

PROYECTO DE UNA CAMPAÑA PARA LA
CONCIENTIZACIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS



CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN



TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

PROYECTO INTEGRADOR

Tema:

“Diseño de una campaña para la concientización del consumo de drogas en adolescentes de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo.”

Autores:

Ricardo Arturo Acosta Calderón y Jean Carlos Quiroz Santana.

Tutoría:

Praxis: Lcdo. Wilson Panchao
Metodología: Lcda. Lina Cedeño
Personalizada: Ing. Javier Limonta

Portoviejo – Manabí – Ecuador

2018

DEDICATORIA

Está dedicado a mi familia por estar siempre apoyándome, a mi hija que es mi principal fuente de energía, por cumplir todas mis metas y nuevos propósitos que tengo por delante.

Ricardo Acosta

DEDICATORIA

Está dedicado a mi familia por estar siempre a mi lado y brindarme todo el apoyo necesario para poder seguir adelante en cada proposito de mi vida , a mi hijo que es mi mayor fuerza para alcanzar cada una de mis metas.

Jean Carlos Quiroz

AGRADECIMIENTOS

A mis compañeros, amigos que colaboraron para cumplir con el crecimiento personal y profesional, gracias a los profesores por guiarme por el camino hacia el objetivo final.

Ricardo Acosta

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la vida y salud que me regala día a día y encaminarme por el bien. A mi familia por su apoyo incondicional durante esta etapa universitaria, mis tutores que fueron guías necesarios para poder terminar este proceso.

Jean Carlos Quiroz

RESUMEN

El presente proyecto tiene como beneficiario a la Unidad Educativa 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo; consiste en crear una campaña de concientización de drogas en los estudiantes, con el objetivo de evitar el consumo de sustancias psicotrópicas y estupefacientes perjudiciales para su salud. El motivo de crear esta campaña se da por la carencia de material informativo donde se promueva contenido explícito para evitar la obtención y consumo de estas sustancias, por tal motivo fue necesario desarrollar diferentes materiales informativos. Para tal efecto se definió una campaña, pautando y diseñando los diferentes soportes gráficos, planteándose las estrategias de difusión del material informativo a los estudiantes y docentes de la institución. El desarrollo del mencionado material se estimó como una investigación sostenida en un diseño de campo y documental, a través de entrevistas a miembros del plantel y de entidades como la SETEC, aportando favorablemente con el desarrollo de esta investigación.

ABSTRACT

The present project has as beneficiary the Educational Unit 12 de Marzo of the city of Portoviejo; it consists of creating a campaign of drug awareness among students, with the objective of avoiding the consumption of psychotropic substances and narcotics harmful to their health. The reason for creating this campaign is due to the lack of informative material where explicit content is promoted. To avoid the obtaining and consumption of these substances, for this reason it was necessary to develop different informative materials. For this purpose, a campaign was defined, guiding and designing the different graphic supports, considering the dissemination strategies of the information material to the students and teachers of the institution. The development of the aforementioned material was estimated as a sustained research in a field and documentary design, through interviews with members of the school and entities such as SETEC, contributing favorably with the development of this research.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
RESUMEN
ÍNDICE
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. NECESIDAD

PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD 14
VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD: 16
HUMANISMO, SUSTENTABILIDAD Y 17
ECONOMÍA.
CONDICIONANTES DE DISEÑO 18
PRODUCCIÓN 19
CONSUMO 19
CIRCULACIÓN 19
ESTRATEGIA DE GESTIÓN 20
PARTICIPANTES 20
TIEMPO 20
COMPLEJIDAD 20

CAPÍTULO II. PROBLEMA

FORMULACIÓN 22
OBJETIVOS GENERALES 22
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 22
ALCANCE 22

CAPÍTULOS III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

TÉCNICAS EMPLEADAS 24

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA 26
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 29
CLIENTE 45
FACTORES DE DISEÑO 46
TECNOLÓGICO 46
FUNCIÓN 47
CONTEXTO 48
USO 52
MERCADOLÓGICO 53
SOCIAL 53
REQUISITOS DE DISEÑO 66

CAPÍTULO IV. CONCEPTO

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS 68
DISCURSO DE IDENTIDAD 68
PREMISAS CONCEPTUALES 69
ALTERNATIVAS CONCEPTUALES 70
VARIANTES GRÁFICAS 71
CONCEPTO ÓPTIMO 72
IDENTIDAD DEL IDENTIFICADOR 72
CONSTRUCCIÓN 73
CÓDIGO TIPOGRÁFICO 74
DENOMINACIÓN, COMPOSICIÓN 76
CÓDIGO CROMÁTICO 77
ZONA RESTRICTIVA 79
PROHIBICIONES 80
REDUCCIONES 81
RETÍCULA 82
GRÁFICA DE APOYO 83
USO PERMITIDO 84
VARIANTE COMPOSITIVA 85

TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA	87
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	87
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	87
MOTIVACIONES Y FRENOS	87
EJE PSICOLÓGICO	88
PROMESA	88
LIMITACIONES	89
ESTRATEGIA DE MENSAJE	89
LÍNEAS DE ACCIÓN	89
JERARQUIZACIÓN DE LOS MENSAJES	90
ATRIBUTOS Y RASGOS DE ESTILO	90
CONTENIDOS A COMUNICAR	90
PREMISAS CONCEPTUALES	91
CONCEPTO	91
ESTRATEGIA DE MEDIOS	92
MEDIOS Y SOPORTES	92
ESTRATEGIA DE DURACIÓN	93
ETAPAS (TIEMPOS, FECHAS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS)	94
PRESUPUESTO	96

CAPÍTULO V. DESARROLLO

APLICACIONES (MEDIOS, SOPORTES Y SUS ESPECIFICACIONES)	98
APLICACIONES IMPRESAS	
APLICACIONES PROMOCIONALES	
APLICACIONES DIGITALES	
APLICACIONES CINÉTICAS (AUDIOVISUALES)	

CAPÍTULO VI. VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS EMPLEADOS PARA LA VALIDACIÓN	114
RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN	115
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	120

ÍNDICE DE IMÁGENES

01 VISITA A LA DIRECTORA DEL COLEGIO	13	23 LOGO VIVE SIN DROGAS	55
02 LOGO DE LA SETED	14	24 LOGO SETED	56
03 TABLA DE CONSUMO DE DROGAS	34	25 LOGO SALUD MENTAL	56
04 LOGO PSICOLOGÍA DEL COLOR	44	26 LOGO YO VIVO	56
05 FOTOGRAFÍA EXTERIOR DEL COLEGIO	45	27 HOMÓLOGOS SOPORTES	58
06 LOGO DE JIZAS	46	28 HOMÓLOGOS SOPORTES	58
07 LOGO DIGITAL PAINT	46	29 HOMÓLOGOS SOPORTES	59
08 MEDIOS VISUALES	47	30 HOMÓLOGOS SOPORTES	59
09 EJEMPLOS MEDIOS IMPRESOS	48	31 HOMÓLOGOS SOPORTES	59
10 EJEMPLOS MEDIOS IMPRESOS	48	32 CAMPAÑAS EN REDES	61
11 EJEMPLOS MEDIOS DIGITALES	49	33 CAMPAÑAS EN REDES	61
12 UBICACIÓN DEL CLIENTE	50	34 GRÁFICA DE HOMÓLOGO	62
13 UBICACIÓN DEL CLIENTE	50	35 BANNER CAMPAÑAS	62
14 FOTOGRAFÍA EXTERIOR DEL CLIENTE	51	36 SPOTS ANIMADOS	64
15 FOTOGRAFÍA DE ALUMNOS DEL COLEGIO	52	37 PLOTTER DE IMPRESIÓN	64
16 LOGO AMA LA VIDA	54	38 BOCETO DE IDENTIFICADOR	73
17 LOGO SOY MEJOR	54	39 SOPORTE SPOT ANIMADO	110
18 LOGO HABLE CON ELLOS	54	40 FOTOGRAFÍA DE LA VALIDACIÓN	115
19 LOGO PARLAMENTO	55	41 FOTOGRAFÍA DE ALUMNOS	115
20 LOGO SE JOVEN	55	42 FOTOGRAFÍA PRESENTACIÓN SPOT	115
21 LOGO PREVENIR	55	43 FOTOGRAFÍA DE ALUMNOS	117
22 LOGO SOLUCIONES	55		

INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como tema “Diseño de una campaña para la concientización del consumo de drogas de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo.”

Conociendo así cuales son los tipos de drogas de mayor atracción en los jóvenes, realizando una revisión minuciosa de homólogos de campañas para realizar un trabajo investigativo que otorgue a los estudiantes información suficiente para evitar el consumo, además se establece según la magnitud del trabajo y el tiempo disponible, el alcance del mismo.

A nivel nacional, e internacional se han realizado campañas de esta índole pero sin embargo la información no llega a todas partes, o si llega no lo hace de una forma que verdaderamente impacte en sus vidas, en especial dentro de instituciones de educación, como es el caso de la institución que se referencia.

