

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO



“campaña gráfica de inclusión social”



TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA

AUTORA: VERÓNICA ARCE ALBORNOZ
DIRECTOR: DIS. CRISTIAN ALVARRACÍN E.

CUENCA-ECUADOR
2014

AUTORA:

Verónica Arce Albornoz.

DIRECTOR:

Dis. Cristian Alvarracín Espinoza.

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN:

Todas las imágenes fueron realizadas por la autora,
excepto aquellas que se encuentran con su cita respectiva.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Autora.

CUENCA-ECUADOR

2014

"CAMPAÑA DE INCLUSIÓN SOCIAL"



A mi **Familia.**



A Liz, Andrea, Fernanda, Dianita, Berti, Toyo, Daniel, Juanito, Diego, César, Pao, Sebas, Mayra, Karla, Dieguito, Pablo, Juanjo, Lore, Franklin, Vicky, Pame, Alondra y Roxy, por su apoyo, colaboración e inspiración. A mi Familia y amigos, por la ayuda y paciencia. A mis Maestros, porque profesores son todos.



► CAMPAÑA GRÁFICA DE INCLUSIÓN SOCIAL

La discapacidad es un problema social que no ha sabido tratarse de la mejor manera lo cual genera como consecuencia la exclusión y la discriminación por parte de la sociedad. Es por esto que mediante este proyecto se propone una campaña piloto de inclusión social con el uso de soportes alternativos en base a juegos tipográficos colocados en zonas estratégicas de la ciudad a modo de instalación, con el fin de concientizar e informar a los transeúntes sobre la situación de este grupo específico, que a pesar de tener limitadas capacidades sean físicas o psicológicas, no dejan de tener los mismos derechos al igual que todas las personas.

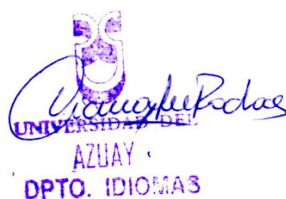


A SOCIAL INCLUSION GRAPHIC CAMPAIGN

Author: **Verónica Arce Albornoz**

Disability is a social problem which has not been dealt with adequately and has led society to exclude and discriminate disabled people. This project proposes a pilot social inclusion campaign through the use of alternative aids based on typographical games; these aids will be placed in strategic zones of the city, with the purpose of making pedestrians aware of and inform them about the reality of disabled people who, despite their limited physical or psychological capacity, have the same rights everybody else has.

Key words: campaign, disability, reality, discrimination, exclusion, typography, structure, make people aware of, inform, rights



Translated by,

Rafael Argudo

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Rafael Argudo', written over a faint circular line.



Al tener la oportunidad de trabajar junto a personas con distintos tipos de discapacidad, uno puede darse cuenta de la realidad que ellos viven al tener que tolerar todo tipo de discriminación por parte de la sociedad, incluyendo la subestimación y el rechazo que algunas personas demuestran debido a la falta de información y conocimiento existente sobre esta problemática. “No se trata de tener el mismo derecho a ser iguales, sino de tener igual derecho a ser diferentes”, esta es la frase principal que motivó a realizar este proyecto inclusivo, que propone un modelo de Campaña de Inclusión Social, en base a soportes tipográficos no convencionales utilizando frases inclusivas con el fin de concientizar de una manera distinta, evidenciando las verdaderas capacidades de las personas en lugar de sus discapacidades; de dice que lo que verdaderamente incapacita, es el sistema y la sociedad al limitar y discriminar a alguien por ser o verse distinto a lo que acostumbramos ver, pero a la final todos poseemos distintas capacidades, todos somos “tan iguales como diferentes” en todo aspecto. Entonces se pretende seguir trabajando en conjunto con los alumnos de la Fundación; generando aportes gráficos hechos por ellos lo cual contribuye en su creatividad y motricidad, a más de informar y motivar a ser parte de esto.





OBJETIVO GENERAL

Mediante la propuesta de una campaña piloto de inclusión social con respecto a personas con discapacidad, se pretende disminuir la discriminación y la exclusión por parte de la sociedad.



OBJETIVO GENERAL

Informar, sensibilizar y familiarizar a la sociedad con esta problemática, mediante frases que tienen como fin concientizar a los transeúntes, así como a los usuarios de redes sociales, en este caso de Facebook.



COMPREENSIÓN Y RESPETO, ESO ES
LO IMPORTANTE PARA CONVIVIR CON
LOS DEMÁS, Y SOBRE TODO, ¿SABÉS
QUÉ? NO CREER QUE UNO ES MEJOR
QUE NADIE



DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETIVOS	9
ÍNDICE	11

▶ **CAPÍTULO 1**

1.1 La Discapacidad	14
La Discapacidad en el Ecuador	15
La Situación Actual	16
Consecuencias del “Etiquetado”	17
Todos Somos Iguales	18
Inclusión Social	20
1.2. La sintaxis de la imagen	21
Cromática	22
Textura	23
Tipografía	24
Soportes No Convencionales	25
Mensaje	26
1.3. Comunicación visual	28
Educomunicación	29
Comunicaciones Integradas de MKT	30
Relaciones Públicas	31
1.4. Investigación de Campo	32
Observaciones	32
Entrevista	33
1.5 Homólogos	34
Función	34
Forma	36
Tecnología	38
1.6 Conclusiones	41

▶ **CAPÍTULO 2**

2.1. Brief Creativo	45
2.2 Partidos de Diseño	53
Forma	53
Función	56
Tecnología	56
2.3 Plan de Negocios	57
Producto	57
Plaza	58
Promoción	58
Precio	58
2.4 Conclusiones	59

▶ **CAPÍTULO 3**

3.1 Lluvia de ideas	63
3.2 Bocetos	76
Mensajes	85
Comunicación Visual Intencional	86
Tipografía	88
Cromática	90
Textura	90
3.3 Diseños Finales	91
Soportes No Convencionales	100
Material de Apoyo	102
Logotipo	105
3.4 Validación	108
Souvenirs	110
3.5 Conclusiones	111

▶ **CAPÍTULO 4**

4.1 Conclusiones	114
Recomendaciones	115
 BIBLIOGRAFÍA	 117
ÍNDICE DE IMÁGENES	118







1.1 LA DISCAPACIDAD

Hoy en día vivimos en un mundo el cual tiende a categorizar y dividir a la sociedad en distintos grupos de personas, los cuales muchas veces son excluidos debido a sus diferencias. Las personas con discapacidad forman parte específica de estos grupos discriminados, tomando en cuenta que la razón principal de esta exclusión es el hecho de ser un grupo minoritario de personas.

Es afirmado que fueron los antiguos griegos quienes construyeron la “civilización” occidental, pero muchas veces ignoramos que su economía se basaba en la esclavitud en medio de una sociedad jerárquica y violenta. La excelencia física e intelectual eran esenciales, llegando al extremo de matar a niños con cualquier tipo de insuficiencia. (Barton, 1998)

Es significativo que Hefestos, hijo de Zeus y de Hera, fuera privado del cielo por su padre, por verse distinto al resto desde su nacimiento debido a una deficiencia física. Además la idea de insuficiencia como castigo, también tiene sus orígenes en la cultura griega. Este tipo de comportamiento es también parte de las tradiciones religiosas judía y cristiana; gran parte del Levítico de la Biblia menciona y relaciona la imperfección con la privación y el impedimento. El vínculo entre insuficiencia, exclusión e impotencia es evidente.

La discapacidad es la desventaja o la limitación de actividad causada por una organización social que no tiene, o tiene muy poco en cuenta a las personas con cualquier tipo de insuficiencia. (BCODP - Consejo británico de organizaciones de personas discapacitadas).



2.



▶ LA DISCAPACIDAD EN EL ECUADOR

En el Ecuador el tema de la DISCAPACIDAD ha sido tratado superficialmente, mediante acciones insuficientes y desorganizadas, no siempre acordes a la necesidades reales. Aunque existen varios centros distribuidos en todas las provincias, dedicados a la educación e inclusión de las distintas discapacidades, es el escaso personal en las instituciones y el apoyo por parte de la sociedad lo que hace falta.

Según las estadísticas de la CONADIS en el Ecuador existen 361 487 personas con discapacidad, de las cuales el 26 062 pertenece a la provincia del Azuay, colocándonos en cuarto lugar entre las 24 provincias, después de Pichincha, Guayas y Manabí.

Para el análisis de la problemática en el país, esta tesis se basa en el Plan Nacional de Discapacidades de la CONADIS, donde obtuve las causas principales, factores y razones de la exclusión y discriminación hacia las personas con discapacidades, así como los distintos tipos de discapacidad (auditiva, física, intelectual, de lenguaje, psicológico, visual).

El índice de discapacidad según la edad, estudio realizado en “Los Impedidos en el Ecuador”, muestra que el 50% pertenece al grupo de 0 a 15 años y el 30% al grupo de 16 a 30 años que viene a ser el sector poblacional más importante en términos de productividad y desarrollo social, lo cual resulta preocupante debido a la falta de edificaciones y actividades inclusivas para que las personas con discapacidad puedan desenvolverse.



3.



LA SITUACIÓN ACTUAL

En el análisis de la situación de las discapacidades de la CONADIS sobresalen los siguientes problemas:

- Las discapacidades en el Ecuador afectan a aproximadamente un 13% de la población.
- La incidencia del problema se agudiza en los sectores de bajo recursos, dada la relación existente entre discapacidad, condiciones de vida, ingresos y bajo acceso a los servicios.
- Las medidas de prevención llegan a un pequeño porcentaje de la población en riesgo.
- Deficiente calidad y atención a la población discapacitada que rescata poco o nada los recursos del contexto familiar y social.
- No existe coordinación entre los diferentes sectores involucrados. Insuficientes recursos materiales y humanos para la atención sanitaria , educativa y social.
- Escasos programas de integración social y laboral.
- Desconocimiento y falta de sensibilidad de la sociedad en general, sobre la problemática de las personas discapacitadas.



CONSECUENCIAS DEL "ETIQUETADO"

Se dice que pequeños cambios generan grandes resultados; es esto lo que se pretende con esta tesis al incentivar a la sociedad a cambiar la forma con la que tienden a referirse hacia las personas con discapacidades, ya que comúnmente han sido etiquetadas de manera despectiva y hostil, siendo degradados socialmente.

Una etiqueta según la RAE es la calificación identificadora de una persona en cuanto a su carácter, dedicación, profesión, ideología, etc.

William Heward en su libro Niños Excepcionales, dice que "cambiando la forma de hablar no cambian ni desaparecen las discapacidades, pero sí los sentimientos y las expectativas que se generan en torno a estas personas". Es por esto que en lugar de centrarse en la deficiencia de la persona, las etiquetas deberían nombrar y clasificar según las habilidades y conocimientos existentes.





5.



TODOS SOMOS IGUALES

Todas las personas tenemos las mismas capacidades, sean estas potenciales, reales o en desarrollo, así como las mismas necesidades y por lo tanto los mismos derechos humanos. Lo que en realidad nos diferencia, son las barreras existentes en el entorno y el incorrecto vocabulario usado por la sociedad para referirse hacia algunas personas.

El MAPS o Sistema de planificación de acción de McGill, fue creado por un equipo de profesores que buscaban el modo de integrar a todos los niños discapacitados a las escuelas y aulas ordinarias. (Heward, 1998)

▶ **LOS SUPUESTOS DEL PROCESO DEL MAPS:**

1. Todas las personas son valiosas y contribuyen a la vida en este planeta.
2. Todas las personas tienen capacidades, talentos y dones.
3. Todas las personas pueden atender.
4. La discapacidad es un concepto social. Las personas no tienen discapacidades, los sistemas incapacitan a las personas.
5. Se necesitan apoyos, servicios y educadores que hagan aflorar y alimenten el potencial de aprendizaje de todos los niños.
6. La única etiqueta que recomendamos es el nombre de cada uno. Las etiquetas solo encubren el hecho de que no sabemos que hacer.
7. El sentido común es el sentido más importante y el menos común.

Mediante este sistema los familiares del discapacitado entienden puntos significativos como es el darse cuenta que la visión que poseen sobre el futuro de su hijo no debe estar limitada por asuntos económicos o realidades del presente, al contrario, debe alentarlos a plantearse objetivos para hacer realidad sus sueños. Otro tema es el hecho de centrarse excesivamente en las cosas que los niños discapacitados no saben hacer, pero es vital que adquieran puntos fuertes y capacidades para que puedan desarrollarse y crecer como personas desenvolviéndose por sí mismos.

*“No se trata de tener derecho
a ser iguales,
sino de tener igual derecho
a ser diferentes”.*

(Anónimo)



INCLUSIÓN SOCIAL

Es un hecho que las personas con discapacidades han sido excluidas de la sociedad por parte de todos los que la conformamos, algunas de las causas son el desconocimiento de su realidad, la falta de personal capacitado en modalidades de integración, la falta de recursos, entra otras; información que consta en el Plan Nacional de Discapacidades de la CONADIS.

Lo que pretende esta campaña es informar y sensibilizar a la sociedad sobre la realidad de las personas con discapacidad. Familiarizar a la gente mediante acciones efectivas de publicidad de guerrilla, sorprendiéndolos y captando su atención mientras se informa y defiende la igualdad de derechos.



6.



1.2 LA SINTAXIS DE LA IMAGEN

“El pensamiento en conceptos emergió del pensamiento en imágenes a través del lento desarrollo de los poderes de abstracción y simbolización, de la misma manera que la escritura fonética emergió, por procesos similares, de los símbolos pictóricos y los jeroglíficos” (Dondis, 1976)

De la misma manera que el lenguaje verbal, la alfabetidad visual también posee una sintaxis la cual ayuda en la construcción de las distintas composiciones. Para poder lograr que los mensajes visuales sean eficaces y alcancen su objetivo, existen elementos básicos y técnicas las cuales nos sirven para generar la imagen deseada.

Toda forma visual posee un contenido; Dondis señala que este contenido está siempre determinado por el significado de las partes que lo conforman, como es el tono, el color, la textura, la dimensión, la proporción, etc. Es decir cada elemento utilizado para crear un mensaje visual contribuye en el proceso de generar una imagen que transmita de manera correcta el mensaje deseado, formando así la sintaxis de la imagen.

Aparte de estos elementos visuales existen las técnicas de comunicación visual, las cuales modifican y distribuyen a los elementos utilizados, de acuerdo al carácter y la finalidad del mensaje a transmitir. Al ser varias las técnicas de comunicación, estas están dispuesta a manera de dipolos o contrarias, como por ejemplo: Equilibrio / Inestabilidad. Estas técnicas pueden ser utilizadas combinándolas unas con otras en el proceso compositivo.

En su libro “La sintaxis de la imagen”, Dondis también habla sobre los tres niveles del mensaje visual, que son la Representación, que es lo que vemos y reconocemos tal cual gracias a nuestra experiencia; el Simbolismo, que se refiere al sistema de símbolos codificados creados y significados por el hombre; y la Abstracción, que consta en reducir el mensaje visual a sus componentes básicos, generando una forma más directa de transmitir el mensaje. los cuales están interconectados entre sí.

“La correcta combinación de colores, da al diseño gráfico el toque que necesita para atraer y mantener la atención de los consumidores”.

(Berry & Judy)



CROMÁTICA

Atraer, mantener, transmitir y recordar son las 4 funciones principales de la cromática, según los autores del libro Diseño y Color, quienes también abogan que el color es el elemento que afecta más directamente a nuestra memoria emocional.

Tal importancia lleva la cromática pura o combinada en un diseño, ya que esta se puede leer inmediatamente y desde una distancia mayor, antes que cualquier forma, palabra o dibujo. Así mismo se dice que una imagen a color despierta el 40% más de interés que una a blanco y negro o monocromática.

Se suele deducir que la combinación de colores que más llaman la atención son las que mayor contraste llevan, pero no siempre funciona de esta manera. Algunas combinaciones de alto contraste pueden eliminar uno de los colores ópticamente e incluso llegar a incomodar la visión, como el rojo y el azul o el verde y el púrpura.

Después de lograr captar la atención, el objetivo es mantener el interés para que el mensaje a transmitirse sea comprendido en ese breve momento. Se dice que el tiempo considerado para que el diseño de un producto llame la atención al consumidor, mientras este mira el estante, es de la veinticincoava parte de un segundo.



7.



TEXTURA

La textura se refiere a un elemento tanto táctil como visual, ya que no solo podemos sentirla sino también verla, o incluso percibir las dos sensaciones a un mismo tiempo. “Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil, y sólo las tenga ópticas, como las líneas de una página impresa, el dibujo de una tejido de punto o las tramas de un croquis”. (Dondis, D.A; La sintaxis de la imagen; 1976).

