



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE
**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO DE CARTELES CON REALIDAD AUMENTADA
PARA LA PREVENCIÓN DEL **CONSUMO DE DROGAS**
EN ADOLESCENTES ECUATORIANOS.

Trabajo de Graduación previo a la
obtención del título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Autor: Jeremy Alexander Loja Jiménez

Director: Toa Tripaldi

Cuenca-Ecuador, 2025



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE

AUTOR:

Jeremy Alexander Loja Jiménez

DIRECTOR:

Toa Tripaldi

FOTOGRAFÍA:

Muchas imágenes son de libre uso, tomadas de internet o generadas con inteligencia artificial y pertenecen a sus respectivos autores.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Jeremy Alexander Loja Jiménez

CUENCA-ECUADOR

DEDICATORIA

A quienes caminaron conmigo en este proceso.
Por su apoyo constante, por estar incluso en silencio, o por decir lo justo en el momento preciso.
Cada gesto, palabra y compañía fue clave para llegar hasta aquí.

A mi familia, que ha sido raíz y refugio. Gracias por enseñar con el ejemplo y permanecer, incluso cuando no supe cómo pedir ayuda. También a mi mejor amigo, por su lealtad firme, su compañía en cada etapa, y por recordarme sin decir mucho que nunca estuve solo. Sobre todo a esa persona especial que apareció cuando más lo necesitaba, que me ayudó a reencontrarme, a recuperar el rumbo y a volver a creer en mí. Me enseñaste que cuidarse también es avanzar, y que volver a empezar puede ser un acto de valentía.

Y a mí mismo, Alexander, por resistir, por avanzar incluso cuando dolía, por confiar aun con miedo, y por no soltar mis sueños. Este logro nace de cada caída, cada intento y cada decisión de seguir.
Y sí, esto también lo lograste tú.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud profunda a mi familia, por estar presente desde el primer día. Su amor, apoyo y compañía han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Gracias por sostenerme incluso en los momentos más inciertos.

No puedo dejar de reconocer a mi mejor amigo, quien con su alegría y apoyo constante supo darme ánimos cuando más los necesitaba. También agradezco a mis amigos, por acompañarme en este proceso con su cercanía, palabras sinceras y momentos compartidos que aligeraron el camino.

A mis tutores y a mi directora de tesis, gracias por su guía generosa, su paciencia constante y el conocimiento compartido con dedicación. Su orientación hizo que este proyecto encontrara el rumbo correcto y se desarrollara con claridad y sentido. Este trabajo no es solo el resultado de mi esfuerzo, sino también del apoyo valioso de todos ustedes. Gracias por ser parte de este logro.

RESUMEN

El consumo de drogas en niños y jóvenes de instituciones educativas públicas en Ecuador se presentó como un problema en aumento, especialmente en Guayaquil. Este fenómeno, causado por la falta de supervisión parental y la presión social, afectó gravemente la salud mental y el rendimiento académico. Frente a ello, se desarrollaron piezas gráficas que combinaron cartelismo, animación digital y diseño gráfico, integrando realidad aumentada como recurso narrativo. La animación permitió representar de forma atractiva y clara las consecuencias del consumo. Esta solución buscó generar conciencia mediante una comunicación visual impactante, adecuada a las dinámicas cognitivas y culturales del público adolescente.

Palabras clave:

Adolescentes, Animación, Cartel, Comunicación Visual, Concientización, Drogas, Prevención.

ABSTRACT

Drug use among children and adolescents in public educational institutions in Ecuador emerged as a growing problem, particularly in the city of Guayaquil. This phenomenon, driven by lack of parental supervision and social pressure, significantly affected students' mental health and academic performance. In response, a series of graphic pieces were developed, combining poster design, digital animation, and graphic design, with augmented reality integrated as a narrative tool. Animation enabled the clear and engaging representation of the consequences of drug use. This solution aimed to raise awareness through impactful visual communication tailored to the cognitive and cultural dynamics of adolescent audiences.

Keywords:

Adolescents, Animation, Poster, Visual Communication, Awareness, Drugs, Prevention.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
OBJETIVOS	12
CAPITULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN	14
1.1 INTRODUCCIÓN	16
1.2 ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA	18
1.3 ESTADO DEL ARTE	20
1.4 MARCO TEÓRICO	21
1.4.1 DROGAS	22
1.4.1.1 IMPACTO DEL CONSUMO DE DROGAS EN LA SALUD MENTAL	23
1.4.1.2 DESARROLLO DE TRASTORNOS: DEPRESIÓN Y ANSIEDAD	23
1.4.1.3 RELACIÓN ENTRE CONSUMO DE DROGAS Y RENDIMIENTO ACADÉMICO	24
1.4.1.4 IMPACTO DE LA ADICCIÓN EN EL SISTEMA FAMILIAR	24
1.4.1.5 INFLUENCIA DE LOS AMIGOS Y EL ENTORNO EN EL CONSUMO DE DROGAS	25
1.4.2 CARTELISMO	26
1.4.2.1 HISTORIA DEL CARTELISMO	27
1.4.2.2 EVOLUCIÓN DEL CARTELISMO EN LA COMUNICACIÓN VISUAL	27
1.4.2.3 TIPOS DE CARTELES	27
1.4.2.4 EL CARTEL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCATIVA	28
1.4.3 ANIMACIÓN	29
1.4.3.1 ¿QUÉ ES LA ANIMACIÓN?	29
1.4.3.2 TIPOS DE ANIMACIÓN	29
1.4.3.3 IMPACTO DE LA ANIMACIÓN EN LA NARRATIVA VISUAL	31
1.4.3.4 HERRAMIENTA PARA TRANSMITIR MENSAJES COMPLEJOS DE FORMA CLARA Y ATRACTIVA	31
1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	32
1.6 ANALISIS DE HOMÓLOGOS	35
1.7 CONCLUSIONES	44
CAPITULO 2: ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DE USUARIO	46
2.8 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	47
2.8.1 VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	48
2.8.2 VARIABLES PSICOGRÁFICAS	49
2.8.3 VARIABLES GEOGRÁFICAS	50
2.8.4 VARIABLES DE CONDUCTA	51
2.9 PERSONA DESING	52
2.10 BRIEF DE CAMPAÑA	54
2.11 PROCESO DE DISEÑO	56
2.12 CONCLUSIONES	57

CAPITULO 3: IDEACIÓN	59
3.13 METODOLOGÍA DEL DISEÑO	60
3.14 SISTEMA DE DISEÑO	68
3.14.1 FORMAL	68
3.14.2 FUNCIONAL	71
3.14.3 TECNOLÓGICO	71
CAPITULO 4: DESARROLLO	72
4.15. BOCETOS	74
4.16 PROPUESTA DIGITAL	76
4.17 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	77
4.18 LA CONSTRUCCIÓN VISUAL Y ESTILO	78
4.19 DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA	80
4.20 ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN Y TRANSICIONES	81
4.21 MOCKUPS	87
2.22 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	93
BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES	96

ÍNDICE DE IMAGENES Y GRÁFICOS

IMAGEN 01	22	IMAGEN 28	79
IMAGEN 02	23	IMAGEN 29	79
IMAGEN 03	25	IMAGEN 30	79
IMAGEN 04	26	IMAGEN 31	79
IMAGEN 05	27	IMAGEN 32	80
IMAGEN 06	28	IMAGEN 33	85
IMAGEN 07	29	IMAGEN 34	85
IMAGEN 08	30	IMAGEN 35	86
IMAGEN 09	33	IMAGEN 36	86
IMAGEN 10	34	IMAGEN 37	87
IMAGEN 11	36	IMAGEN 38	88
IMAGEN 12	39	IMAGEN 39	89
IMAGEN 13	41	IMAGEN 40	90
IMAGEN 14	53		
IMAGEN 15	66	TABLA 01	56
IMAGEN 16	66	TABLA 02	62
IMAGEN 17	67	TABLA 03	65
IMAGEN 18	68		
IMAGEN 19	69		
IMAGEN 20	70		
IMAGEN 21	70		
IMAGEN 22	70		
IMAGEN 23	74		
IMAGEN 24	74		
IMAGEN 25	76		
IMAGEN 26	76		
IMAGEN 27	78		

■ OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Fomentar la concientización en los estudiantes de las instituciones educativas públicas mediante el diseño de carteles animados, para dar a conocer los efectos y consecuencia del consumo de estas sustancias.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar un sistema gráfico aplicado a una serie de carteles animados sobre el consumo de drogas.

01

CAPITULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN

■ INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El consumo de drogas en niños y adolescentes en las instituciones educativas públicas en Ecuador es un problema que ha ido en aumento en los últimos años, generando una gran preocupación en distintos sectores de la sociedad. Este fenómeno no solo afecta la salud y el bienestar de cada uno de los jóvenes, sino que también impacta negativamente en su rendimiento académico, su entorno familiar y su desarrollo emocional, entre otros factores. La facilidad de acceso a sustancias ilícitas en los alrededores de los centros educativos, la influencia del entorno social y la falta de supervisión parental son solo algunos de los factores que contribuyen a esta problemática.

Diversos estudios y organismos, como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), han señalado que un porcentaje significativo de adolescentes ecuatorianos se han encontrado expuestos al consumo de drogas desde temprana edad. La presencia de estas sustancias en entornos educativos genera un ambiente propicio para el desarrollo de hábitos de consumo, lo que puede derivar en problemas de salud mental como ansiedad, depresión y adicción.

Ante esta realidad, el diseño gráfico se presenta como una herramienta efectiva para la prevención y concientización sobre el consumo de drogas. A través de campañas visuales impactantes, animaciones y carteles diseñados estratégicamente, es posible captar la atención de los jóvenes y transmitir mensajes que los sensibilicen sobre los riesgos asociados al consumo de sustancias psicoactivas. Expertos en comunicación visual han demostrado que la combinación de elementos gráficos llamativos con un contenido claro y directo puede influir positivamente en la percepción y conducta de los adolescentes frente a este problema.

Este capítulo explora los antecedentes del consumo de drogas en instituciones educativas públicas de Ecuador, identificando los factores que inciden en su proliferación y analizando las consecuencias a nivel individual y social. Además, se aborda la importancia de estrategias preventivas basadas en el diseño gráfico como un medio eficaz para generar conciencia y fomentar un entorno educativo libre de drogas. Comprender la magnitud del problema y las posibles soluciones desde una perspectiva comunicacional es fundamental para desarrollar intervenciones efectivas que contribuyan a la reducción del consumo de sustancias en la población estudiantil.



**ANTECEDENTES Y
PROBLEMÁTICA**

1.2 ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA

El consumo de drogas entre niños y jóvenes en instituciones educativas públicas de Ecuador constituye una preocupación creciente que se origina en una combinación de factores sociales, familiares y estructurales. La falta de supervisión parental, derivada en muchos casos de las largas jornadas laborales de los padres, deja a los menores vulnerables frente a la presión social de sus pares y al fácil acceso a sustancias ilícitas en los alrededores de las escuelas, especialmente en zonas urbanas como Guayaquil (UNODC, 2023). Según el INEC (2023), un 30 % de los adolescentes han estado expuestos a drogas como marihuana, cocaína y éxtasis a menos de 500 metros de sus centros educativos. Además, el aumento de las redes sociales y el acceso a información en línea han facilitado nuevas formas de distribución, lo que agrava la situación.

El microtráfico es un fenómeno clave en la propagación de drogas en entornos escolares, debido a que, estas redes delictivas utilizan a menores de edad como distribuidores puesto que, las leyes suelen ser menos severas para con los adolescentes, en comparación con los adultos. La venta ocurre en las cercanías de las instituciones educativas, en parques, esquinas o incluso dentro de las instituciones; camuflada en productos de consumo común. Las drogas más frecuentes incluyen marihuana, cocaína y sus derivados como el "crack", además de sustancias sintéticas como el éxtasis y el LSD, cuyo consumo ha aumentado en fiestas juveniles. En algunos casos, los estudiantes son inducidos al consumo como una estrategia para volverlos dependientes y así convertirlos en clientes habituales.

Los grupos más vulnerables a esta problemática incluyen adolescentes de sectores socioeconómicos bajos, quienes enfrentan mayores niveles de desintegración familiar y falta de oportunidades. Sin embargo, el consumo no se limita a este grupo, pues jóvenes de distintas clases sociales también se ven afectados debido a la normalización de las drogas en su entorno social. La

exposición constante a sustancias ilícitas puede derivar en problemas como bajo rendimiento escolar, abandono de estudios, conflictos familiares y problemas de salud mental como ansiedad y depresión. La adicción en edades tempranas también aumenta la posibilidad de desarrollar conductas delictivas o caer en situaciones de explotación por parte de redes criminales.

Si bien el Ministerio de Educación y diversas ONGs han implementado programas de concientización en las escuelas, los esfuerzos actuales no son suficientes frente a la magnitud de esta crisis. Expertos como Duarte (2015) y Cholodenko (1991) sugieren que el diseño de campañas visuales impactantes, utilizando herramientas como animaciones y carteles, es crucial para transmitir mensajes preventivos que conecten emocionalmente con los jóvenes. Estas estrategias, combinadas con un enfoque integral que incluya educación, fortalecimiento de las comunidades escolares y controles más estrictos en las zonas cercanas a los colegios, son esenciales para abordar de manera efectiva esta problemática. Solo a través de una acción coordinada entre instituciones educativas, familias, organizaciones civiles y el gobierno será posible proteger a las nuevas generaciones y garantizarles un entorno seguro y libre de drogas.



ESTADO DEL ARTE

1.3 ESTADO DEL ARTE

El uso del diseño gráfico como medio para abordar problemáticas sociales ha demostrado ser efectivo al emplear estrategias visuales para generar impacto en el público objetivo. La investigación de Cueva Jácome (2021) habla de cómo el diseño gráfico puede ser usado como un medio de apoyo para la prevención del consumo de drogas mediante la creación de materiales gráficos y audiovisuales, utilizando la metodología de diseño de Ambrose y Harris, lo que facilita la comprensión del mensaje que se transmite hacia el público objetivo.

Por su parte, Pacheco Aldean (2020) implementa el diseño de campañas preventivas por medio de estrategias tradicionales como la serigrafía. Su enfoque está en la creación de carteles formativos con el fin de resonar emocionalmente con los adolescentes mediante mensajes claros y directos, empleando un tono informal que fomenta la aceptación del mensaje entre los estudiantes de séptimo grado en Guayaquil.

Además, la incorporación de tecnologías digitales y virtuales en estrategias de prevención es una tendencia creciente en la actualidad. Cárdenas Montes y Martínez Ochoa (2019) proponen un Ambiente Virtual de Aprendizaje (AVA) como una solución para los estudiantes de noveno grado, en la que implementaron herramientas visuales, infografías y actividades gamificadas para fomentar un ambiente sano para los adolescentes. De tal manera, este enfoque destaca a la tecnología como un alcance de estrategias educativas y facilita la interacción dinámica con los adolescentes. De igual modo, Hernández Herrera (2021) desarrolla una estrategia digital por medio de las redes sociales para sensibilizar a los adolescentes de Guatemala. En ella, se utilizan piezas gráficas y comunicación digital para dar a conocer el riesgo del consumo de drogas, aprovechando la alta interactividad de los adolescentes en las redes sociales.

En cambio, también están los factores sociales y culturales en el consumo de drogas, ya que juegan un papel muy importante en las estrategias de prevención. Baque Calderón y Ruiz Vera (2020) realizan un análisis sobre cómo la falta de un ambiente familiar saludable y las influencias sociales contribuyen al consumo de drogas entre los adolescentes de la Cooperativa Juan Montalvo en Guayaquil. Por lo que su propuesta integra el uso de marketing so-

cial con el fin de promover cambios de comportamiento mediante campañas educativas diseñadas para crear concientización y fomentar un entorno más positivo. De igual manera, Ávila Navas (2019) resalta la falta de educación sobre el consumo de drogas y la ausencia de programas de prevención en la Unidad Educativa Institucional Suárez en Guayaquil, lo que ocasionó un incremento de los casos de consumo. Su propuesta consistió en una campaña con afiches, banners, infografías y contenido en redes sociales adaptado al estilo juvenil, lo que permitió transmitir mensajes claros y efectivos para captar la atención de los estudiantes.

