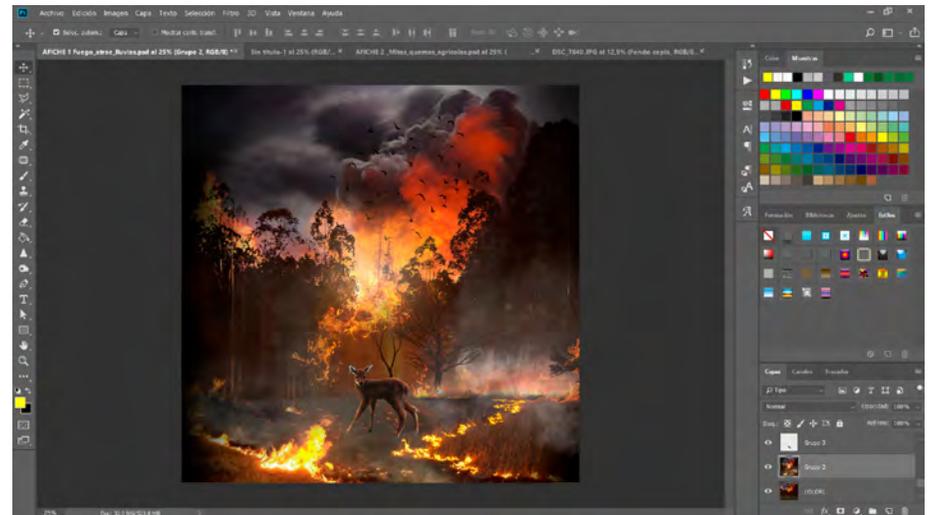
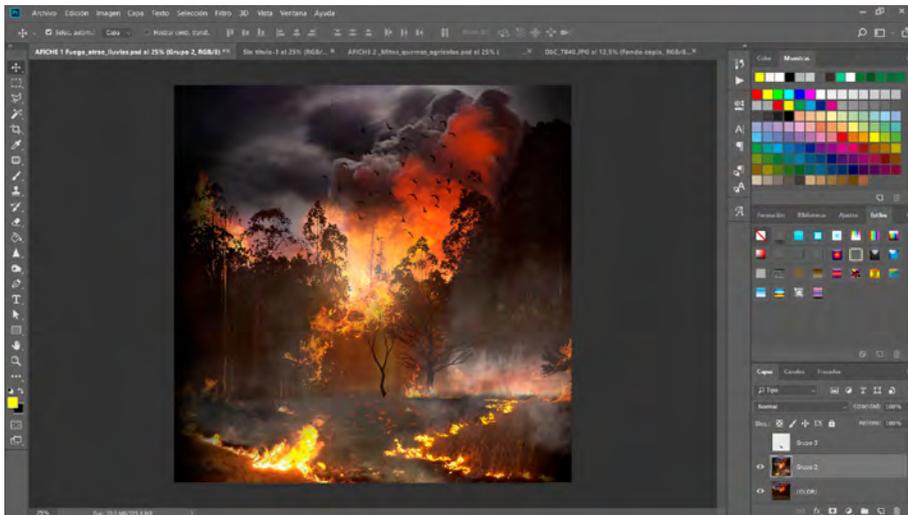
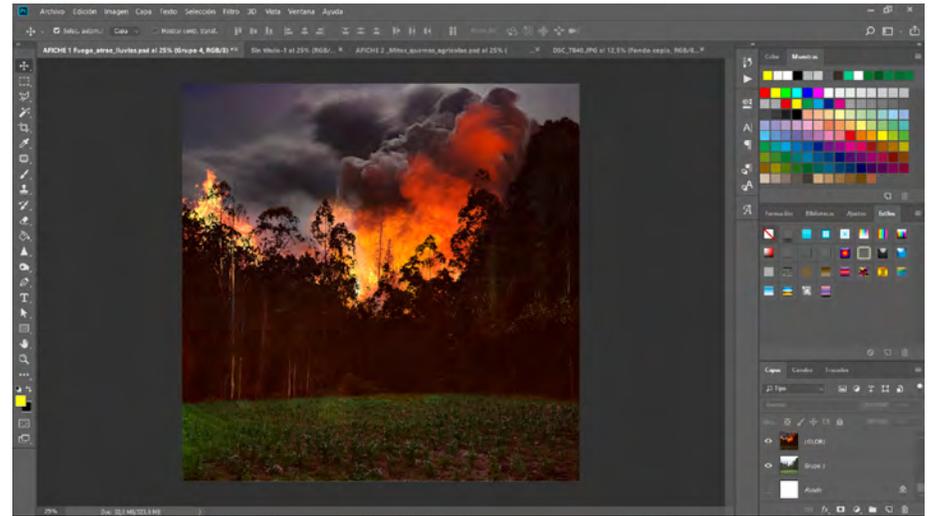
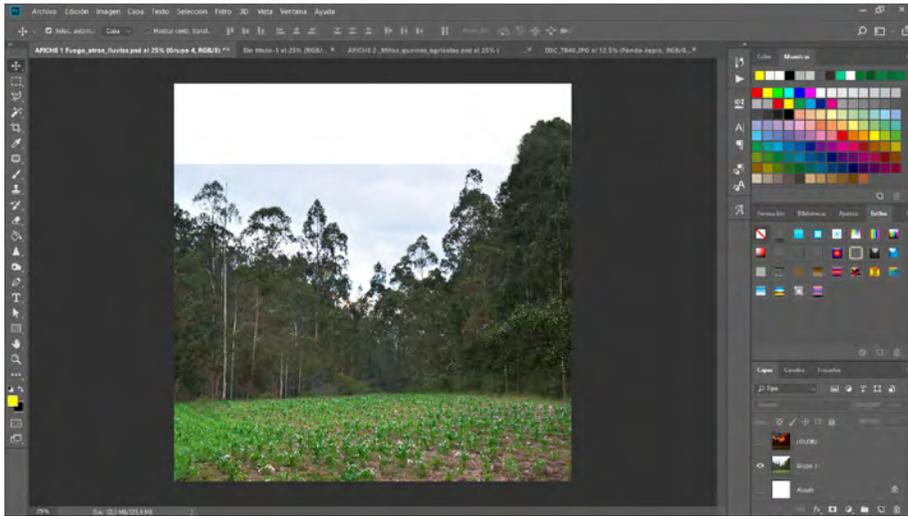
En este punto se realizaron fotografías de los paisajes rurales para poder realizar las fotocomposiciones. También se procedió a buscar fotografías en internet sobre fuego e incendios, así como la implementación de pinceles que permitan darle mayor realce a las artes, generando así un mayor impacto en el público potencial.