En este caso la textura que se generará será visual, mostrando distintos tipos de papel, así como manchas de pintura, con el fin de denotar una gráfica un poco más infantil, espontánea y flexible; que pueda acoplarse y combinar fácilmente a distintos contextos.



8.



TIPOGRAFÍA

Generalmente la tipografía es considerada un material rutinario y aburrido por quienes no se sienten identificados con esta forma de expresión, la cual al estar presente en nuestra vida cotidiana se ha vuelto ubicua e ineludible, dice David Jury en su libro “¿Qué es la tipografía?”.

Pero lo que muchos no se dan cuenta, es que el buen uso de la correcta tipografía puede incluso reemplazar a una fotografía o una ilustración, volviéndose el sujeto principal de dicho diseño. Por ejemplo en el ámbito de la Tipografía Experimental, la cual puede ser aplicada en todas las áreas sean estas manuales o digitales.

La tipografía como tal, tiene como principal objetivo COMUNICAR, es decir transmitir un mensaje, y para esto, según John Clark, se debe tomar en cuenta algunas funciones y características que esta forma de expresión debe tener para poder cumplir sus objetivos: Comunicación clara, organización, expresión e identificación.

Otras de las características que ayudan a transmitir un mensaje tipográfico correctamente, son la legibilidad, la cual se refiere a la facilidad que tiene la composición total de un texto, para ser legible o visible, logrando captar la atención del lector. El otro punto es la leibilidad o la facilidad de lectura, la cual se refiere a la capacidad de comprender el mensaje que lleva una composición.

“Cada nuevo mensaje significa un nuevo problema para el tipógrafo. La elección de la fuente, el cuerpo, el ajuste y la distribución no puede ser arbitraria. El tipo debe adecuarse a su propósito”. (Jury, 2007)





SOPORTES NO CONVENCIONALES

Para que una forma sea expresada visualmente se necesita en primer lugar un espacio en donde esta pueda ser representada, a esto se le denomina *sopORTE*. *“La correcta relación que guarde la misma con el plano de impresión o soporte, definirá buenas condiciones para su comprensión”.* (Mogrovejo, Fabián; *Formas y Organizaciones Bidimensionales*; 2000).

Debido a la alta producción e información existentes en el mercado, la comunicación tradicional (televisión, radio, periódicos, vallas, etc.) ha sido saturada y ha perdido la capacidad de atraer la atención de los consumidores quienes han aprendido a evadirla a causa de su naturaleza interruptora, dice Tom Himp en su libro “La Publicidad ha muerto, ¡Larga vida a la publicidad!”

En este caso, al ser una campaña de inclusión social las cuales comúnmente tienen una respuesta débil por parte del medio, debido a la falta de recursos por lo que sus estrategias son más intuitivas que las comerciales. El énfasis se da en el aspecto informativo y estético a pesar de su intención persuasiva; pero para lograr esto se debe estudiar y analizar al grupo objetivo para saber como podemos llegar a ellos; según Kotler la estrategia persuasiva actúa de dos maneras, una es asustar a la gente, la otra es beneficiar al usuario.

“Para muchos mercadólogos, los medios alternativos pueden ahorrar dinero y proporcionan una manera de llegar a consumidores seleccionados, en los lugares donde viven, compran, trabajan y juega”. Esto quiere decir que mediante soportes no convencionales, a más de causar sorpresa al usuario al encontrarse donde nadie se lo espera, también está dirigida solamente a un grupo segmentado de usuarios al emplear lugares estratégicos.

*“Los receptores empiezan
a escuchar sin oír,
a mirar sin ver,
a percibir sin sentir”.*

(Bo Bergström)



MENSAJE

En un medio como en el que hoy en día nos desenvolvemos, para poder conseguir nuestros objetivos comunicacionales como diseñadores gráficos, tenemos que transmitir mensajes fuertes los cuales tengan la capacidad de llamar la atención del usuario sin importar la cantidad de contaminación visual y sonora existente.

Todas las personas tenemos necesidades humanas, fundamentales, las cuales nos vemos obligados a satisfacer para sobrevivir. Estas necesidades forman parte del primer nivel, en orden jerárquico, en la pirámide de Maslow; a estas le siguen la seguridad, la afiliación, el reconocimiento y la autorrealización que se encuentra en la cima de la pirámide.

En la publicidad, lo que se intenta es llegar al consumidor, apuntando a estas necesidades con un mensaje que asegure al usuario plena satisfacción. Para esto se tiene que considerar algunas técnicas de argumentación para concebir el texto adecuado. “Los argumentos son razones, afirmaciones, formas de pensar empleadas por una persona para convencer o persuadir a otra.” (Bergström, 2009)

10.

*“El receptor a menudo hará una
decisión feliz, basándose
en impulsos irracionales como
el deseo, la fantasía
y la curiosidad”.*

(Bo Bergström)

Según Bergström, este argumento debe ser siempre delimitado, es decir crear un mensaje concreto decidiendo lo que incluiremos y lo que descartaremos de él. Después se genera una estructura para que el mensaje pueda destacar, mediante un diseño y un patrón de texto e imágenes.

Existen 3 instrumentos retóricos los cuales son: ethos o credibilidad, logos o lógica y pathos o emoción. Esto nos sirve para saber por donde queremos llegar al usuario, tomando en cuenta que generalmente se dice que al receptor le convencen los argumentos racionales, pero la emoción no es menos importante que la lógica cuando de tomar decisiones se trata.

Bergström nos presenta 4 tipos de mensajes publicitarios, los cuales son: instrumental, relacional, de testimonio y comparativo. Al tratarse de una campaña de concientización social, mediante el mensaje instrumental podré comunicar el hecho de que existe un problema que se debe solucionar, este mensaje es racional. Pero también el tipo de mensaje relacional, usa argumentos emocionales, prometiendo un mejor bienestar, por lo que se podrá llegar a la gente de ambas maneras.



1.3 COMUNICACIÓN VISUAL

Un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un medio: la visión. Estas tres palabras forman la actividad llamada “Diseño de comunicación visual”.

El diseño no solamente se basa en el simple hecho de comunicar, sino también de producir respuestas; es decir afectar la conducta de las personas en una dirección determinada, mediante una retroalimentación.

Existen algunos problemas que los diseñadores tenemos al momento de configurar un mensaje, como por ejemplo el no saber distinguir entre información y ruido. A la información la podemos definir como una novedad, un hecho ajeno a nuestro conocimiento; a la repetición o confirmación de la información la conocemos como redundancia. Esta repetición muchas veces puede saturarse y causar el efecto negativo del ruido, esto quiere decir, todo tipo de distracción que puede intervenir en el proceso de comunicación.

Este ruido puede darse tanto a nivel visual como semántico. Es por esto que la estética es importante pero no totalmente primordial; la imagen debe tener coherencia con el mensaje, y al mismo tiempo diferenciarse del contexto en que se encuentra, tomando en cuenta la gran saturación visual que existe en el mercado hoy en día, ya que a primera vista, esta será la encargada de generar atracción o rechazo. (Kotler, 2006)

La creatividad va de la mano con la comunicación ya que esta puede hacer que mensajes complejos sean comprendidos fácilmente, siempre y cuando esta sea objetiva y flexible tomando en cuenta que nos dirigimos a un amplio grupo de personas con distintos puntos de vista por lo tanto su percepción varía.

“Sin toques mágicos o misteriosos, creatividad no es mas que inteligencia, una inteligencia en cierta medida cultivable y desarrollable, que en medio de una gran cantidad de información aparentemente desconectada y caótica, puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver diferencias que otros no ven y establecer conexiones que otros no establecen, y, consecuentemente, puede producir síntesis nuevas y sorprendentes”. (Hofstadter, 1987)

“Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar”.

(Jorge Frascara)



11.



EDUCOMUNICACIÓN

Es una estrategia la cual utiliza los recursos comunicativos con el objetivo de lograr que el usuario tome conciencia de su realidad, ocasionando una reflexión que termine en acción. (Kaplún, M., 1998).

La educomunicación está conformada también por el diseño de información y de persuasión, dirigiéndose al desarrollo total de las personas, diferenciándose de la enseñanza que se refiere a la adquisición de conocimientos.

Al igual que el diseño persuasivo, la educomunicación se basa en la modificación de conductas. Es decir, la comunicación educativa pretende aportar al desarrollo de la sociedad, mediante reflexiones individuales y colectivas.

Lo que el diseñador intenta mediante la educomunicación, es crear interacción entre el mensaje y el receptor, el cual se muestra como un sujeto pasivo que solo recibe el mensaje, pero al contrario de esto la recepción del mensaje nunca debería ser pasiva; ya que la actividad entre ambos elementos aportan a la construcción y entendimiento total del contenido del mensaje.



COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MKT

Hoy en día el mercado al que uno debe dirigirse, ha ido incrementando poco a poco, causando la fragmentación del mismo en múltiples segmentos, cada uno de estos con sus diferentes necesidades y características, lo que ha causado que el marketing masivo sea suplantado por programas de marketing dirigidos a grupos menores pero más específicos, teniendo a su favor información detallada de sus clientes, vigilando de cerca sus necesidades, y empleando mensajes más personalizados.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing vinculan todas las imágenes y mensajes, sistematizándolo con el fin de desarrollar un programa bien coordinado para conseguir la respuesta deseada. (Kotler, 2006)

“Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción”.

(Philip Kotler)



RELACIONES PÚBLICAS

El mensaje llega a los usuarios como “noticia”, más no con el propósito de vender, que es a lo que mucho usuarios huyen, menciona Kotler; pero al igual que la Publicidad, las RRPP pueden destacar lo que se está promocionando, y ahora mucho más que tenemos una plataforma prácticamente gratis, gracias a las redes sociales con las cuales podemos llegar a una gran cantidad de gente sin tener que invertir demasiado.

Las RRPP pueden facilitar el proceso al momento de familiarizar al medio con la campaña, y así mismo se encarga de llegar a otros usuarios que son en este caso los seguidores de redes sociales, aparte de la gente que se pretende llegar mediante la publicidad alternativa, mostrando lo que se ha logrado o como ha reaccionado la gente ante la campaña.



1.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

OBSERVACIONES

Fundación Mundo Nuevo – Centro de Artes.

Al ser una institución inclusiva que acepta a personas con cualquier discapacidad o deficiencia, sin exclusión ni distinción alguna, pude llegar a conocer y aprender mucho de cada uno de ellos, sin importar su forma personal de expresión. Siempre hubo una manera de comunicarnos entre sí, sea con gestos, señales, palabras, miradas, sonidos, cartas, o incluso mensajes de texto. Las risas nunca hicieron falta junto a estos chicos que estaban casi siempre dispuestos a trabajar y colaborar, poniendo todo su esfuerzo y creatividad.

Como todos los seres humanos, tienen también impulsos los cuales no siempre solemos controlarlos del todo. Aman, odian, sueñan, pelean, ríen, lloran, coquetea... Algunos de ellos sufrieron accidentes de más chicos, otros se enfermaron durante su crecimiento, y otros nacieron con cierta deficiencia; aunque ninguno lo decidió, están consientes de ello y lo aceptan; lo que esperan es que todos aprendamos a aceptar que algunas personas pueden verse, pensar, hablar o caminar distinto, pero eso no lo hace menos persona ni le prohíbe los derechos que todos como seres humanos poseemos.

ENTREVISTA

Psic. José Boroto

1. ¿Cómo te llamas, cuántos años tienes y a que te dedicas? José Boroto, 30 años, profesor de inglés en colegio fiscal.

2. ¿De qué manera te relacionaste con personas discapacitadas? Fui profesor de inglés durante un año en la escuela San Juan de Jerusalén, según tengo entendido fue una de las primeras escuelas con un programa inclusivo en Cuenca.

3. ¿Fue voluntario u obligatorio tu trabajo en esta escuela? Remunerado. Profesor con contrato.

4. ¿Cómo te sentiste al compartir y trabajar con estos chicos? Asustado al principio, sobre todo por la necesidad de hacer continuas adaptaciones para que los niños puedan realizar las actividades requeridas en clases. Luego, una vez que empecé a entender la forma en la que cada niño se adaptaba a su entorno y en base a eso modificar ciertas cosas para superar el problema y disfrutar la experiencia educativa.

5. ¿Qué tipo de comportamiento llamó más tu atención? Las mejores ideas para crear algunas actividades o soportes para niños con discapacidad (por ejemplo, una niña con parálisis cerebral y por lo tanto muchas dificultades motrices) salieron de los mismos alumnos (usar legos para hacer una agarradera para el mouse de la computadora para que ella lo use) que pensaban fuera del cajón y no se dejaban limitar por la excusa del presupuesto.

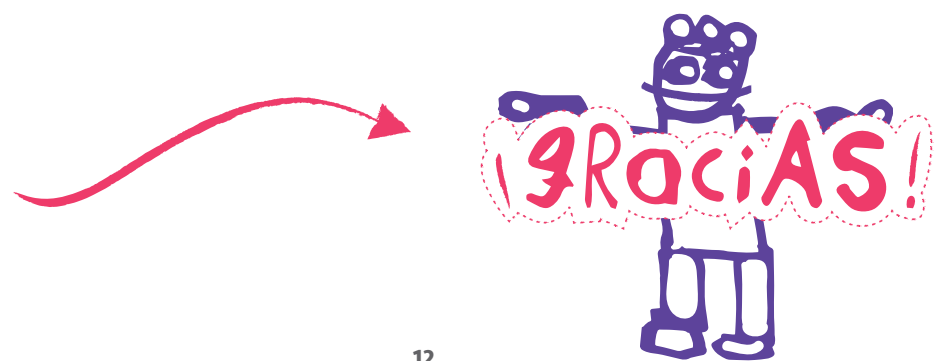
6. ¿Crees que es una tarea difícil la educación inclusiva? ¿Por qué? Sí, porque no existen formulas mágicas ni soluciones que funcionen con todos los casos. Requiere creatividad continua y mucha paciencia, mucha pasión en lo que se hace.

7. ¿Por qué dejaste de trabajar en esa escuela? Tuve una mejor oferta de trabajo.

8. ¿Volverías a trabajar voluntariamente con chicos con discapacidades? Si. Me gusta mucho la idea.

9. ¿Conoces a otras personas que se dediquen o hayan trabajado en esta área? No.

10. ¿Tienes alguna anécdota que te haya marcado mientras trabajabas ahí? La naturalidad con la que los niños aceptan las diferencias que tienen con sus compañeros y las integran a su vida. Nunca tuve que pedir ayuda de parte de los niños para un compañero con dificultades. Su naturalidad al momento de dar una mano a sus amigos era envidiable.



12.



1.5 HOMÓLOGOS

HOMÓLOGOS DE FUNCIÓN

“**Un cromosoma más**” es una campaña lanzada por el centro “Cedin Down” para personas con síndrome de down. Se realizó una exposición de fotografías y gigantografías colocadas en varias vallas a lo largo del barranco, en la Avenida 12 de Abril. Mediante esta campaña la Fundación intenta despertar una actitud natural y paciente frente a esta realidad, intentando interactuar con la atención de las personas que caminen por esta vereda y en un tiempo corto y adecuado, mirar la fotografía y leer la frase gracias a su legibilidad.

Este es un homólogo que cumple con las características funcionales ya que pretende concientizar a la gente con respecto a la igualdad de trato y de derechos de las personas discapacitadas, cada imagen tiene una frase y un nombre, usando tipografía color blanco, sans serif, colocada junto a la persona fotografiada, las características formales son el uso de frases que pretenden intervenir en los sentimientos y la atención de los transeúntes. Por otro lado, el uso de fotografías es lo que quiero evitar al ser usualmente una constante en todas las campañas de este tipo, y esta vez se pretende hacer algo distinto.



www.facebook.com/CEDINDOWN



Fotografía: Juan Pablo Merchán

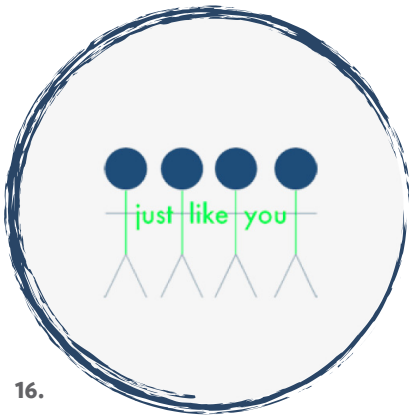
“Just like you” es otra campaña a favor de la igualdad de derechos de las personas con síndrome de down, la cual es publicitada en internet mediante videos que muestran la realidad de las personas que han nacido con una trisomía en el par 21; contándonos cada uno su historia sus hobbies sus metas y sueños por cumplir, haciéndonos entender que ellos también son gente como todos nosotros con amigos como nosotros.