Sin embargo, pese a todas estas iniciativas, no existen propuestas enfocadas en la animación como herramienta principal para abordar esta problemática. La implementación de animaciones diseñadas estratégicamente podría ofrecer una solución innovadora y efectiva, logrando una conexión más profunda con los adolescentes y fortaleciendo los mensajes de prevención de una manera visualmente atractiva y dinámica.

■ MARCO TEÓRICO

1.4.1 DROGAS

El consumo de drogas es un fenómeno complejo que afecta a las sociedades a nivel global y se manifiesta en diversos contextos sociales, económicos, culturales y psicológicos. En Ecuador, esta problemática ha adquirido particular relevancia en los últimos años, evidenciando un incremento en el consumo de sustancias psicoactivas y con ello se visualiza sus consecuencias en la población.

Según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, 2022), Ecuador se posicionó en 2020 como el tercer país con mayores incautaciones de cocaína a nivel mundial, representando el 6.5 % del total, solo por detrás de Colombia y Estados Unidos. Este dato refleja no solo la intensificación de los esfuerzos en el control del tráfico de drogas, sino también la magnitud del desafío que enfrenta el país en términos de producción, distribución y consumo de estupefacientes.

El impacto del consumo de drogas en Ecuador es multifacético. A nivel social, se observa una correlación entre el consumo de sustancias y el aumento de la violencia, especialmente en zonas urbanas donde operan bandas criminales vinculadas al narcotráfico (Plan V, 2023). Económicamente, el país destina recursos significativos en la detención y procesamiento de individuos relacionados con delitos de drogas, mientras que la inversión en salud pública para tratamiento y rehabilitación es considerablemente menor. Según Plan V (2023), Ecuador gasta 120 veces más en la detención de personas relacionadas con drogas que en programas de salud y rehabilitación. Culturalmente, la normalización del consumo en ciertos grupos y la falta de información contribuyen a la perpetuación del problema.

En el ámbito educativo, estudios indican que el inicio del consumo de drogas en Ecuador se da, en promedio, entre los 12 y 13 años, comenzando generalmente con alcohol y tabaco, y progresando hacia sustancias más fuertes como lo es la marihuana y cocaína

(El Universo, 2023). Esta tendencia es alarmante, ya que el consumo temprano está asociado con mayores riesgos de desarrollar adicciones y otros problemas de salud mental.

Comprender el impacto del consumo de drogas desde diferentes perspectivas es fundamental para diseñar estrategias integrales que aborden tanto la prevención como el tratamiento y la rehabilitación. En Ecuador, es imperativo fortalecer las políticas públicas enfocadas en la educación preventiva, aumentar la inversión en programas de rehabilitación y promover la reintegración social de las personas afectadas. Solo a través de un enfoque multidisciplinario y coordinado se podrá mitigar eficazmente esta problemática que afecta a individuos, familias y a la sociedad en su conjunto.



1.4.1.1 IMPACTO DEL CONSUMO DE DROGAS EN LA SALUD MENTAL

El impacto del consumo de drogas en la salud mental es uno de los aspectos más significativos y preocupantes de esta problemática. Las sustancias psicoactivas, al interactuar con los sistemas neurológicos, producen alteraciones severas en la química cerebral, afectando los neurotransmisores responsables de la regulación emocional, la memoria y el comportamiento. Por ejemplo, sustancias como los opioides y las anfetaminas pueden provocar desequilibrios graves en los niveles de dopamina y serotonina, lo que lleva al desarrollo de trastornos como depresión mayor, ansiedad generalizada y la psicosis inducida por drogas.

Según estudios de Volkow et al. (2016), los cambios estructurales en el cerebro debido al uso crónico de drogas afectan áreas como el córtex prefrontal y el sistema límbico, responsables de la toma de decisiones, el autocontrol y la regulación emocional. Estos cambios aumentan la vulnerabilidad a comportamientos impulsivos, episodios de agresión y conductas autodestructivas, como el suicidio. Además, la comorbilidad entre los trastornos por consumo de sustancias y otras enfermedades mentales agrava el pronóstico, complicando los procesos terapéuticos y de rehabilitación.

1.4.1.2 DESARROLLO DE TRASTORNOS: DEPRESIÓN Y ANSIEDAD

La relación entre el consumo de drogas y el desarrollo de trastornos mentales, como depresión y ansiedad, han sido ampliamente documentados. Este vínculo se explica tanto por los efectos neurobiológicos directos de las sustancias en el cerebro como por los factores sociales y psicológicos que acompañan a la adicción. Por un lado, el consumo repetido de drogas como el alcohol, los estimulantes y los alucinógenos puede desregular los mecanismos naturales de recompensa del cerebro, reduciendo la capacidad del individuo para experimentar placer y bienestar sin la sustancia.

Por otro lado, el impacto social del consumo de drogas, como el estigma, la exclusión social y la pérdida de oportunidades laborales y educativas, también contribuye al desarrollo de trastornos emocionales. Investigaciones de Becoña (2006) resaltan que el consumo problemático de drogas genera un ciclo de retroalimentación negativa, donde el deterioro de la salud mental fomenta el uso continuo de sustancias para aliviar temporalmente los síntomas, agravando el problema a largo plazo. Además, factores como el aislamiento social y las experiencias traumáticas en entornos de consumo aumentan significativamente la incidencia de trastornos mentales graves.



1.4.1.3 RELACIÓN ENTRE CONSUMO DE DROGAS Y RENDIMIENTO ACADÉMICO

El impacto que llega a tener el consumo de drogas en el rendimiento académico es un problema multifactorial que involucra tanto efectos fisiológicos como psicológicos y también sociales. Las sustancias psicoactivas interfieren con las funciones cognitivas necesarias para el aprendizaje, como la memoria, la atención y la capacidad de resolución de problemas. Además, los patrones de consumo suelen asociarse con comportamientos de riesgo, como el ausentismo escolar, la desmotivación y la participación en actividades ilegales.

Según Kandel y Yamaguchi (2002), los adolescentes que consumen drogas tienen una probabilidad significativamente mayor de abandonar sus estudios en comparación con sus pares no consumidores. Esto no solo impacta en su desarrollo académico, sino también en sus oportunidades futuras de empleo y estabilidad económica. La presión social en entornos educativos, así como la falta de intervenciones tempranas, perpetúa un ciclo donde el fracaso escolar y el consumo de drogas se refuerzan mutuamente. Los programas de prevención que integran educación emocional y habilidades sociales han demostrado ser eficaces para reducir este impacto.

1.4.1.4 IMPACTO DE LA ADICCIÓN EN EL SISTEMA FAMILIAR

La adicción a las drogas tiene un impacto profundo en el sistema familiar, generando tensiones que pueden llevar a la desintegración de las relaciones interpersonales y la pérdida de cohesión familiar. Las familias de personas con problemas de adicción suelen enfrentar altos niveles de estrés, conflictos constantes y dificultades económicas debido a los gastos asociados al consumo y a los tratamientos. Además, el rol que cada miembro de la familia asume frente a la adicción puede perpetuar dinámicas disfuncionales. Por ejemplo, Stanton y Todd (1982) describen cómo los "roles de cuidado excesivo" y la "negación" generan un ciclo de codependencia que dificulta la recuperación del adicto.

En muchos casos, los hijos de padres con adicciones son los más vulnerables, enfrentando negligencia, violencia y riesgos elevados de desarrollar problemas de salud mental o convertirse en consumidores de sustancias.

1.4.1.5 INFLUENCIA DE LOS AMIGOS Y EL ENTORNO EN EL CONSUMO DE DROGAS

El grupo de amigos juega un papel fundamental en la formación de hábitos y conductas durante la adolescencia y juventud. La necesidad de aceptación social y la búsqueda de identidad pueden llevar a los jóvenes a adoptar comportamientos de riesgo, incluyendo el consumo de drogas y alcohol. Diversos estudios han demostrado que la presión de grupo es uno de los principales factores de inicio en el consumo de sustancias psicoactivas, especialmente en entornos donde el uso de estas sustancias está normalizado (Villatoro et al., 2019).

El microtráfico de drogas, especialmente en zonas urbanas y sectores vulnerables, facilita el acceso de los adolescentes a sustancias ilícitas. En Ecuador, un informe de la Policía Nacional (2022) reveló que el 65 % de los casos de venta de drogas en espacios públicos ocurre en las inmediaciones de colegios y universidades, evidenciando la conexión entre el entorno social y el fácil acceso a estas sustancias. A menudo, los propios compañeros de escuela son quienes distribuyen drogas dentro de las instituciones educativas, lo que refuerza el vínculo entre la influencia de los amigos y la iniciación en el consumo.

El consumo de alcohol y drogas en entornos sociales también está vinculado a la imitación de conductas. Según la Encuesta Nacional sobre Uso de Drogas en Población Escolar (Consejo Nacional de Sustancias Psicoactivas, 2021), el 48 % de los adolescentes ecuatorianos que han consumido alcohol lo hicieron por primera vez en reuniones con amigos, mientras que el 32 % de los jóvenes que han probado drogas ilícitas afirman haberlo hecho por la influencia de su círculo cercano. Este fenómeno es particularmente preocupante, ya que el consumo en contextos recreativos tiende a ser minimizado y percibido como inofensivo, lo que puede llevar

a patrones de consumo problemáticos a largo plazo.

Para mitigar la influencia negativa del entorno social en el consumo de drogas y alcohol, es fundamental la implementación de programas de prevención basados en el fortalecimiento de habilidades sociales y en la promoción de redes de apoyo saludables. Estrategias como la educación temprana sobre los efectos de las drogas, la creación de espacios de recreación alternativos y el acompañamiento psicológico en instituciones educativas han demostrado ser efectivos en la reducción de estos riesgos (Rodríguez & García, 2020). De esta manera, se busca empoderar a los adolescentes para que tomen decisiones informadas y resistan la presión social que los expone al consumo de sustancias psicoactivas.



03

1.4.2 CARTELISMO

El cartelismo, como herramienta de comunicación visual, ha sido ampliamente utilizado en campañas de concienciación sobre el consumo de drogas y alcohol debido a su capacidad para transmitir mensajes de forma clara, directa y accesible a un amplio público. En el contexto del microtráfico y la influencia de los amigos, los carteles pueden desempeñar un papel crucial en la prevención al generar impacto visual y reforzar mensajes que fomenten la toma de decisiones informadas entre los jóvenes. Según García y López (2021), los carteles diseñados con elementos gráficos llamativos, combinados con estrategias narrativas persuasivas, pueden influir en la percepción del riesgo y modificar actitudes hacia el consumo de sustancias psicoactivas.

En Ecuador, diversas instituciones han implementado campañas de cartelismo en entornos escolares y espacios públicos, pero la mayoría se basa en enfoques tradicionales con imágenes estáticas y mensajes de advertencia. Sin embargo, para generar un impacto real en adolescentes expuestos a la presión de grupo, es necesario innovar en el diseño de carteles utilizando formatos más dinámicos, como la animación digital y la realidad aumentada, que permitan una interacción más profunda y emocional con el mensaje preventivo.

El cartelismo es una herramienta clave dentro de la comunicación visual y ha evolucionado a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos. Desde sus inicios, los carteles han desempeñado un papel fundamental en la publicidad, la política y las campañas sociales, consolidándose como un medio eficaz para transmitir mensajes de manera rápida y visualmente impactante.



04

1.4.2.1 HISTORIA DEL CARTELISMO

El origen del cartelismo se remonta a la Revolución Industrial, cuando los avances en la impresión permitieron la producción masiva de carteles. Durante este período, la invención de la litografía y el uso de la tipografía y los colores impactan directamente en la forma en que los mensajes visuales eran percibidos y distribuidos. Diseñadores como Jules Chéret, conocido como el “padre del cartel moderno”, revolucionaron esta disciplina al combinar elementos artísticos con mensajes publicitarios, marcando el inicio de una nueva era en la comunicación visual. Chéret utilizó el cartel como una forma de arte, incorporando figuras estilizadas, tipografía moderna y un enfoque vibrante y optimista en sus obras. Su trabajo no solo promovió productos, sino que también cambió la percepción del cartel como un medio de expresión estética (Gottfried, 2009).

A lo largo del siglo XX, el cartelismo evolucionó con la influencia de movimientos artísticos como el art nouveau, el constructivismo y el pop art, que aportaron nuevas estéticas y enfoques conceptuales. El art nouveau, con su estilo curvilíneo y ornamental, fue clave en la renovación visual de los carteles publicitarios a finales del siglo XIX y principios del XX. Por otro lado, el constructivismo ruso, con su enfoque en la geometría y la funcionalidad, y el pop art, que adoptó la cultura de masas y los medios de comunicación como parte integral de la estética, transformaron los carteles en una poderosa herramienta de comunicación no solo en el ámbito comercial, sino también en el político y social (Green, 2017).

En contextos políticos, los carteles fueron fundamentales para movilizar masas y transmitir ideologías. La Unión Soviética, por ejemplo, utilizó el cartel como una herramienta de propaganda estatal, empleando imágenes y eslóganes que promueven los ideales del comunismo y la unidad del pueblo soviético. Los carteles de la Revolución Rusa, diseñados por artistas como El Lissitzky y Vladimir Mayakovsky, utilizaron una iconografía simple y directa para movilizar a las masas en apoyo al régimen (Fitzpatrick, 2014). De manera similar, durante la Segunda Guerra Mundial, los carteles desempeñaron un papel crucial en la propaganda de guerra, instando a los ciudadanos a apoyar el esfuerzo bélico mediante el consumo de recursos, el reclutamiento de soldados o el fomento de la moral nacional. Estos carteles eran herramientas de persuasión emocional y, a menudo, usaban imágenes dramáticas para evocar patriotismo y urgencia (Harris, 2012).

1.4.2.2 EVOLUCIÓN DEL CARTELISMO EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

Con el avance de la tecnología, el cartelismo ha ampliado sus horizontes, incorporando herramientas digitales que permiten diseños más complejos e interactivos. Diseñadores como Saul Bass destacaron por su capacidad para sintetizar ideas en imágenes minimalistas pero potentes, sentando las bases para el diseño moderno. Actualmente, los carteles digitales y las animaciones integradas están redefiniendo los límites del cartelismo, permitiendo una comunicación más dinámica y accesible a nivel global.

1.4.2.3 TIPOS DE CARTELES

Los carteles se clasifican en diferentes tipos según su función: publicitarios, educativos, políticos, culturales y artísticos. Cada categoría utiliza estrategias específicas para captar la atención y transmitir su mensaje. Por ejemplo, los carteles educativos priorizan la claridad y la información precisa, mientras que los carteles publicitarios enfatizan la persuasión y la creatividad visual. Según Meggs y Purvis (2016), el éxito de un cartel radica en su capacidad para equilibrar forma y contenido, adaptándose a las necesidades de su audiencia.



05

1.4.2.4 EL CARTEL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y EDUCATIVA

El cartel se ha consolidado como una herramienta poderosa de comunicación social y educativa debido a su capacidad para sintetizar información de manera clara y efectiva. En particular, en contextos donde es necesario sensibilizar a la población sobre temas de interés público, como la salud, la igualdad, el medio ambiente y la prevención de conductas de riesgo, el cartel ofrece una forma visualmente impactante de transmitir un mensaje. Su formato directo y accesible lo convierte en un recurso fundamental en campañas de concienciación, ya que logra captar la atención de la audiencia de manera rápida y memorable.

Frascara (2004) destaca que el diseño de un cartel social efectivo debe ser el resultado de una combinación de elementos gráficos que sean claros y comprensibles, un mensaje potente que resuene emocionalmente con la audiencia y un conocimiento profundo del público objetivo. Para lograr esta efectividad, es esencial que el diseño mantenga una simplicidad visual, eliminando cualquier elemento innecesario que pueda distraer del mensaje principal. De esta forma, los carteles deben funcionar como un “punto de contacto rápido” que, en cuestión de segundos, logre comunicar el mensaje de forma directa y efectiva. La psicología de la percepción humana juega un papel crucial aquí: los elementos visuales, como el color, la tipografía y la imagen, deben ser seleccionados cuidadosamente para maximizar el impacto en el espectador y facilitar una conexión emocional.