Cartel - 1

Desarrollado bajo el concepto: El fuego no atrae las lluvias, pero sí destruye nuestra naturaleza.



PROCESO DE DISEÑO



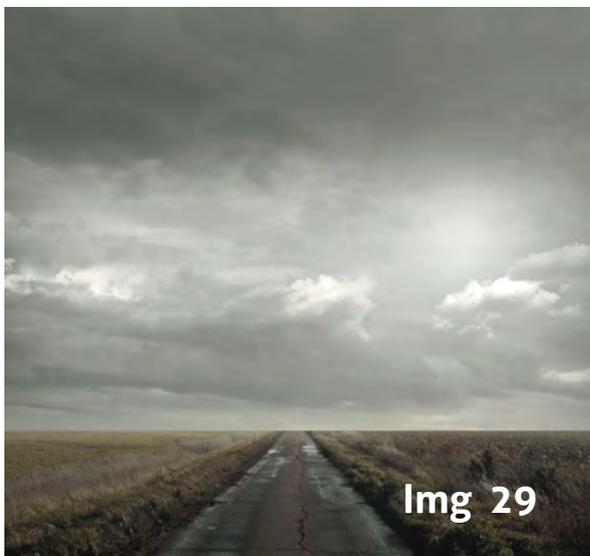


EL FUEGO **NO** ATRAE
LAS **LLUVIAS**, PERO SÍ
DESTRUYE NUESTRA
NATURALEZA



Cartel - 2

Desarrollado bajo el concepto: Las quemas agrícolas no vuelven fértiles el suelo, lo erosionan.