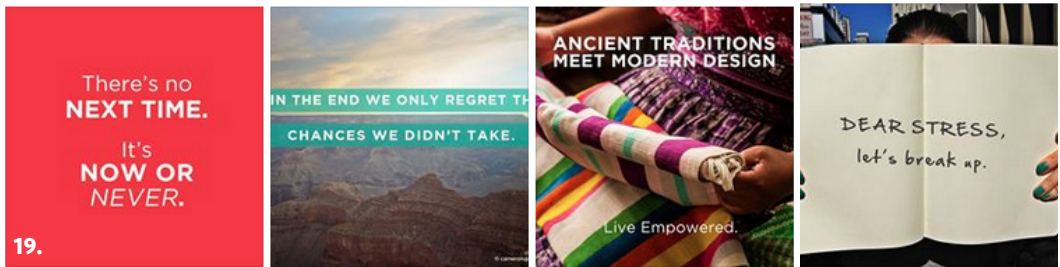
Más información en: www.justlikeyou-downsyndrome.org



“Time to be equal” es una campaña de la fundación norteamericana Scope, es un campaña a favor de la igualdad de las personas con discapacidad, usando de la misma manera, fotografías de los chicos junto a frases llamativas y certeras como por ejemplo “Somos discapacitados, no de otro planeta” con tipografía san serif generalmente a color blanco, y una altura de x lo suficientemente grande como para ser leídas de lejos. En este caso la tecnología se basa en su mayoría en publicidad mediante redes sociales.

Más información en: www.scope.org.uk





HOMÓLOGOS DE FORMA

“I AM” es una empresa social que diseña e implementa modelos de negocios centrados en el impacto con el fin de manejar problemas sociales. Actualmente trabajan en algunas tierras de Guatemala, construyendo un canal de ventas global para los tejidos hechos a mano, con el fin de hacer de esta labor, un trabajo con salario sostenible para las mujeres de esta zona de escasos recursos de Guatemala. Estos tejidos son transformados en productos innovadores, como por ejemplo el primero de ellos son bolsas para yoga. La manera en que se publicitan es mediante su página de internet y las distintas redes sociales, incentivando a la gente a hacer yoga y así mismo beneficiándola con una mejor salud y un producto original para realizar esta actividad. El uso de frases motivadoras mediante composiciones tipográficas sans serif contrastando con un fondo llano y en su mayoría con el uso de letras capitales, son las características formales de este homólogo así como cierta parte de su funcionalidad.

Más información en: www.theiamidea.com



20. Información - Sugerir una edición



21.

#YoSoy65ec es una campaña social a favor de la decisión de aborto por parte de las mujeres que han sufrido una violación. Los mensajes son transmitidos por redes sociales, a través de videos y también en publicidad impresa, pero lo llamativo y original de esta campaña es el hecho de crear interacción con el usuario, al invitarlo a descargarse los distintos afiches propuestos a que este los suba en las distintas páginas, o también a que imprima y coloque el afiche en su universidad, trabajo, barrio, ciudad, etc., Otra manera de incentivar a los usuarios a ser parte de este movimiento, es impulsándolo a que cree su propio afiche en base a la información propuesta.

La estética usada para esta campaña es bastante simple y directa, mediante afiches tipográficos y monocromáticos, creando contraste entre los fondos geométricos y la tipografía elegida para los mensajes, logran un arte juvenil y amigable que con seguridad llamará la atención del público objetivo, transmitiendo el mensaje con eficacia.



www.facebook.com/yosoy65



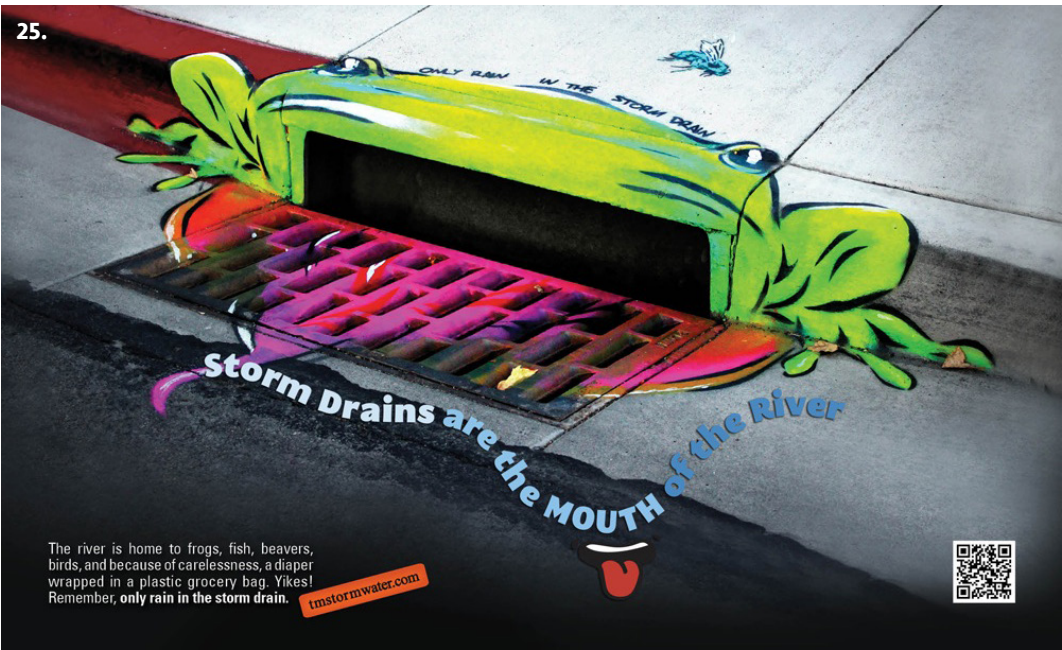
23.



HOMÓLOGOS DE TECNOLOGÍA

“Only rain in the storm drain” es una campaña de la ciudad de Reno en Nevada, para la conservación de los ríos y lagos de la zona. Esta campaña pretende crear conciencia en la gente mediante publicidad no convencional, pintando en los desagües de las calles y veredas, grandes monstros y distintos animales llamativos y con cromática bastante luminosa y contrastante, haciendo que coincida el desagüe con la boca de cada motivo, y mediante frases tipográficas incitan a la gente a dejar de botar basura en los desagües ya que estos son la boca del río, y ellos no pondrían basura en sus bocas. Aparte de esto se manejan con algo de publicidad impresa, y redes sociales.

Más información en: tmstormwater.com



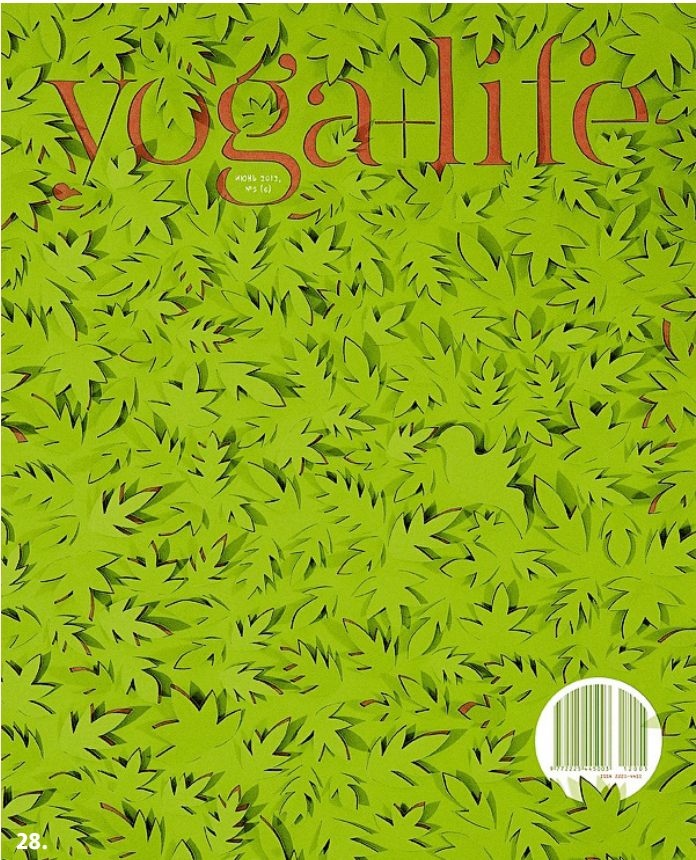
El proyecto EkoBira, publicitó su feria a favor del consumo sostenible mediante un agradable y sencillo afiche a base de cartulinas de colores, entre gamas de verde y cyan, predispuestas una encima de otra, formando un paisaje simplificado estilo naif. Para la información del afiche usaron tipografía sans serif.

Más información en: www.ekogunea.net/proiektuak/proiektua/ekobira



Esta portada de Ruslan Mashkov para la revista Yoga+Life, nos muestra como la simplicidad tras un proceso bien pensado nos puede llevar a propuestas creativas y originales, sin necesidad de un gran presupuesto; así como el póster de Mardi Gras (siguiente página) del año 2011 por Benja Harney, que usa la información tipográfica necesaria de una manera bastante directa, junto con formas geométricas simples en distintos colores bastante luminosos que contrastan con el fondo de color negro.

Más información en: www.kyky.org/mag/media/yoga-and-life



El argentino Pablo Alfieri, para demostrar su amor por la tipografía, creó un proyecto personal experimentando distintos soportes y materiales con el fin de crear afiches tipográficos originales e innovadores. Aquí podemos ver uno de sus trabajos hechos a mano.

Más información en: www.behance.net/playful



29.

Poster para el Festival Mardi Gras del 2011, creado por el australiano Benja Harney, apasionado por la Ingeniería de papel.

Más información en:
www.strictlypaper.com/blog/tag/mardi-gras/



30.

“Un hombre sólo tiene derecho a mirar a otro hacia abajo, cuando ha de ayudarlo a levantarse”.

(Gabriel García Márquez)



1.6 CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta estos significativos aspectos, podemos darnos cuenta que el objetivo no es la gente con sus distintas deficiencias, sino los entornos que agudizan la discapacidad y actitudes sociales hostiles. La opresión al discapacitado viene desde los orígenes de la sociedad junto con todas las fuerzas materiales y culturales que han creado el mito del “cuerpo ideal” o “perfección corporal”.

Mediante las técnicas y elementos comunicacionales elegidos se podrá llegar al grupo objetivo de manera creativa y eficaz, causando sorpresa al utilizar medios no convencionales para publicitar. Lo que se pretende es que la gente se identifique con los mensajes a transmitir, se familiarice y se sensibilice con el tema sintiéndose parte del mismo, al entender que al igual que todos nosotros, las personas discapacitadas también merecen tener un lugar en este mundo.







2.1 BRIEF CREATIVO

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO / ANTECEDENTES

En el Ecuador, la realidad de las personas discapacitadas ha sido tratado de manera superficial, generalmente debido a la falta de recursos y personal dedicado a la labor social, ya que generalmente las instituciones dedicadas a esto trabajan sin fines de lucro, por lo que la falta de un salario no incentiva a la sociedad a dedicar una parte de su tiempo a quienes los necesitan. Las personas discapacitadas se han visto excluidas y discriminadas por parte de la sociedad al no existir bases de tolerancia y sensibilización con respecto al tema. Anteriormente se han realizado campañas que intentan concientizar a la ciudad mediante mensajes e imágenes las cuales reflejen la situación en la que las personas discapacitadas se encuentra a causa de la poca información transmitida a la sociedad, pero en su gran mayoría estas acciones han sido realizadas mediante publicidad convencional la cual no ha sabido cautivar la atención de los transeúntes, que pueden fijarse en lo que está pasando a su alrededor, pero sin adentrarse al tema sintiendo curiosidad por el mismo.

Después de realizar una investigación de campo mediante observaciones en un centro de artes inclusivo y la entrevista realizada a un psicólogo local, se obtuvieron más datos acerca de esta problemática, teniendo como conclusión la falta de apoyo por parte de la sociedad así como también los escasos recursos que condicionan el desarrollo, educación y superación de cada una de las personas con discapacidad. En las estadísticas de la CONADIS se muestra que en su mayoría estos casos se dan en familias de escasos recursos, sintiéndose limitados al no poder hacer mucho por sus hijos o familiares con alguna de estas deficiencias. De la misma manera al conversar aleatoriamente con personas pertenecientes al target escogido para transmitir el mensaje de esta campaña, afirmé mis argumentos sobre el hecho de que la gente tiende a sentir desde rechazo, lástima e incluso miedo hacia chicos que al verse de manera distinta a lo que estamos acostumbrados, creemos que no se van a dar cuenta de cómo los miramos o de la perturbación que alguna gente siente con respecto a ellos.

ESCENARIO ESTRATÉGICO

► TARGET

El grupo objetivo está conformado por jóvenes de sexo masculino y femenino, entre edades de 18 a 24 años, de cualquier clase social. Son estudiantes, en su mayoría sin ingresos económicos propios.

► PARTICIPACIONES

Se han lanzando algunas campañas a favor de la igualdad y de la inclusión social, pero generalmente se han limitado a estrategias convencionales las cuales han dejado de cautivar a la gente, fallando en el cumplimiento de sus objetivos principales, ya que si una campaña no logra captar la atención del usuario, el mensaje no será transmitido con eficacia.

PROBLEMA/OBJETIVO

El problema que se puede enfrentar es que generalmente las campañas sociales no tienen la acogida deseada ya que las personas no se sienten beneficiadas con esto, y su nivel de concientización no se ve afectado por los mensajes que logran captar a primera vista. Son muy pocos los jóvenes que sienten la necesidad de aportar a cambios sociales, al estar interesados por sucesos más superficiales.

► OBJETIVO GENERAL

Mediante el lanzamiento de una campaña piloto de inclusión social, disminuir los prejuicios contra los discapacitados.

► OBJETIVO ESPECÍFICO

Informar, sensibilizar y familiarizar a la sociedad con la problemática.

EL CONSUMIDOR

► SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados es bastante útil al momento de necesitar una mayor información acerca del grupo objetivo, al poderlo analizar de una manera más profunda, segmentado a los grupos de acuerdo a sus características similares.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICAS

ZONA: CUENCA-ECUADOR
NÚMERO DE HABITANTES: 331,888
LOCALIDAD: ZONA URBANA
CLIMA: TEMPLADO

DEMOGRÁFICAS

EDAD: 15 A 25 AÑOS
SEXO: MASCULINO Y FEMENINO
ESTADO CIVIL: SOTERO
INGRESOS ECONÓMICOS: PADRES / SALARIO BÁSICO
EDUCACIÓN: PREPARATORIA / ESTUDIOS UNIVERSITARIOS
OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

PSICOLÓGICAS

NECESIDADES - MOTIVACIONES: APRENDIZAJE,
SEGURIDAD, AFECTO, ATENCIÓN, ACTIVIDADES.
PERSONALIDAD: SOCIABLE, AUNQUE TIENDE A CATEGORIZAR
A LAS PERSONAS, LIMITANDO SUS GRUPOS SOCIALES.
PERCEPCIÓN: RIESGO MODERADO
INVOLUCRAMIENTO EN EL APRENDIZAJE: ALTO
ACTITUDES: ACTITUD NEGATIVA, CERRADA, CURIOSA.

PSICOGRÁFICAS

ESTILO DE VIDA: TRADICIONAL
INTERESES: MÚSICA, AIRE LIBRE, CULTURA.

SOCIOCULTURALES

CULTURA: ECUATORIANA
RELIGIÓN: CATÓLICO / SIN RELIGIÓN
SUBCULTURA: MESTIZO
CLASE SOCIAL: MEDIA BAJA / MEDIA ALTA.
CICLO DE VIDA FAMILIAR: SOLTEROS /
SOLTEROS CON HIJOS / CASADOS CON HIJOS



PERSONA DESIGN

Mi nombre es Gina Torres, tengo 23 años y mis amigos me dicen Nené. Nací en Cuenca el 13 de Mayo de 1991. No practico ni pertenezco a ninguna religión. Mis colores preferidos son el azul y el rojo, ya que mi súper héroe favorito ha sido, es y será Superman. Me encanta el helado, los animales, tocar guitarra, escuchar música y ver películas y series de televisión.

Tengo el carácter pasivo, soy una persona tranquila, pero también puedo ser mal genio. Me considero buena amiga y una persona en la que se puede confiar. Disfruto mucho pasar tiempo con mis amiga/os, y con mi novio Alberto. Me gusta salir a comer, a caminar, ir al cine, etc. Vivo con mi mamá, mis dos hermanos menores y mi perro Jacko. Mi papá falleció hace unos años.