La composición del cartel es otro aspecto clave en su diseño. Según Neumeier (2012), la estructura debe seguir la regla de los tercios, lo que ayuda a organizar visualmente los elementos para que el ojo del espectador recorra el diseño de manera equilibrada. La tipografía debe ser legible, con una jerarquía clara que permita al espectador identificar rápidamente lo más importante. En cuanto a las imágenes, estas deben ser evocadoras y adecuarse al mensaje que se quiere transmitir, como se observa en campañas históricas como la famosa campaña “This is Your Brain on Drugs” (1987), que utilizó una imagen impactante de un cerebro frito para

ilustrar el daño causado por las drogas. La combinación de la imagen con un mensaje directo y emotivo logró capturar la atención del público de manera efectiva, educando a la audiencia sobre los efectos nocivos de las sustancias.

El diseño de carteles también debe tener en cuenta el contexto cultural y social de la audiencia. Los colores, las imágenes y los símbolos utilizados deben ser adecuados para el grupo demográfico al que se dirige el cartel. En el caso de campañas de prevención, como las dirigidas a jóvenes, los diseños pueden incluir elementos visuales que se alineen con las tendencias culturales contemporáneas, como el uso de imágenes modernas o elementos gráficos de la cultura pop.

En resumen, el diseño de un cartel social efectivo depende de la combinación adecuada de simplicidad visual, mensaje directo y emocional, y una composición cuidadosamente estructurada. La investigación y el entendimiento del público objetivo son fundamentales para garantizar que el mensaje se reciba de manera efectiva y tenga el impacto deseado.



1.4.3 ANIMACIÓN

La animación es una disciplina que combina arte, tecnología y creatividad para dar vida a imágenes y narrativas. A lo largo de los años, ha evolucionado desde dibujos hechos a mano hasta complejas representaciones digitales, posicionándose como una herramienta fundamental en la comunicación visual y el entretenimiento.

1.4.3.1 ¿QUÉ ES LA ANIMACIÓN?

La animación es una técnica famosa que crea la ilusión de movimiento mediante la reproducción rápida de una serie de imágenes fijas, denominadas cuadros o fotogramas. Esta disciplina se basa en principios como la persistencia de la visión y el movimiento secuencial. Las primeras formas de animación, como el zoótropo y los dibujos animados a mano, sentaron las bases de lo que hoy conocemos como animación tradicional y digital.

En palabras de Richard Williams (2001), la animación es un proceso que da vida y emoción a lo inanimado, ofreciendo una experiencia visual inmersiva al espectador. Hoy en día, esta técnica abarca una amplia gama de estilos y formatos, como la animación 2D, 3D, stop-motion y animación experimental, cada uno adaptado a diferentes contextos y audiencias.



07

1.4.3.2 TIPOS DE ANIMACIÓN

La animación ha evolucionado significativamente desde sus inicios, ofreciendo diversos tipos con características adaptadas a contextos específicos. Este apartado analiza los principales tipos de animación y sus aportes.

-Animación convencional: La animación convencional o 2D dibujada a mano consiste en la creación de secuencias de imágenes individuales que, al reproducirse de manera continua, generan la ilusión de movimiento. En la cual esta técnica fue revolucionada por los estudios de Disney con películas como Blancanieves y los siete enanitos (1937), que marcó un estándar en la industria cinematográfica. Según Williams (2001), esta forma de animación combina una precisión técnica con un estilo artístico que enfatiza las emociones humanas, logrando un impacto emocional significativo. Aunque el auge de la animación digital ha desplazado esta técnica a un segundo plano, su estética diferenciadora y clásica sigue vigente en proyectos artísticos y comerciales que valoran el estilo nostálgico.

-Animación Stop-Motion: El stop-motion se basa en la fotografía de objetos físicos en posiciones ligeramente distintas entre toma y toma. Este método genera un movimiento fluido al ser proyectado en secuencia. Tim Burton popularizó este estilo con su película *The Nightmare Before Christmas* (1993). Bendazzi (1994) hace referencia que el stop-motion aporta una cualidad táctil y orgánica, lo que lo distingue de las demás formas de animación. La textura física de los objetos y escenarios, como los muñecos de plastilina o las figuras de madera, evoca una experiencia visual única y cercana.

-Animación 3D: Dicha animación 3D revolucionó la industria con el estreno de *Toy Story* (1995), el primer largometraje completamente animado por computadora. Esta técnica utiliza software especializado para modelar personajes y escenarios en tres dimensiones, permitiendo perspectivas realistas y mundos inmersivos. Lasseter (2005), fundador de Pixar, describe cómo esta tecnología ha expandido las posibilidades narrativas, integrando un nivel de realismo visual que antes era inalcanzable.

-Captura de Movimiento: Aquel tipo de animación, también conocida como Motion Capture, implica la grabación de movimientos reales de actores para transferirlos a personajes digitales. En la que este método permite una representación fiel de la actuación humana en un entorno virtual. Andy Serkis, conocido por su interpretación de Gollum en *El Señor de los Anillos* (2001-2003), destaca cómo esta técnica fusiona la actuación tradicional con las posibilidades del diseño digital, otorgando un nuevo nivel de expresividad a los personajes (Serkis, 2011).

-Animación Experimental: La animación experimental desafía las normas tradicionales al utilizar materiales y conceptos alternativos, explorando territorios abstractos y simbólicos. William Kentridge, conocido por sus cortometrajes en carboncillo, utiliza esta técnica para explorar temas como la identidad y la memoria. Según Cholodenko (1991), la animación experimental permite a los artistas desarrollar lenguajes visuales únicos que invitan a la introspección y el análisis cultural.

-Animación 2D Digital: La animación 2D digital ha moderniza-

do las tradiciones del dibujo animado al incorporar herramientas como Adobe Animate y Toon Boom. Becker (2018) resalta cómo esta técnica equilibra creatividad y eficiencia, permitiendo a los artistas mantener el estilo clásico de la animación tradicional mientras aprovechan las ventajas de la tecnología digital. Es ampliamente utilizada en la creación de series animadas y contenido multimedia.

Desde la simplicidad de la artesanía del stop-motion hasta la tecnología inmersiva del 3D, cada tipo de animación aporta nuevas formas de narrar y educar hasta la actualidad, gracias a la constante evolución de la tecnología. Bendazzi (2015) afirma que la animación refleja avances tecnológicos y cambios culturales, consolidándose como un medio en constante transformación.



1.4.3.3 IMPACTO DE LA ANIMACIÓN EN LA NARRATIVA VISUAL

La animación juega un papel crucial en la narrativa visual al proporcionar una forma versátil y creativa de contar historias. Permite representar ideas abstractas, mundos fantásticos y emociones complejas que serían difíciles de capturar mediante métodos tradicionales. Cholodenko (1991) argumenta que la animación no solo complementa la narrativa, sino que redefine cómo se construye y percibe una historia.

El impacto de la animación también radica en su capacidad para conectar emocionalmente con las audiencias. Películas como *Up* de Pixar o *Spirited Away* de Studio Ghibli son ejemplos de cómo la animación puede transmitir mensajes profundos y universales a través de personajes y entornos cuidadosamente diseñados. Además, la animación permite experimentar con estilos visuales únicos, como el uso de colores y texturas, que amplifican el impacto emocional y estético de la narrativa.

1.4.3.4 HERRAMIENTA PARA TRANSMITIR MENSAJES COMPLEJOS DE FORMA CLARA Y ATRACTIVA

La animación se ha consolidado como una herramienta eficaz para comunicar mensajes complejos de manera clara y atractiva. Su capacidad para simplificar conceptos abstractos y hacerlos accesibles a audiencias diversas la convierte en un recurso invaluable en sectores como la educación, la ciencia y la publicidad. Por ejemplo, en el ámbito educativo, plataformas como Khan Academy utilizan animaciones para explicar temas como matemáticas y biología, facilitando la comprensión de ideas complicadas.

Miller (2014) destaca que la animación transforma información densa en narrativas visuales que captan la atención y mejoran la retención del mensaje. En campañas sociales, como las relacionadas con la concienciación sobre el medio ambiente o la salud pública, la animación ha demostrado ser especialmente efectiva. Los mensajes visuales animados generan mayor impacto en las audiencias jóvenes y tecnológicamente conectadas, fomentando cambios de comportamiento y actitudes.



INVESTIGACIÓN DE CAMPO



Andrea Sthefany Ortiz Farfán
Analista DECE

La entrevista realizada, permitió identificar que los adolescentes en riesgo de consumir drogas suelen estar influenciados por factores sociales, físicos y económicos, siendo el contexto un elemento clave en su vulnerabilidad. Aunque los estudiantes participan en talleres de prevención, algunos muestran rechazo hacia la información, lo que indica que las campañas tradicionales no siempre son efectivas. Los mensajes visuales, si bien pueden captar la atención, solo generan verdadero impacto cuando se complementan con experiencias vivenciales. El lenguaje visual más efectivo es aquel que utiliza frases cortas e imágenes que reflejen el proceso progresivo de la adicción. Para que un cartel sea persuasivo, debe tener un mensaje claro, ser legible, visualmente atractivo y original. Además, el uso de contenidos audiovisuales, como películas, y la creación conjunta de materiales entre estudiantes y facilitadores, se percibe como una estrategia más efectiva. Sin embargo, se evidencian varios problemas: la resistencia de algunos estudiantes a los mensajes preventivos, la dependencia de campañas visuales sin acompañamiento vivencial, la falta de estrategias sostenidas para cambiar actitudes, la escasa personalización del mensaje y la débil participación de la comunidad educativa en el proceso preventivo. Esto indica la necesidad de enfoques más integrales y participativos que trasciendan lo visual y trabajen de manera constante con todo el entorno educativo.

En la entrevista, el psicólogo explicó que su rol consiste en estudiar el comportamiento humano y los procesos mentales para ayudar a las personas a manejar emociones, tomar decisiones informadas y enfrentar desafíos.

Resaltó que la falta de información es uno de los principales factores que afectan la toma de decisiones de los jóvenes, quienes a menudo actúan sin comprender los riesgos o consecuencias de sus acciones.

Para abordar este problema, propuso implementar estrategias como la educación emocional, el acceso a recursos confiables y la creación de espacios seguros para resolver dudas. Finalmente, aconsejó a los jóvenes reflexionar antes de tomar decisiones, buscar información y pedir ayuda cuando sea necesario, ya que cada elección representa una oportunidad de aprendizaje y crecimiento.



10

Carlos Medina
Psicólogo clínico especializado en adicciones
Director y Fundador del CETAP



**ANALISIS DE
HOMÓLOGOS**

1. ANÁLISIS DE CARTEL POR LA COMBINACIÓN ENTRE FOTOGRAFÍA Y TEXTO

El cartel presenta una solución eficaz y bien diseñada, ya que logra combinar de manera efectiva una frase directa y motivadora que invita al cambio con el apoyo visual de una fotografía cuidadosamente seleccionada.

La frase funciona como un llamado a la acción claro y conciso, mientras que la imagen no solo complementa el mensaje, sino que también refuerza su impacto emocional, captando la atención del público y generando una conexión más profunda con el contenido del cartel.



JUST DO IT NIKE

Esta combinación estratégica de texto e imagen potencia la efectividad del mensaje y aumenta las probabilidades de lograr el objetivo planteado.

Lugar y Fecha: Estados Unidos - abril 2024

Breve descripción del proyecto: Cartel que combina una frase motivadora y una imagen impactante con una persona reconocida para captar atención, transmitir inclusión y generar una conexión emocional que amplifica su mensaje inspirador.

Nombre del Proyecto: Just do it.

Autores: Nike

Objetivo y propósito: Tiene como objetivo analizar la efectividad de un cartel que combina una frase directa y motivadora, "JUST DO IT", con una imagen cuidadosamente seleccionada para transmitir un mensaje claro e inspirador. Este diseño estratégico busca captar la atención del público, generar una conexión emocional y reforzar el impacto del mensaje, aumentando así las posibilidades de motivar e impulsar el cambio deseado en la audiencia.

JUST DO IT NIKE



JUST DO IT NIKE

Análisis formal

Tipografía: Helvética, tipografía fácil de leer y entender, tiene buena visibilidad y se utiliza en mayúsculas para recalcar importancia en el texto.

Gráficos: Uso de una sola imagen de fondo en blanco y negro que crea un contraste importante con la tipografía y hace que el cartel sea impactante.

Paleta de colores: Uso de cromática básica basada en dos colores principales, blanco y negro, el cual genera un equilibrio y complementa bien el cartel.

Análisis funcional

Mensaje y estrategia comunicacional:

El cartel transmite un mensaje de inclusión y valoración de la individualidad al afirmar que todos somos únicos, promoviendo reflexión y autoestima.

Combina una frase motivadora, directa y emocionalmente resonante con una imagen visualmente atractiva, diseñada para captar la atención y reforzar el impacto del mensaje.

Llamado a la acción: Invita a la audiencia a reflexionar, aceptar y valorar su propia singularidad y la de los demás.

JUST DO IT NIKE



La combinación de texto e imagen logró captar la atención y resonar profundamente, impulsando comentarios y compartidos en redes sociales, lo que amplifica su alcance e influencia.

Herramientas y plataforma: Para la elaboración de este cartel se utilizaron algunas herramientas como Illustrator y Photoshop para diagramar el texto y poder hacer la composición del mismo.

JUST DO IT NIKE

Evaluación

El público reaccionó positivamente al cartel "WE ARE ALL UNIQUE", destacando su mensaje motivador y su diseño atractivo. Muchas personas se sintieron identificadas y valoraron la frase inclusiva, generando un impacto emocional que fomentó la reflexión sobre la individualidad y la autoaceptación.

2. ANÁLISIS DE CARTEL POR LA COMBINACIÓN ENTRE FOTOGRAFÍA Y TEXTO

Este cartel se destaca por su diseño visual, en el que predomina un contraste llamativo entre un fondo monocromático y un color primario, en este caso, el rojo. Este contraste logra captar inmediatamente la atención del espectador, mientras que el uso de una forma de color estratégicamente ubicada complementa la imagen principal, creando un equilibrio visual atractivo. Además, el texto breve y predominante refuerza el mensaje de manera clara y directa, aportando una composición bien lograda que une todos los elementos de manera armoniosa.

Análisis formal

Tipografía: Combina dos tipografías una simple, Monserrat y otra un poco más compleja, que es una letra cursiva, lo cual genera un equilibrio visual jerarquizando bien la lectura del cartel.

Gráficos: Uso de una sola imagen de fondo en blanco y negro, de la persona de quien se habla en el cartel es decir de Will Smith en este caso y combina elementos encima de la imagen.

Paleta de colores: Uso de cromática básica basada en tres colores principales, blanco negro y rojo, blanco y negro para el fondo y rojo para elementos gráficos y degradado en la tipografía.

WILL SMITH



Nombre del Proyecto: Money and success

Autores: Anónimo

Objetivo y propósito: Destaca cómo el uso del contraste de colores, la disposición estratégica de formas y la brevedad del texto contribuyen a captar la atención del espectador, transmitir el mensaje de manera clara y lograr una composición equilibrada y visualmente atractiva. En esencia, el propósito es resaltar las cualidades estéticas y comunicativas que hacen al cartel impactante y funcional.

WILL SMITH

Lugar y Fecha: Estados Unidos - 29 nov 2022

Breve descripción del proyecto:

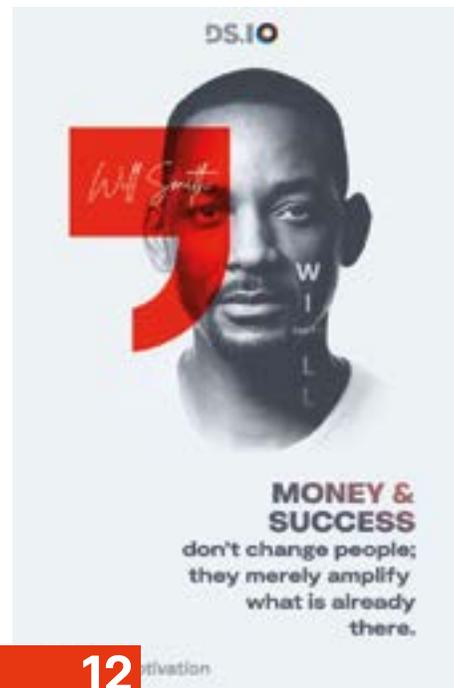
El cartel presenta un diseño con un fondo monocromático y un color rojo destacado, creando un contraste llamativo. Incluye una forma de color estratégicamente posicionada para equilibrar la imagen principal, y un texto breve y claro que refuerza el mensaje de manera directa y eficaz.