Correspondiente a la metodología, se presentan las técnicas empleadas en esta investigación como las encuestas dirigidas a padres de familia y estudiantes de la unidad

educativa y entrevistas realizada al Director del plantel y otra entrevista a un miembro de la SETEC; con los resultados obtenidos de la investigación se ha logrado comprobado un problema social que necesita ser abordado. Además, con la información existente se determina la conceptualización del material informativo. En esta se define el objetivo de comunicación, que toma como plataforma los resultados de la investigación planteadas.

Como parte del proceso se precisan los códigos gráficos, cromáticos y tipográficos, proyectando visualmente el resultado final de las soluciones de diseño, el cual consta de una serie de piezas gráficas con información, el cuál es de ayuda óptima para el desarrollo de una estrategia comunicacional.



CAPÍTULO I
NECESIDAD

SOLICITUD DEL CLIENTE

La Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo, solicita a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, diseñar una campaña de concientización de consumo de drogas en favor de los estudiantes.



Imagen #01. visita a la directora del colegio 12 de marzo

PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD

El presente trabajo de investigación va a definir una respuesta en favor de la comunidad estudiantil que es afectada a menudo por el consumo de drogas que se vive en sus alrededores y también por parte de los estudiantes, además hay que recalcar que los efectos y sus consecuencias repercutan en su diario vivir.



Imagen #02. Logo de la SETED

Para profundizar en este problema exponemos a continuación un estudio investigativo por parte de la SETED, artículo publicado en internet a través de la página web oficial de Gamavisión:

“El Consejo Nacional de Control de Sustancias Psicotrópicas y Estupefacientes (Consep), informó que en el año 2012 la

edad de consumo en los estudiantes estaba en los 14 años; en el 2008 a los 13 años, según encuestas realizadas a personas de 12 y 17 años.”

El 29% de los y las adolescentes entre 12 y 17 años han visto presuntamente a algún estudiante del colegio consumiendo drogas. En las zonas urbanas este porcentaje supera (34%) al área rural (18%).

Estos datos constan en el informe Niñez y Adolescencia desde la intergeneracionalidad, que recoge información de una encuesta realizada a 4 mil hogares en el país en el 2015, en la cual se detallan más de 150 indicadores que describen condiciones sobre el entorno familiar, educación, protección, salud, participación y felicidad.

Óscar Rueda, jefe provincial de la Policía Especializada en Niños, Niñas y Adolescentes (Dinapen), indicó que las drogas están más cerca de los hogares, y que los padres en la mayoría de los casos no entienden las señales de alerta que dan los hijos cuando usan sustancias prohibidas. Inclusive aseguró que en la actualidad la edad de consumo se encuentra entre los 11 y 12 años de edad.

En este importante artículo sobre el problema de drogas en los adolescentes se hace referencia también a un terrible

trastorno que pocos logran controlar y erradicar como lo es la adicción de estas sustancias; y de aquí podemos enumerar varios efectos negativos como son: síndrome de abstinencia, deterioro del sistema nervioso central, pérdida de autoestima y sentido de culpa, graves enfermedades, aislamiento, tendencias paranoicas, consecuencias económicas, debilita el sistema inmunológico, insomnio. A este problema del consumo de drogas y sus efectos – consecuencias se le suma un problema menos grave pero que juega un papel fundamental.

Según las técnicas de investigación aplicada se ha comprobado que la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo carece de información para difundir en la comunidad estudiantil acerca del daño que puede ocasionar estas sustancias en sus mentes y cuerpos, ya que al no contar con información explícita de sus efectos - consecuencias están propensos a caer en la tentación de consumir estas sustancias y estupefacientes psicotrópicas; por lo tanto es necesario crear material de información con carácter estratégico que promueva la en los estudiantes y que evite así el consumo. Es imprescindible transmitir lo importante que es para un estudiante tener una mente y un cuerpo sano a la hora de cumplir sus actividades estudiantiles o cualquier actividad que ellos realicen.

EL consumo de drogas no solo afecta a la comunidad estudiantil, sino que, también afecta a la sociedad en general

puesto que son muchos los factores negativos que arrastran estas actividades ilícitas generando más narcotráfico, destruyen familias, ponen en riesgos sus vidas y las vidas de quienes están a su alrededor, atraen delincuencia, pobreza y violencia.

La Organización de los Estados Americanos en un trabajo de investigación publicado en internet ha determinado lo siguiente:

En la medida en que el consumo de drogas está penalizado o estigmatizado, las poblaciones más vulnerables al consumo problemático se ven inhibidas de recurrir a la información oportuna, a los servicios de salud pública y, en general, a los programas de concientización y tratamiento. La prohibición oscurece la realidad de la drogodependencia de cara a la comunidad y a los servicios correspondientes, en lugar de hacerla más transparente y, con ello, susceptible de abordaje oportuno para evitar mayor deterioro personal, familiar y comunitario. Por ende, el consumo de drogas podría considerarse tanto una consecuencia como una causa de la exclusión social.

Este consumo puede provocar, por un lado, un deterioro considerable de las condiciones de vida. Por otro lado, la marginación social puede constituir un elemento determinante para el consumo problemático de drogas. (p.25).

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD: HUMANISMO, SUSTENTABILIDAD Y ECONOMÍA.

ECONOMÍA

Para la realización y ejecución de la presente campaña existe el compromiso de autoridades, cuerpo docente y padres de familia en recaudar fondos a través de distintas actividades y también se tendrá en cuenta la implementación de recursos efectivos pero que no representa mayor inversión para la Unidad Educativa “12 de Marzo”. Además esta campaña cuenta con el apoyo logístico por parte de los realizadores de esta investigación.

Los recursos de las instituciones educativas está basada en lo que el gobierno central y local le subministre. En la actualidad y desde sus inicios La Unidad Educativa 12 de Marzo es una entidad fiscal sin fines de lucro.

La jerarquización de problemas debe estar enfocada en aquellos que tengan mayor recurrencia y “la posibilidad de ejecución sobre los factores críticos descubiertos” (Ministerio de Educación, 2012).

Por todo lo anterior precisamos diseñar una campaña para la concientización del consumo de drogas en adolescentes correspondientes a octavo, noveno y décimo año básico de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo, de la ciudad de Portoviejo.

SUSTENTABILIDAD

Debido a la complejidad de este proyecto requerirá de una variedad de materiales que se utilizarán para la difusión de información y mensajes dentro de la campaña, se manejará la menor cantidad de piezas gráficas posibles siendo amigable con el ecosistema, sabiendo que los medios utilizados en la campaña serán de gran utilidad para el uso de los mismos estudiantes obteniendo así un mejor beneficio para la comunidad educativa.

Además teniendo en cuenta el uso de medios masivos como las redes sociales se podrá llegar a un mayor número de personas siendo beneficiadas con la información de concientización de consumo de drogas.

HUMANISMO

El diseño de esta campaña es importante porque será de apoyo a todo el cuerpo docente, padres de familia y comunidad. Así mismo motivará a los estudiantes a impulsar actividades junto con las autoridades de la unidad educativa para así seguir contribuyendo en la difusión de mensajes frente este problema de suma importancia, como lo es concientizar sobre el consumo de drogas.

A través de esta campaña visual se ayudará a los jóvenes del colegio 12 de marzo en la concientización del consumo de drogas, mediante afiches, banners, gigantografías, y camisetas con identificación, obteniendo así la atención de los estudiantes, sabiendo que estos medios son de gran interés para ellos, siendo esta una forma innovadora en el medio educativo aportando así al mejoramiento del buen vivir.

CONDICIONANTES DE DISEÑO

PRODUCCIÓN

La Unidad Educativa 12 de Marzo no cuenta con apoyo económico para solventar gastos administrativos y cubrir otros rubros de importancia, lo que si realiza es autogestión para ejecutar sus actividades. Es por ello que se ha solicitado tratar en lo posible minimizar los costos de producción, siendo estos gastos solventados por los diseñadores de la campaña.

Para la realización del material informativo y los soportes gráficos que conlleva este proyecto se contó con los servicios y técnicas de corte e impresión de la agencia publicitaria Print Master's los cuales realizan señalética de lugares, gigantografías, vallas, así como impresión de banderas y pullovers. Otra institución es el taller "Publisher" reconocido por sus trabajos con estructuras metálicas y letras corpóreas.

Así mismo para la implementación de soportes de pequeño formato bajo la técnica de impresión offset figuran en el listado la imprenta y graficas Liz que cuenta con una gran variedad de métodos de impresión de muy buena calidad.

Para la producción del proyecto se requerirá además de recursos tecnológicos como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, cámaras, computadoras e internet. Recursos materiales, transportación, papelería, copias, cuaderno de apuntes y recursos económicos para gasolina, impresiones, papel bond, anillados, empastados, imprevistos y alimentación.

CONSUMO

La campaña será dirigida a los adolescentes entre las edades de 12 a 14 años. Los soportes de la campaña deberán estar ubicada donde no exista contaminación visual y en lugares visibles para el target escogido, para garantizar que los mensajes sean captados con facilidad. Los soportes digitales deben ser expuestos en horarios triples AAA, consiguiendo captar la atención total de los adolescentes.