Hace poco me gradué de Ingeniera Civil, me encuentro trabajando a medio tiempo y terminando mis estudios de inglés. He participado algunas veces en “Un techo para mi país”, ya que la idea de aportar al cambio mediante acciones significativas ha llamado mi atención, y me parece una manera bastante efectiva de hacerlo, aparte de que la problemática está relacionada con mi carrera.

32.



RIESGOS

Vivimos en una sociedad que se mueve cada más rápidamente, la gente apenas tiene tiempo para pensar en sí mismos, por lo que el pensar y colaborar con el prójimo de manera altruista viene a ser un tema algo complicado debido a que no siempre estamos dispuestos a hacerlo, mucho menos si no tendremos beneficios físicos o monetarios a cambio. A más de esto, una campaña la cual será lanzada en espacios públicos, puede no ser acogida de la manera esperada, por el tema ya mencionado de la falta de tiempo y el ajetreo en el que vivimos hoy en día.

VENTAJA COMPETITIVA

Gran variedad de espacios públicos aptos para realizar la publicidad de guerrilla, sin necesidad de invadir o perjudicar propiedad privada.

La accesibilidad a los materiales con los cuales se concebirán los medios no convencionales los cuales transmitirán los distintos mensajes de la campaña.

CORROBORACIÓN O SOPORTE

El Consejo Nacional de Discapacidades – CONADIS, con el fin de impulsar la prevención, atención e integración de las personas con discapacidad, planteó en el año 1992 un Plan Nacional de Discapacidades, a través de la Ley 180 sobre Discapacidades. La CONADIS es un organismo público y autónomo que genera políticas e información, planifica y coordina acciones con los diferentes sectores, sean públicos o privados y canaliza recursos nacionales e internacionales en este campo; es en esta información que se ha basado para desarrollar el planteamiento de esta campaña.

TONO DE LA CAMPAÑA

Informativo, participativo y amigable, pretendiendo sorprender al usuario mediante datos breves pero certeros los cuales serán transmitidos a través de medios no convencionales en zonas estratégicas de la ciudad.

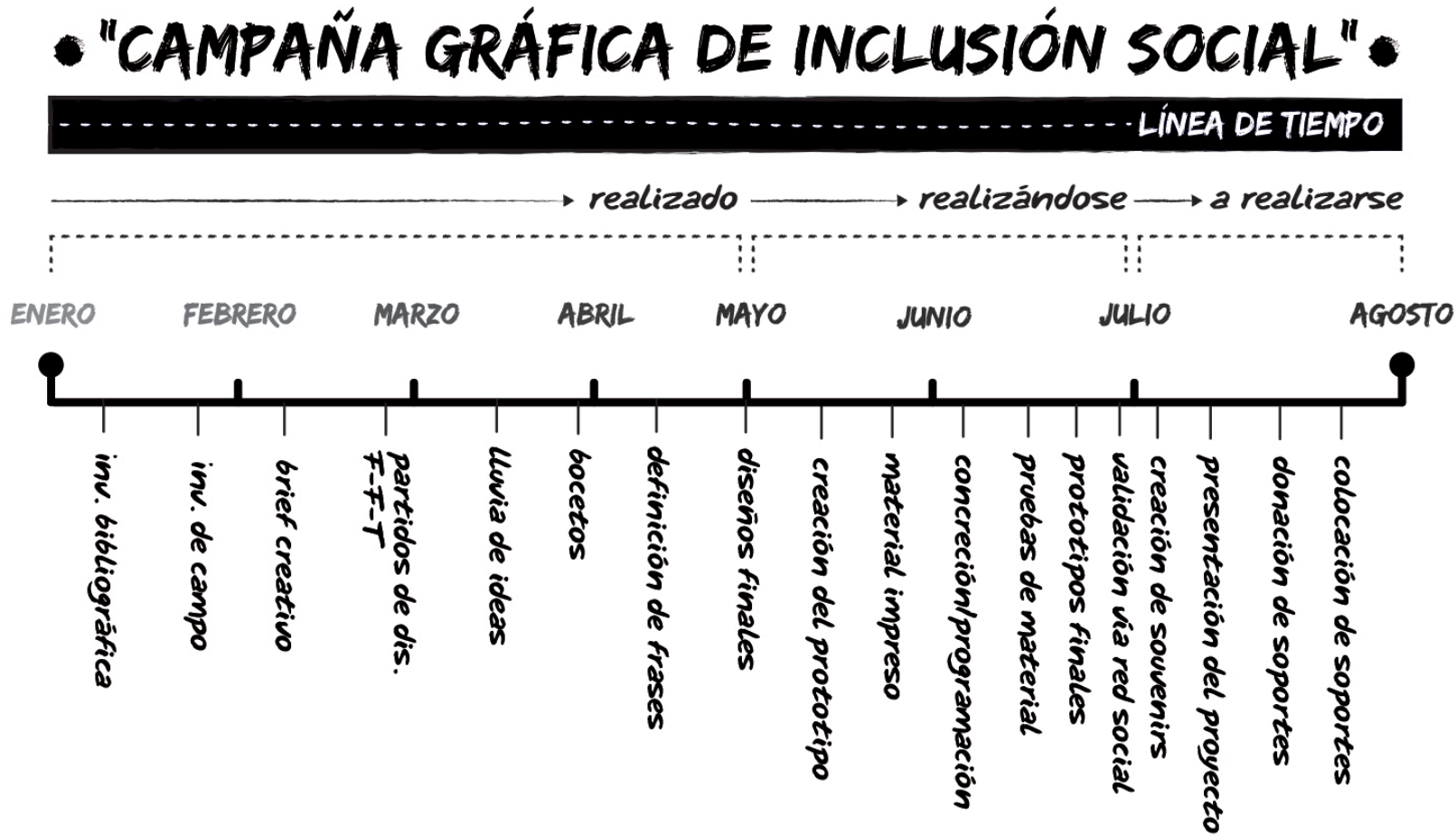
SOPORTES Y MEDIOS

- Soportes no convencionales
- Redes sociales
- Material impreso
- Souvenirs

OBLIGACIONES

Todos los soportes y medios poseerán una dirección de la página de Facebook.

CRONOGRAMA:





LA GRAN IDEA PUBLICITARIA

Este proyecto trata de proponer un modelo de campaña social en base a un sistema gráfico un poco más flexible de lo usual, con el fin de captar la atención del amplio target al que va dirigido, ya que sus medios principales de difusión varían entre físicos y digitales, intentando así llegar a un mayor número de personas mediante soportes alternativos de juegos tipográficos que generan un efecto visual llamativo, asegurando interés por parte del usuario.

Los prototipos a realizarse de los soportes no convencionales, serán donados a la Fundación Mundo Nuevo - Centro de Artes Especiales, con el fin de ambientar el lugar con un ambiente agradable e informativo, a más de formar parte de los eventos que se realizan cada cierto tiempo en la Fundación.

Con el fin de cumplir los objetivos relacionados con la inclusividad, se ha propuesto generar los diseños de la campaña en base a material gráfico realizado por personas discapacitadas para que ellos/as también tengan su espacio y se sientan parte de la sociedad, no solo siendo espectadores, sino formando parte de este proyecto al colaborar con frases, dibujos, canciones o anécdotas de su autoría; logrando así que su participación sea indispensable.





2.2 PARTIDOS DE DISEÑO

FORMA

► **Cromática:** La gama cromática que se pretende usar será bastante luminosa y llamativa, dependiendo esto de la psicología del color se escogerá la cromática específica; siempre y cuando se tenga presente que a los jóvenes en general les llamará la atención en mayor grado los colores fuertes y contrastantes.

Los colores complementarios se refieren justamente a que están opuestos en el círculo cromático, intensificando el uno al otro cuando son usados en conjunto, esto quiere decir que se complementan, causando equilibrio al tener un tono cálido y otro frío. En sus intensidades más brillantes, logran con seguridad llamar la atención. (Eiseman, 2000)

Tomando en cuenta la ley de Fondo-Figura de la Gestalt, se propone dar al fondo (objeto base de la estructura) la tonalidad más baja de la gama escogida, con el fin de resaltar la figura (objeto que recibe la mayor atención al destacarse del fondo) mediante un contraste cromático.





This image shows a close-up of a manuscript page with dense, handwritten text in a cursive script, likely Hebrew or Arabic. The text is arranged in several lines, with some words highlighted in yellow. The handwriting is fluid and characteristic of medieval or early modern manuscripts. The page is slightly aged, with some visible wear and discoloration.

MUNDON

2000

P/T F

Pivent
TEEN

9/11

DIFERENTES

diferente

FUNDACIÓN²¹²

FUNDACIÓN

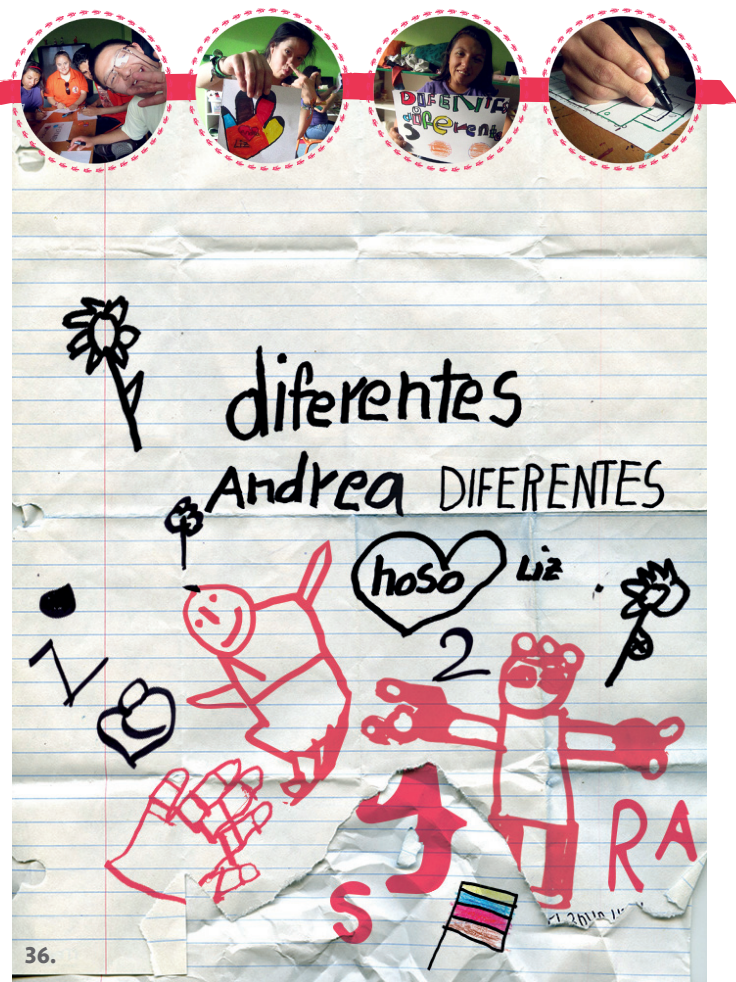
► **Tipografía:** La tipografía a usarse será san serif en su gran mayoría para así poder lograr una mayor legibilidad. Se usarán distintas familias tipográficas tanto *lineales* o *palo seco* como *script (caligráfica)*, intercalando cada palabra generando un interesante efecto visual, con letras mayúsculas que resalten la importancia de las palabras más significativas de la frase.

► **Estética:** La estética que se pretende usar será lo suficientemente flexible, con el fin de acoplar el juego tipográfico sin que este pierda su protagonismo, junto con las texturas de pintura y acuarela que son las constantes de este sistema gráfico, sin dejar a un lado los aportes visuales creados por los chicos de la Fundación “Mundo Nuevo”, por lo que tanto el material digital como impreso, llevará algo de estilo *naif*; el cual según la RAE, está inspirado en el arte infantil debido a su espontenidad e ingenuidad al momento de representar la realidad como en sus colores empleados.

► **Ilustración:** Las ilustraciones serán empleadas al momento de diseñar el material digital para la Fan Page, en base a los trabajos realizados por los chicos de la Fundación “Mundo Nuevo”. En cuanto al material impreso, se empleará como ilustración a las familias tipográficas escogidas como protagonistas del diseño final que pretende comunicar directamente las frases de la campaña, evitando cualquier tipo de distractor.

► **Fotografía:** El uso de fotografía estará implícito en la Fan Page, con el fin de mostrar el trabajo que se irá realizando en conjunto con los alumnos de la Fundación “Mundo Nuevo”, evidenciando las verdaderas capacidades de las personas discapacitadas, en lugar de acentuar sus limitaciones sean físicas y/o psicológicas.

► **Soporte:** Los soportes físicos a utilizarse serán no convencionales, en base a estructuras de MDF de un grosor lo suficientemente resistente para que este no se vea perjudicado. Para el material impreso se utilizará papel adhesivo ya que este tiene una mayor recepción por el usuario al contrario de los flyers que generalmente terminan en la basura. A más de esto el proyecto se apoyará en el uso de plataformas virtuales como redes sociales, las cuales ayudan a optimizar el uso innecesario de recursos materiales.



FUNCIÓN

► **Función del producto:** La idea de usar a la tipografía como protagonista de una campaña social, nace con el fin de comunicar y concientizar a la sociedad interactuando con los transeúntes dejándoles un mensaje de vida; al contrario de otras campañas que no han sabido dirigirse de la mejor manera, provocando tristeza, pena o incluso temor en la gente. Este proyecto pretende lograr su objetivo que es la inclusión social, mediante la participación voluntaria de personas discapacitadas, aportándonos con sus verdaderas capacidades en lugar de retratar sus limitaciones.

BENEFICIAR • SATISFACER • CAUTIVAR

► **Funciones de la forma:** Lo que pretenden los soportes no convencionales es en primer lugar captar la atención del usuario mediante el contraste gráfico generado, y en segundo lugar, transmitir el mensaje deseado logrando llegar al subconciente de las personas.

TECNOLOGÍA

Al ser una campaña piloto autofinanciada, los materiales a utilizarse para los prototipos de los soportes serán de MDF, tanto la base, como las palabras individuales, que serán dadas forma con router de corte. En cuanto al material P.O.P que servirá para incentivar al usuario a comprometerse con este proyecto, se usarán colgantes de acrílico con el mismo sistema gráfico utilizado. En cuanto al material impreso, se intentará ser amigable con el medio ambiente y contaminar el menor grado posible, ya que generalmente en este tipo de proyectos se invierte mucho en impresión, que a la final terminará siendo parte de la basura que contamina las calles, es por esto que se usará papel adhesivo con el fin de lograr una mayor recepción por parte de los usuarios.



2.3 PLAN DE NEGOCIOS

Para este tipo de proyectos, un plan de negocios tiene una notable importancia, ya que al ser una campaña sin fines de lucro la propuesta puede interesar a ciertas instituciones privadas, y ser lanzada y financiada mediante dicha institución.

PRODUCTO

El producto final será un modelo de campaña gráfica de inclusión social en base a un sistema tipográfico como objeto protagónico, usando distintos tipos de medios como son los soportes no convencionales, con el fin de innovar en cuanto a publicidad social se refiere, seguido de material impreso y digital generado en conjunto con personas discapacitadas que aportarán en la gráfica, dando un valor agregado a los diseños realizados.

Esta campaña es de carácter social y se dirige a los jóvenes de la ciudad de Cuenca con el fin de concientizar e informar sobre la realidad de las personas discapacitadas, para así conseguir un mayor apoyo y una actitud más flexible al respecto, por parte de la sociedad en general, intentando así generar un proyecto permanente con el fin de recaudar fondos para los centros de discapacitados, que generalmente funcionan bajo auto-gestión y mediante un voluntariado.

PLAZA

La ciudad de Cuenca es el lugar en donde se propone este modelo de campaña, tomando como zonas estratégicas parques públicos en donde transitan tanto niños como adultos y ancianos, pertenecientes a distintos estratos sociales, religiones, convicciones, etc. Con el fin de llegar a un mayor número de gente se utilizarán redes sociales, ampliando el target a usuarios de este tipo de plataformas virtuales, que se interesen por problemáticas sociales existentes.

PROMOCIÓN

Con el fin de promocionar y financiar el proyecto, se crearán souvenirs con la gráfica empleada en los soportes no convencionales, manteniendo un mismo sistema en todos los medios a utilizarse. A través de la Fan Page, se promocionará la venta de souvenirs y otros tipos de incentivos, los posibles eventos a realizarse para recaudar fondos, etc. Todo esto en base a los aportes gráficos brindados por los chicos de la Fundación “Mundo Nuevo”.

PRECIO

Al ser un modelo prototipo para una campaña social, no se podría definir el precio exacto de todo el proyecto, pero si se ha llegado a un aproximado en base a los soportes y medios utilizados para publicitar y transmitir el mensaje deseado.