Img 29

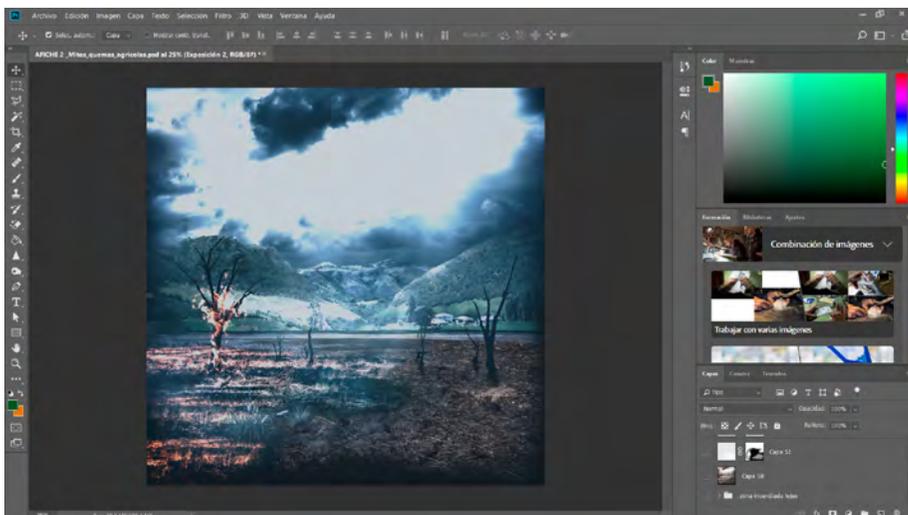
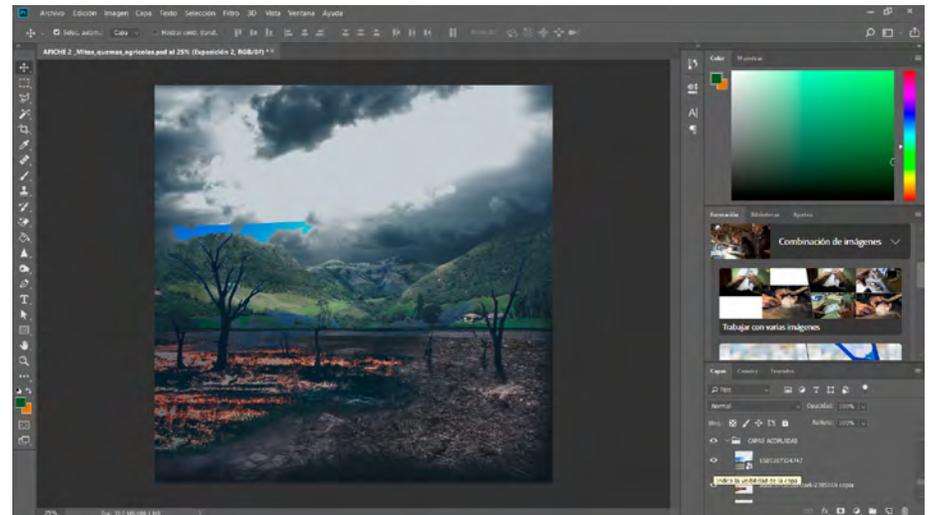
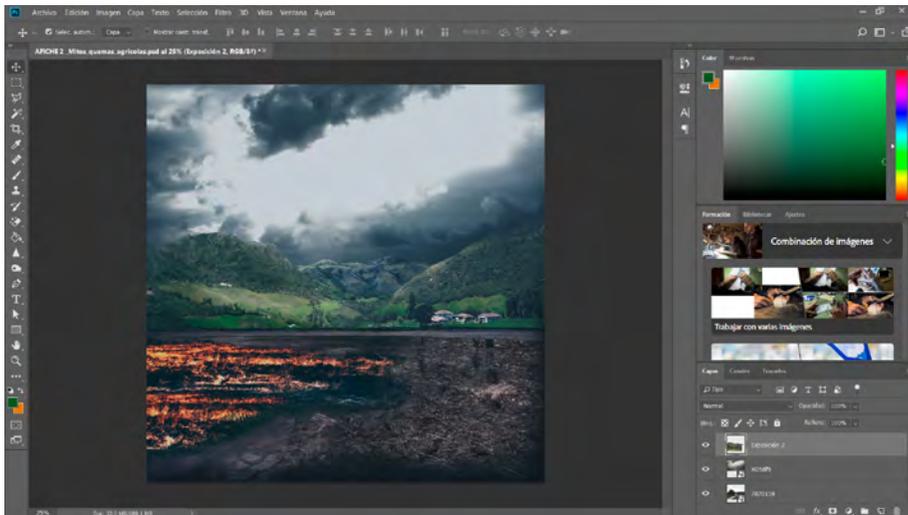
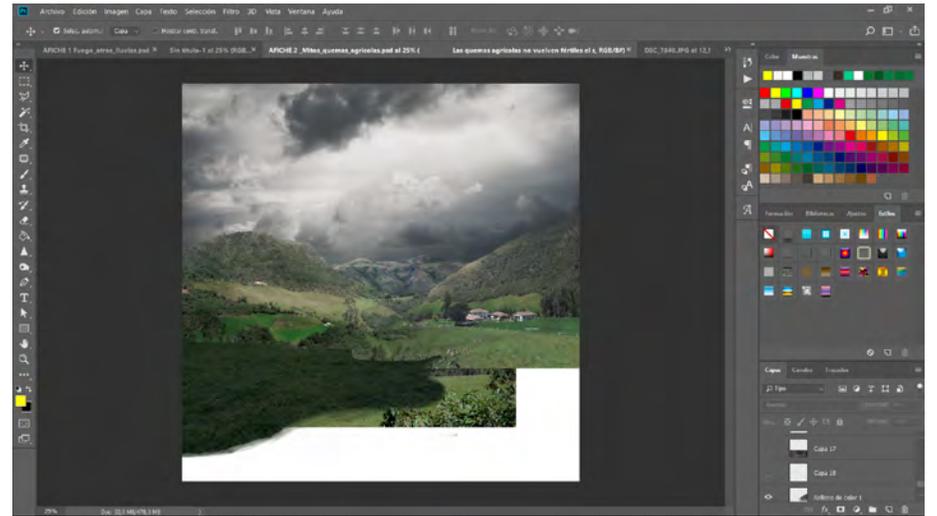
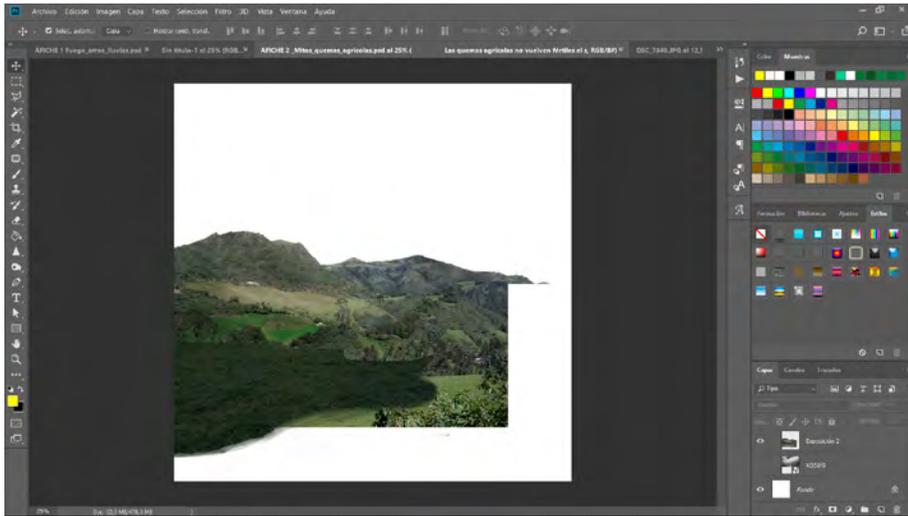


Img 30



Img 31

PROCESO DE DISEÑO





**LAS QUEMAS
AGRÍCOLAS
NO VUELVEN
FÉRTILES EL SUELO,
LO EROSIONAN**



Pacto Natural

Hoja formato A3 donde se procederá a recopilar los nombres de las personas que realicen el pacto con la naturaleza.