Mensaje y estrategia comunicacional

El mensaje del cartel es claro y directo, transmitido a través de un texto breve que refuerza el propósito visual.

La estrategia comunicacional se basa en el uso de un contraste fuerte entre el fondo monocromático y el color rojo, lo que captura rápidamente la atención del espectador.

WILL SMITH



La forma y disposición de los elementos visuales crean un equilibrio que facilita la comprensión del mensaje, mientras que la simplicidad del texto asegura que la información principal sea destacada y memorable. La combinación de estos elementos visuales y textuales busca asegurar una comunicación efectiva y rápida.

Evaluación

La reacción de la gente al cartel fue positiva. El contraste de colores captó rápidamente la atención, y el mensaje claro y directo motivó a muchos a actuar o reflexionar sobre su contenido. El diseño equilibrado facilitó la comprensión y generó curiosidad, impulsando una respuesta inmediata en los espectadores.

12 motivation

WILL SMITH

Llamado a la acción: Motiva al usuario a tomar una acción inmediata o reflexionar sobre el mensaje presentado.

Análisis tecnológico

Herramientas y plataforma: Para la elaboración de este cartel se utilizaron algunas herramientas como ilustrador y Photoshop para diagramar el texto y poder hacer la composición del mismo.

3. ANÁLISIS DE CARTEL POR COMPOSICIÓN DE ELEMENTOS

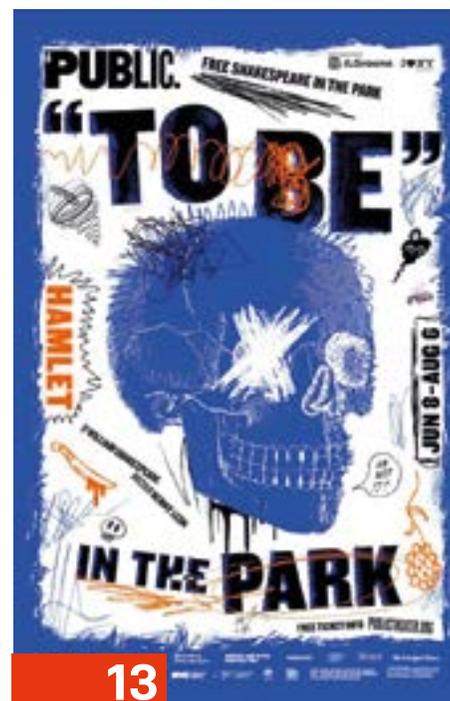
Nombre del Proyecto: To be in the park

Autores:

- Bruno Bergallo
- Kirstin Huber
- Yansong Yang
- Billie Rene

Este cartel muestra una buena composición de elementos que están distribuidos en el cartel y con elementos abstractos que atribuyen un concepto "hecho a mano" por lo cual conectaba bien con el público al cual se plantea mi tesis.

TO BE IN THE PARK



TO BE IN THE PARK

Objetivo y propósito: El objetivo y propósito de este texto es resaltar la efectividad de un cartel en la comunicación visual de un concepto o mensaje. Se enfoca en cómo la composición de los elementos dentro del cartel, junto con el uso de elementos abstractos que evocan la idea de ser "hecho a mano", establece una conexión adecuada con el público al que va dirigida la tesis. El texto pretende transmitir cómo los aspectos visuales y estéticos del cartel son relevantes para lograr una comunicación efectiva con el público objetivo.

Lugar y Fecha: Estados Unidos-Central Park/ 8 de Junio al 6 de Agosto de 2023

Breve descripción del proyecto: Destaca el uso de elementos abstractos que evocan la sensación de "hecho a mano". El objetivo es explorar cómo estos aspectos estéticos permiten una conexión más profunda con el público al que se dirige la tesis, destacando la importancia de la presentación visual en la transmisión de mensajes y conceptos.

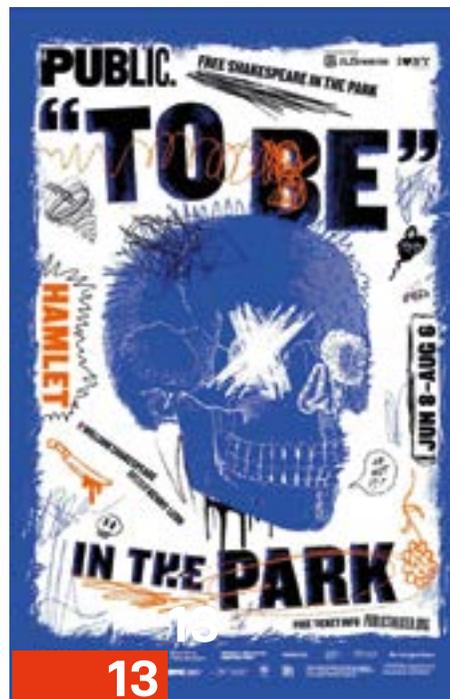
Análisis formal

Tipografía: Uso de tipografía más elaborada y decorada con elementos a su alrededor

Gráficos: Uso de vectores que acompañan el texto

Paleta de colores: Paleta de colores bien utilizada ya que combina colores fuertes y guía la lectura de una manera efectiva.

TO BE IN THE PARK



TO BE IN THE PARK

Llamado a la acción: Se busca incentivar una respuesta directa del espectador, calentándolo a profundizar en el tema y a conectar emocionalmente con el propósito del proyecto, logrando así una interacción más significativa con el mensaje visual.

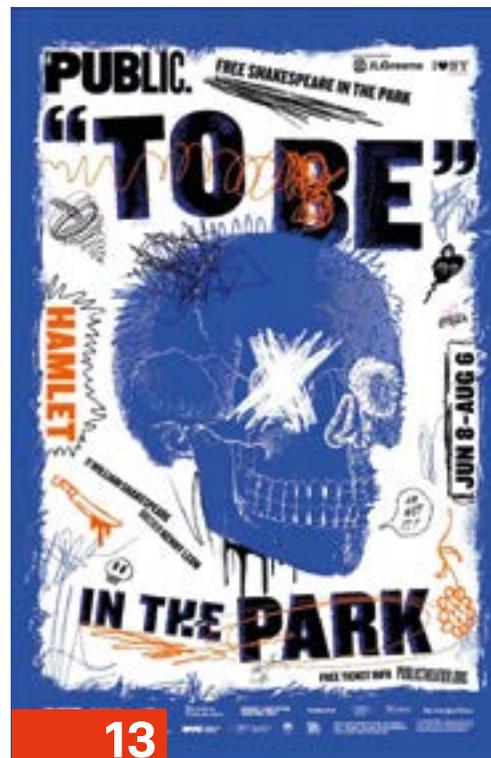
Mensaje y estrategia comunicacional

El mensaje del cartel busca transmitir la idea de autenticidad y cercanía, utilizando una estética "hecha a mano" que resalta el valor de lo artesanal y lo personal. La composición de los elementos visuales se emplea para captar la atención del público y transmitir de manera clara y efectiva el concepto central de la tesis, apelando a un enfoque visual que conecta emocionalmente con la audiencia.

La estrategia se centra en el uso de elementos visuales abstractos y orgánicos, diseñados para evocar sensaciones de creatividad, originalidad y lo hecho con esmero. Al apelar a estas sensaciones, la estrategia busca crear una relación más íntima entre el mensaje del cartel y el público objetivo, permitiendo que el mensaje no solo se comprenda a nivel intelectual, sino que también resuene emocionalmente. La disposición cuidadosa de los elementos y la estética seleccionada buscan captar la atención, generar interés y facilitar la conexión con el concepto que se está promoviendo.

El llamado a la acción, como "Descubre más sobre el proceso artesanal", motivó a muchos a profundizar en el tema de la tesis y a interactuar con el proyecto. La estrategia comunicacional fue efectiva al generar interés y participación activa.

WILL SMITH



13

WILL SMITH

Evaluación

Tras aplicar el cartel, se observó una respuesta positiva del público, que se sintió atraído por la estética "hecha a mano" y la autenticidad del mensaje.

Análisis tecnológico

Herramientas y plataforma: Para la elaboración de este cartel se utilizaron algunas herramientas como ilustrador y Photoshop para diagramar el texto y poder hacer la composición del mismo.



■ CONCLUSIONES

La prevención del consumo de drogas en instituciones educativas requiere de estrategias integrales y bien estructuradas que combinen múltiples enfoques para lograr un impacto significativo y duradero. Es fundamental desarrollar campañas que incluyan mensajes visuales claros, directos y cargados de emoción, diseñados para captar la atención de los estudiantes y generar reflexiones profundas sobre los riesgos asociados al consumo de sustancias. Estas campañas deben complementarse con talleres participativos que permitan a los estudiantes interactuar, expresar sus inquietudes y adquirir herramientas prácticas para resistir la presión social y tomar decisiones informadas.

El uso de medios tecnológicos, como aplicaciones, videos interactivos y plataformas digitales, también juega un papel crucial, ya que permiten adaptar los mensajes a los canales de comunicación preferidos por los jóvenes, ampliando así el alcance y la efectividad de las iniciativas. Los carteles, cuando se diseñan con gráficos impactantes y colores estratégicos, son una herramienta poderosa, pero su efectividad aumenta exponencialmente al ser acompañados de actividades vivenciales, como simulaciones, debates y dinámicas grupales, que refuercen el aprendizaje y la internalización de los mensajes.

Para que estas campañas sean verdaderamente efectivas, es indispensable involucrar a toda la comunidad educativa, incluyendo docentes, padres de familia, personal administrativo y los propios estudiantes, fomentando una red de apoyo y colaboración. Además, es crucial abordar no solo el consumo en sí, sino también los factores sociales, emocionales y psicológicos que lo propician, como el estrés, la baja autoestima, la presión de grupo o la falta de redes de apoyo sólidas. Al tratar estas causas subyacentes y promover un entorno educativo positivo y seguro, se pueden generar cambios sostenibles en las actitudes y comportamientos de los estudiantes, contribuyendo a su bienestar integral y alejándose del consumo de drogas.

02

CAPITULO 2: ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DE USUARIO



**SEGMENTACIÓN
DEL MERCADO**

2.8.1 VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS



2.8.2 VARIABLES PSICOGRÁFICAS



2.8.3 VARIABLES GEOGRÁFICAS



2.8.4 VARIABLES DE CONDUCTA

Beneficio buscado:

Los adolescentes priorizan la calidad, el diseño y la funcionalidad, buscando productos que se alineen con sus intereses y estilos de vida modernos. En lugar de lo cotidiano, prefieren lo atractivo visualmente y tecnológicamente innovador, lo que los lleva a consumir contenido a través de plataformas digitales. Su afinidad por la tecnología y el entretenimiento digital (videojuegos, cómics, redes sociales, etc.) influye en sus elecciones de consumo

Conveniencia:

La familiaridad con las plataformas digitales hace que la interacción con los mensajes sea fluida y sin complicaciones. Dado que estos medios son parte de su día a día, los jóvenes están más abiertos a recibir información a través de redes sociales, videojuegos o videos interactivos. Esta facilidad de acceso aumenta la receptividad y el impacto del mensaje, favoreciendo la conexión con campañas de concienciación o productos específicos.

Decisión de compra:

Los adolescentes no solo eligen productos por su calidad y funcionalidad, sino también por su valor social y cultural. Factores como la influencia de amigos, tendencias en redes sociales y la imagen que un producto proyecta en su entorno juegan un papel clave en su decisión de compra. Así como pueden sentirse atraídos por el consumo de tecnología, moda y entretenimiento, también pueden estar expuestos a conductas de riesgo como el consumo de drogas, especialmente cuando éstas son percibidas como un símbolo de estatus o aceptación social.

Riesgo percibido:

Existe el riesgo de que los jóvenes no se sientan identificados o atraídos visualmente por un mensaje, lo que puede disminuir su efectividad. Si la información presentada no se adapta a sus intereses, pueden desestimarla o ignorarla. Además, el acceso a plataformas digitales también facilita el contacto con contenidos inapropiados o influencias negativas, como la normalización del consumo de sustancias dentro de sus comunidades en línea.

Expectativas:

Buscan experiencias interactivas, dinámicas y alineadas con sus gustos, como la tecnología, los videojuegos, el anime o la cultura pop. Prefieren mensajes que se presenten en formatos audiovisuales innovadores, como realidad aumentada, animaciones o narrativas digitales. En el caso de conductas de riesgo como el consumo de drogas, es crucial que las estrategias de prevención sean visualmente atractivas y emocionalmente impactantes, de manera que capturen su interés sin parecer impositivas.



PERSONA DESING

Alejandro tiene 16 años y cursa el penúltimo año de secundaria en una institución educativa pública de Cuenca. Su día comienza temprano, saliendo de casa a las 6:30 a. m. para tomar el bus que lo lleva al colegio. Aunque es responsable con sus estudios, siente que el sistema educativo es rígido y poco motivador, con métodos tradicionales que no despiertan su interés. Por las tardes, después de almorzar en casa con sus padres, suele reunirse con sus amigos y amigas en el parque cercano, donde disfrutan jugando fútbol o simplemente conversando.

A pesar de tener aspiraciones de estudiar arquitectura o diseño en la universidad, Alejandro enfrenta varios desafíos en su entorno. Uno de ellos es la presión social que experimenta entre sus amigos, algunos de los cuales han comenzado a experimentar con sustancias como cigarrillos o alcohol. Aunque Alejandro no está interesado en consumir, a veces siente la presión de encajar o el temor a ser juzgado por no participar. La falta de alternativas de ocio en su barrio y la poca supervisión en su grupo de amigos lo ponen en una posición incómoda, en la que debe reafirmar constantemente su decisión de mantenerse al margen.

Este contexto le genera incertidumbre, ya que, aunque tiene claro que quiere seguir un camino positivo, la constante exposición a estas situaciones lo hace reflexionar sobre cómo lidiar con ellas sin afectar su círculo social. Su principal motivación para mantenerse enfocado es el esfuerzo de sus padres, quienes trabajan duro para darle una vida mejor, y el deseo de ser un ejemplo positivo para sus hermanos menores.

A pesar de las dificultades, Alejandro sigue convencido de que, con esfuerzo y determinación, podrá superar los obstáculos y cumplir sus sueños. Como él mismo dice: "A veces es difícil decir que no, pero tengo claro que quiero algo mejor para mi futuro."



■ BRIEF DE CAMPAÑA

Cliente: Campaña independiente.

Campaña: Prevención del Consumo de Drogas en adolescentes ecuatorianos.

1. Antecedentes

El consumo de drogas entre adolescentes en Ecuador, especialmente en áreas urbanas como Cuenca, ha aumentado significativamente debido a factores como presión social, falta de supervisión parental y acceso fácil a estas sustancias cerca de las escuelas. Lo cual este problema afecta el rendimiento académico, la salud mental y las relaciones familiares, generando un impacto negativo en las comunidades educativas públicas.

2. Descripción del tema de la campaña

Lo que busca este proyecto es sensibilizar y educar a los adolescentes sobre los riesgos del consumo de drogas, promoviendo un estilo de vida saludable y libre de adicciones mediante mensajes claros, mostrando animaciones visualmente impactantes y emocionalmente conectados a su realidad.

3. Audiencia o público meta

Adolescentes entre 12 y 18 años de instituciones educativas públicas en Cuenca. Este grupo está influenciado por redes sociales, tecnología, y está altamente expuesto a la presión social y otros factores ya mencionados. De tal modo se busca captar su atención a través de contenidos llamativos y relevantes que conecten con ellos.