- **Souvenirs:** \$2.00 + IVA x C/U
- **Router de corte:** \$150.00 (todos los soportes)
- **Carpintería:** \$30 (terminado de los soportes)
- **Pintura:** \$18.00
- **MDF:** \$30.00 (la plancha)
- **Material impreso:** \$25.00



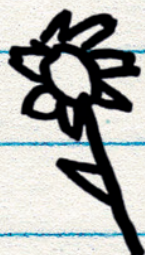
2.4 CONCLUSIONES

Como conclusión de este diagnóstico, se puede decir que en cuanto al contexto social se debe tomar en cuenta que la discapacidad es un tema delicado, por lo que el uso de lenguaje positivo y sutil es imprescindible, evitando ofender sea a los chicos o a sus familiares, y que sobre todo, el mensaje de la campaña no sea malinterpretado por los usuarios, siendo este acogido de la manera deseada. Al ser una campaña dirigida a jóvenes, el lenguaje tiene que ser afable, mediante el uso de mensajes cortos y directos, tomando en cuenta que los transeúntes están de pasada por el lugar y el tiempo existente para leer los soportes es limitado, aunque el contraste que genera la cromática escogida pretende captar la atención de la persona, logrando que esta capte el mensaje completo. En cuanto al contexto cultural se ha tenido en cuenta que la ideología varía dependiendo de la familia, ya que la discapacidad se da en toda clase social, por lo que la estética y el mensajes deben ser concebidos de manera universal para llegar a un mayor número de personas y mucho más al tener otro medio de difusión que en este caso es una red social, donde el target se amplía llegando a una mayor cantidad de gente de distintas edades y clases sociales, que tienen como única característica en común, ser usuarios de este tipo de plataformas.





3.1 LLUVIA DE IDEAS



MEDIANTE LA LLUVIA DE IDEAS,
SE LOGRÓ GENERAR DISTINTAS
POSIBLES SOLUCIONES PARA LA
CREACIÓN DE ESTA CAMPAÑA.



10 IDEAS





NATURAL

Afiches no convencionales usando a manera de soporte, troncos de árboles, mediante tipografía armada tridimensionalmente con cartulina.



ORIGAMI GIGANTE

Piezas de origami a gran escala colocadas en veredas y otros sitios estratégicos como en las ramas de los árboles.



COMESTIBLE

Galletas informativas a manera de food design colgadas en árboles. Estas llevarían frases sobre igualdad e inclusión social.



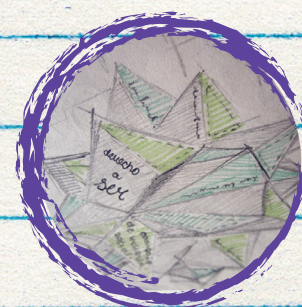
VERTICAL

Soportes verticales con juegos tipográficos de las frases escogidas para ser parte de la campaña.



CALLEJERO

Pintar los bolardos de las calles con tipografía que transmita frases sobre inclusividad.



6

ORIGAMI INFORMATIVO

Origami informativo a manera de volantes con el fin de causar interacción con el usuario, a más de darle un nuevo uso al material utilizado.

7

ESCENARIOS

En cajas hechas con MDF, crear pequeños escenarios con tipografía en su interior, intercalando cada figura con el fin de conseguir distintos planos, causando un efecto visual interesante.

8

ARTESANAL

Afiches hechos a mano generando un alto relieve con pedazos de cartulina y/o cartón.

9

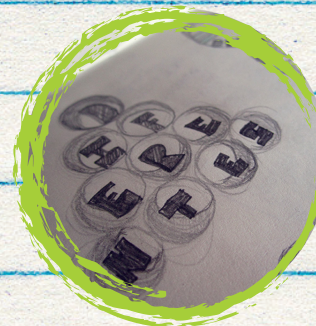
ARCOS

Utilizando como soporte los arcos del Puente Roto, crear frases tipográficas con mensajes de la campaña.

10

EXPERIMENTAL

Frases tipográficas hechas con objetos ordinarios como corchos, tela, confeti, etc.



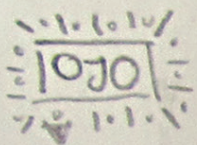
3 IDEAS



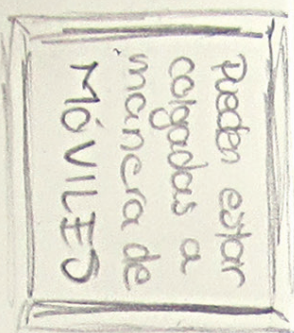
EN BASE A LA LLUVIA DE IDEAS,
SE ESCOGIERON 3 PROPUESTAS;
PARA AL FINAL, ESCOGER
LA MEJOR SOLUCIÓN DE LAS 3.



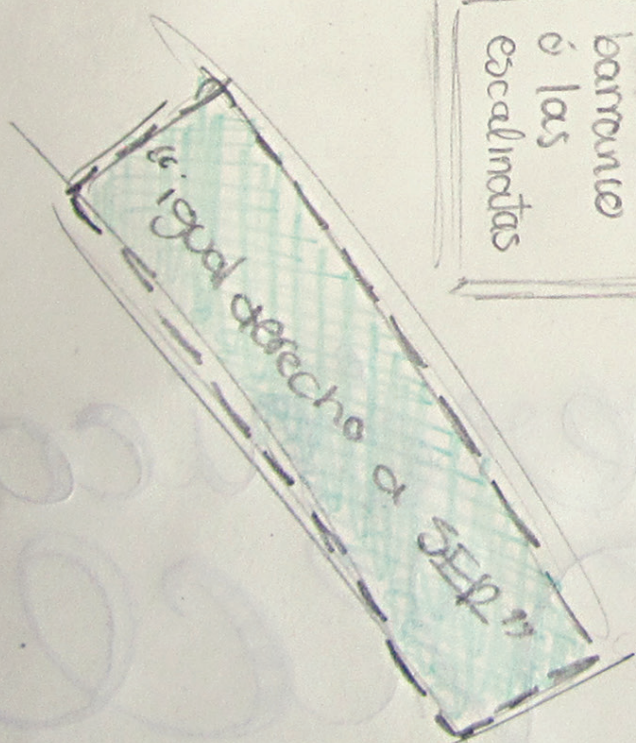
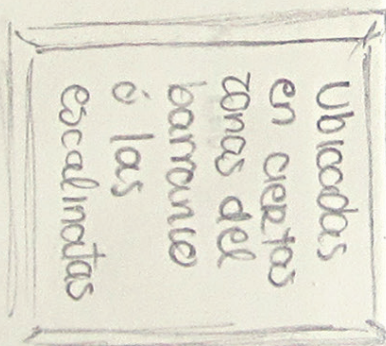
"Haz el bien,
sin mirar a quien".



Presentar las ideas
el jueves, con
nombre cada idea

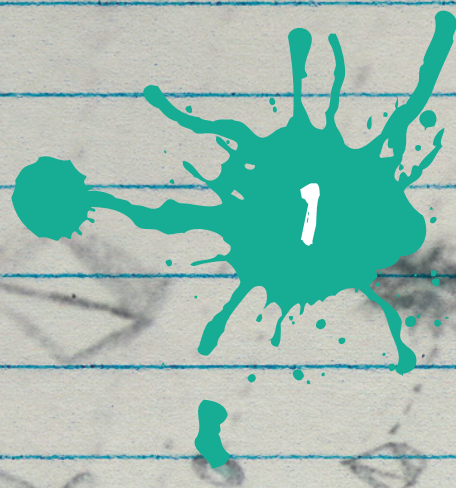
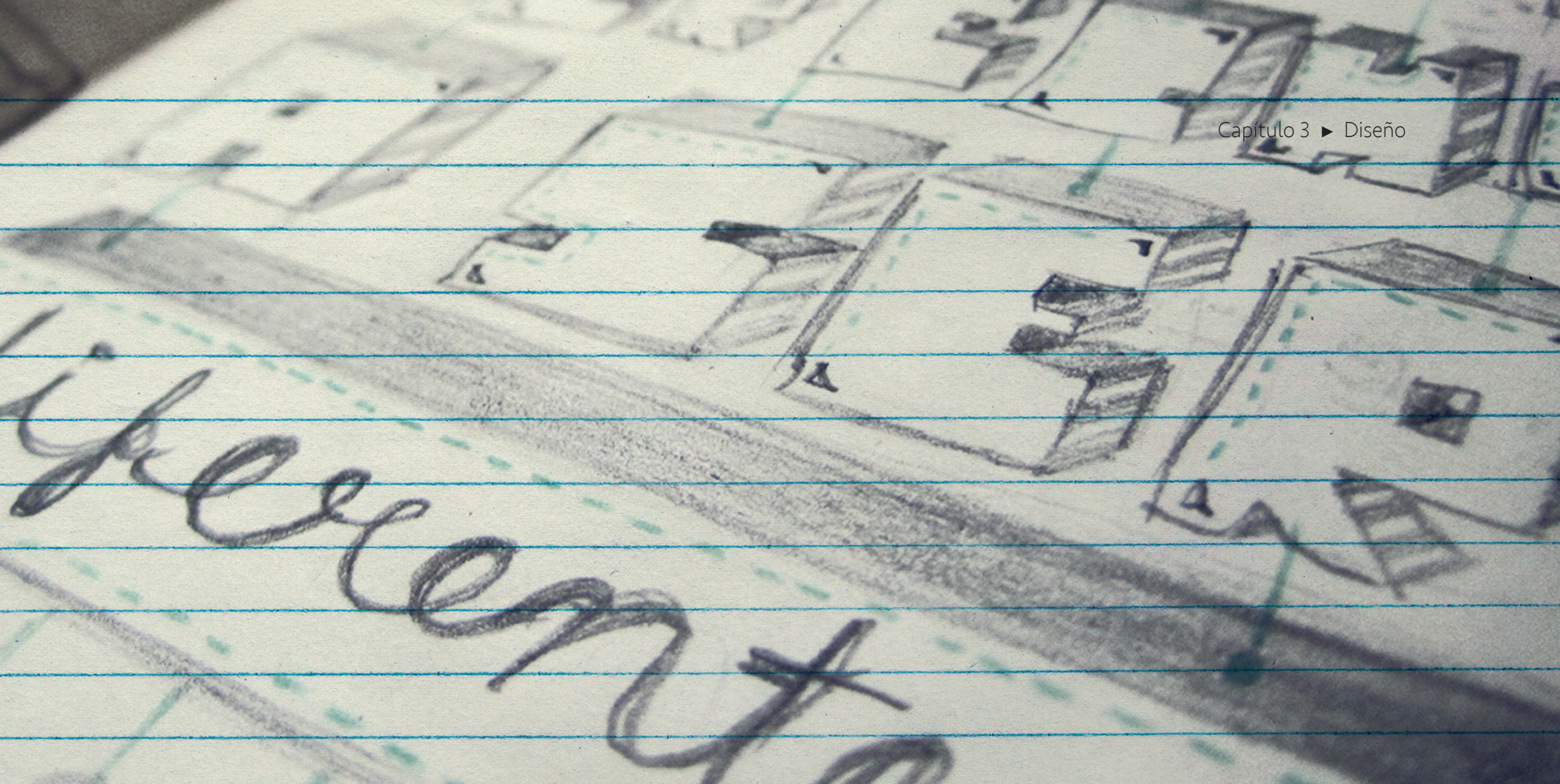


• d. •



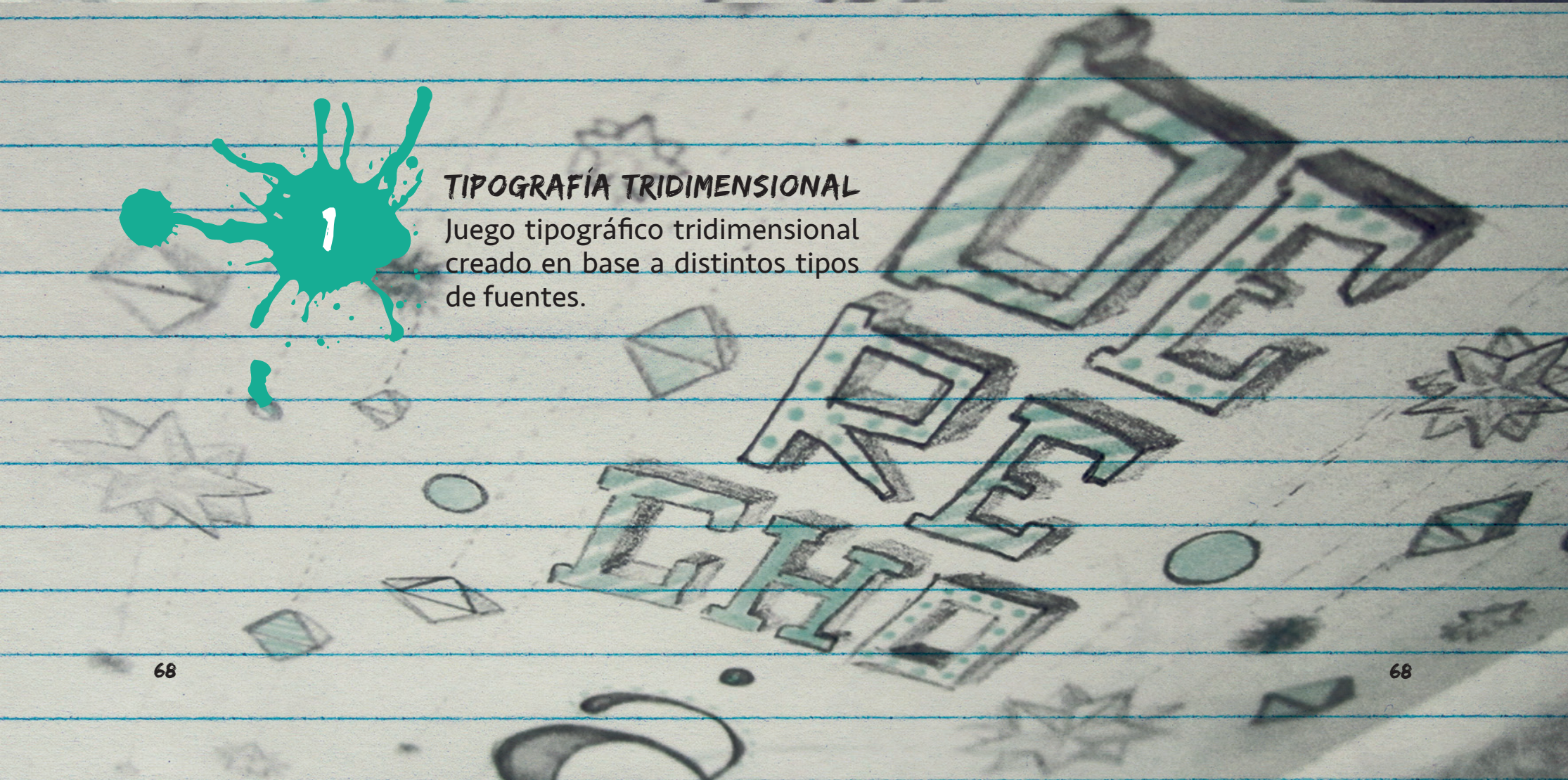
► estructuras tipográficas colocadas en
lugares públicos estratégicos.

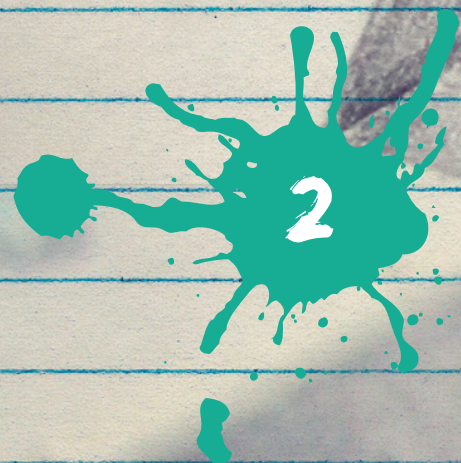




TIPOGRAFÍA TRIDIMENSIONAL

Juego tipográfico tridimensional creado en base a distintos tipos de fuentes.





CUBOS

Distintas capas predispuestas intercaladamente generando un escenario tipográfico, causando curiosidad a quien lo mire por los costados o por atrás.