CIRCULACIÓN

En el proceso investigativo de este proyecto se comprobó que la institución educativa no cuenta con canales informativos sean estos digitales e impresos, por tal motivo se ha implementado en esta campaña una estrategia de difusión de información como son: el manejo de redes sociales, artículos promocionales y varios soportes impresos que puedan brindar información.

Los mensajes van a circular a priori en la Unidad Educativa 12 de Marzo a través de los banners, flyer, gorras, camisetas y también se extenderá por el uso de redes sociales con imágenes y un spot animado a un público secundario determinado entre los 14 y 30 años de edad con un alcance de 5.000 personas por publicación.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN

El proyecto comprende las diferentes etapas del proceso de diseño: necesidad, problema de diseño, investigación, conceptualización.

El proceso de investigación mediante continuas entrevistas realizadas al cuerpo docente y entidades encargadas de estas acciones como la SETED. La creación de los prototipos de materiales de información como camisetas gorras Banners páginas de internet e otros.

La distribución adecuada de la agenda a la población local y visitantes mediante puntos estratégicos de entrega, y del material informativo.

PARTICIPANTES

El equipo de diseño de la campaña de concientización está compuesto por los estudiantes Ricardo Arturo Acosta Calderón y Jean Carlos Quiroz Santana dirigidos con la tutoría de la Lcda. Lina Cedeño, Ing. Javier Limonta y el Lcdo. Wilson Panchao.

TIEMPO

El trabajo investigativo y de ejecución de este proyecto se desarrollara en el transcurso de 6 meses.

COMPLEJIDAD

Este proyecto requiere en primera instancia, un estudio sobre las principales drogas que utilizan los estudiantes, para de esta manera poder incluir a nuestra campaña materiales que llamen mucho su atención y provoquen en ellos una respuesta inmediata y concienticen el daño perjudicial que estas pueden ocasionar en su salud.



CAPÍTULO II
PROBLEMA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diseño de una campaña para concientizar el consumo de drogas en adolescentes de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo ayudará a prevenir el consumo de estas sustancias?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una campaña para la concientización del consumo de drogas en adolescentes de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- * Crear un identificador visual para la campaña.
- * Desarrollar la estrategia de comunicación de la campaña.
- * Determinar los medios y soportes a emplear en la campaña.
- * Diseñar el manual de campaña para determinar los lineamientos de uso correspondientes del identificador para cada soporte de comunicación.

ALCANCE

Teniendo en cuenta el tiempo que se dispone y la complejidad del proyecto, este alcanzará:

- * Conceptualización de la campaña.
- * Diseño de una estrategia de comunicación.
- * Diseño de soportes gráficos, dígame impresos, electrónicos y audiovisuales.



CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En todo trabajo académico o de investigación es necesario que se fundamente con el criterio de académicos que han tratado del tema.

Para Torres, S. et al. (2013) las referencias bibliográficas “Es un conjunto de datos precisos y detallados con los que un autor facilita la remisión a fuentes documentales, o a sus partes, y a sus características editoriales”. (p.2).

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Se analizarán estudios homólogos de identificadores de diferentes campañas tanto nacionales como internacionales, teniendo en cuenta factores importantes que ayudaron como: funcionalidad, tipografía, uso de gráfica cromática, uso de elementos, etc. Para luego realizar el análisis general, como referencia para este proyecto.

TÉCNICAS EMPLEADAS

ENTREVISTA

La entrevista es una técnica que permite indagar de manera directa con la fuente de información, es una conversación con el o las personas conocedoras de un hecho. Para Galán, A. (2009):

“Se podrá definir que la entrevista a una entrevista

es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. (p.11)”

Las entrevistas se realizará mediante preguntas abiertas, serán dirigidas a un representante de la SETED y al Director de la Unidad Educativa 12 de Marzo, con el objetivo de diseñar de una campaña para la concientización del consumo de drogas en adolescentes de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo.”

LA ENCUESTA

Según Ucha (2008) la encuesta se denomina como:

“Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo, representativa de esa población, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre determinadas cuestiones.”(p1).

Como informante principal de esta investigación se realizó una entrevista al presidente de la SETED, Ec. Cindy Alcívar Zambrano, y a Milton Basilio de la Policía Nacional. Para la definición de la necesidad del mismo. Posteriormente se realizará visitas a la unidad educativa 12 de Marzo como estrategia de recolección de datos importantes. También como fuente de información primaria se realizó encuestas a los miembros de la institución 12 de Marzo, con el objetivo de recoger datos que apoyen con información sobre el entorno en el que se enfoca esta entidad, para el proceso y diseño de los identificadores.

Este trabajo investigativo está procesado y fundamentado con varias técnicas y métodos de investigación para facilitar y sustentar las respuestas correctas a la problemática planteada.

La presente investigación será de orden bibliográfico ya que el contenido sustentado en este proyecto se rige con información de varios consultores, expertos y documentos digitales de varios autores para dar mayor énfasis a la investigación. También, se utilizará la investigación de campo, ya que la teoría recogida deberá ser comprobada con el grupo objetivo determinado para la investigación.

Las encuestas serán realizadas con preguntas optativas, y dirigidas a los padres de familia y a los estudiantes de la

Unidad Educativa 12 de Marzo, con el objetivo de determinar los medios adecuados para poder llegar el público objetivo”

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Se utilizó este método para recoger toda la información textual y visual sobre la unidad educativa 12 de Marzo, actividades y eventos, abarcando libros y artículos, que pudieran utilizarse como marco conceptual.

Fueron de gran importancia las visitas a la institución educativa y la oficinas de la SETED, a la policía nacional y a la biblioteca de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en las cuales se realizó una extensa investigación para ampliar el conocimiento y desarrollar el proyecto para tener idea de lo que es una campaña de concientización de drogas.

OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

Se utilizó esta técnica con la finalidad de reconocer las diferentes instalaciones del colegio para analizar la ubicación de los diferentes soportes gráficos a utilizarse dentro de la campaña de concientización de drogas.

RESULTADO DE LA ETAPA INVESTIGATIVA

Entrevista dirigida a la Secretaria técnica de Drogas (SETED)

Resultado.-

Según los resultados de esta entrevista se puede decir que la SETED implementa charlas motivacionales para los estudiantes de los planteles educativos que sufren el consumo de drogas. No llegan a todos los planteles educativos pero a su vez por lo que la organización de estos eventos requieren de mucho personal y tiempo para planificar. La situación actual de la ciudad es que se sabe que cada año aumenta la cifra de consumidores por lo que los jóvenes se dejan llevar fácilmente por estas sustancias.

Entrevista dirigida al Director de la Unidad Educativa 12 de Marzo.

Resultado.-

En la entrevista realizada al Director de la unidad educativa 12 de Marzo encontramos que no se ha implementado una estrategia de comunicación para prevenir el consumo de drogas, además refirió también que se puede mejorar la calidad de vida de las personas que consumen drogas si se

alejan de ellas. También los consumidores de drogas son una enemistad con la sociedad porque atrae delincuencia, pobreza, y violencia. Además sí se evidencia dentro y fuera de la unidad educativa el expendio de drogas antes, durante y después de clases. También ha recibido varias quejas de parte de los docentes al constatar actitudes sospechosas en los estudiantes. Para finalizar enfatizó que la falta de información sobre el consumo de drogas es un problema que afecta negativamente a la sociedad.

Encuesta dirigida a los padres de familia de los estudiantes de la Unidad Educativa 12 de Marzo.

Resultado.-

En esta encuesta se pudo evidenciar que los padres de familia en su mayoría no conocen los tipos de drogas que se expenden en la ciudad y que no han tenido conversaciones padres-hijos sobre el consumo de drogas. Algunos padres afirman que si sospechan que sus hijos puedan consumir drogas, además presentan actitudes sospechosas en el hogar. Para todos los padres encuestados dicen que si es importante realizar una estrategia de comunicación para prevenir el consumo de drogas.

Encuesta dirigida a los estudiantes de la Unidad Educativa 12 de Marzo.

Resultado

En esta encuesta dirigida a los estudiantes de la unidad educativa 12 de Marzo, afirman que para ellos las drogas son algo malo, para otros es muerte, mientras que un 10% de los encuestados dicen que es un pasatiempo.

Para los estudiantes la marihuana, la cocaína y la heroína son drogas, pero esto evidencia que no conocen que las drogas también son el cigarrillo y la cerveza con la diferencia que estas son permitidas para su venta -consumo y las otras son prohibidas.

La mayoría de los estudiantes han probado la cola, la cerveza, y la marihuana. Un 30% han probado la heroína. Un 40% afirma que tienen un familiar que consume droga, mientras que el 60% dice no tener. Los estudiantes encuestados dicen que son los profesores y policía que han hablado sobre el consumo de drogas. El 50% de los estudiantes afirman que tienen por lo menos un amigo consumidor de drogas.