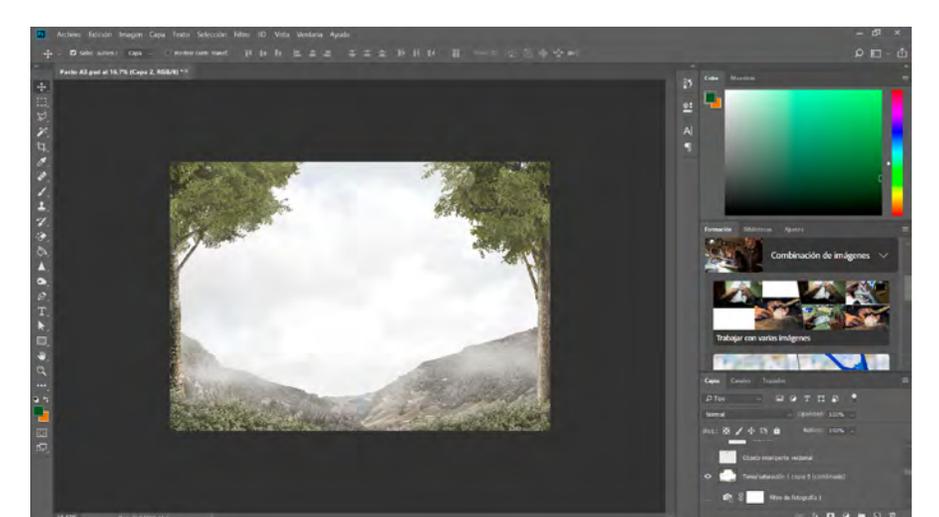
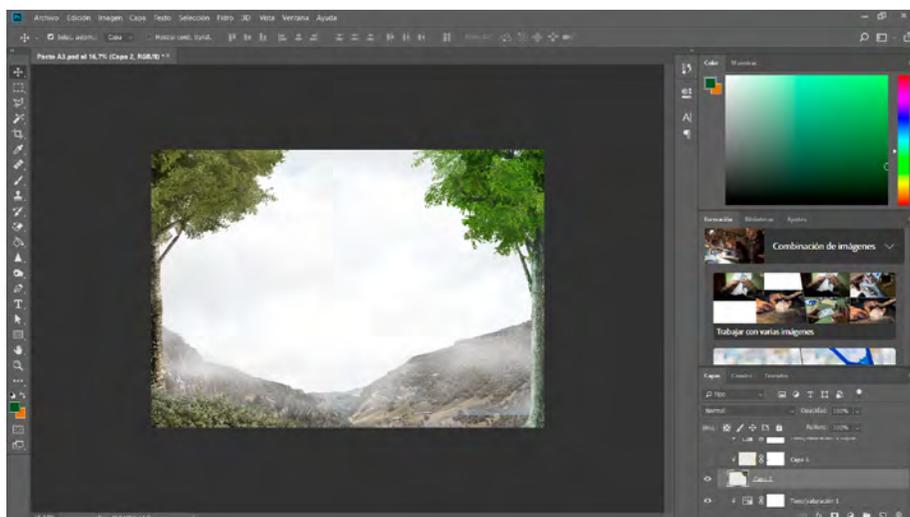
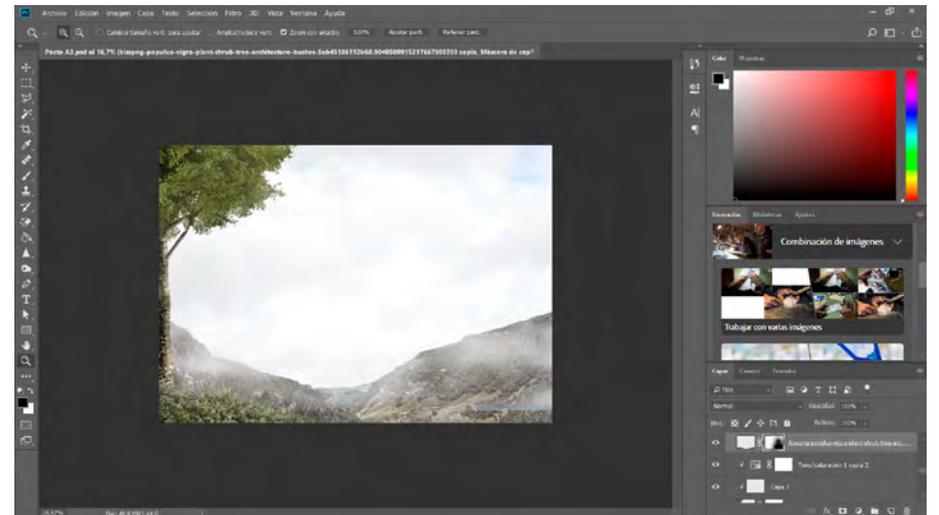