DE
RE
CHO

2

See

“CAMPAÑA DE INCLUSIÓN SOCIAL”



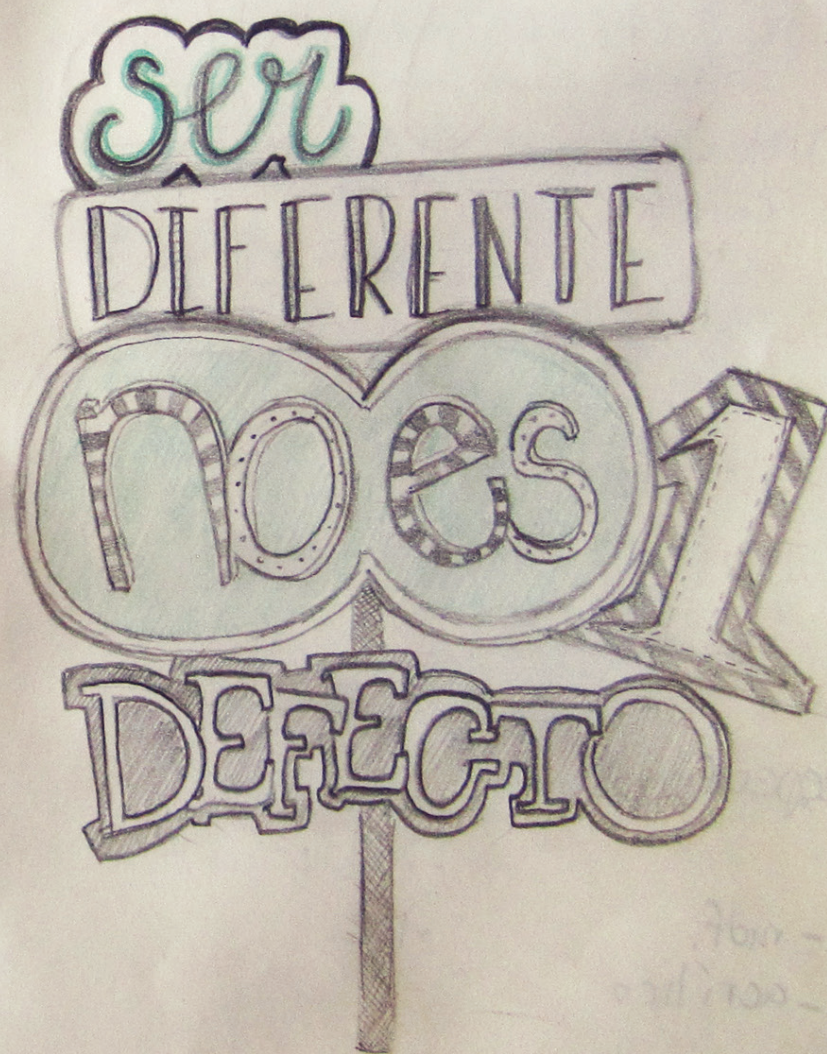
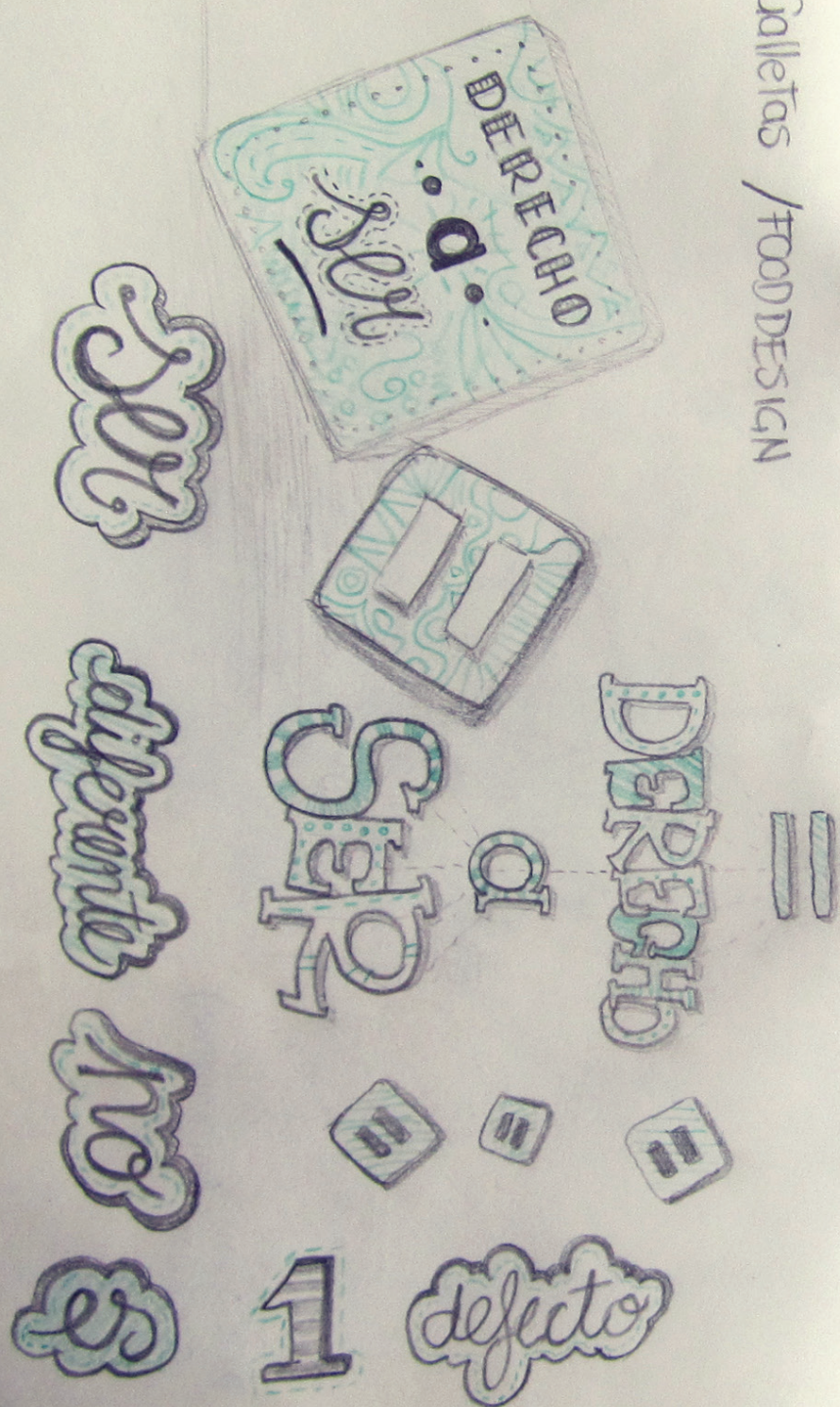
► Estructuras de MDF. / Cajas colocadas en zonas estratégicas.

DISEÑO GASTRONÓMICO

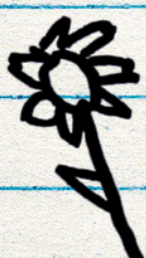
Incentivos comestibles a manera de diseño gastronómico, basándose en la principal constante de este sistema gráfico, que es la tipografía.

▶ Villos no convencionales de mdf.

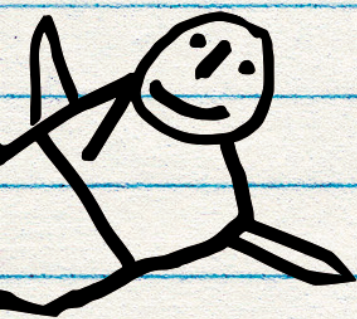
▶ Galletas / FOOD DESIGN



IDEA FINAL

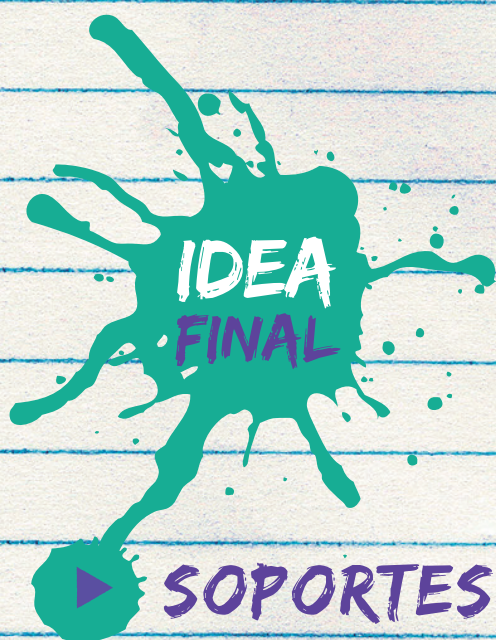


DESPUÉS DE ANALIZAR LAS
POSIBLES SOLUCIONES GRÁFICAS,
SE DEFINIÓ COMO MEDIO, UNA
SERIE DE SOPORTES ALTERNATI-
VOS LLEVANDO LAS DISTINTAS
FRASES DE LA CAMPAÑA.



DERECHO
a
ser
DIFERENTES

Lo único
QUE TENEMOS
en común
es que
TODOS
vamos
MORIR

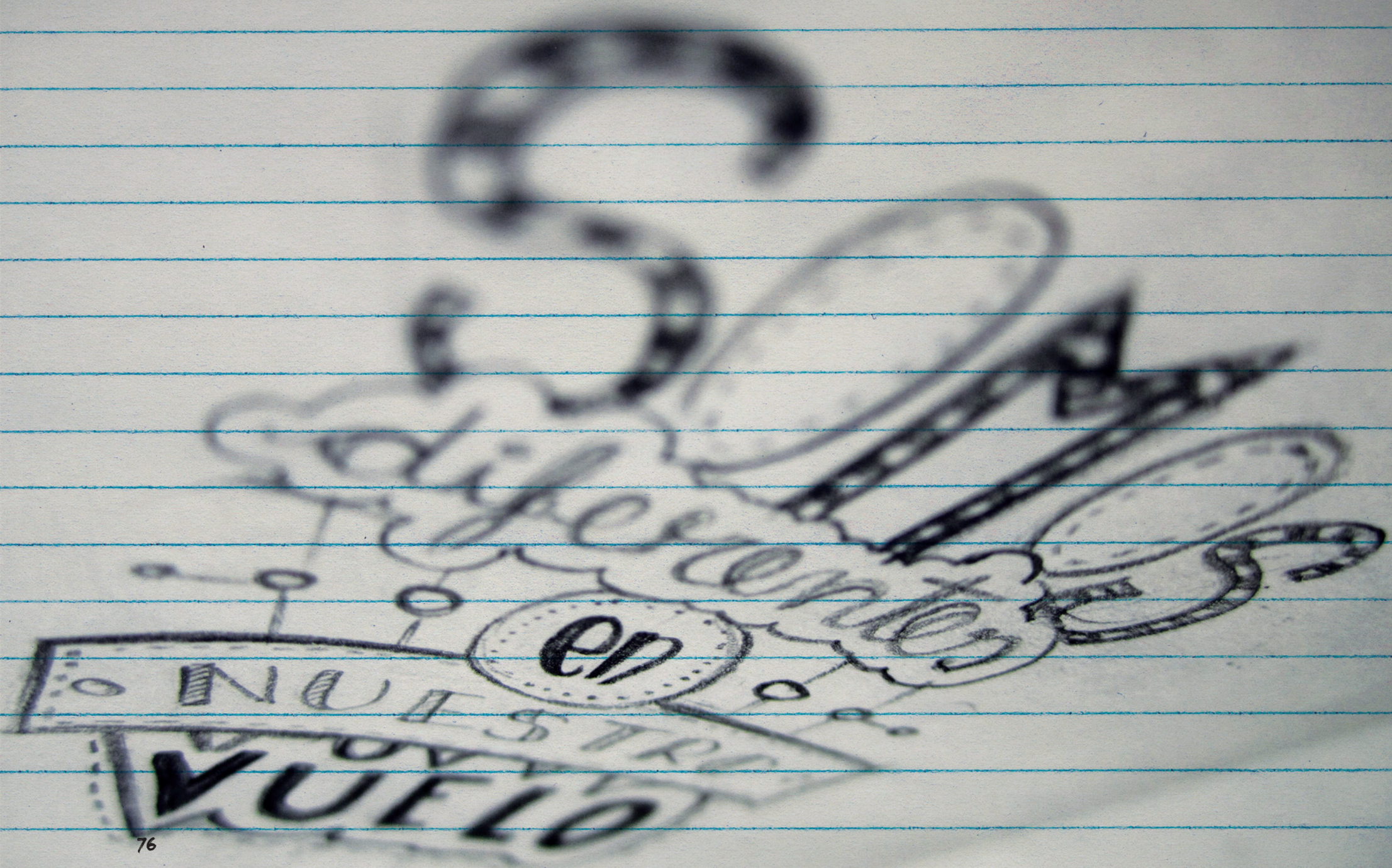


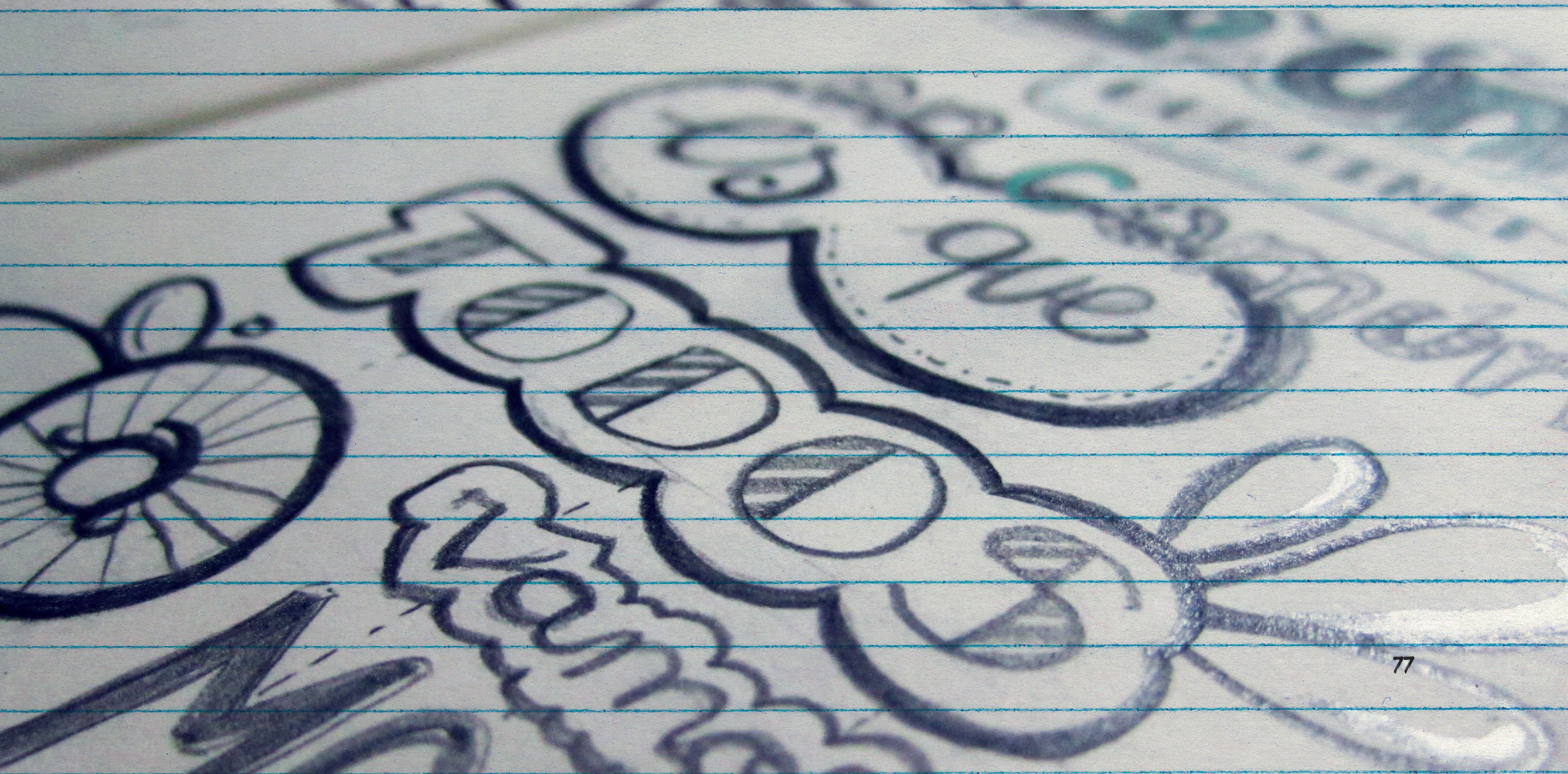
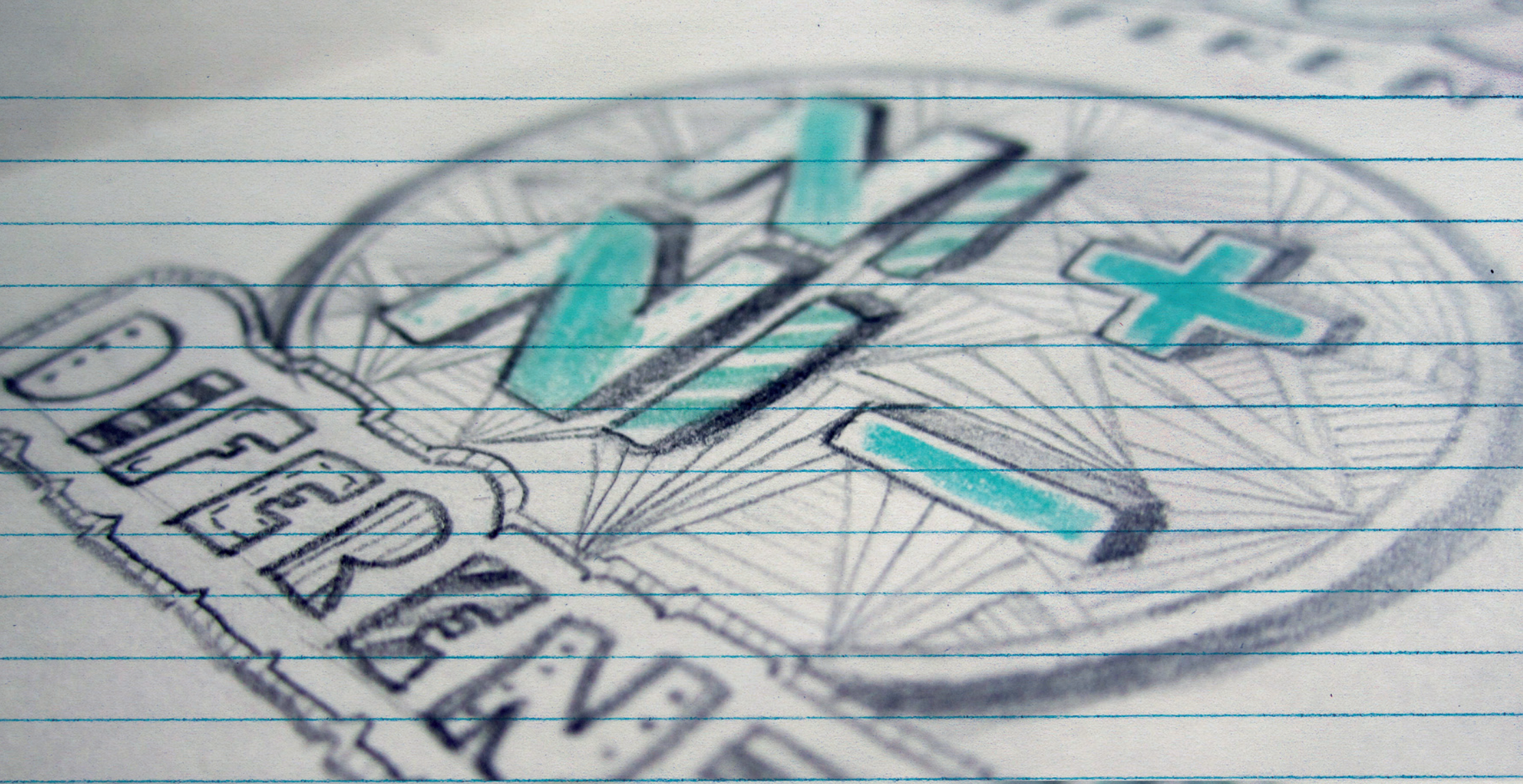
▶ SOPORTES NO CONVENCIONALES