Además afirma que el 80% de los estudiantes no conocen sobre las enfermedades que trae el consumir drogas. Por otro lado, el 70% de los estudiantes afirma que si se debe contar con una estrategia de comunicación para prevenir el consumo de drogas. El 90% de los encuestados afirma tener red social y su preferida es Facebook, prefieren hacer uso de la red social en horario de 20:00 a 22:00. La mayoría de los estudiantes prefieren la música reguetón y perreo.

Resultado de la observación estructurada.

Resultado

El colegio 12 de marzo cuenta con lugares internos con alta visibilidad para poder implementar las diferentes piezas comunicacionales las cuales serán de gran importancia para poder captar la atención del target de la campaña de concientización.

Análisis general

Entre otras cosas que preocupan está el hecho de que poco más de la mitad niega tener una buena comunicación con sus hijos. La mayoría de encuestados señala una aceptable relación con ellos, más niega hablar con ellos a fondo acerca del consumo de drogas. Varios padres han encontrado indicios sospechosos de consumo de drogas con sus hijos.

Si bien esto puede indicar una buena atmósfera en casa, también significa que el tema de las drogas sigue siendo un tabú en el ámbito familiar, y que los jóvenes no están aprendiendo del mismo tema gracias a la falta de información.

De hecho, un porcentaje de padres menor al 50% afirma no saber con precisión las consecuencias del consumo de drogas. La encuesta deja entrever que la falta de comunicación entre padres e hijos, y de manera más importante, la falta de confianza entre los mismos y el distanciamiento emocional en edades mayores a la pubertad reduce las posibilidades de los padres de hablar abiertamente a los hijos del consumo de drogas, sus consecuencias y la situación o situaciones que los pueden llevar a desarrollar adicción a las mismas.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las Drogas

Según un artículo encontrado en internet de la universidad de Santiago de Compostela, dice que:

El consumo de drogas constituye en la actualidad un importante fenómeno social que afecta especialmente a los adolescentes, La prevalencia del uso y abuso de drogas en la etapa adolescente y adultez temprana son altas, Ante la alta disponibilidad, en la actualidad los adolescentes tienen que aprender a convivir con las drogas, tomando decisiones sobre su consumo o la abstinencia de las mismas. El proceso de socialización, con la familia, amigos, escuela y medios de comunicación es importante en ello. La percepción de riesgo y los factores de riesgo, junto al ocio, tiempo libre y vida recreativa, son elementos que debemos considerar para comprender esta problemática. Los psicólogos tenemos un importante papel que cumplir tanto para explicar esta compleja conducta como para la puesta en práctica de programas adecuados y eficaces de concientización y tratamiento. (Becoña, 2000, p1)

Es muy importante saber que las drogas son muy vulnerables para los jóvenes del nivel secundario, de educación ya que

se encuentran en la adolescencia, y sienten curiosidad de las cosas sintiéndose capaces de hacer todo para sobresalir en su círculo social, en eso es que nos queremos enfocar así como lo menciona Guerri debemos de prevenir su consumo para evitar que sean dependientes de estas sustancias dañando su vida.

El consumo de drogas, legales e ilegales, es un tema en torno al cual en nuestro país existe una gran preocupación social. El uso y abuso de las drogas representa un problema grave, capaz de producir importantes alteraciones de la salud y problemas sociales. El fenómeno del consumo de drogas se presenta con unas características que lo hacen muy preocupante: tipo de sustancias consumidas, la frecuencia de su uso, aumento del número de consumidores junto con un descenso en la edad de iniciación. Todo ello acentúa la necesidad de una acción preventiva eficaz. (Guerri, 2016,p3).

¿Qué es el uso indebido de sustancias?

Una pregunta muy elemental pero que debe aclararse. La razón es que si comenzamos por creer que las drogas son solo sustancias que causan problemas o son objeto de uso indebido por personas que conocemos, probablemente ignoraremos otras sustancias que, por una razón u otra, no son consideradas como drogas en nuestras comunidades inmediatas. Una sustancia psicoactiva es una sustancia que

las personas toman para modificar la forma en que se sienten, piensan o comportan. Esta descripción abarca al alcohol y el tabaco, así como a otras drogas naturales o artificiales. En el pasado, la mayoría de las drogas que se utilizaban provenían de plantas. Es decir, se cultivaban plantas y luego se las convertía en drogas como la cocaína, la heroína y la cannabis (o marihuana). (p.12).

El consumo de drogas

Como lo menciona Espada, (2003).en su publicación el consumo es recurrente en diversos tipos de escenarios y personas e nuestro caso, estamos enfocados en la concientización de consumo de las poblaciones escolar, de manera primaria y específica, ósea a los estudiantes de la Unidad Educativa 12 de marzo, a los cuales está dirigida esta campaña de concientización.

Es un concepto polisémico que diferentes autores dirigen tanto a clasificaciones como “inespecífica/específica”, primarias, secundarias o terciaria, como dirigido a la “oferta o la demanda” o según diferentes segmentos de población (población general, familias, población escolar, población de riesgo). (p.5).

En su publicación Espada, (2003) menciona una estadística de encuestas que dice que:

De acuerdo con la encuesta del Observatorio Español sobre Drogas (2000), el 76% y el 89% de los escolares que habían probado el alcohol o el tabaco volvieron a consumir estas sustancias en los últimos treinta días. Con respecto al alcohol, el 43% de los adolescentes que había bebido en el último mes lo hizo exclusivamente durante el fin de semana. Cerca del 40% reconoció haberse emborrachado alguna vez. Entre los consumidores de drogas ilegales se constató que el patrón de uso continuado era relativamente frecuente, 62% para el cánnabis y 44% para el éxtasis. Nuestro grupo de investigación realizó un estudio epidemiológico con una muestra representativa de más de mil estudiantes de secundaria para conocer las tasas de consumo. (p.12).

Consecuencias

El consumo de drogas, incluyendo el alcohol, produce mayores niveles de mortalidad y discapacidad en el Hemisferio que en el resto del mundo. Es un factor de riesgo importante en el caso de sesenta enfermedades y lesiones asociadas a accidentes y violencia. El consumo de drogas en el Hemisferio es muy variable entre los países, tanto en términos de la magnitud del uso, como del tipo de sustancia. Esta variabilidad genera importantes interrogantes, tales como si el Hemisferio está frente a un solo problema de drogas o a diferentes problemas y, consecuentemente, cuál o cuáles deberían ser las mejores políticas para enfrentarlos.

CONCIENTIZACIÓN

Tomar medidas o realizar actuaciones que eviten la aparición de problemas o de situaciones consideradas como problemáticas. Martin, (1999) nos da la oportunidad de conocer las siguientes estrategias:

ESTRATEGIAS DE CONCIENTIZACIÓN DE CONSUMO

La estrategia centrada en la difusión de información sobre las características de las drogas y sus efectos, destacando de una manera objetiva los negativos.

1.- La estrategia centrada en la oferta de alternativas al consumo de drogas, incluyendo alternativas de empleo del tiempo libre y ocio.

2.- La estrategia basada en el componente afectivo. Esta estrategia incide en la mejora de la autoestima, así como en la modificación de actitudes, creencias y valores relacionados con las drogas y su consumo.

3.- La estrategia basada en la influencia social. Se trata de prever y hacer frente a las presiones sociales (amigos, publicidad, entorno...) a favor del consumo de drogas. Se identifican los factores que favorecen el consumo y se afrontan directamente mostrando el proceso de influencia social y desarrollando habilidades de resistencia y rechazo.

4.- El desarrollo de habilidades genéricas para la competencia individual y la interacción social (habilidades para la vida).

Como lo menciona Martin en su publicación la información a cerca de prevenir es muy buena pero también existes muchas formas de prevenir el consumo una de estas pues son otras alternativas como programas de otro tipo, pueden ser trabajo, deporte u otro pero para que los jóvenes tengan una buena práctica en cualquier tipo de esos , mantener la información para que los estudiantes sepan que son malas y que hay otras formas de recrearse, no solo basándose en las drogas que solo brindan dependencia y en muchos casos la muerte.

Martin, (1999) También nos certifica que:

LOS PROGRAMAS UNIVERSALES

se dirigen a la población general, o a amplios segmentos de la misma, y tienen como objetivo de resultados último prevenir o retrasar el inicio del consumo de drogas.

LOS PROGRAMAS SELECTIVOS

se dirigen a grupos de la población con mayor riesgo de consumo de drogas. Estos grupos pueden delimitarse en función de la edad, lugar o zona de residencia, características familiares, etc.

SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES

Son aquellas cuyo uso está prohibido por la ley, porque su utilización no tiene una finalidad médicamente (terapéutica) sustentable. Entre otras drogas se encuentran: la cocaína, la heroína, la marihuana, el LSD y otras. También conocidas como: Drogas ilícitas o ilegales.

SUSTANCIAS PSICOTRÓPICAS

Estas son las sustancias permitidas, es decir, que su uso no está prohibido, sin embargo se encuentran controladas. Los médicos emplean algunas de estas para corregir desequilibrios y trastornos en el organismo. Proteger contra ciertas enfermedades, aliviar dolores y malestares.