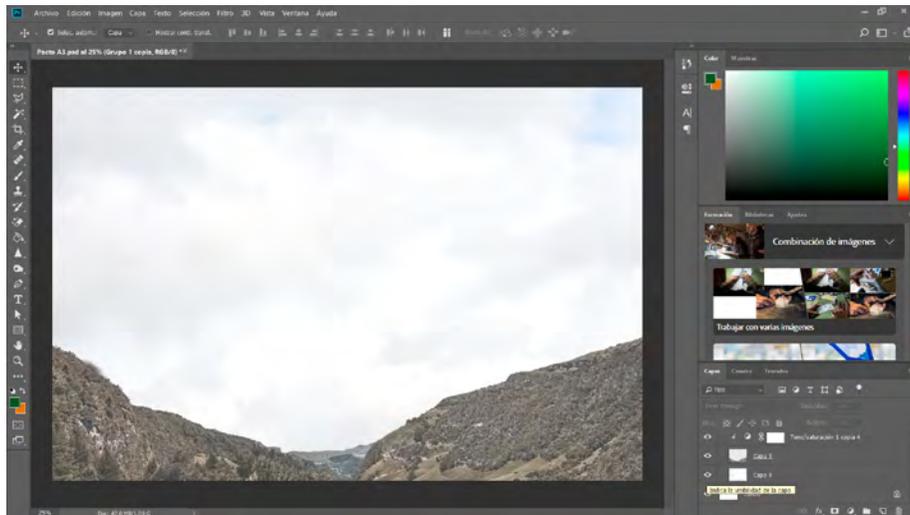
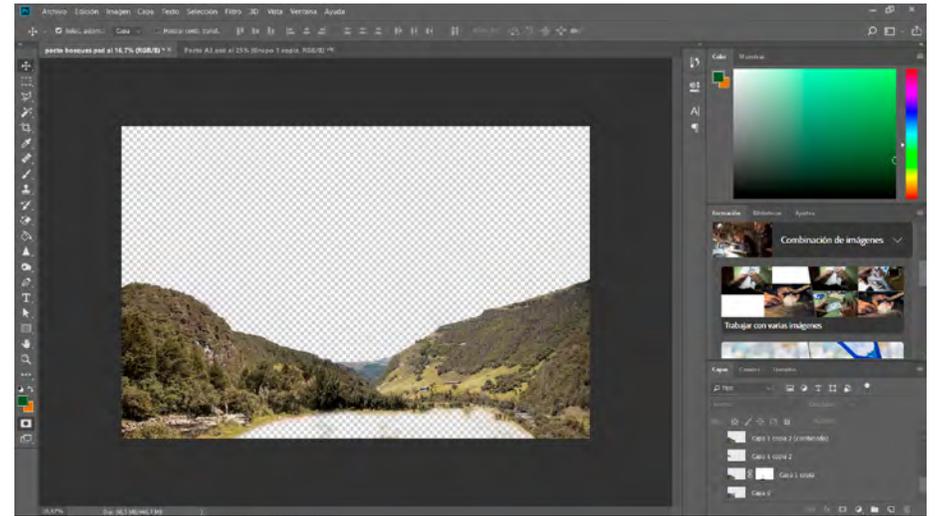
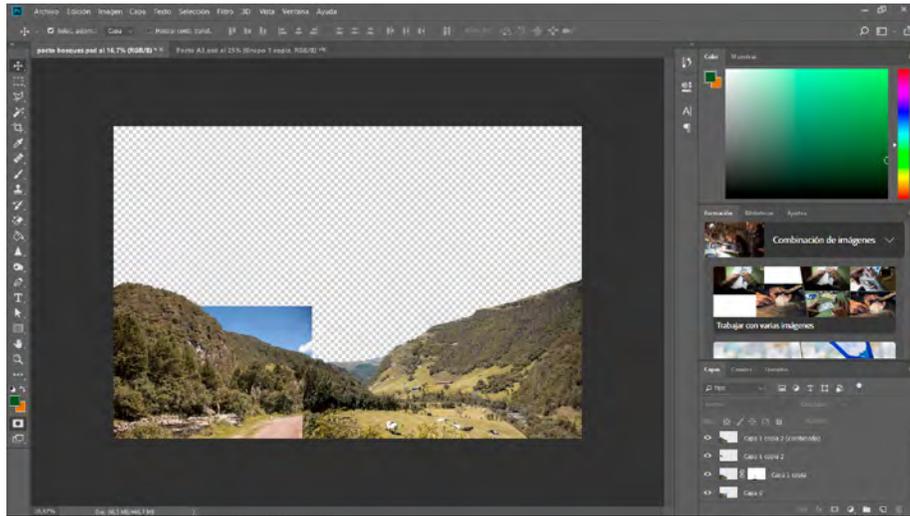
Img 32