Con el propósito de publicitar una campaña social de una manera no convencional, se ha propuesto utilizar soportes alternativos con el fin de transmitir eficazmente los mensajes que serán una parte primordial de este proyecto.

Las frases utilizadas al realizar el proceso de bocetaje, fueron escogidas al azar teniendo en cuenta que estas deben denotar inclusión, respeto e igualdad de derechos; con la finalidad de concientizar poco a poco a los transeúntes.

En base a la idea escogida, se realizaron algunos bocetos monocromáticos y después mediante la técnica de la acuarela se dio color a las distintas propuestas, basándose en los contrastes cromáticos planteados anteriormente.

















MENSAJES

Las personas con discapacidad usualmente han sido puestas en contexto a manera de víctimas, perjudicando de esta manera su dignidad como seres humanos.

“Puesto que una comunicación de calidad defiende la dignidad de las personas, la siguiente propuesta promueve visibilizar, sin victimizar, a quienes viven una discapacidad”. (Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente. FENEDIF).

Con el fin de transmitir los mensajes escogidos para concientizar sobre esta problemática, se han tomado en cuenta algunas normas de la Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente de la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física; puntualizando que las frases deben ser redactadas en base a un lenguaje positivo, evitando ser malinterpretados u ofender de alguna forma ya sea a las personas con discapacidad o a sus familiares.

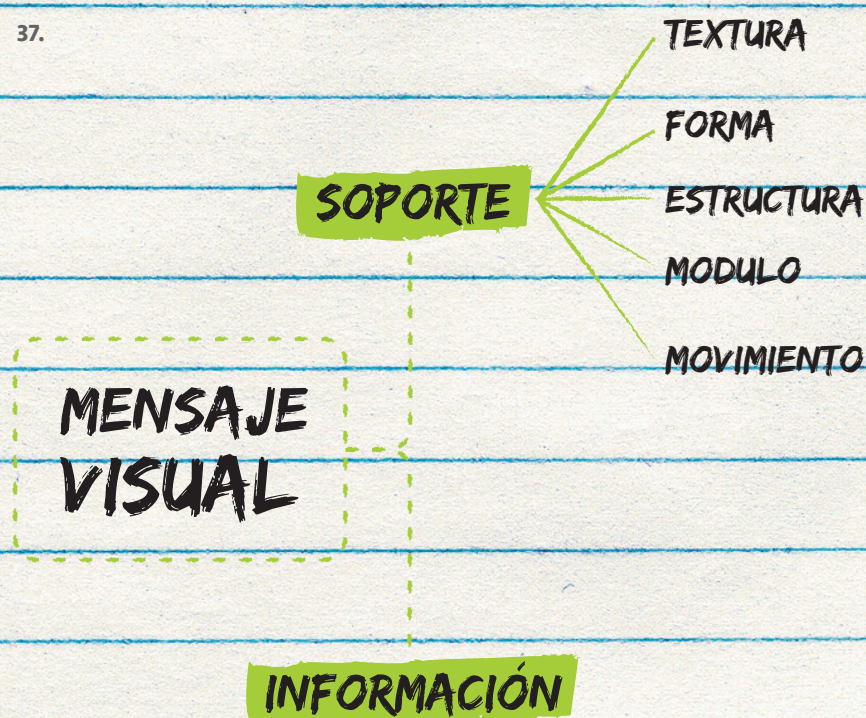
► En un principio, las frases utilizadas para realizar los bocetos de los soportes tipográficos fueron escogidas al azar, dejando como constante el tono inclusivo.

“Igual derecho a ser diferentes”

► Debido al tono negativo de algunas de las frases se continuó modificando los mensajes, con el fin de conseguir las frases correctas.

“No juzgues lo que no entiendes”

37.



COMUNICACIÓN VISUAL INTENCIONAL

La Comunicación Visual se refiere a todo lo que nuestra visión logra captar al tenerlo a su frente, recibiendo un mensaje implícito en el objeto observado que es interpretado de acuerdo al contexto en el que se encuentre. Existen 2 tipos de comunicación visual las cuales son: casual o intencional, estas se diferencian entre sí mediante su intencionalidad ya que la primera puede ser interpretada libremente; y la segunda como su nombre lo dice, tiene una intención principal por parte del emisor.

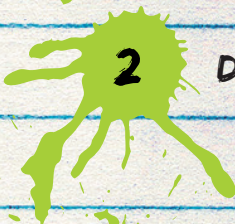
La Comunicación Intencional tiene características tanto estéticas como prácticas, las cuales pueden manifestarse ya sea individualmente o en conjunto. El presente proyecto pretende mediante una estética sugerente, conseguir ser prácticos en los mensajes a transmitir, conectando estas características en un sistema gráfico eficaz, distinto a la publicidad habitual que acostumbramos a ver a diario en las calles, las cuales terminan saturándonos visualmente e incluso anulando el mensaje principal de las mismas.

38.



1

LAS PERSONAS SOMOS COMO LAS AVES

2

DIFERENTES EN NUESTRO VUELO

3

IGUALES EN EL DERECHO A VOLAR

4

DEBEMOS APRENDER A ACEPTAR

5

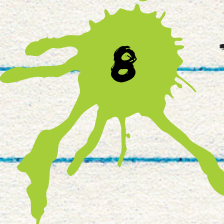
TRATEMOS A TODOS POR IGUAL

6

LA EQUIDAD IMPLICA INDIVIDUALIDAD.

7

SER DISTINTO ES UNA VIRTUD

8

TODOS SONREÍMOS EN EL MISMO IDIOMA



FRASES ESCOGIDAS

Las frases finales fueron generadas en base a una estructura sintáctica continua, es decir, sucesiva; pero al mismo tiempo funcionan individualmente, por lo que el transeúnte podrá captar el mensaje leyendo todo el juego de soportes o solamente uno de ellos sin que este pierda sentido.

“La tipografía es la encarnación del lenguaje”.

Ellen Lupton



La tipografía es un recurso esencial para todos los diseñadores o comunicadores gráficos, ya que mediante ella logran darle un tono y un carácter específico al mensaje que desean transmitir, dependiendo de la familia tipográfica escogida ya que cada fuente consta de una distinta morfología, que deriva de 3 grandes períodos de tiempo los cuales son, el Renacimiento, el Barroco y la Ilustración; por lo que cada una de ellas ha sido clasificada en base a sus características más similares.

Al momento de concebir la estructura final del mensaje o frase, se ha decidido mezclar distintos tipos de familias, tomando en cuenta que lo que se busca es el contraste antes que la armonía, diferencias marcadas en vez de transiciones facilonas y efectistas, como dice Ellen Lupton en su libro “Pensar con Tipos”. Lo correcto es crear contrastes de escala, de peso y de estilo, ya que al disponer dos familias tipográficas demasiado similares, el contraste desaparecerá y no se logrará el objetivo deseado.

En base a las teorías estudiadas se ha establecido el uso de tres familias tipográficas, manteniendo como constante el uso de tipografía en todo el sistema gráfico de la campaña, y como variante, el uso de las distintas familias tipográficas que crearán el contraste deseado.

39.





FUENTES ESCOGIDAS

En base a las teorías analizadas se han escogido tres familias tipográficas distintas, entre ellas, Palo seco (1), Caligráficas (2) y de Época (3), logrando un contraste visual al intercalar las fuentes entre sí.



ALINEACIÓN

Una cuestión tipográfica fundamental es elegir la alineación del texto, ya sea centrado, justificado o en bandera, cada uno tiene su razón ligada tanto a la estética como a la función del mensaje; es por esto que para la estructura de las frases se ha escogido una alineación centrada la cual consta de renglones de distinta longitud en torno a un eje central, dice Ellen Lupton en su libro "Pensar con Tipos". Con el fin de evitar monotonía en la forma, el texto centrado se ha partido en frases que combinan líneas largas y cortas.

CROMÁTICA

En cuanto a la cromática de los soportes se ha pretendido contrastar al máximo todos los colores ya que este es un aspecto muy importante al hablar de legibilidad y armonía; es por esto que se ha escogido para el fondo un color amarillo como constante de las bases, el cual le da un protagonismo a la tipografía sin pasar desapercibido ya que este es un tono bastante luminoso. Para las distintas palabras que formarán las frases, se ha escogido distintos tonos que entre el verde chartreuse el cual funciona muy bien llamando la atención de cualquier persona, turquesa, magenta y morado.

PANTONE 7473 CP

PANTONE P 160-8 U

PANTONE P 62-7 U

PANTONE P 96-15 U

PANTONE 3945 CP

TEXTURA

La textura es un elemento significativo tanto como expresivo, ya que evoca más de una sensación al espectador; por lo que mediante tramas generadas en base a manchas de pintura, junto con texturas de papel, se pretende insinuar una estética flexible y algo infantil la cual compagina eficazmente con los gráficos realizados por las personas alumnas de la Fundación Mundo Nuevo, que poseen un estilo Naif, el cual demuestra la libertad, ingenuidad y espontaneidad propia de la niñez.

40.



3.3 DISEÑOS FINALES



► "LAS PERSONAS SOMOS COMO LAS AVES"

las
PERSONAS
somos como las
AVES

las
PERSONAS
somos como las
•AVES•



"DIFERENTES EN NUESTRO VUELO"

DIFERENTES *en* NUESTRO VUELO

DIFERENTES
en
NUESTRO
VUELO

► "IGUALES EN EL DERECHO A VOLAR"

IGUALES
en el
DERECHO
a
VOLAR

IGUALES
en el
DERECHO
a
VOLAR

► "DEBEMOS APRENDER A ACEPTAR"

DEBEMOS
aprender
A ACEPTAR

DEBEMOS
aprender
A ACEPTAR

► "TRATEMOS A TODOS POR IGUAL"

TRATEMOS

a

TODOS

por

IGUAL

TRATEMOS
a
TODOS
por
IGUAL

► "LA EQUIDAD IMPLICA INDIVIDUALIDAD"

la
EQUIDAD
• implica •
INDIVIDUALIDAD

la
EQUIDAD
• implica •
INDIVIDUALIDAD

► "SER DISTINTO ES UNA VIRTUD"



ser
DISTINTO
es una
VIRTUD



ser
DISTINTO
es una
VIRTUD

► "TODOS SONREÍMOS EN EL MISMO IDIOMA"

TODOS
sonreímos

en el

MISMO

IDIOMA

TODOS
sonreímos
en el
MISMO
IDIOMA

SOPORTES NO CONVENCIONALES

En base a un análisis sobre los posibles materiales para realizar los soportes gráficos, se escogió como mejor opción el Tablero de Fibra de Densidad Media (MDF), al ser más asequible que el Acrílico, a más de tener un peso tolerable. El grosor de plancha elegido en base a la longitud y grosor de la fresa del Router de Corte fue de 18mm. Para crear distintos planos y lograr un mayor grosor en la estructura, se utilizaron dos planchas de 18 mm unidas entre sí para las bases y para las palabras más relevantes, generando así el efecto visual deseado en un principio.



COLOR

Los soportes fueron dados color en base a la cromática especificada anteriormente, todas las bases serán de color amarillo como se muestra en los prototipos digitales, contrastando en mayor grado a las palabras más importantes como “personas”, “derecho”, “diferentes”, “aceptar”, “equidad”, etc.





MATERIAL DE APOYO

Con el propósito de llegar a una mayor cantidad de gente, se ha propuesto diseñar material de apoyo el cual consta de adhesivos que llevarán el sistema gráfico expuesto para esta campaña, usando los diseños digitales de los soportes no convencionales, con cada una de las frases señaladas; para esto se ha variado el contraste cromático acoplándolo al diseño final de los adhesivos.

Para el fondo se ha creado una textura con manchas de pintura en base a la cromática propuesta, con una trama sobrepuesta que lleva los iconos de las distintas discapacidades humanas para transmitir de manera más directa, el tema que trata este proyecto.