EL CONSUMO DE MARIHUANA EN ECUADOR

El Cuarto Estudio Nacional sobre uso de drogas en la población de entre 12 y 65 años, realizado durante 2013 en 53 ciudades del país con un universo de 10.976 personas, determinó que la marihuana es la droga ilícita más consumida en el país, y un 5,3% (295.279) de los encuestados reconoció haber fumado marihuana alguna vez.

Estudios realizados advierten de los efectos negativos que conlleva el consumo regular de cannabis en aspectos como el desarrollo intelectual. Un análisis realizado en conjunto por el King's College de Londres y la Universidad Queensland de

Australia, que implicó la revisión de investigaciones hechas entre 1993 y 2013 sobre los efectos que tiene la marihuana en la salud, determinó que quienes empezaron a consumir marihuana en su adolescencia están más expuestos a desarrollar dependencia, episodios psicóticos o problemas de memoria.

También indica en sus conclusiones, que uno de cada seis adolescentes crea dependencia a la droga y que además su desarrollo intelectual se ve afectado, pues tienen un menor rendimiento escolar. (eluniverso.com, p.10).

MARIHUANA

Es una mezcla de hojas, tallos, semillas y flores secas cortadas en trocitos de la planta Cannabis Sativa, y puede ser de color verde, café o gris. El principal ingrediente activo en la marihuana es el THC (delta-9-tetrahidrocanabinol). Además la planta de la marihuana contiene otras 400 sustancias químicas adicionales.

FORMA DE ADMINISTRACIÓN

Vía oral, se fuma y se come.

ACCIÓN SOBRE EL SISTEMA NERVIOSO CENTRAL

Alucinógeno, estimulante

MARIHUANA		
EFFECTOS	CONSECUENCIAS DE SU USO	INDICIOS DE CONSUMO
<ul style="list-style-type: none"> * Relaja y desinhibe, puede funcionar como facilitador en las relaciones sociales. * Disminuye la reacción ante los estímulos y reduce los reflejos. * Desorientación temporo-espacial. * Alucinaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> * Déficit al nivel de memoria y concentración. * Alteraciones perceptivas * Disminución del interés y la motivación (síndrome amotivacional). * Alucinaciones. * Reducción del impulso sexual. * Daño en las funciones reproductoras, infertilidad. * Baja de azúcar en la sangre (hipoglucemia). * Deterioro neurológico. * Locura por intoxicación. 	<ul style="list-style-type: none"> * Cuando la encontramos en sus pertenencias de manera oculta, algunas hierbas, colillas de cigarrillo. * Regresa a altas horas de la noche con olor a hierba quemada. * Cambia de comportamiento. * Conjuntiva enrojecida, dilatación pupilar, uso de anteojos oscuros. * Aumento del apetito, ingestión de alimentos ricos en azúcares. * Bebe líquidos frecuentemente. * Pierde la motivación para realizar sus actividades diarias. * Papelitos delgados recortados, hojas de biblia. * Yemas de los dedos de las manos irritadas o quemadas.

TABLA DE CONSUMO DE DROGAS EN EL ECUADOR

SUSTANCIAS ESTUPEFACIENTES						SEPTIEMBRE 2015		
Escala (gramos)	Heroína		Pasta base cocaína		Clorhidrato de cocaína		Marihuana	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Mínima	0	0,1	0	2	0	50	0	20
Mediana	0,1	0,2	2	50	1	50	20	300
Alta	0,2	20	50	2.000	50	5.000	300	10.000
Gran escala	20 en adelante		2.000 en adelante		5.000 en adelante		10.000 en adelante	

SUSTANCIAS PSICOTRÓPICAS						SEPTIEMBRE 2015		
Escala (gramos)	Anfetaminas		Metilendioxifenetilamina (MDA)		Éxtasis (MDMA)			
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Mínima	0	0,090	0	0,090	0	0,090	0	0,090
Mediana	0,090	2,5	0,090	2,5	0	2,5	0	2,5
Alta	2,5	12,5	2,5	12,5	2,5	12,5	2,5	12,5
Gran escala	12,5 en adelante		12,5 en adelante		12,5 en adelante		12,5 en adelante	

Imagen # 03 Tabla de consumo de drogas en el Ecuador

Fuente: CONSEP

Esta nueva tabla servirá para sancionar tráfico de estupefacientes de mínima, mediana, alta y gran escala. Las sanciones se aplican en el máximo de la pena más un tercio cuando estas sustancias sean ofertadas a menores de edad.

REBELDÍA EN LOS ADOLESCENTES

La rebeldía lleva a los adolescentes por un camino de pandillas, alcohol, drogas y sexo que siempre termina mal. (blog.micumbre.com, p.11).

En varios hogares empieza a sobresalir la rebeldía del menor cuando se les pone prohibiciones, límites o fronteras por esa razón ellos eligen hacer lo contrario a lo que se les asignó, de esta manera existirán choques que parecen incontrolables. A causa de esto es mejor crear lazos de confianza que le permita al joven contarle por voluntad propia lo que desea hacer.

La adolescencia, desde la pubertad hasta la edad adulta, se puede dividir a grosso modo en tres etapas según la psicóloga Elvira Vera Sánchez:

- Adolescencia temprana, generalmente entre los 12 y 13 años de edad.
- Adolescencia media, entre los 14 y 16 años de edad.
- Adolescencia tardía, entre los 17 y 21 años de edad

(vanguardia.com, p.5).

Margarita Velasco, presidenta del Observatorio Social del Ecuador, dio detalles del siguiente informe:

Según los datos de la encuesta, el 29% de los y las adolescentes entre 12 y 17 años han visto presuntamente a algún estudiante del colegio consumiendo drogas. En las zonas urbanas este porcentaje supera (34%) al área rural (18%). En la Costa, el 38% de los adolescentes habría visto usar drogas a algún estudiante, una cifra mayor que en otras regiones.

Sobre el acceso a drogas y estupefacientes, un 15% señala que le sería fácil conseguir marihuana. Lo preocupante, detalla el informe, es que la segunda droga a la que, al parecer, pueden acceder es la H en un 8%. En tercer lugar está la cocaína con un 6%, el éxtasis en un 4% y la pasta base en un 3%.

El estudio indica que lo más grave es que el 46% considera que en su centro educativo circulan supuestamente drogas y el 24% dice que alguna vez habría visto a un estudiante que las vende o las pasa. Casi la mitad de los y las encuestadas (48%) asegura que alrededor de su colegio o escuela venden estupefacientes.

El informe fue liderado por el Observatorio Social del Ecuador con la participación de CARE Ecuador, Plan Internacional, Save the Children Ecuador, Word Vision Ecuador y el Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional. (eluniverso.com, p.3).

Edad de inicio

El estudio de la Seted determinó que la edad de inicio al consumo de drogas se ubica en los 14 años. Esto no significa que no existan casos de menos edad que hayan probado o tengan un problema de adicción, pero son situaciones particulares, según Orellana, quien ha conocido hasta el caso de un menor de 6 años.

El estudio ‘Niñez y Adolescencia desde la Intergeneracionalidad-Ecuador 2016’, publicado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), reveló que el 48% de los adolescentes afirmó que hay drogas en los alrededores de los centros educativos.

Fander Falconí, ministro de Educación, manifestó: “Como autoridades educativas tenemos la obligación de hacer campañas de prevención, de control y sancionar cualquier uso indebido de sustancias en los establecimientos educativos”. (eltelegrafo.com.ec, p.21).

¿Qué es una campaña?

Así como campaña en general se entiende como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; dicho de otra manera, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de un producto.

Una campaña puede ser una cuña de radio, emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años.

Una campaña puede constar también de seis comerciales de televisión pasados doscientas veces cada uno; veinte avisos de prensa, afiches, volantes, cuñas de radio, calcomanías, habladores, envíos de correo direct, avisos de revista.

TIPOS DE CAMPAÑAS

- Campañas institucionales o corporativas

Su función es construir, mantener o mejorar la imagen de la marca a largo plazo.

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto.

Cobertura con todos los medios necesarios.

Siempre hay medios que, en principio, pueden proporcionar una vía más efectiva para llegar a la mente de los receptores

No se concentran en promocionar ningún producto en especial, sino en aportar una visión determinada (renovada, de confianza, moderna, etc.) a los consumidores.

Puede informar sobre la historia de la empresa, su trayectoria, sus instalaciones, sus sucursales, su personal, etc.

Suele realizarse con un motivo aparente, cuando la empresa se muda, crece, incorpora una nueva tecnología o simplemente cuando se trata de una coyuntura en la que interesa estar presente.

- Campaña de lanzamiento (producto o servicio)

Las campañas de lanzamiento presentan por primera vez una marca nueva o un producto / servicio nuevo en el mercado y para los consumidores. Este tipo de campañas anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

- Campaña de mantenimiento (producto o servicio)

Las campañas de mantención sirven para mantener la imagen de marca de un producto / servicio que ya tiene presencia en el mercado y los consumidores.

Este tipo de campañas también anuncian directamente al producto / servicio y los beneficios de éste.

- Campañas sociales.

Es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio,

sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad.