4. Campañas similares o relacionadas

La campaña "No te consumas" de Colombia utilizó un enfoque visual moderno y emocional para prevenir el consumo de drogas en adolescentes, combinando carteles con colores vibrantes y mensajes claros, como "Elige vivir", junto con videos animados y testimonios de jóvenes que superaron adicciones. Se difundió a través de redes sociales como Instagram y YouTube, complementada con talleres en colegios y colaboraciones con influencers para llegar de forma efectiva a los jóvenes.

5. Objetivos de comunicación

Generar conciencia en los adolescentes sobre los peligros del consumo de drogas.

Promover un cambio de percepción hacia un rechazo activo de estas sustancias.

Motivar a los adolescentes a adoptar un estilo de vida saludable y enfocado en metas personales positivas.

6. Insight

Los adolescentes saben que el consumo de drogas puede afectar su futuro, pero necesitan un mensaje que los inspire y les recuerde que su potencial es más grande que cualquier obstáculo.

7. Posicionamiento

Actualmente, la problemática de las drogas suele percibirse como algo lejano o inevitable. Esta campaña tiene como objetivo transformar esa percepción, alentando a los adolescentes a reconocer el consumo como hecho que se puede evitar mediante la determinación y apoyo adecuado.

8. Tono y Manera

El tono será directo, conciso y no explícito, ya que será adaptado para el target, con un enfoque realista que permita transmitir el mensaje de manera clara y efectiva.

9. Concepto total

¿Piensas que solo es esta vez?

Así empieza la historia de muchos que consumen drogas y ya no están.

10. Periodo de duración de la campaña

La duración de la campaña será de 3 meses.

11. Medios

- Medios impresos
- Redes sociales
- Pantallas led

12. Soportes a desarrollar

- Carteles A2 implementado un códigos QR
- Reels en Instagram, Facebook y Tik Tok.
- Tótems o vallas publicitarias
- Pantallas led en paradas de autobús.

13. Mandatarios

No usar contenido explícito (como adolescentes muertos).

2.11 PROCESO DE DISEÑO

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Determinación de proceso creativo	X	X												
Determinación de estilo gráfico		X												
Determinación de cuantos carteles animados se integran		X												
Determinación de diagramación de carteles		X												
Determinación de propuestas de los carteles			X	X										
Determinación de proceso de animación				X										
Proceso de diseño final de los carteles					X									
Inicio de proceso de animación y edición de los carteles						X	X	X	X	X	X	X		
Pruebas de impresión y pruebas de color												X		
Pruebas de animación en los medios													X	
Revisión de carteles animados													X	
Artes finalizados														X

01



■ CONCLUSIONES

El análisis de segmentación realizado en este capítulo permitió delimitar con precisión al público objetivo de la campaña: adolescentes ecuatorianos entre 12 y 18 años, especialmente aquellos que cursan estudios en instituciones educativas públicas en zonas urbanas como Cuenca. A través del estudio de variables sociodemográficas, psicográficas, geográficas y de conducta, se evidenció que este grupo se encuentra en una etapa de alta vulnerabilidad frente al consumo de sustancias, influenciado por factores como la presión social, la exposición a entornos de riesgo y el acceso a contenidos digitales que pueden normalizar estas conductas.

La caracterización de persona design representado en el perfil de Alejandro permitió comprender las tensiones internas que experimentan los jóvenes frente al consumo de drogas, y reveló la importancia de conectar emocionalmente con sus motivaciones, aspiraciones y entorno. Esta comprensión profunda del target facilita el diseño de una propuesta comunicacional ajustada a sus intereses, hábitos mediáticos y lenguaje visual.

Asimismo, el brief de campaña sintetiza los principales lineamientos estratégicos para enfrentar esta problemática desde un enfoque creativo, preventivo y accesible. La combinación de medios impresos, digitales y audiovisuales, junto con un tono directo y emocionalmente significativo, establece las bases para una campaña con alto potencial de impacto y recordación. En suma, este capítulo sienta las bases fundamentales para el desarrollo de un sistema visual coherente, pertinente y sensible a la realidad de los adolescentes ecuatorianos.

03

CAPITULO 3: IDEACIÓN



**METODOLOGÍA
DEL DISEÑO**

1. Incubación

- **Lluvia de ideas**

Este método inicial permitirá definir los contenidos clave que formarán parte del proceso de diseño del cartel. Esta dinámica creativa ayudará a identificar los elementos visuales y conceptuales más relevantes, con el objetivo de establecer cuáles son esenciales para captar la atención de los adolescentes y al mismo tiempo, generar un llamado a la acción efectivo.

PANTALLAS

IRONÍA

CUESTIONAMIENTO

NARRATIVAS

REELS

LÍNEA DE TIEMPO

CÓDIGO QR

REDES SOCIALES

CARTELES

VOCEROS

APP REALIDAD AUMENTADA

ANIMACIÓN

- **Método Scamper**

Se implementó este método como herramienta de pensamiento creativo para explorar nuevas posibilidades en el desarrollo del cartel. De tal modo esta técnica permitirá replantear elementos existentes mediante acciones como sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer otros usos, eliminar o reordenar componentes visuales y conceptuales. con el fin de generar ideas innovadoras que mejoren la propuesta gráfica, manteniendo la atención del público adolescente y fortaleciendo el mensaje preventivo de la campaña.

02

SUSTITUIR

Utilizar mensajes formulados como preguntas para despertar curiosidad sobre el contenido que se desea transmitir.

CAMBIAR

Diseño gráfico, animación y realidad aumentada.

ADAPTAR

Fotomontajes sobre adolescentes que evidencien los cambios y consecuencias que experimenta.

MODIFICAR

Cambios de escenarios visuales en los que se justifican tanto el eslogan como la imagen.

PONER EN USO

Campañas escolares desarrolladas a través de videos educativos, con difusión en pantallas ubicadas dentro de zonas escolares.

ELIMINAR

Reducción de textos para mayor impacto visual.

REORGANIZAR

Se inicia con un primer plano acompañado de una pregunta que despierte curiosidad en el espectador; posteriormente, se muestra el cambio físico generado por el consumo de drogas a través de otro plano de la misma persona, ahora afectada, junto con un mensaje explicativo que justifique dicho deterioro.

5 IDEAS

1. ¿Te ofrecen escape?

Pero las drogas solo te encarcelan por dentro.

2. ¿Decís que podés controlarlas?

¿O ya te empezaron a controlar a vos?

3. ¿Buscas sentirte mejor?

Entonces, ¿por qué terminas sintiéndote peor?

4. ¿Te prometen libertad?

Pero te atan con cadenas invisibles.

5. ¿Te prometen placer?

Pero las drogas solo te traen dolor.

5 IDEAS

2. Iluminación

Esta frase se eligió porque logra captar la atención con una pregunta que parece positiva, pero enseguida muestra la verdad detrás de esa promesa. Funciona bien porque enfrenta dos ideas opuestas: el placer que se promete y el dolor que realmente causan las drogas. Este contraste ayuda a que el mensaje impacte y se recuerde. Además, está dirigida directamente a la persona ("te"), lo que hace que quien la lea se sienta involucrado. Es una forma sencilla y clara que hace pensar y advertir sobre los riesgos.

**¿Te prometen placer?
Pero las drogas solo te traen dolor**

CRITERIO	PUNTAJE (1-5)	JUSTIFICACIÓN
¿El mensaje se entiende fácilmente y sin ambigüedades?	5	Es claro y directo, no requiere explicación adicional.
¿Es breve y fácil de recordar?	5	Tiene pocas palabras, ritmo fluido y una estructura que facilita la memorización.
¿Genera un impacto emocional inmediato en quien lo lee o escucha?	5	El contraste entre "placer" y "dolor" provoca una reacción emocional fuerte.
¿Plantea una contradicción o contraste que invite a reflexionar?	5	Usa una antítesis efectiva para romper la ilusión de las drogas.
¿El mensaje cuestiona directamente al receptor?	5	El uso de "te" involucra personalmente al lector/espectador.
¿Es adecuado para una campaña de prevención del consumo de drogas?	5	Expone claramente una falsa promesa y sus consecuencias, ideal para la temática.
¿Puede ser aplicado en distintos formatos (afiches, redes, campañas educativas)?	5	Es versátil y funciona en diferentes medios y públicos.
¿Mantiene un tono serio, sin caer en el sensacionalismo o la agresividad?	4	Tiene un tono firme y serio, aunque el impacto puede percibirse como duro.

03

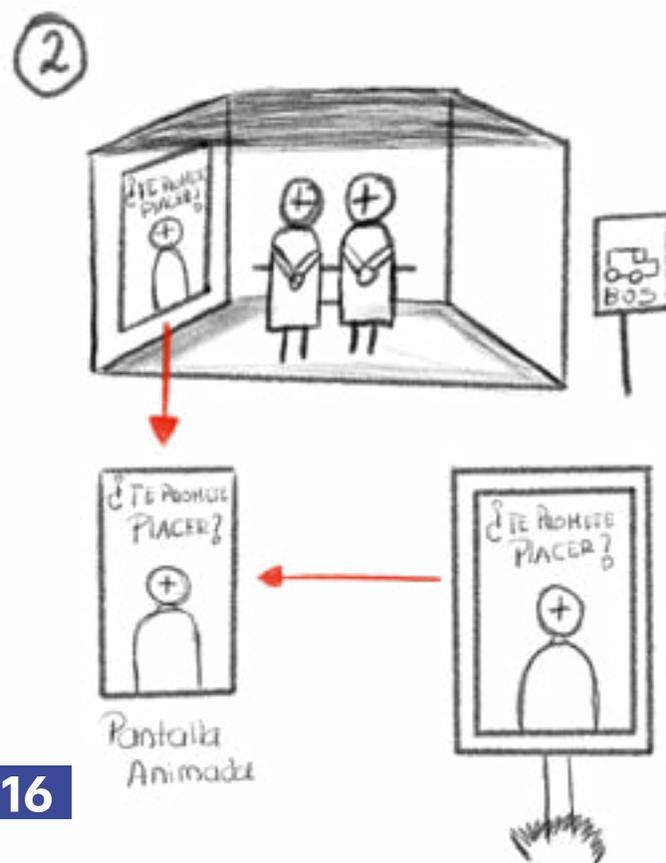
- **Bocetos de soportes**

- 1. Carteles**

El primer soporte que se utilizará será el cartel impreso en formato A2, seleccionado por su dimensión estratégica que garantiza visibilidad en espacios escolares o públicos y evita que pase desapercibido. Este tamaño permite una correcta lectura de los elementos tipográficos y visuales desde una distancia adecuada, favoreciendo su función comunicativa. Además, cada cartel incluirá un código QR integrado en la composición, a través del cual el espectador podrá descargar una aplicación que le permitirá visualizar una animación mediante tecnología de realidad aumentada, favoreciendo la experiencia del usuario y ampliando las posibilidades de interacción con el mensaje.

- 2. Pantallas led**

El segundo medio funcionará como un soporte complementario y estará destinado a ubicaciones estratégicas, tales como paradas de autobuses y pantallas digitales situadas en las zonas escolares. En este formato no se mostrará el cartel impreso, sino exclusivamente la animación generada, con el objetivo de captar la atención de los adolescentes que transiten por esos espacios. Dado que actualmente muchas de estas áreas cuentan con pantallas LED de alto impacto visual, este recurso permite aprovechar el entorno urbano como canal de difusión eficaz, generando un punto de contacto directo con el público objetivo en un contexto



cotidiano.

3. Redes sociales

El tercer soporte se implementará en plataformas digitales como TikTok e Instagram, dado que actualmente constituyen espacios de alta interacción entre adolescentes, quienes conforman el público objetivo del proyecto. La estrategia en redes sociales permitirá adaptar el contenido audiovisual particularmente la animación desarrollada a formatos nativos de estas plataformas, como Reels o TikToks, facilitando así la viralización del mensaje y aumentando su alcance.

3



17

3.14 SISTEMA DE DISEÑO

3.14.1 FORMAL

Se integrarán composiciones equilibradas para guiar la mirada del espectador. Además, distribuir los elementos de forma jerárquica para destacar la información más importante.

- **Cromática**

Implementación de una armonía de colores análogos del rojo, blanco, gris y sus derivados, con el objetivo de crear un diseño llamativo que contraste y refuerce el mensaje, ya que, según la psicología del color, el rojo se asocia con la advertencia.

C: 57%
M: 47%
Y: 46%
K: 36%
#606060

C: 0%
M: 99%
Y: 90%
K: 0%
#FF1E1A

C: 0%
M: 21%
Y: 2%
K: 0%
#FFDBE8

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%
#FFFFFF

- **Tipografía**

Se decidió utilizar dos tipografías en la composición del cartel con el objetivo de lograr una integración visual más efectiva y una lectura más fluida.

En primer lugar, se seleccionó la tipografía Chevy Sans para los elementos principales del cartel. Su morfología limpia y contemporánea facilita una lectura clara desde distintas distancias, lo que mejora su funcionalidad en contextos comunicacionales donde la legibilidad es prioritaria. Esta tipografía será empleada tanto en el título como en la información ubicada en la parte inferior del cartel, asegurando coherencia visual y jerarquía tipográfica.

Como complemento, se incorporará la tipografía Destruction Manual Regular como tipo secundario. Su estética grotesca y apariencia desgastada aportan un carácter expresivo que dialoga con la narrativa visual del cartel, especialmente en la fase animada del proyecto. Este tipo de letra se adapta adecuadamente a la evolución gráfica del personaje de demarcación, reforzando la atmósfera visual del diseño sin comprometer la legibilidad.

Chevy Sans Medium

Aa

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

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

DESTRUCTION MANUAL

REGULAR

AA

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

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- **Imágenes**

Implementación de imágenes reales o generadas mediante inteligencia artificial que representen a adolescentes con expresiones faciales serias, con el propósito de visibilizar los cambios que produce el consumo de drogas.



3.14.2 FUNCIONAL

- **Mensaje claro y generado como preguntas**

Utiliza mensajes en forma de pregunta permite captar la atención y generar curiosidad en el receptor, invitándolo a reflexionar sobre el tema, además que interactúe con el mismo, logrando un mayor impacto y recordación del mensaje.

¿Te prometen placer?

Pero las drogas solo te traen dolor.

- **Llamado a la acción**

Implementación de un código QR que permite descargar una aplicación para interactuar con el cartel animado y visualizarlo en realidad aumentada.

- **Ubicación del cartel-animación y contexto**

-En instituciones educativas públicas, intradós en pasillos o entradas.

-En espacios públicos, como en paradas de buses con pantallas y en mallas.

-En redes sociales, adaptarlo a formatos como Instagram o TikTok.

3.14.3 TECNOLÓGICO

- **Formato**

Impresión: Formato A2 con una resolución mínima de 300 dpi, en modo de color CMYK.

Redes sociales: Instagram y TikTok: Diseño vertical de 1080 × 1920 px.

Pantallas led: Resolución para video en formato vertical (9:16) a media escala: 540 × 960 px, Media escala de Full HD, ya que es ideal para buena calidad con menor peso de archivo.

Herramientas de desarrollo: Se emplearán herramientas del ecosistema Adobe para el desarrollo del proyecto. Adobe Illustrator será utilizado para la composición y diagramación del cartel, así como para la preparación de los archivos destinados a impresión. Adobe Photoshop se usará para el retoque fotográfico, la edición de imágenes y la gestión avanzada de capas con fines de composición visual y generación de efectos. Para la animación digital del cartel se empleará Adobe After Effects, integrando elementos dinámicos que complementen la propuesta visual. Finalmente, se utilizará la aplicación EyeJack para la implementación de experiencias de realidad aumentada, permitiendo la vinculación entre el soporte gráfico impreso y contenidos digitales interactivos.