Img 33

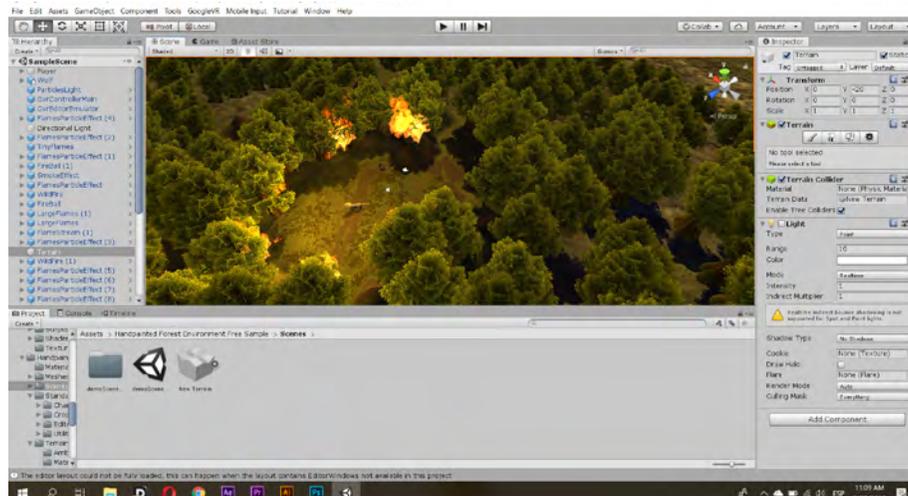
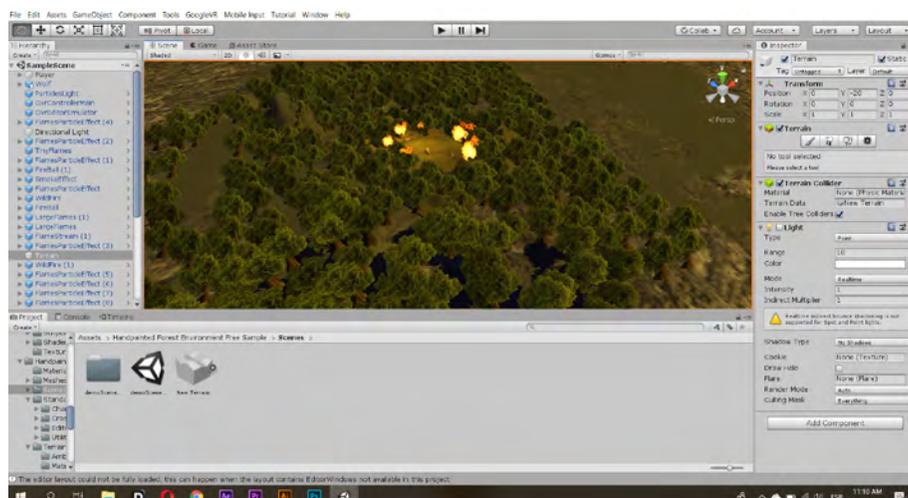
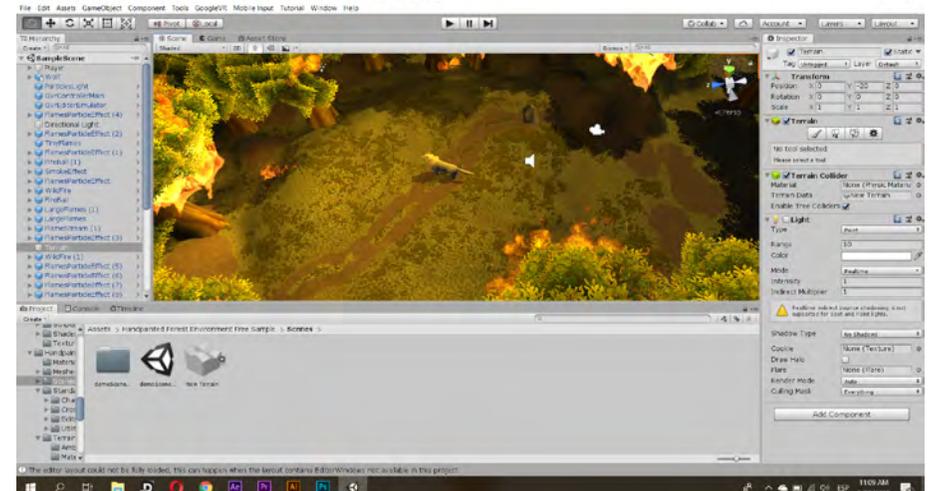


PROCESO DE DISEÑO



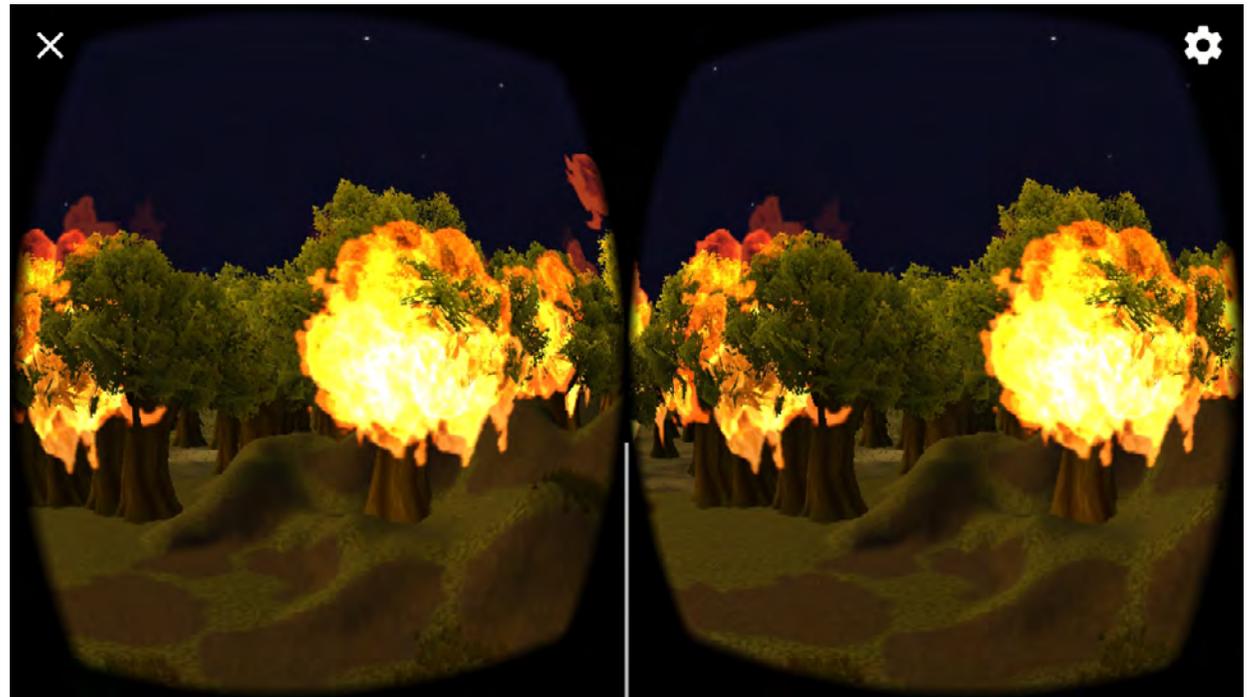
4.7 Realidad virtual

Al momento de realizar la realidad virtual se utiliza la plataforma de Unity para poder recrear un escenario forestal incendiado, mismo que permitirá al público adentrarse de cierta forma en la realidad de los incendios forestales.