MEDIOS Y SOPORTES

Según Garcés, (2014). Nos define que los medios y soportes ofrecen un gran abanico de oportunidades en relación al diseño y creación de medios visuales, exigen un procesamiento global de la información que contienen, y pueden producir un impacto emotivo que genere sentimientos y actitudes. Transmiten una información mayor que la que se consigue transmitir únicamente con un texto, presentan un gran potencial comunicativo y gran poder de motivación.

El diseño como lo menciona Garcés permite crear y brindar información a las personas, y una mediación positiva con un gran poder de motivación para así quitar pensamientos negativos en las personas.

PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE MEDIOS VISUALES

De acuerdo a la definición de Garcés, (2014). Debemos de conocer que:

Asegurar la legibilidad: la utilización de colores adecuados, las características del texto (en cuanto a: la cantidad, el tamaño, los colores, el tipo de letra, el número de caracteres por línea, la disposición), la calidad de los recursos.

El diseño que se quiera difundir tendrá que ser legible, para toda la comunidad educativa, además deberá tener colores apropiados, un buen tipo de letra y buena presentación puesto como lo menciona Garcés este tipo de diseño es más aceptable por las personas.

Incrementar la participación. No se trata de la actividad que se realice con el medio sino la actividad que provoca.

Las orientaciones que debemos conocer son indispensables ya que según Garcés, (2014), permiten:

Orientaciones para organizar la información en los medios visuales

Alineación: El barrido visual (izquierda-derecha, arriba-abajo) orienta al diseñador sobre cómo colocar la información.

Formas: La distribución de la información en base a una forma que resulta familiar para el observador facilita la captación y lectura del mensaje. La regla de los tres tercios facilita la colocación de los objetos, Los elementos que se colocan en cualquiera de las líneas divisorias crean un sentido de

movimiento.

Balance: El balance o equilibrio se logra cuando los elementos están distribuidos equitativamente en cada lado de un eje (vertical, horizontal o ambos). El balance puede ser: simétrico, asimétrico o radial.

Colores: El uso de colores puede ayudarnos en la distribución de elementos, ya sea mostrando su relación, agrupándolos, indicando el orden Direccionalidad. La utilización de formas geográficas o letras del alfabeto para distribuir la información en el póster orientan sobre el orden de lectura. También pueden utilizarse organizadores gráficos o numeraciones para indicar la relación entre los elementos y el orden de lectura.

Espacios en blanco y márgenes. Debe distribuirse la información de forma que no sature la percepción, dejando los espacios blancos y márgenes necesarios.

Tradicionalmente los medios visuales se refieren a aquellos medios que facilitan la presentación de información a través de la combinación de imágenes y textos en un único Soporte (fijo o proyectado). (p.10)

De una forma más detallada Garcés nos explica cómo debe de ir un diseño para llamar la atención de los estudiantes, tomando en cuenta los consejos y con los conocimientos

que nosotros hemos obtenido, lo que buscamos en nuestra campaña preventiva que tenga gran acogida, de parte de los estudiantes y les pueda llegar el mensaje que se les ha preparado para evitar el consumo.

EXPERIENCIA SENSORIAL

Estos últimos tres ítems Son muy importantes como recurso para elaborar una buena campaña, ya que una imagen vale más de mil palabras, y pues la imagen debe de estar acompañada de una buena información capaz de llegar a los estudiantes, elaborar una buena campaña según Bolton es brindar oportunidades y contar una historia más real de lo que se quiere transmitir.

Es así pues qué Bolton, (2016).define que:

En la publicidad gráfica, una imagen vale más que mil palabras. Por ejemplo, en un anuncio gráfico para un automóvil, el foco deberá colocarse sobre las cualidades exteriores de su diseño, con términos tales como “resplandeciente” y “elegante”. En el caso de una publicidad radiofónica, el foco se desplazará hacia los sonidos producidos por el auto, mientras que en una televisiva existirán más oportunidades para contar una historia más completa acerca del auto en cuestión, utilizando tanto imágenes visuales como sonoras con el objeto de

influenciar a la audiencia.

TIEMPO DE EXPOSICIÓN

Este hecho influencia de manera sustancial la estructura del artículo, ya que los medios gráficos poseen más oportunidades de incluir detalles y describir la situación.

AUDIENCIA

En el caso de los medios gráficos, los lectores eligen la información que desean leer.

Continuando con la investigación acerca de la necesidad de elaborar una imagen de impacto como estrategia visual hay que conocer conceptos, el por qué se va a hacer algo y para quién. A continuación exponemos los siguientes puntos importantes para la realización de una imagen que protagonice la campaña.

Dentro del concepto de marca y logotipo, según Conway Lloyd Morgan es:

¿Qué es logotipo?

Es la marca distintiva de una compañía, un producto un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.

Un logotipo es único para la compañía que lo representa y

puede protegerse legalmente como marca registrada, nombre comercial o símbolo registrado.

Un logotipo puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o una combinación de éstos.

Un logotipo puede ser bidimensional o tridimensional, monocromático o en color (aunque por lo general existe una versión bidimensional de todo logotipo, tridimensional y una en blanco y negro de todo logotipo en color). (p.14).

¿Qué es la marca?

Una marca es una identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre si y ofrecidos por una misma empresa.

La marca está vinculada al mercado (o a menudo, a un mercado específico) y no a la actividad económica general de la compañía.

Una marca se compone de logotipos, colores, nombres, forma de los envoltorios y eslóganes exclusivos. (p.75).

En el libro “Identidad gráfica”, de: Alba Herrero Franquesa y David Gómez Fontanills, se ha encontrado apartados importantes para el desarrollo de esta investigación, estrictamente hablando de la creación de marca – logotipo, el cual permitirá satisfacer las necesidades de comunicación

pensadas para esta campaña.

Esquema de trabajo recomendado para crear los símbolos gráficos y logotipos

En líneas generales, el procedimiento que se debe seguir con el fin de realizar un logo formado por símbolo y logotipo para una marca sería el siguiente:

- analizar las particularidades de la entidad,
- conocer la filosofía comercial,
- informarse sobre los productos y servicios así como sobre sus consumidores/clientes potenciales,
- buscar grafismos que sean un reflejo del tipo de negocio o campo específico en el que se mueve la entidad, que ilustren el nombre o que por sí mismos tengan un atractivo especial,
- evitar similitudes con otros logotipos y marcas ya existentes, en especial del mismo ámbito,
- diseñar formas y colores lo más simples posibles con el fin de permitir una cómoda reproducción técnica posterior y poder aplicarlos en diferentes formatos y superficies,
- asegurarse de que su aplicación sea fácil y poco costosa,
- dar una crítica constructiva y comparativa de las propuestas originales para ver posibles carencias antes de su desarrollo y aprobación finales. (p.80).

Aplicaciones de los identificadores básicos

Recomendaciones para el diseño de material impreso

- Conocer a priori todas las informaciones pertinentes a las necesidades tanto de contenido como técnicas.
- Escoger un tipo de papel y método de impresión para cada tipo de impreso.
- Mantener una base de coherencia entre el material elegido y los grafismos de la identidad corporativa.
- Procurar que los tamaños y formas de cada documento sean el máximo de compatibles entre sí.
- Decidir la ubicación del logotipo o símbolo gráfico en cada documento.
- Establecer tamaños y distribuciones (proporciones) de los diferentes elementos que se van a incluir en el impreso (dirección, datos, firma, información).
- Utilizar siempre el mismo código cromático e iguales proporciones en los elementos gráficos. (p.82).

La Tipografía

La tipografía se convierte en un elemento crucial sobre todo en la creación de un logotipo, pero también en su posterior utilización en los textos y combinatoria con el resto de elementos que forman parte de la identidad corporativa. La tipografía es, en principio, un tipo de identificador gráfico complementario. Eso quiere decir que sirve como identificador de una marca siempre y cuando se presente combinado con los signos independientes símbolo gráfico, logo que identifican por sí mismos (Chaves, 1990). Así pues, la elección tipográfica debe tener en cuenta este carácter complementario y tener presente tanto la función que la tipografía debe cumplir en función de los contenidos que va a comunicar como la combinación con los elementos básicos de identificación. (p.91).

EL NEUROMARKETING

Néstor Braidot, un reconocido estudioso del marketing que indagó y profundizó sobre el tema, plantea que esta actividad puede definirse como “(...) una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidot, 2005, p.25).

Según este autor, las técnicas y las estrategias de neuromarketing son aplicables a conceptos tales como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, target, canales y puntos de venta, entre otros.

En su libro *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*, Braidot plantea tres objetivos básicos del neuromarketing: primero, conocer cómo el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales se está expuesto; segundo, predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos al fin de identificar el mejor formato y los medios más eficaces para la transmisión del mensaje a comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el potencial consumidor; y tercero, aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad (Braidot, 2005).
Álvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristezza, D. (2010).

PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color habla a nuestros sentidos de manera más precisa y más viva aún que la forma.