04

CAPITULO 4: DESARROLLO

■ DISEÑO

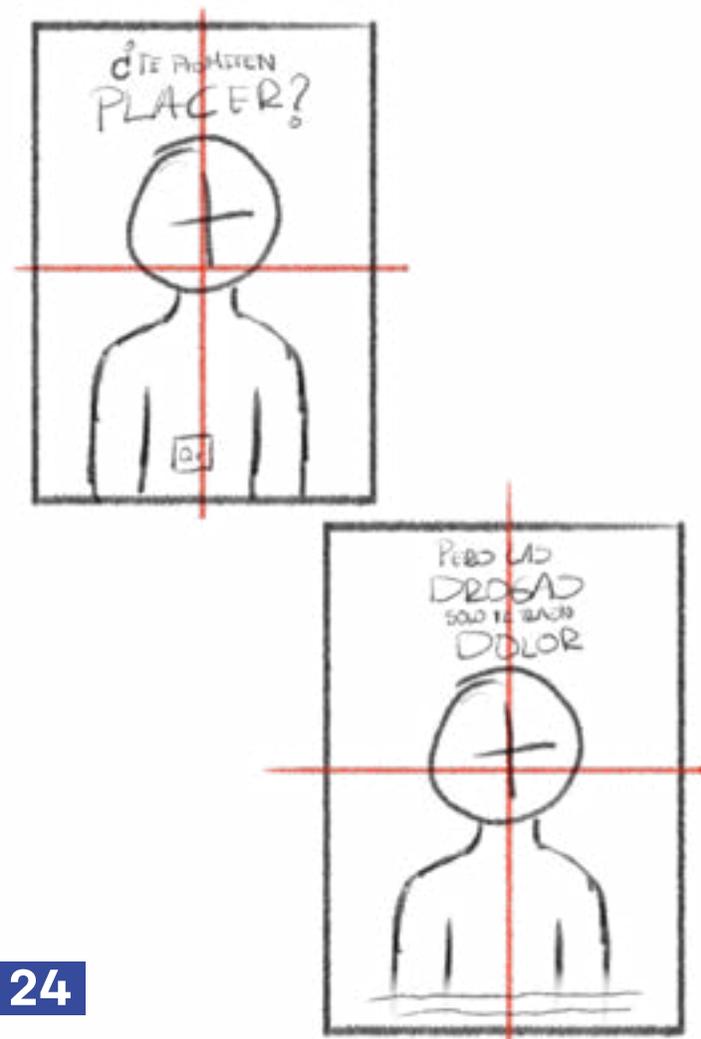
4.15. BOCETOS

- Boceto inicial



23

- Boceto final



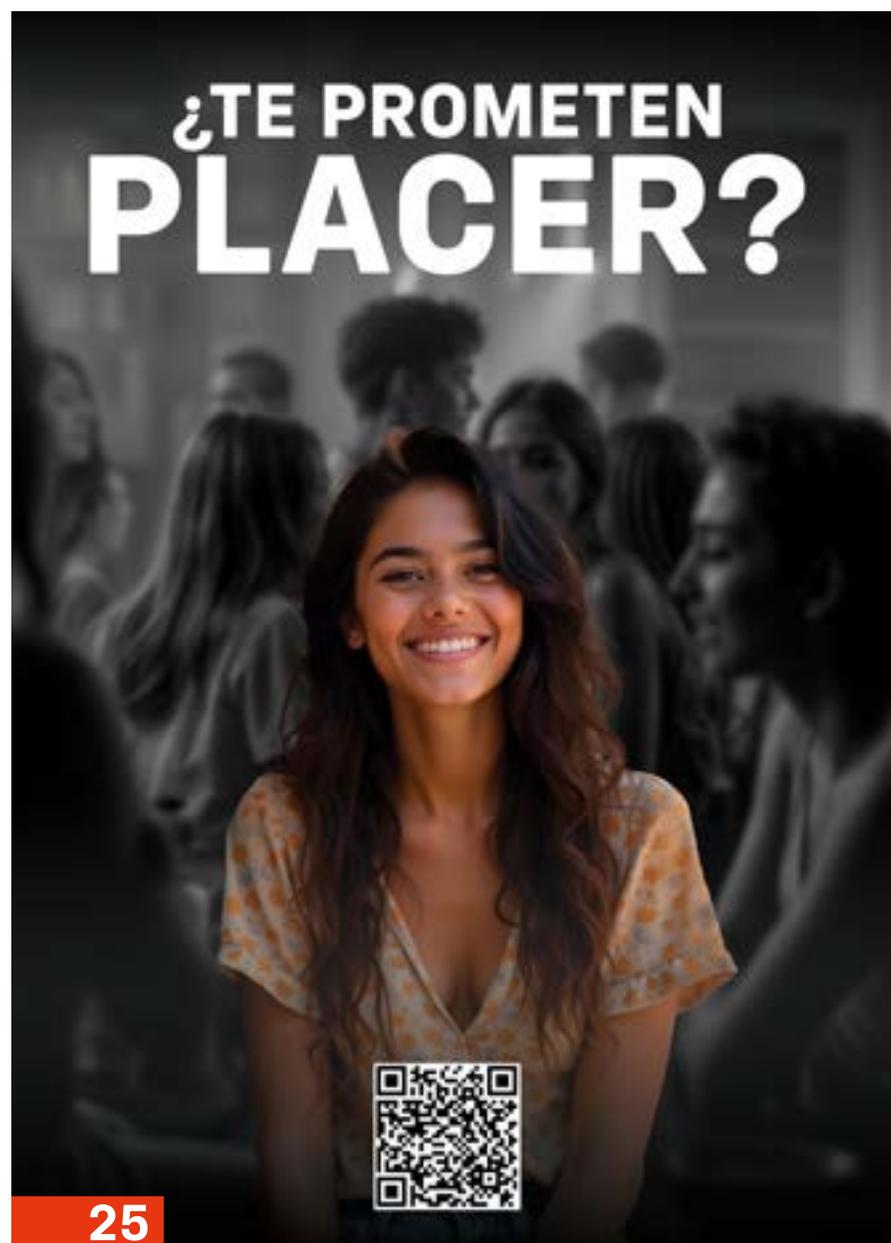
24

Durante el proceso de elaboración de bocetos se logró definir la estructura general de la diagramación, lo cual permitió establecer la disposición de los distintos elementos compositivos dentro del cartel. Los **primeros bocetos** facilitaron el inicio de una etapa de experimentación visual orientada a determinar el estilo gráfico más pertinente, explorando diversas configuraciones formales.

Este proceso incluyó la evaluación de aspectos clave como la jerarquización de la información, la ubicación del título, y la integración del sujeto principal, cuya función es representar visualmente el deterioro físico progresivo. A partir del **boceto final** se consolidó una primera constante en la propuesta: la disposición centrada de los elementos y la representación del personaje desde la cintura hacia arriba. Asimismo, se definieron criterios para la ubicación del título y del código QR, asegurando su legibilidad y visibilidad dentro del campo visual principal.

Además, este ejercicio proyectual permitió analizar sobre la ubicación estratégica de los elementos secundarios, como los textos explicativos o informativos, priorizando su relevancia comunicacional y su relación jerárquica dentro del conjunto gráfico.

4.16 PROPUESTA DIGITAL



¿TE PROMETEN
PLACER?



25



**PERO LAS
DROGAS
SOLO TE TRAEN
DOLOR**

En Ecuador, la marihuana es la droga más consumida por adolescentes.
Más del 50% ya la ha probado.
No arriesgues tu salud ni tu futuro por un momento.

26

4.17 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta permite visualizar una aproximación clara al resultado final del proyecto, lo cual nos anticipa cómo se desarrollará y aplicará la línea gráfica. En primer lugar, se establece el escenario o fondo de la imagen como una variable visual significativa. Este se compone de entornos reales asociados al consumo de drogas por parte de adolescentes, que pueden variar entre carteles, siempre manteniendo una coherencia temática. Aunque el contenido del escenario cambia, se mantiene una estética constante: fondos en blanco y negro con un efecto desenfocado, lo cual contribuye a centrar la atención en los elementos principales de la composición.

El título principal “¿Te prometen placer?” se presenta con la tipografía Chevy Sans Bold, una fuente amigable y de alta legibilidad, seleccionada para captar la atención del espectador. Se aplican variaciones en el tamaño tipográfico como recurso expresivo, pero su distribución está centrada y alineada con el sujeto visual y el código QR establece una constante de jerarquía visual que

unifica todas las piezas.

Como variable secundaria, se incorpora la segunda parte del mensaje “pero las drogas solo traen dolor” con la tipografía Destruction Manual Regular, en un tono rojo intenso, acompañada también de variaciones en el tamaño tipográfico. Esta elección genera una sensación de advertencia y deterioro, en sintonía con la transformación visible del personaje, fortaleciendo el impacto emocional y simbólico del mensaje.

Otra variable importante se encuentra en los mensajes informativos incluidos en cada cartel, los cuales cambian en función del tipo de sustancia abordada. En este caso, el color y la tipografía también operan como elementos gráficos estratégicos: se utiliza un tono rosado pastel, y combinaciones de Chevy Sans Regular y Bold para destacar fragmentos clave del texto, proponiendo una constancia visual tipográfica dentro de la variabilidad del contenido.

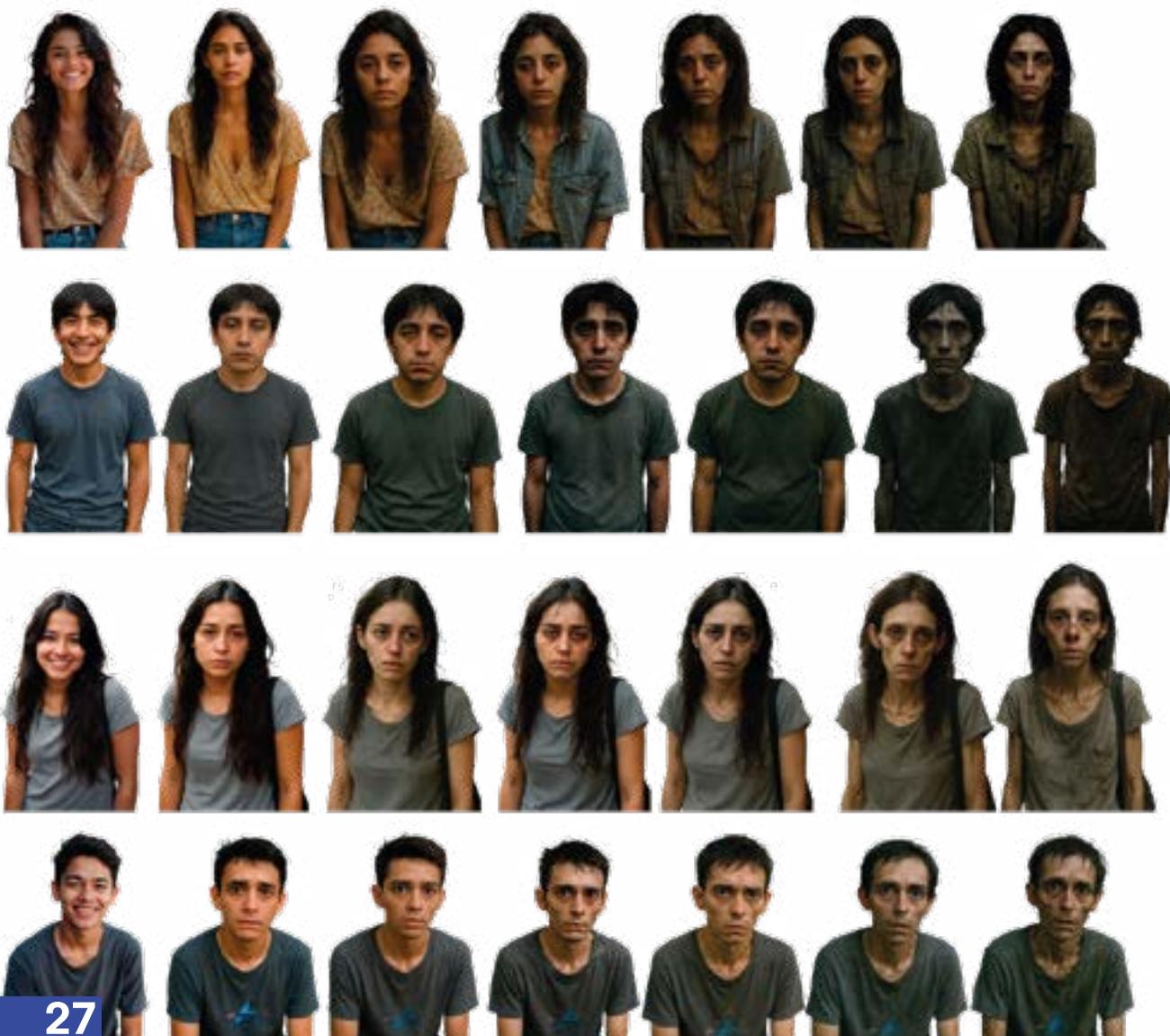
4.18 LA CONSTRUCCIÓN VISUAL Y ESTILO

En la propuesta de animación desarrollada, se incorporarán diversos elementos gráficos que ayudarán a la construcción visual del relato y a la consolidación de la identidad del proyecto. Estos componentes han sido seleccionados en función de criterios de legibilidad, coherencia estética y pertinencia narrativa.

- **Personajes**

En la animación se incorporarán sujetos generados mediante inteligencia artificial, con el objetivo de representar visualmente las consecuencias del consumo prolongado de ciertas sustancias. A través de transformaciones progresivas en su morfología, expresividad y paleta cromática, estos personajes evidencian el deterioro físico y emocional asociado al uso continuado.

La inclusión de estos elementos busca captar la atención del espectador y reforzar el mensaje central de la pieza, apelando a una respuesta emocional desde el impacto visual. El diseño de los personajes se convierte así en un recurso estratégico que complementa la narrativa, integrando herramientas tecnológicas con principios de comunicación visual para lograr una representación clara, efectiva y socialmente significativa.



- **Implementación de fondos**

Los fondos utilizados en la animación han sido generados mediante herramientas de inteligencia artificial, con el propósito de contar con composiciones visuales detalladas que posteriormente serán tratadas en Freepik Animator para introducir movimiento y dinamismo en la escena.

Cada uno de estos fondos representa escenarios comúnmente asociados al consumo de drogas entre adolescentes, como terrazas, parques, canchas de fútbol y especialmente fiestas.

Esta selección contextual no es aleatoria, sino que busca reforzar la carga simbólica y narrativa de la animación. Una vez animados, estos fondos serán intervenidos con un efecto de desenfoque

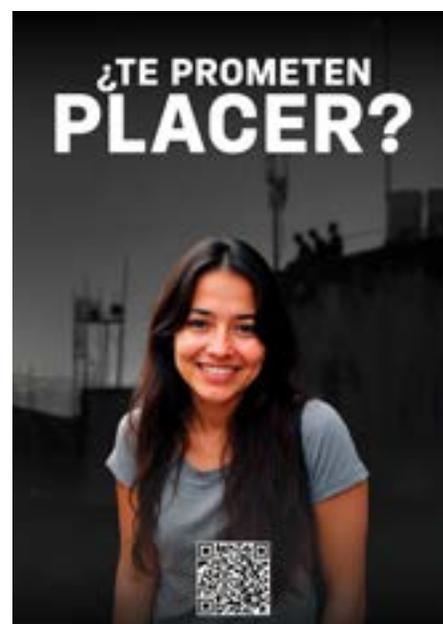
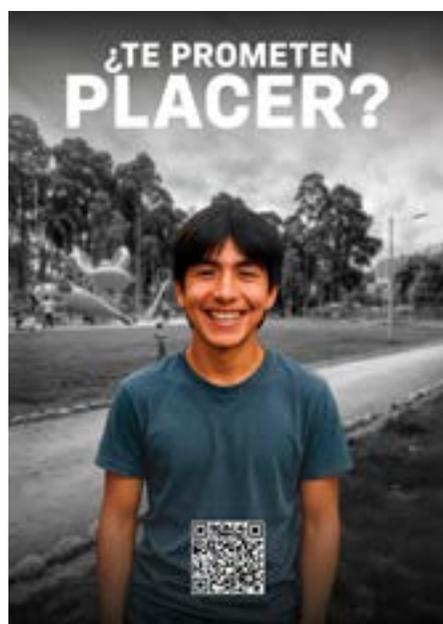
gaussiano, cuya función es reducir su protagonismo visual dentro del encuadre. Esta decisión responde a la necesidad de preservar la jerarquía compositiva, permitiendo que los elementos principales el sujeto, el título y la información complementaria y así mantengan su predominancia frente al espectador.