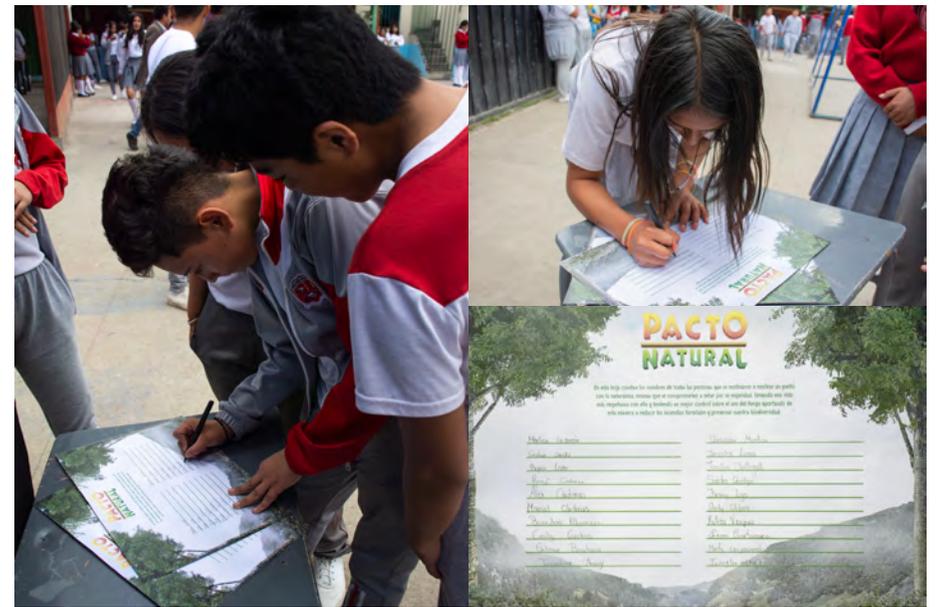
Realidad virtual vista desde un Smartphone. Para su correcto desarrollo se recomienda utilizar dispositivos que posean el sensor giroscopio.





Validación

La comprobación del proyecto fue realizada en las inmediaciones de la unidad educativa San Joaquín, donde se expuso ante los alumnos la campaña BTL. Los estudiantes interactuaron con los distintos elementos gráficos que conforman la campaña. Los resultados fueron positivos en la mayoría de los estudiantes permitiéndoles reflexionar sobre la realidad de los incendios forestales y comprometido de igual forma a llevar una vida responsable con la naturaleza y ser portadores del mensaje.





Conclusión

En esta fase podemos mencionar que se ha desarrollado una campaña BTL que por medio fotocomposiciones y realidad virtual nos ayuda a cumplir con los objetivos y alcances del proyecto.

Es importante evidenciar cómo estos elementos creados desde la multimedia se pueden unificar para conformar una campaña BTL que ayude a concientizar y cambiar la actitud de las personas del sector rural sobre los incendios forestales.

Cabe recalcar que se tomaron decisiones sobre la concreción de la campaña ya que se había establecido utilizar el video mapping y soportes rígidos, pero conforme se avanzaba en el proyecto se determinó y analizó que las opciones más asequible fue la utilización de la realidad virtual y la implementación de lonas publicitarias.

Recomendaciones

Como recomendaciones, es de vital importancia elegir un tema del cual se tenga conocimiento previo y de la misma forma realizar una rigurosa investigación y así obtener bases concretas para el desarrollo de las distintas etapas del proyecto.

En los procesos de diseño se debe tener en cuenta cómo se van a realizar los fotomontajes, y para ello se deben poseer criterios de fotocomposición. De igual forma se deben tener presentes condiciones de luz, dirección, entre otras a la hora de realizar fotografías, así como el uso de softwares de retoque y edición. Con respecto a la realidad virtual debemos optar por el aprendizaje de nuevas interfaces, así como la organización de los distintos elementos que la conforman para una correcta concreción del espacio virtual con la que el público interactuara.

Con lo concerniente a la campaña, podríamos decir que sería de gran ayuda la implementación completa del proyecto, teniendo en cuenta la posible participación de diferentes entidades, como la Secretaría del Medio Ambiente y el Benemérito Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Cuenca. La participación de los miembros de los bomberos en la campaña aportarían con conocimiento de prevención sobre incendios forestales. Otra recomendación es la implementación de más gafas de realidad virtual para abarcar a una mayor parte de la población rural, e incluso hacer llegar la campania a otras zonas del país.



Anexos

Graphic and experience systems for application in social campaigns.

Subheading: Prevention of forest fires

Abstract

Forest fires cause reduction of tree cover, storage of biomass and directly affect biodiversity. In 2018, the rural area of Cuenca lost around 1409 hectares due to this type of accidents. This work aims to be promoted through emotional design, social marketing and edu-communication. The BTL campaign will have graphic resources; photocomposition and virtual reality. These elements pretend to act on emotions, beliefs and myths in the people from the rural sector regarding the use of fire to contribute to the awareness and reduction of forest fires.