Los colores pueden afectarnos en el plano emocional. Algunos ejemplos son: (hay que tener en cuenta que estas influencias no son las mismas para todo el mundo). Los colores “calientes” y “frios”: amarillos, naranjas y rojos son colores “calientes” en oposición a los azules, verdes y púrpuras que son colores “frios”. Se atribuye también un valor “activo” y “pasivo” a estos colores, o “dinámico” y “estático”. Existen los colores “vaporosos”, (tintes pasteles tirando al azul), y los colores “pesados” (negros y marrones oscuros). Los colores violentos son adecuados para la juventud. (Cañellas, A. M. 1979).

El significado del color y su relación con los logotipos y las marcas comerciales.

Podemos encontrar centenares ejemplos de profesionales utilizando los colores para crear relación entre un producto y una sensación a sus consumidores, tradicionalmente los colores en el mundo de la publicidad se asocian de la siguiente manera:

Amarillo: optimismo, claridad, calor.
Naranja: amigable, social, seguridad.

Rojo: atrevido, excitación, joven.

Violeta: creatividad, imaginativo, sabio.

Azul: útil, fuerza, fiel.

Verde: paz, salud, crecimiento.

Blanco: equilibrio, tranquilidad, neutro.

Aquí tenéis una excelente imagen que refleja estos sentimientos asociados a una marca o logotipo:



Imagen #04. logos psicología del color.





Imagen # 05 Fotografía de exterior del colegio 12 de marzo.

CLIENTE

La Unidad Educativa 12 de Marzo tiene 41 años de vida institucional siendo reconocida en todo Manabí por su trayectoria y disciplina educativa. Actualmente se encuentra ubicada en la parroquia 12 de Marzo sector “La Tomatera” a un costado de la vía Portoviejo – Crucita.

Los niveles educativos con los que cuenta la institución educativa va desde octavo año de básica hasta tercer año de bachillerato.

Se ha determinado el target para esta investigación los estudiantes que cursan octavo, noveno y décimo año por lo que están en una etapa adolescente y justamente es a esta edad que frecuentan el consumo de drogas.

El número total de estudiantes matriculados en la unidad educativa “12 de Marzo” es de 964 comprendidos entre jornada diurna y vespertina. Los cursos de octavo, noveno y décimo año de bachillerato cuentan con 267 alumnos entre mañana y tarde.

FACTORES DE DISEÑO

FACTOR TECNOLÓGICO

Para la implementación de los diferentes soportes que se utilicen en el diseño del material informativo, la ciudad de Portoviejo cuenta con varias entidades con las que podemos contar para trabajar en conjunto y coordinar los medios de impresión y soportes.

Jizas

Está ubicado en la ciudad de Portoviejo cuenta con un plotter de última generación marca FLORA, con un ancho de impresión de 300 cm y con una muy buena resolución, esta impresora ofrece una calidad de imagen duradera y cuenta con tinta UV eco solvente respetuosa con el medio ambiente y resistente a los rayos solares perfecta para aplicar una gran cantidad de gráficos personalizados como, vallas publicitarias, micro perforados, rótulos, entre otras.

Digital print

Este local se encuentra ubicado en pleno centro de Portoviejo ofrece artículos publicitarios y artículos P.O.P. con diversos materiales.

La gran cantidad de técnicas de impresión con la que

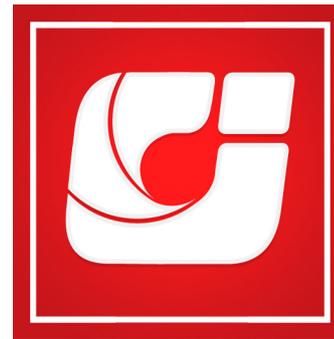


Imagen #06 Logos de Jizas



Imagen #07 Logo de Digital Paint.

cuenta, hace que se confíe de manera exista garantía en que la producción llevará un control de calidad y un costo accesible para el beneficiario.

Cuenta con los siguientes servicios:

Sublimación, Impresión láser, Estampado etc.

Impresora Epson T1110

Con tinta continua para impresión de hojas membretadas en A4 de buena calidad de impresión y durabilidad.

Impresora Epson multifunción

Con sistema de tinta continua con una excelente impresión en hojas A4 papel fotográfico, cds, y tarjetas de PVC utilizadas para credenciales etc.

Cámara Canon t2i

Esta cámara incorpora un sensor de imagen CMOS de

18 MP de clase premier con sensibilidad mejorada a la luz para fotografías con baja iluminación

FACTOR FUNCIÓN

Medio Visual

En la publicación citada por Sants, (2017). Define la comunicación como:

Un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia. (p.3)

Los diferentes soportes que se incluirán, cumplirán con la función de informar, por lo que contarán con imágenes, información objetiva sobre la concientización del consumo.

Tipos de Medios visuales

Los banners

En la publicación realizada por Venemedia, (2014) define los banners como:

El termino Banner es un vocablo en inglés, y que al ser traducido al español quiere decir Banderola. Una Banderola o Banner es una especie publicidad. Los banner pueden diseñarse con figuras o con imágenes que fueron diseñadas con ayuda de tecnologías como Adobe Shockwave y especialmente, Flash. Estas tecnologías fueron creadas con la finalidad de llamar la atención y poder transmitir el mensaje que se desea. (p.1).

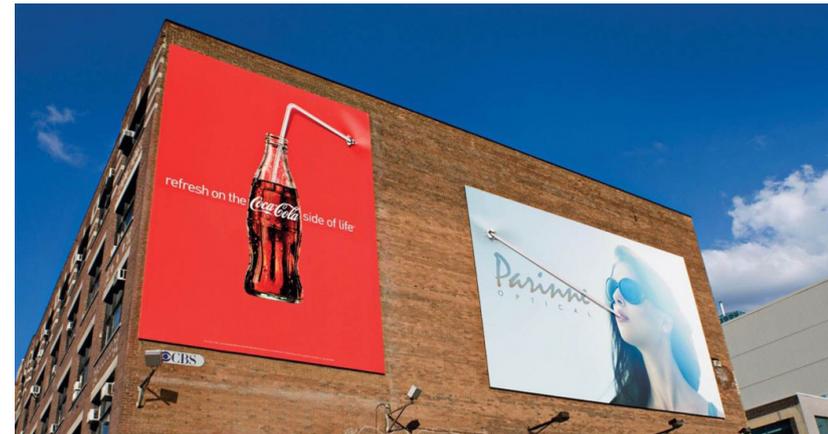


Imagen #08 Medios visuales

Los afiches

En la publicación realizada por Iberti, (2013) define los afiches como:

Es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma.

El objetivo es convencer al lector de algo determinado. Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior. (p.1).

La Gigantografía

En la publicación realizada por En la publicación realizada por Iberti, (2013) define a la gigantografías como:

El término gigantografía se utiliza en el mundo del diseño y de la impresión para hacer referencia a aquellas impresiones o trabajos artísticos que se caracterizan por tener un tamaño importante y que son normalmente utilizadas como avisos, con fines publicitarios o como carteles con información relevante.

La palabra gigantografía no define de por sí nada más que el tamaño ya que estaríamos hablando de grafías o impresiones gigantes, por lo cual cualquier tipo de impresión que se ajuste



Imagen #10 Ejemplos de Medios impresos

a la característica de gigante puede ser considerada como tal. (p.3).

Camisetas con identificación:

En la publicación realizada por Martínez, (2015) Nos da a conocer la definición de las camisetas con identificación de la siguiente manera:

El arte plasmado en camisetas comunica ideas políticas, imágenes de marketing, logotipos de empresas y las declaraciones de la moda. Utilizando elementos de tipografía, ilustración, fotografía y color y un software informático de edición de imágenes. (p.2)

Páginas en redes sociales:

En la publicación realizada por Torrez, (2011) Nos da a conocer la definición de las páginas en redes sociales e la siguiente manera:



Imagen #11 Ejemplos de medios digitales

La incorporación de aplicaciones Web 2.0 en procesos formativos implica añadir nuevos estilos de comunicación, roles, formas de intervención, escenarios y un abanico amplio de actividades, que, a su vez, requieren cumplir una serie de desafíos educativos; por lo tanto, es necesario que las universidades asuman los retos que estas herramientas representan dentro de planteamientos integradores, que busquen crear mejores espacios educativos para el intercambio y la actividad formativa, y aprovechen el potencial en red. (p.1)

El spot publicitario.-

Es un recurso eficaz para llegar al target escogido. El mensaje que se genera es atractivo ya que permite convencer y estimular lo que se proyecta a través de imágenes en movimiento, sonido, efectos especiales y dependiendo del tipo de audiovisual se utilizan varias técnicas en la realización, puede ser grabado, es decir en un set con personas, o creación digital total como la animación en 2D, 3D y 4D.

El spot Animado.-

Los spots publicitarios animados resultan un producto más atractivo para el público, por lo que aumentan las probabilidades de que éste termine de ver tu video publicitario, ya sea a través de internet o de medios de comunicación convencionales.