4.19 DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA

En el desarrollo de la línea gráfica, tal como se explicó anteriormente respecto a las variables y constantes, se puede observar cómo ciertos elementos mantienen una coherencia a lo largo de las piezas. Los títulos, conservan una ubicación fija y un tamaño de fuente uniforme, al igual que su tipografía. Del mismo modo, tanto el sujeto como el código QR se encuentran centrados de manera consistente.

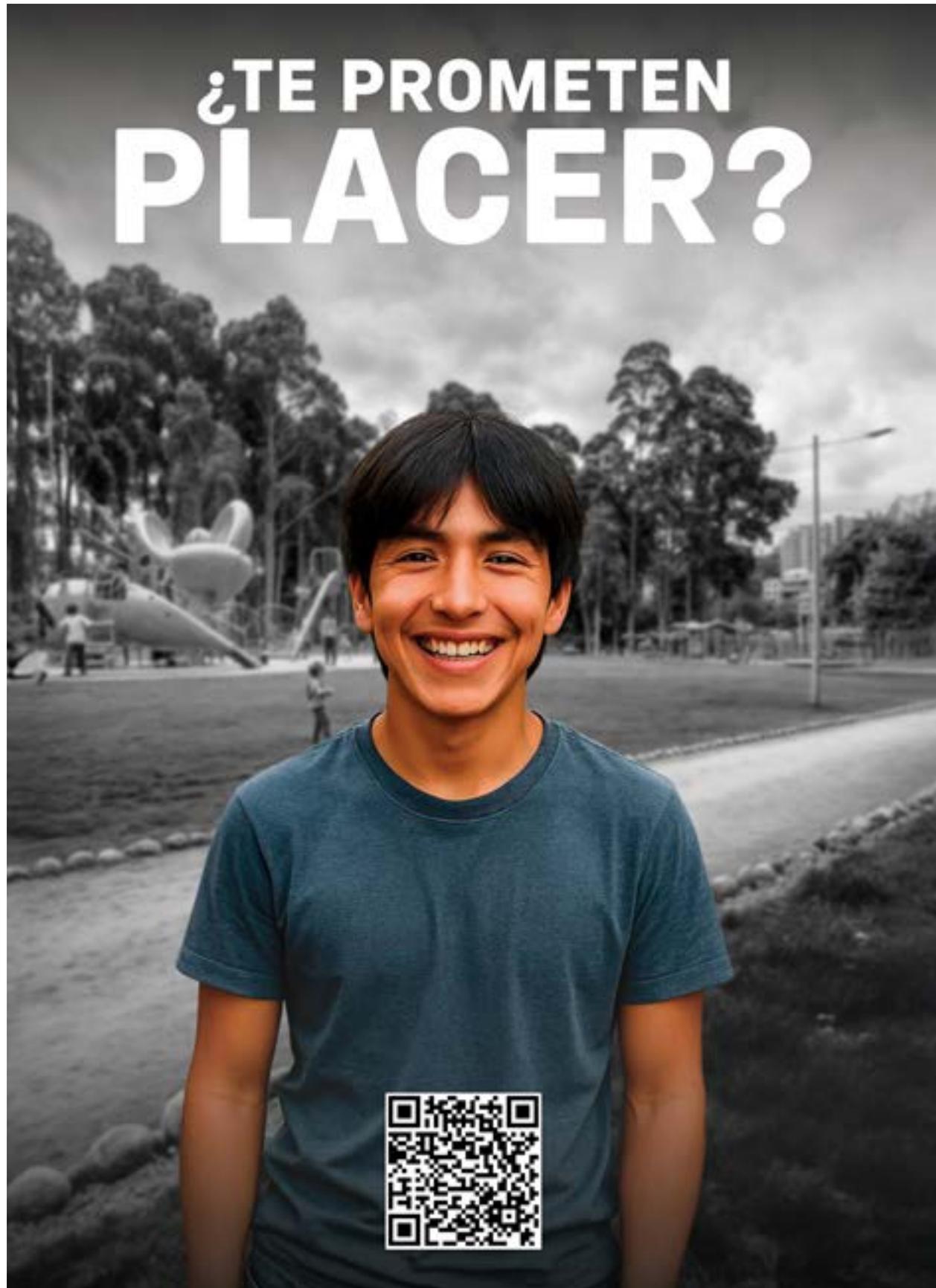
Una de las principales variables se encuentra en el segundo título, que introduce el mensaje y la información complementaria de cada cartel. En este caso, se modifica tanto el contenido textual como la tipografía utilizada. Además, se introduce una variación cromática significativa: el segundo título se presenta en color rojo, mientras que la información complementaria aparece en un tono diferente, lo que contribuye a establecer una jerarquía visual clara y facilita la comprensión del mensaje por parte del espectador.



4.20 ESTRATEGIAS DE ANIMACIÓN Y TRANSICIONES



Animación 1 (escanea el QR para previsualizar)



Animación 2 (escanea el QR para previsualizar)

¿TE PROMETEN PLACER?



Animación 3 (escanea el QR para previsualizar)

¿TE PROMETEN PLACER?



Animación 4 (escanea el QR para previsualizar)

- **Efectos de transición**

Para reforzar el impacto comunicacional de la pieza animada, se han implementado diversos efectos de transición que permiten una articulación fluida y visualmente atractiva entre los elementos clave del mensaje gráfico.

Títulos:

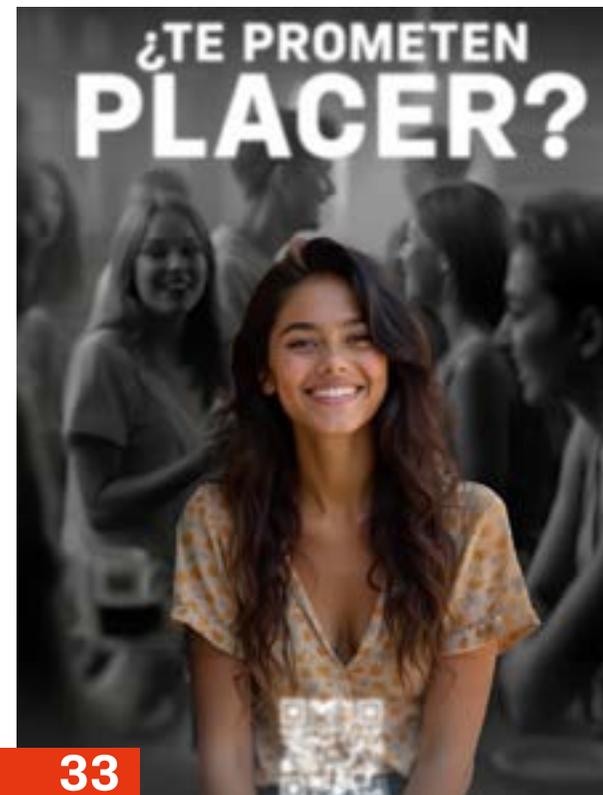
El primer mensaje textual, "**¿TE PROMETEN PLACER?**", se introduce mediante un efecto de desvanecimiento progresivo (fade in) que refuerza su tono inicial sugestivo y genera una atmósfera de expectativa. A continuación, el segundo título, "**PERO SOLO TE TRAERÁ DOLOR**", se incorpora con una entrada animada en curva ascendente, partiendo desde la mitad inferior izquierda de la pantalla. Este desplazamiento curvo permite una lectura secuencial con dirección guiada, lo que no solo aporta dinamismo a la composición, sino que también atrae visualmente la atención del espectador hacia el mensaje de contraste.

Código QR:

Este elemento se integrará mediante un efecto de desvanecimiento suave, con el fin de no interrumpir la narrativa visual y mantenerlo como un recurso funcional que invite a la interacción sin desviar el foco principal.

Información complementaria:

Ubicada en la parte inferior del cartel, esta sección aparecerá con una transición descendente diagonal, desplazándose desde el centro hacia abajo y desde el extremo derecho. Este movimiento responde a una estrategia de jerarquía visual que mantiene el orden de lectura y asegura que la información adicional sea percibida como cierre o refuerzo del mensaje principal.

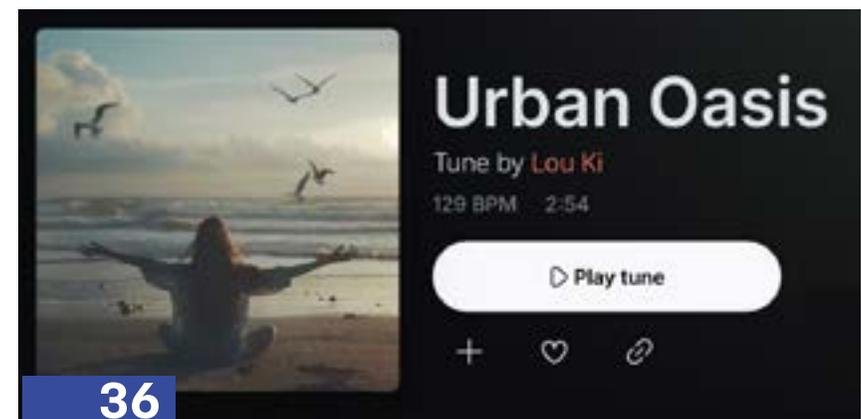
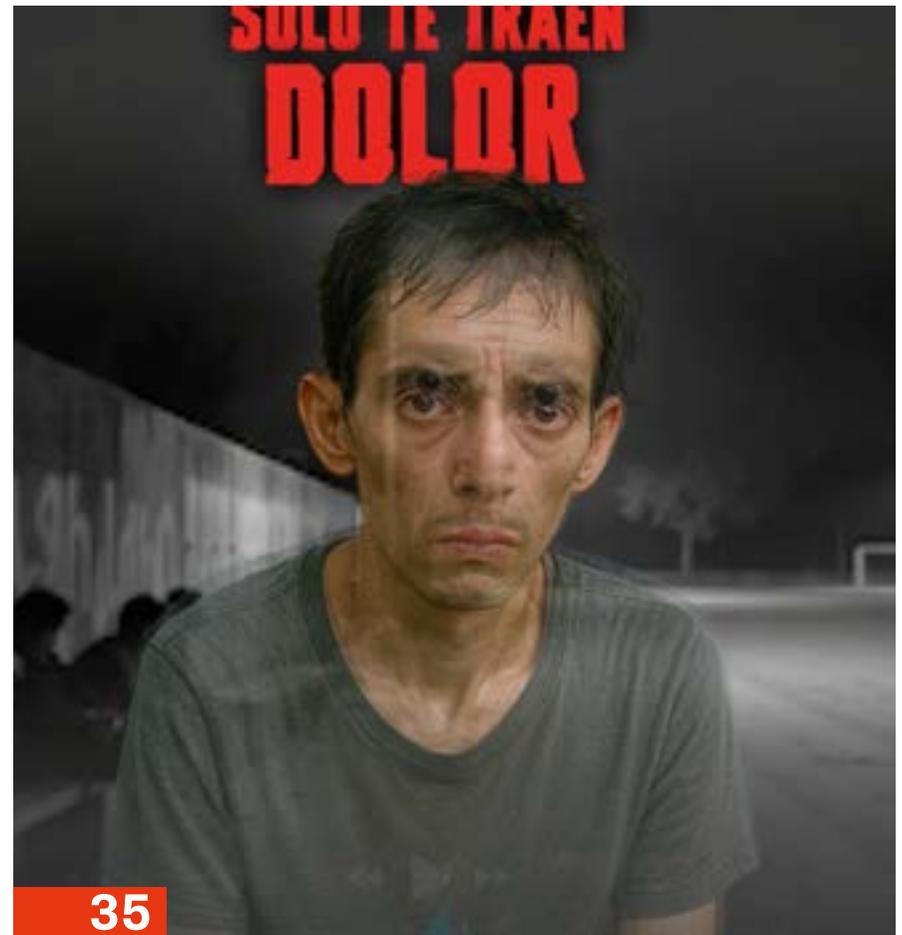


Sujeto o personaje:

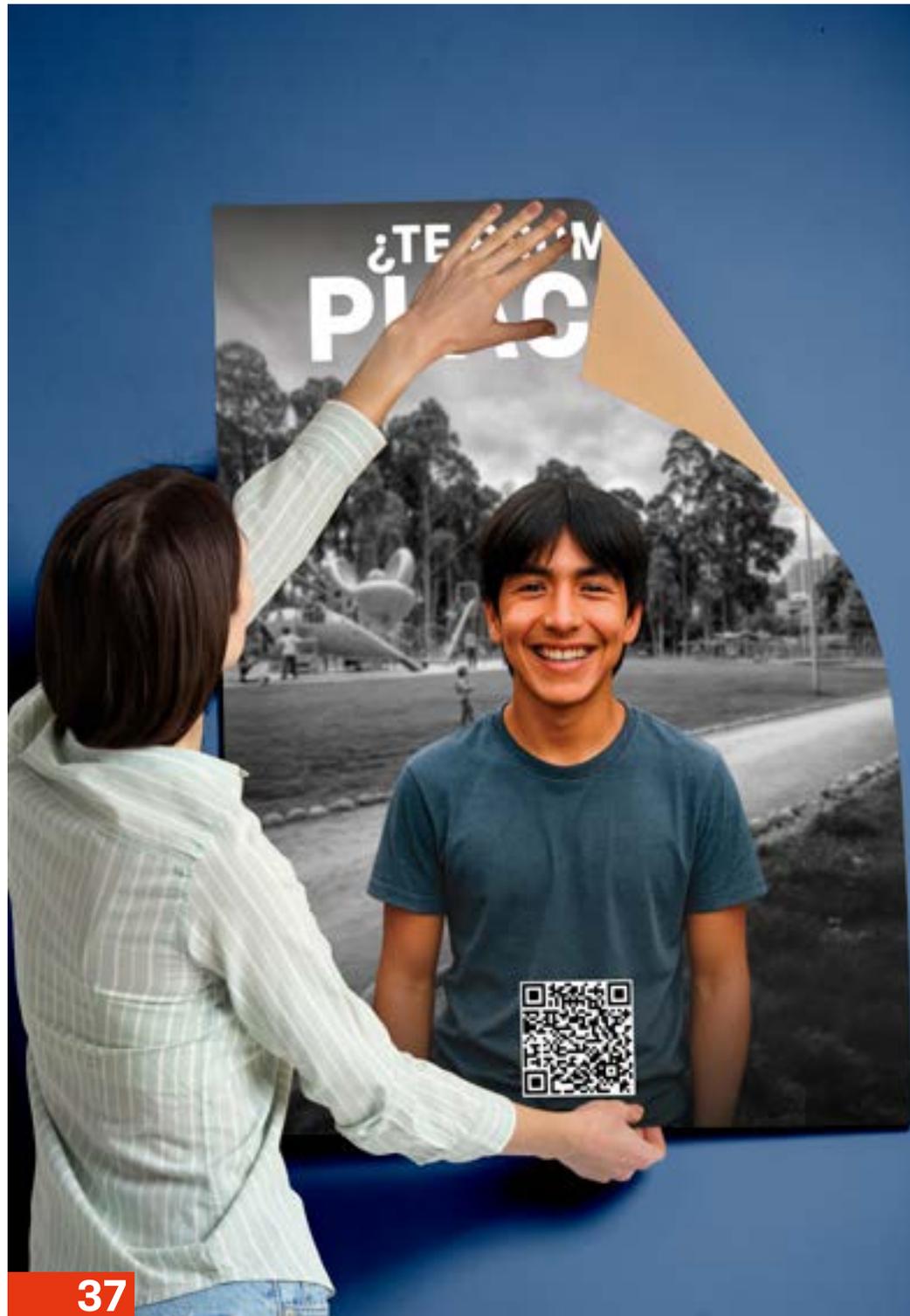
El personaje principal, generado mediante inteligencia artificial, actuará como eje central del discurso visual en la animación. Su aparición se introducirá a través de una entrada frontal con un efecto progresivo de opacidad, que facilitará una transición fluida entre escenas. Este recurso permitirá reemplazar gradualmente al personaje para representar diferentes etapas del proceso de consumo de sustancias psicoactivas. De este modo, se visualizarán las consecuencias fisiológicas y emocionales asociadas a cada droga, evidenciando el deterioro progresivo del sujeto representado. La narrativa visual buscará interpelar al espectador joven, generando una instancia de reflexión crítica en torno a los riesgos del consumo y sus efectos devastadores.