Key words: Btl, rural, fire, marketing, photocomposition, experience, multimedia, virtual reality

Student's Signature

Catalina Serrano, Mg.
Thesis Supervisor

Student's name: Luis Aguilar Valle



Translated by
Magali Arteaga, MA



Bibliografía

- Agencia EFE. (2018). Los incendios forestales afectaron más de 57.000 hectáreas en seis años en Ecuador. Quito, Ecuador. Editorial Agencia Efe. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/portada/los-incendios-forestales-afectaron-mas-de-57-000-hectareas-en-seis-anos-ecuador/20000064-3659837>
- Aldana, S. (2010). Valoración, divulgación e impacto de los medios alternativos como estrategia de mercadeo y publicidad. *Dialéctica: Revista de investigación*.
- Alma Natura (2013). ¿Qué es la innovación social?. Recuperado de: <http://almanatura.com/2013/10/que-innovacion-social/>
- Bedolla, D. (s/a). Aportaciones del diseño emocional a la responsabilidad social: Mesa 1. El diseño y su responsabilidad para el desarrollo social y los consumos culturales. Recuperado de: https://www.academia.edu/21836554/APORTACIONES_DEL_DISE%C3%91O_EMOCIONAL_A_LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_Mesa_1._El_dise%C3%B1o_y_su_responsabilidad_para_el_desarrollo_social_y_los_consumos_culturales?auto=download
- Buckland, H., & Murillo, D. (2014). *La Innovación social en América Latina. Marco conceptual y agentes*. Barcelona: Universidad Ramón Llull. Recuperado de: <http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2015/03/ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes.pdf>
- Campaña "Sweet Kills". Nattakong Jaengsem. (2015). Recuperado de: <https://www.diabetesjuntosxti.mx/noticias/campana-sweet-kills/2016/02/#>
- Campaña "Animals are not clowns". Accao Animal & LDPA. (2008). Recuperado de: <https://osocio.org/message/animals-are-not-clowns/>
- Castillo et al, (2003). Incendios forestales y medio ambiente: una síntesis global. Santiago, Chile. *Revista Ambiente & Desarrollo*. Recuperado de: <http://www.keneamazon.net/Documents/Publications/Virtual-Library/GRFFS/18.pdf>
- El nuevo material creativo de Smokey Bear. Ad Council, el U.S. Forest Service & National Association of State Foresters. (2017). Recuperado de: <https://www.multivu.com/players/Spanish/8151152-ad-council-wildfire-prevention-psa-campaign/>
- Escartín, E. R. (2000). La realidad virtual, una tecnología educativa a nuestro alcance. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 15, 5-21. Recuperado de: https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/45510/file_1.pdf?sequence%3D1&isAllowed=
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. 2ª. Edición. Ediciones Infinito Buenos Aires. Argentina.
- Incendios forestales consumen más de 3.000 hectáreas en Azuay. *Diario El Mercurio*. (2018). Recuperado de: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/10/30/incendios-forestales-consumen-mas-de-3-000-hectareas-en-azuay/>
- Informe de Situación - Incendios Forestales a nivel nacional. Secretaria de Gestión de Riesgos. (2018). Recuperado de: <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/SITREP-5-Informe-de-Situaci%C3%B3n-SGR-2018-031008.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., Roberto, N. y Lee, N. (2002) Marketing social: Mejorar la calidad de vida. 2ª Edición. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Kotler, P. y Robert, E. (1992). Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid, Editorial Díaz de Santos. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_buy#v=onepage&q&f=false
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación, Madrid, Ed. De la torre.
- Levinson, J. (1984). Marketing De Guerrilla: Secretos Para Obtener Grandes Ganancias Con Su Pequeña O Mediana Empresa. Editorial Morgan James Publishing.
- Martín, B., & Demetrio, E. (2019). La dinámica del fotomontaje. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/Handle/10630/17187>
- Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual (Nueva edición). España.: Gustavo Gili, SL. Recuperado de: <https://ggili.com/media/catalog/product/uploader/73bcdffd348828b75eb8aad3e4984f14.pdf>
- Muñiz González, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: CEF.
- Norman, D. (2002). Emotion & design: attractive things work better. New York, Usa.
- Pérez, L. (2004). Marketing social: teoría y práctica. México. Editorial Pearson Educación
- ¿Qué es eso de la Educomunicación?. Colectivo Conosur. (2005). Recuperado de: <http://archivo.argentina.indymedia.org/news/2005/10/332263.php>
- Salazar, D. (2015). Programa de Publicidad Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad Título: Diseño de un tarifario para medir el impacto de publicidad. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Recuperado de: <https://docplayer.es/22442476-Programa-de-publicidad-trabajo-de-titulacion-previo-a-la-obtencion-del-titulo-de-licenciado-en-publicidad.html>
- Urzúa, N., & Cáceres, F. (2011). Incendios forestales: principales consecuencias económicas y ambientales en Chile. Santiago, Chile. Revista Interamericana de ambiente y turismo. Recuperado de: <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/108>
- Velazquez,k. (2015). Pasos para una campaña de Social Marketing. Recuperado de:<https://marketing4ecommerce.mx/pasos-para-una-campana-de-social-marketing/>
- Weisse, M. & Goldman, L. (2017). La pérdida global de la cobertura arbórea aumentó 51 por ciento en el 2016. Washington D. C. Global Forest Watch. Recuperado de: <https://blog.globalforestwatch.org/data/global-tree-cover-loss-rose-51-percent-in-2016>
- Westley, F., y Antadze, N. (2010). Marcando la diferencia: Estrategias para escalar la innovación social para un mayor impacto. Revista de Innovación.