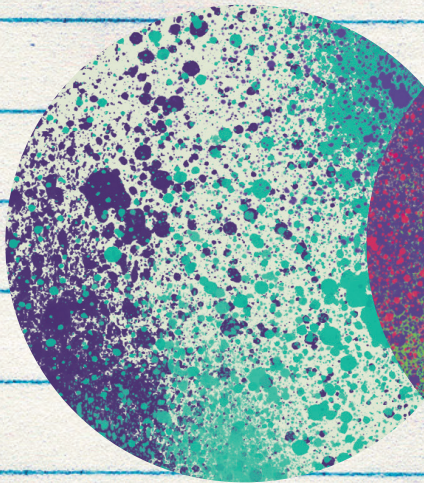
A más de esto se ha añadido otra fuente tipográfica para el texto informativo (contactos, nombre de la campaña, etc.), el cual sigue la misma estética con trazos libres y orgánicos:



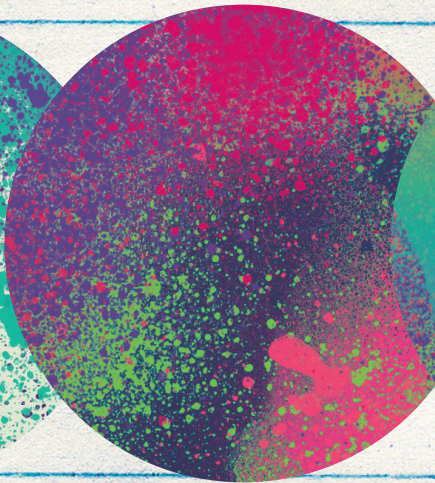


PROCESO

1



2



3



4



5



6





LOGOTIPO

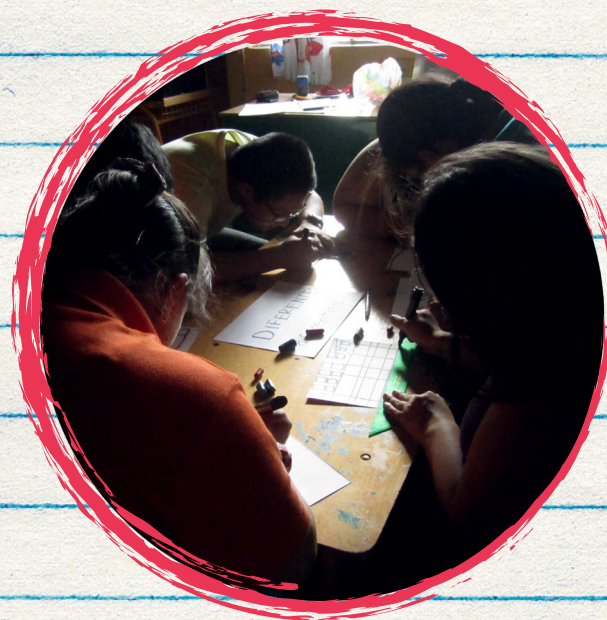
El logo de la campaña debe ser simple, fuerte y directo, como también universal y atemporal, teniendo en cuenta que este debe conseguir una gran pregnancia para que la gente lo reconozca.

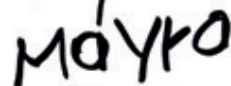
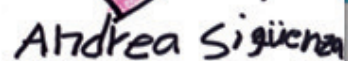
“Los logotipos más eficaces en la actualidad hacen mucho más que representar a una empresa, producto o servicio: disparan emociones, generan deseos e incluso forjan comunidades”. (Silver, 2001)



PROCESO

En cuanto al logotipo lo que se hizo fue trabajar en conjunto con los chicos de la Fundación “Mundo Nuevo”, y en base a gráficas y palabras trazadas y escritas por ellos, se concibió el logo para esta campaña la cual se la denominó “Diferentes”, ya que todos somos “Tan diferentes como iguales”.





Andrea Sigüenza

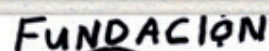


पञ्च पञ्च पञ्च पञ्च
पञ्च पञ्च पञ्च पञ्च
पञ्च पञ्च पञ्च पञ्च
पञ्च पञ्च पञ्च पञ्च

DIFFERENCES

different

A 10x10 grid of 100 squares, each containing a single character. The characters are arranged in a pattern that suggests a 10x10 grid of 100 squares, with some characters appearing to be 'a' and others 'b'.



TetMO ☺ ☺ Adrea

CAMPAÑA DE INCLUSIÓN SOCIAL

Dif
fe
ren
tes

VARIANTES

CAMPAÑA DE INCLUSIÓN SOCIAL

Dif
fe
ren
tes

"CAMPAÑA DE INCLUSIÓN SOCIAL"

Dif
fe
ren
tes



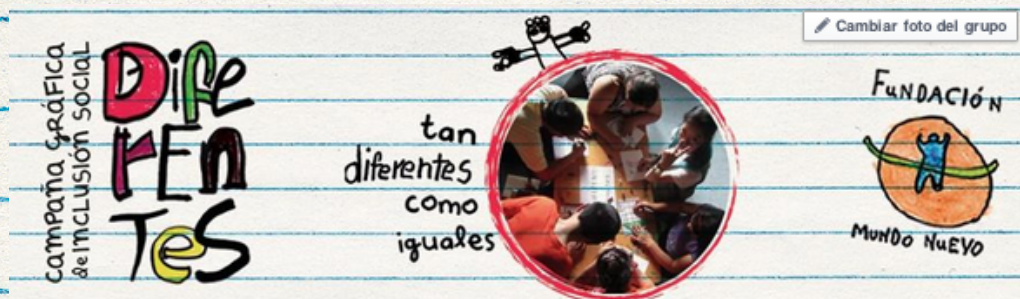
3.4 VALIDACIÓN

Para evidenciar la reacción del target causada por la Campaña se ha realizado una validación por medio de Redes Sociales en un grupo de Facebook, preguntando a las personas lo que piensan con respecto a este proyecto; críticas, preguntas, recomendaciones, opiniones, etc. Gracias a esta validación se realizó un par de correcciones y/o mejoras gráficas mencionadas por los miembros del grupo, que animosos y positivos ante el proyecto, comentaron y se retroalimentaron con los contenidos de la página.





FAN PAGE + GRUPO



Tan Diferentes Co... | Miembros | Eventos | Fotos | Archivos | ☒ Notificaciones | + Crear un grupo | ⚙️ | 🔍

[Publicar](#) | [Foto/video](#) | [Preguntar](#) | [Archivo](#)

Escribe algo...

PUBLICACIÓN MARCADA

Verónica Arce Albornoz
9 h · Cuenca (Ecuador)

¡HOLA A TODOS!

Este grupo ha sido creado con el fin de validar el Sistema Gráfico que se ha venido realizando para proponer un Modelo de Campaña de Inclusión Social.

Les he incluido aquí esperando contar con su participación, lo único que deben hacer es criticar, opinar al respecto, que piensan de este proyecto, que piensan de la gráfica, de la estética, y del objetivo en general que es lograr una mayor inclusión para las personas con discapacidad.... Ver más

Me gusta · Comentar · Compartir · 🍷 14 🗨️ 3

ACERCA DE 104 miembros

🔓 Grupo abierto

¿Qué deben publicar las personas en este grupo?

[Agregar una descripción](#)

104 miembros (103 nuevos) · [Invitar por correo electrónico](#)

¿De qué se trata este grupo?

[Establecer etiquetas](#)

[Español](#) · [Privacidad](#) · [Condiciones](#) · [Cookies](#) · [Publicidad](#) · [Más](#)

Facebook © 2014

Pedro Ramos B

3 de julio de 2014 18:20

Buenas tardes me parece una muy buena iniciativa en la inclusión de estos chicos y chicas. Soy psicólogo clínico y tengo algo de experiencia con jóvenes con problemas de aprendizaje. Quería ponerme a las órdenes por si acaso necesitan algo. Un abrazo y éxitos siempre. Saludos, Pedro Ramos.



SOUVENIRS

Con el fin de beneficiar al usuario, se diseñó un incentivo de fácil recepción, como es un objeto de doble uso (llavero/colgante), el cual tiene como objetivo aportar en la recaudación de fondos para la Fundación Mundo Nuevo y sus alumnos de escasos recursos. Estos souvenirs están hechos con acrílico transparente y cortados a láser; llevando el sistema gráfico que se usó para los sopor-tes no convencionales.





3.5 CONCLUSIONES

En cuanto a la etapa de diseño, se logró conseguir una imagen atemporal, flexible, amigable y a más de esto, con una gran carga emocional debido al aporte gráfico que dieron los alumnos de la Fundación “Mundo Nuevo”. El contraste de gamas utilizado en base a tonos llamativos y de aire juvenil, logró captar la suficiente atención de los usuarios de redes sociales. La idea de manejar frases como sujeto principal de la campaña, destacando los recursos tipográficos, también funcionó eficientemente, transmitiendo el mensaje cumpliendo así su objetivo principal, concientizar a la sociedad informando la realidad de las personas con discapacidad.





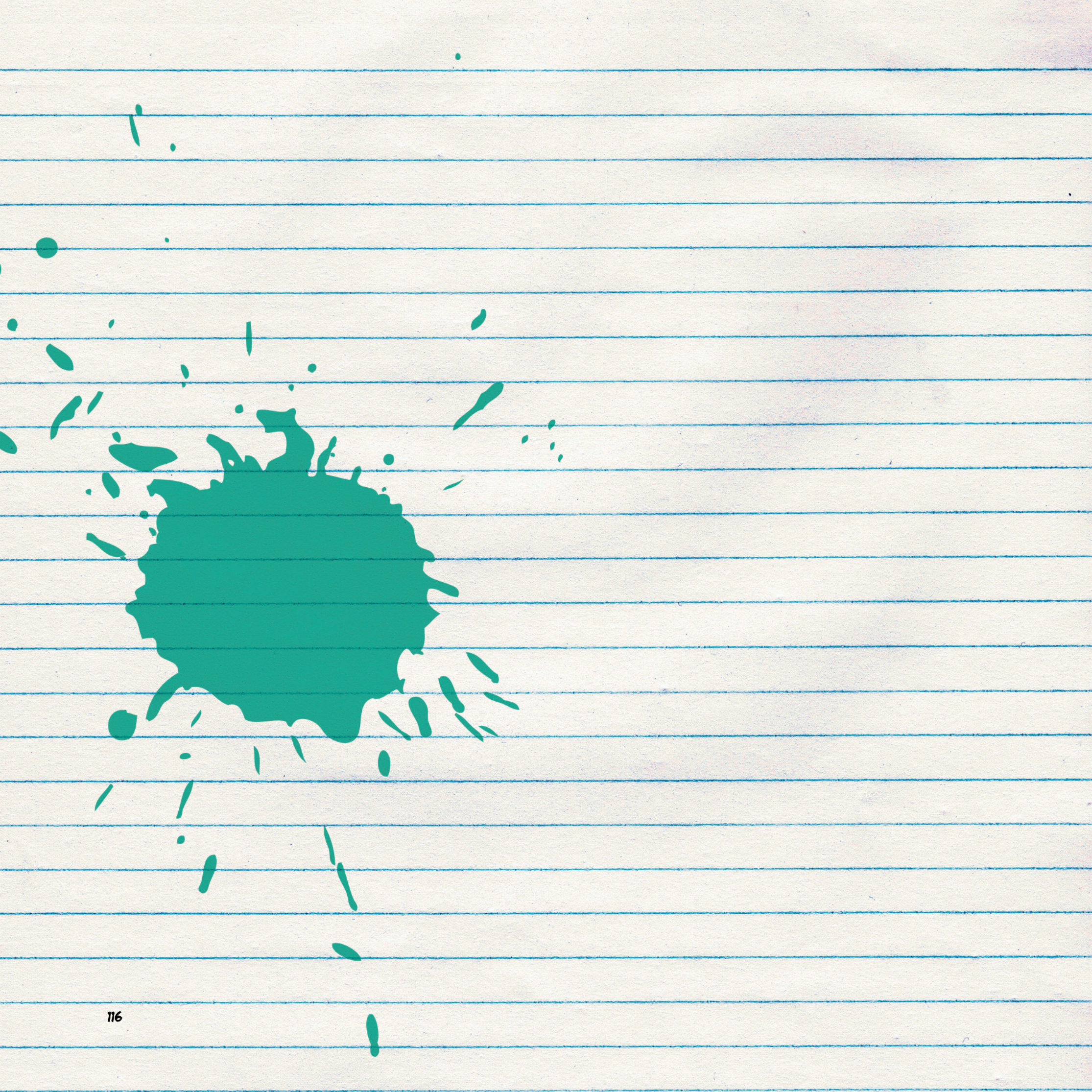
4.1 CONCLUSIONES

Al haber planteado como objetivo principal la Inclusión Social en base a una Campaña Gráfica No Convencional, se tuvo que indagar y analizar algunos aspectos claves sobre la problemática expuesta, la cual se enfoca en la discriminación y el rechazo por parte de la sociedad hacia las personas con discapacidad, mediante entrevistas e investigaciones de campo. Así se llegó a una propuesta gráfica flexible, llamativa, juvenil y amigable, la cual se acopla a distintos contextos, evocando mediante su estética, las diferencias existentes entre cada persona, porque todos somos “Tan diferentes como iguales”.



RECOMENDACIONES

Se recomienda siempre hacer uso de Lenguaje Positivo al referirse ya sea a un grupo o a un individuo que posea distintas capacidades, o que a nuestro parecer tenga diferente aspecto. Es necesario ser tolerantes al respecto ya que nadie tiene la capacidad de decidir su destino ni el de sus seres queridos, por lo que al ponernos en sus zapatos, nos daremos cuenta de la difícil realidad que llevan algunas personas, y el efecto significativo que puede causar una simple sonrisa.



BIBLIOGRAFÍA

- Barton, Len; Discapacidad y Sociedad; 1998
- Bergström, Bo; Tenfo algo en el ojo, 2009
- Berry & Judy; Diseño y Color; 1994
- CONADIS; Plan Nacional de Discapacidades; 1995
- Clark, John; Diseño tipográfico; 1993
- Dondis, D.A; La sintaxis de la imagen; 1976
- Mogrovejo, Fabián; Formas y Organizaciones Bidimensionales; 2000.
- Eiseman, Leatrice; Pantone; 2000
- Frascara, Jorge; El diseño de comunicación; 2006
- Heward, William; Niños Excepcionales; 1998
- Himp, Tom; La publicidad ha muerto; 2006
- Hofstadter, Douglas; Gödel, Escher y Bach; 1987
- Jury, David; ¿Qué es la tipografía?; 2007
- Kotler, Philip; Dirección de marketing; 2006
- Lucas, Gavin, Michael, Dorrian; Publicidad de Guerrilla; 2006
- Silver, Lisa; Diseño de logotipos; 2001
- Rodriguez, C., Obregón, R., Vega, J.; Estrategias de Comunicación para el Cambio Social; 2002
- Lupton, Ellen; Pensar con Tipos; 2011

ÍNDICE DE IMÁGENES

1. Mafalda_1 Ilustración por Quino. Fuente: <http://solorespeto7a.blogspot.com>
2. Discapacidad. Fuente: Elaboración propia
3. Inclusión. Fuente: <http://nosoyasistenta.com>
4. Etiquetas. Fuente: Elaboración propia
5. Niños. Fuente: <http://www.mediaset.es>
6. Inclusión. Fuente: <http://www.sunrisegroup.org>
7. Cromática. Fuente: Elaboración propia.
8. Textura. Fuente: Fotografía del autor.
9. Tipografía. Fuente: Fotografía del autor.
10. Triángulo. Fuente: Elaboración propia.
11. Mafalda_2 Ilustración por Quino. Fuente: www.gdlife.com.mx
12. Gracias. Fuente: Dibujos de los alumnos de la Fundación Mundo Nuevo.
13. Campaña "Un cromosoma más" de la Fundación Cedin Down. Fuente: Juan Pablo Merchán.
14. Campaña "Un cromosoma más" de la Fundación Cedin Down. Fuente: Juan Pablo Merchán.
15. Fotografías de la Campaña "Just like you. Fuente: www.justlikeyou-downsyndrome.org
16. Logo de la Campaña "Just like you. Fuente: www.justlikeyou-downsyndrome.org
17. Campaña "Time to be equal", de la Fundación Scope. Fuente: www.scope.org.uk
18. Logo de la Fundación Scope. Fuente: www.scope.org.uk
19. Fotografías del Proyecto "I Am". Fuente: www.facebook.com/thelAMidea
20. Página de Facebook del proyecto "I Am". Fuente: www.facebook.com/thelAMidea
21. Fotografías del Proyecto "I Am". Fuente: www.facebook.com/thelAMidea
22. Proyecto "Yo Soy 65". Fuente: www.facebook.com/yosoy65
23. Proyecto "Yo Soy 65". Fuente: www.yosoy65.com
24. Campaña "Only rain in the storm drain". Fuente: www.tmstormwater.com
25. Campaña "Only rain in the storm drain". Fuente: www.tmstormwater.com
26. Campaña Campaña "Only rain in the storm drain". Fuente: www.tmstormwater.com
27. Publicidad para el Proyecto EkoBira. Fuente: www.ekogunea.net
28. Portada de Ruslan Mashkov para la revista Yoga+Life. Fuente: www.kyky.org
29. Proyecto de Pablo Alfieri. Fuente: www.behance.net/playful
30. Poster para el festival Mardi Gras por Benja Harney. Fuente: www.strictlypaper.com
31. Ilustración en base al ícono de la Igualdad por Chris Piascik. Fuente: www.chrispiascik.com
32. Persona Design. Fuente: Patricia Bermeo
33. Fuente: Fotografía del autor.
34. Cromática_2. Fuente: Elaboración propia.
35. Tipografía tridimensional. Fuente: Pablo López
36. Fuente: Elaboración propia.
37. Fuente: Gráfica tomada del libro "Estrategias de comunicación para el cambio social".
38. Diseño de Claes Källarsson. Fuente: www.ashleyattwood1.wordpress.com
39. Ilustración por Origin London. Fuente: www.iloveyourtshirt.com
40. Textura. Fuente: www.4shared.com