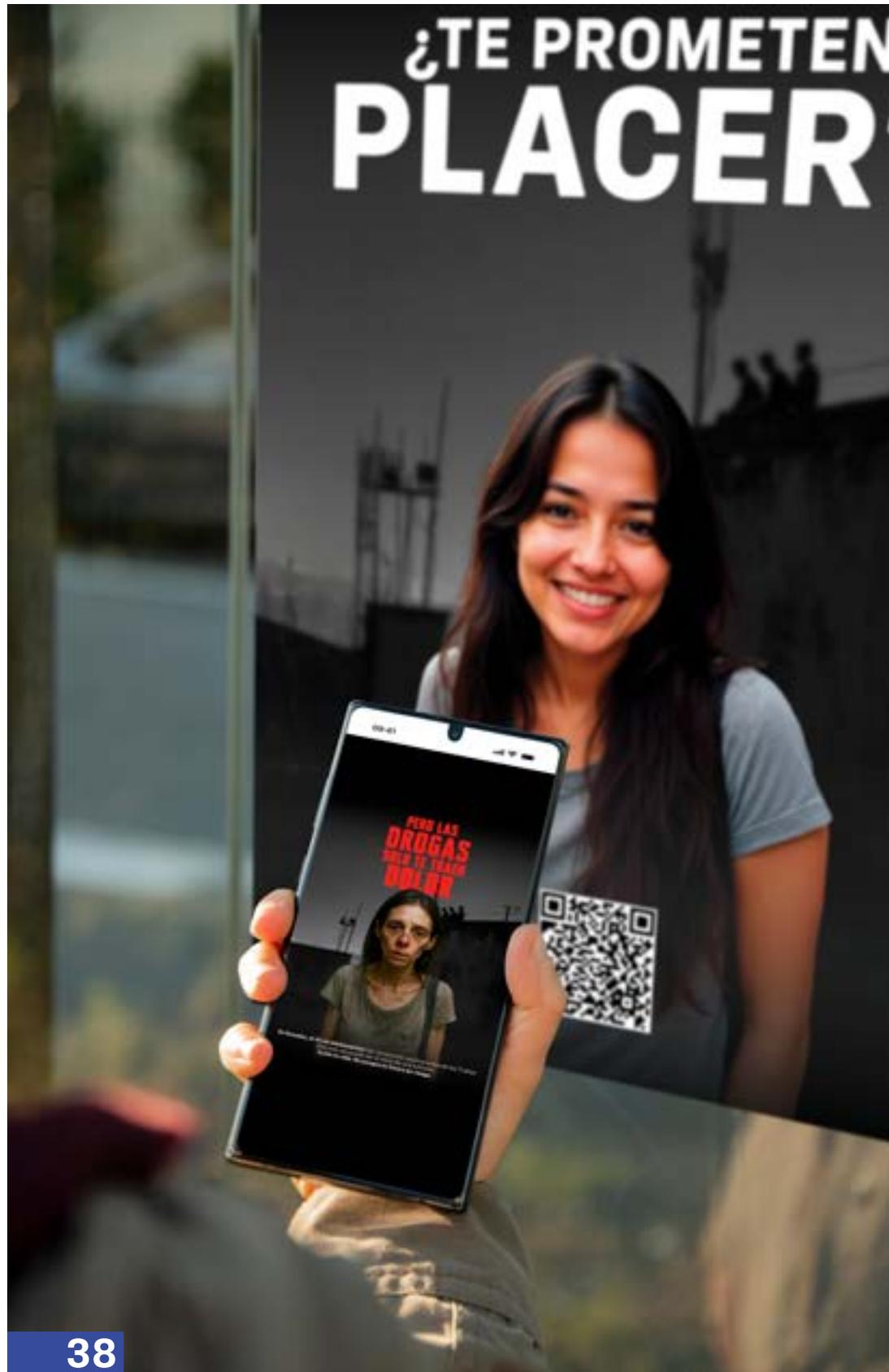
Implementación de música:

Para acompañar la pieza audiovisual se implementó la obra musical "Urban Oasis" del artista Lou Ki. Esta composición, disponible bajo licencia de libre uso, fue seleccionada por sus características acústicas, ambientales y sentimentales, las cuales se alinean con la atmósfera reflexiva y melancólica que se busca transmitir. Su carácter ambiental y triste, que contribuye a la carga emocional de la narrativa sin interferir con la claridad del mensaje visual.



4.21 MOCKUPS





38



40

■ CONCLUSIONES

El presente proyecto de tesis demuestra cómo el diseño gráfico, cuando se articula con un enfoque metodológico sólido y un compromiso social claro, puede transformarse en una herramienta estratégica para enfrentar problemáticas complejas como el consumo de drogas en adolescentes. A lo largo de estos capítulos se consolidó el proceso creativo y técnico que sustentó el desarrollo de una campaña visual innovadora, fundamentada en el uso del cartel con realidad aumentada como vehículo comunicativo.

En la cual, se abordó la etapa de ideación, donde se definió un sistema de diseño que integró los aspectos formales, funcionales y tecnológicos. Este sistema no solo garantizó la coherencia visual de la propuesta, sino que permitió una planificación orientada a las necesidades y hábitos del público objetivo: adolescentes ecuatorianos en situación de vulnerabilidad frente al consumo de sustancias. Se partió de una metodología centrada en el usuario, incorporando variables sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento, lo cual aseguró que cada decisión proyectual estuviese alineada con el contexto real de los receptores del mensaje.

La fase de desarrollo presentada en el capítulo 4 materializó estas decisiones mediante la creación de piezas gráficas que combinan recursos visuales tradicionales del cartelismo con tecnologías emergentes como la realidad aumentada. El uso del código QR y la aplicación de EyeJack como punto de acceso a contenidos animados digitales no solo enriqueció la experiencia del espectador, sino que promovió una interacción activa con el mensaje, facilitando su comprensión, memorización y reflexión. Este enfoque inmersivo representó una innovación significativa frente a las campañas tradicionales de prevención, las cuales a menudo care-

cen de impacto real en los jóvenes por su lenguaje institucional o excesivamente normativo.

El desarrollo visual del cartel se sostuvo en un lenguaje directo, emocional y simbólicamente potente, utilizando la narrativa del deterioro físico progresivo como recurso visual para representar las consecuencias del consumo de drogas. Este tipo de representación apeló a la empatía y la introspección, buscando generar una respuesta emocional que funcione como motor de concientización. Asimismo, la integración del diseño en plataformas sociales como TikTok e Instagram respondió a una estrategia comunicacional contemporánea, permitiendo llevar el mensaje a los espacios digitales donde se construyen hoy los imaginarios juveniles.

En definitiva, esta propuesta no solo evidencia la viabilidad técnica y estética de incorporar realidad aumentada en el diseño gráfico social, sino que pone de manifiesto la responsabilidad del diseñador como agente activo en procesos de transformación cultural. El diseño, más allá de su dimensión formal, debe entenderse como una práctica situada, que dialoga con las realidades sociales y que puede contribuir de manera significativa a la construcción de discursos preventivos más eficaces, accesibles y culturalmente relevantes.

Este trabajo constituye, por tanto, un aporte al campo del diseño gráfico aplicado al ámbito de la salud pública y la educación, y abre la puerta a nuevas exploraciones sobre cómo las tecnologías emergentes pueden integrarse al lenguaje visual para construir mensajes de alto impacto social.



BIBLIOGRAFÍA

4 de cada 10 adolescentes han presenciado la venta de drogas en colegios – Diario La Hora. (2022, May 26). <https://www.lahora.com.ec/pais/estudiantes-droga-colegios-prevencion/>

Al Servicio Del Pueblo, C. E., & De Enfermería, C. (2023). UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA UNIDAD ACADÉMICA DE SALUD Y BIENESTAR AUTOR: ADELA ESTEFANIA GUAMÁN YUPA ROSA ELVIRA MAYANCELA CHUMA DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO.

Ávila Navas, M. (2019). Implementación de una campaña educativa para la prevención del consumo de drogas en la Unidad Educativa Institucional Suárez en Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Baque Calderón, L., & Ruiz Vera, M. (2020). Análisis de factores sociales y culturales en el consumo de drogas en adolescentes de la Cooperativa Juan Montalvo en Guayaquil. Universidad de Guayaquil.

Becoña, E. (2006). Tabaco: Prevención y tratamiento. Piramide.

Bendazzi, G. (1994). Cartoons: One hundred years of cinema animation. Indiana University Press.

Bendazzi, G. (2015). Animation: A world history.

Cárdenas Montes, J., & Martínez Ochoa, L. (2019). Ambiente Virtual de Aprendizaje para la prevención del consumo de drogas en estudiantes de noveno grado . Universidad Nacional Autónoma de México.

Cholodenko, A. (1991). The illusion of life: Essays on animation.

Cueva Jácome, J. N. (2023). Estrategia de diseño gráfico para la prevención del consumo de sustancias estupefacientes y violencia en los jóvenes adolescentes del "Colegio Nacional Experimental Amazonas" del Distrito Metropolitano de Quito, 2022 . Universidad Tecnológica Indoamérica.

del Azuay, U., Sebastián Cabrera Ramos Tutor, F., & Jhonn Alarcón, D. (2014). "LAS DROGAS NO TE HACEN BACÁN."

Frascara, J. (2004). Communication design: Principles, methods, and practice. In Allworth Press. Allworth Press.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Boletín Técnico N°01-2023-IPC.

Kandel, D. B., & Yamaguchi, K. (2002). Stages of Drug Involvement in the U.S. Population. In D. B. Kandel (Ed.), Stages and Pathways of Drug Involvement (pp. 65–89). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511499777.006>

Lasseter, J. (2005). Toy story: The art and making of the animated film. Hyperion.

Ledesma, M., & López, M. (2009). Comunicacion para Diseñadores | PDF | Persuasión | Lógica. Ediciones FADU Nobuko. <https://es.scribd.com/document/557273890/Ledesma-y-Lopez-Comunicacion-para-Disenadores>

Lou Ki. (s.f.). Urban Oasis [Archivo de audio]. Freepik. <https://www.freepik.com/audio/tune/urban-oasis>

Miller, C. H. (2019). Digital Storytelling. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429440045>

Ministerio de Educación. (n.d.). El Ministerio de Educación prohíbe la tenencia, el consumo y la comercialización de drogas en instituciones educativas – Ministerio de Educación. Retrieved May 7, 2025, from <https://educacion.gob.ec/el-ministerio-de-educacion-prohibe-el-consumo-y-la-comercializacion-de-drogas-en-instituciones-educativas/>

Navalón Mira Raúl Ruiz-Callado, A. (2017). CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS Y RENDIMIENTO ACADÉMICO. UNA INVESTIGACIÓN EN ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA SUBSTANCE USE ASSOCIATED WITH ACADEMIC PERFORMANCE. A RESEARCH ABOUT SECONDARY EDUCATION STUDENTS. Health and Addictions, 17(1), 45–52.

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2023). RESUMEN I N F O R M E M U N D I A L SOBRE LAS DROGAS. Informe Mundial Sobre Las Drogas. 2023. www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/world-drug-report-2023.html

Pacheco Aldean, M. (2020). Diseño de campañas preventivas mediante serigrafía para estudiantes de séptimo grado en Guayaquil

. Universidad de Guayaquil.

Philip, K. (n.d.). Penalizaciones en zonas escolares libres de drogas: Mejora de la seguridad pública y reducción del consumo de sustancias - Philip Kim Law, PC. Retrieved May 9, 2025, from https://www.philipkimlaw.com/es/penalizaciones-en-zonas-escolares-libres-de-drogas-mejora-de-la-seguridad-publica-y-reduccion-del-consumo-de-sustancias/?utm_source=chatgpt.com

Policía Nacional del Ecuador. (2022). Informe sobre microtráfico y distribución de drogas en zonas escolares.

Quevedo Lezama, C. R. (n.d.). Drogas y drogadicción en los centros educativos escolares: Realidad y factores asociados a su consumo. Retrieved May 8, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/369361789_Drogas_y_drogadiccion_en_los_centros_educativos_escolares_Realidad_y_factores_asociados_a_su_consumo

Rodríguez, L., & García, M. (2020). Factores de riesgo y estrategias de prevención del consumo de drogas en adolescentes. *Revista de Psicología Social*, 35, 112–127.

Serkis, A. (2011). *Gollum: How we made movie magic*. . HarperCollins.

Stanton, M. D., & Todd, T. C. (1982). *The family therapy of drug abuse and addiction*. Guilford Press.

Villatoro, J., Medina-Mora, M. E., Fleiz, C., & Téllez, C. (2019). Influencia del grupo de pares en el consumo de sustancias en adolescentes: Un enfoque desde la prevención. . *Adicciones*, 31(3), 230–240.

Volkow, N. D., Koob, G. F., & McLellan, A. T. (2016). Neurobiologic Advances from the Brain Disease Model of Addiction. *New England Journal of Medicine*, 374(4), 363–371. https://doi.org/10.1056/NEJMRA1511480/SUPPL_FILE/NEJMRA1511480_DISCLOSURES.PDF

Williams, R. (2001). *The animator's survival kit*. Faber & Faber.



**BIBLIOGRAFÍA DE
IMÁGENES**

IMAGEN 06

Atlántico Hoy. (2024, 16 de abril). Imagen sobre descenso en compraventa de viviendas en España [Imagen]. https://www.atlanticohoy.com/economia/cae-compraventa-viviendas-en-toda-espana-con-canarias-cabeza_1524191_102.html

IMAGEN 08

Crehana. (s.f.). Imagen sobre estudios de animación destacados [Imagen]. En 5 compañías de animación donde todo creativo quisiera trabajar. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/5-companias-de-animacion-donde-todo-creativo-quisiera-trabajar/>

IMAGEN 04

Domestika. (s.f.). Cartel de la Revolución Industrial [Imagen]. En Historia del cartel: siglos de comunicación visual. <https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual>

IMAGEN 21

Freepik. (s.f.). Portrait of young depressed girl holding a cigarette [Imagen generada con IA]. https://www.freepik.com/premium-ai-image/portrt-young-depressed-girl-holding-cigarette-high-quality-photo_357148005.htm

IMAGEN 09

Freepik. (s.f.). Smiling teacher looking at camera in classroom [Fotografía]. https://www.freepik.es/fotos-premium/profesor-sonriendo-camara-aula_2552463.htm

IMAGEN 10

Freepik. (s.f.). Therapist with crying patient [Fotografía]. https://www.freepik.es/foto-gratis/terapeuta-paciente-llo-rando_3411788.htm

IMAGEN 07

Monsutón. (s.f.). Imagen sobre técnica de animación stop

motion [Imagen]. <https://www.monsuton.com/stop-motion/>

IMAGEN 12

Pinterest. (s.f.). Will Smith motivacional [Imagen]. <https://pin.it/2D8bCdRlc>

IMAGEN 11

PostersDrop. (s.f.). Just Do It Michael Jordan [Imagen]. <https://postersdrop.com/es/products/just-do-it-michael-jordan>

IMAGEN 05

Valencia Plaza. (s.f.). Cartel destacado en selección internacional [Imagen]. En Los mejores carteles del mundo. <https://valenciaplaza.com/los-mejores-carteles-del-mundo>

IMAGEN 02

wirestock. (s.f.). Close up of pills on a table [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.com/premium-photo/close-up-pills-table_121859745.htm

IMAGEN 13

YYS Works. (2023). Shakespeare in the Park 2023 – Hamlet. <https://yys.works/Shakespeare-in-the-Park-2023>

IMAGEN 01

zinkevych. (s.f.). Drug and alcohol addict sitting alone. Man addict depressed feeling anxious and lonely [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.com/premium-photo/drug-alcohol-addict-sitting-alone-man-addict-depressed-feeling-anxious-lonely_283567220.htm

IMAGEN 03

rawf8. (s.f.). Drug trafficking, crime and addiction [Fotografía]. Freepik. https://www.freepik.com/premium-photo/drug-trafficking-crime-addiction_62616591.htm