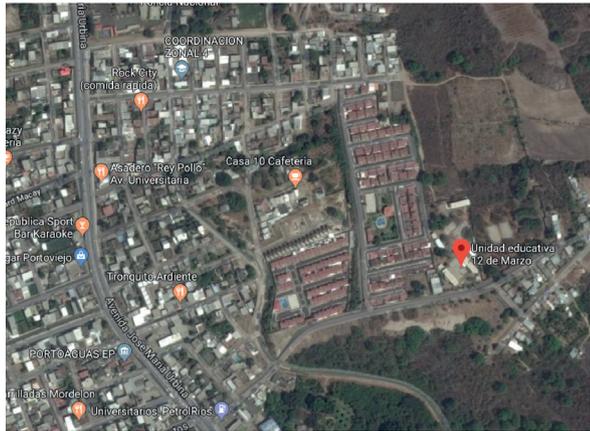


Imagen #12 ubicación de nuestro cliente.

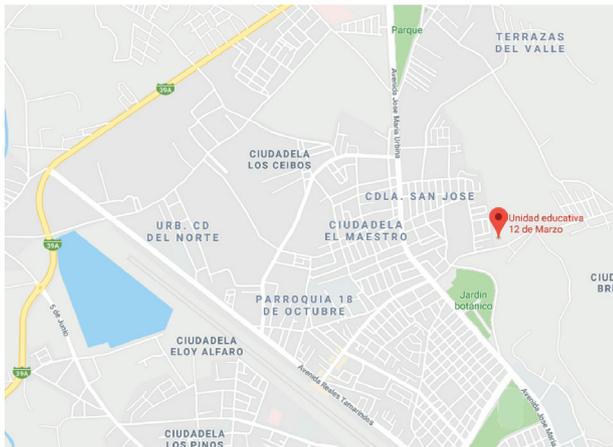


Imagen #13 Ubicación de nuestro cliente.

FACTOR CONTEXTO

La Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo se encuentra situada en la ciudad de Portoviejo en el sector “La Tomatera” vía a Crucita, perteneciente a la parroquia urbana 12 de Marzo. La unidad educativa es fiscal, lo cual facilita la matriculación de estudiantes de recursos limitados ya que no pagan matrícula ni mensualidades. Se puede decir que el nivel socio-económico de los estudiantes es de clase media baja.

La Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo cuenta con un ambiente favorable para el estudio, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) establece que todas las ciudades y pueblos deben tener un área mínima de 9 m² de áreas verdes por habitante. En América Latina esta proporción es de 3,5 m² por habitante. En el caso de la institución posee con buena vegetación en ellos inmersos árboles que brindan sombra y flores y arbustos que dan belleza a la institución haciendo del ambiente de estudio tranquilo y favorable para una buena captación de conocimiento.

La Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo aparte de ser uno de los colegios más antiguos de nuestra ciudad de Portoviejo, ha tenido muchos reconocimientos y acontecimientos importantes para beneficio de sus estudiantes.

superiores.

El rector encargado de la Universidad, Jaime Alarcón, destacó la labor que llevan adelante, pues en los últimos meses son más de 20 los colegios favorecidos con becas y muchos más en proyectos de colaboración mutua, en lo que se refiere a orientación profesional. El rector del colegio 12 de Marzo, Domingo Nevaldo Zambrano, agradeció el aporte de la USGP y señaló que de esta manera se continúa apoyando el progreso de la ciudad y la Patria. (p.B1)

ARQUITECTURA

La unidad educativa 12 de Marzo cuenta con tres pabellones y cuatro aulas está ubicado en una zona muy favorable para los estudiantes ya que por no ser céntrico, existe un ambiente más tranquilo y óptimo para el estudio, a su alrededor hay tres canchas una de boli, de indoor y de básquet, cuenta con doscientos metros de ancho y cuatrocientos metros de largo.

En la página del diario la hora de la ciudad de Portoviejo citado por Riofrio, (2017) se encuentra la siguiente información:

Un nuevo convenio se firmó entre la Universidad San Gregorio de Portoviejo (USGP) y otro colegio de la provincia.

En esta oportunidad fue la unidad educativa 12 de Marzo, de Portoviejo, entidad que podrá hacer uso de una beca completa para el mejor egresado o para un buen estudiante de escasos recursos económicos que desee seguir estudios



Imagen #14 Exterior del colegio 12 de marzo.



Imagen #15 Alumnos del colegio 12 de marzo

FACTOR USO

De acuerdo a los resultados de las técnicas de investigación aplicada se ha comprobado que la forma de comunicar de los estudiantes es ambigua con un léxico paupérrimo. En su mayoría los estudiantes optan por la música “perreo” y reguetón. Utilizan la red social Facebook donde pueden transmitir sus emociones, enviar mensajes, publicar sus pensamientos y usan la red como medio para buscar amistades y gustos en comida y música.

Los estudiantes tienden a levantarse muy temprano por la mañana entre las 5:30 y 6:00 para alistarse para ir al colegio. Los que viven cerca caminan y otros utilizan el bus Cooperativa Portoviejo para transportarse hasta la unidad educativa. Se destaca en esta investigación que en su mayoría han probado el alcohol y

cigarrillos. Otros han experimentado el consumo de cocaína y marihuana.

Se pudo determinar con las encuestas aplicadas a los estudiantes que han recibido charlas sobre el consumo de drogas pero esto a través de programas organizado por el Municipio de Portoviejo una vez al año.

Al observar a la unidad educativa podemos percibir que la ética y moral de los estudiantes está por debajo, se ha perdido el valor del respeto sin contar con el consumo de sustancias toxicas que desfavorece su conducta dentro y fuera de la institución, además hay que tomar en cuenta que el cuerpo docente y administrativo trabaja diariamente para ayudar a los estudiantes a revivir sus valores y así darles una mejor calidad de vida.

FACTOR MERCADOLÓGICO

Por la naturaleza de la campaña el criterio de búsqueda para homologaciones de este proyecto es el siguiente: Campañas de concientización de drogas.

Para el completo entendimiento de las tendencias marcadas en esta muestra se presentan las conclusiones de cada aspecto analizado.

DATOS TÉCNICOS

Los formatos de las publicaciones de la muestra resultan ser diferentes entre ellos, además de los colores en los cuales hacen referencia en cada campaña utilizando en varias ocasiones colores fuertes o textos explícitos que despiertan la atención, se logra observar que en todas las campañas existen identificadores que muestran el daño que ocasionan estas sustancias tóxicas.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS IDENTIFICADORES

Identificadores Internacionales

Imagen #16 Logo ama la vida



Denominación: Ama La Vida

Imagen #17 Logo soy mejor



Denominación: Soy Mejor sin drogas

Imagen #18 Logo hable con ellos



Denominación: Hable con ellos

Imagen #19 Logo Parlamento



Denominación: Parlamento Federal Juvenil

Imagen #20 Logo se jovén



Denominación: SE JOVEN

Imagen #21 Logo prevenir



Denominación: Ayudar a prevenir empieza por un click

Imagen #22 Logo soluciones



Denominación: Soluciones a las Adicciones

Imagen #23 Logo Vive sin drogas



Denominación: Vive Sin Drogas

Identificadores nacionales

Imagen #24 Logo SETED



Denominación: Secretaría Técnica de Drogas

Imagen #25 Logo salud mental



Denominación: Salud Mental

Imagen #26 Logo yo vivo



Denominación: Yo vivo, Sin Drogas Tú Decides.

Aspectos que se han tenido en cuenta para el análisis gráfico

Camino Gráfico:	1 Color: 0%	Azul: 25%	Asimétrica: 60%	Sans Serif: 75%
Logotipo: 20%	2 Color: 0%	Rojo: 25%	Del Imagotipo:	Serif: 10%
Imagotipo: 80%	3 Color: 30%	Gris: 25%	Abstracto: 30%	Script: 15%
Código cromático:	4 Color: 70%	Composición:	Figuración: 70%	Estilo Gráfico:
Colores planos: 100%	Amarillo: 25%	Simétrica: 40%	Código tipográfico:	Figurativo: 70%
				Abstracto: 30%

CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS DE IDENTIFICADORES

Para el análisis de identificadores gráficos sobre campañas de concientización de drogas se tomaron en cuenta homólogos internacionales y nacionales.

Entre las características principales podemos identificar la denominación descriptiva en cada uno de ellos aludiendo a la tipología de la campaña.

En la mayoría de los identificadores se observa la combinación de logotipo más símbolo generando una sola imagen. Los rasgos tipográficos predomina el estilo sans serif conocido también como palo seco o sin terminaciones ornamentales lo cual le otorga al identificador legibilidad. La mayoría de los identificadores son coloridos presentado

hasta cuatro colores. Se observa colores fríos. Los niveles de representación son pocos abstractos y más figurativos.

Este estudio de homólogos ha permitido conocer distintos formas de funcionalidad en los identificadores aportando en gran manera para el desarrollo de esta investigación.

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS DE SOPORTES GRÁFICOS



Imagen #27 Homólogos soportes gráficos.

Denominación: TU PUEDES SIN DROGAS



Imagen #28 Homólogos soportes gráficos.

Denominación: ESCUCHA PRIMERO



Imagen #29 Homólogos soportes gráficos.

Denominación: ¿PORQUE TE ESFUMAS?



Imagen #30 Homólogos soportes gráficos.

Denominación: NO TE VUELES

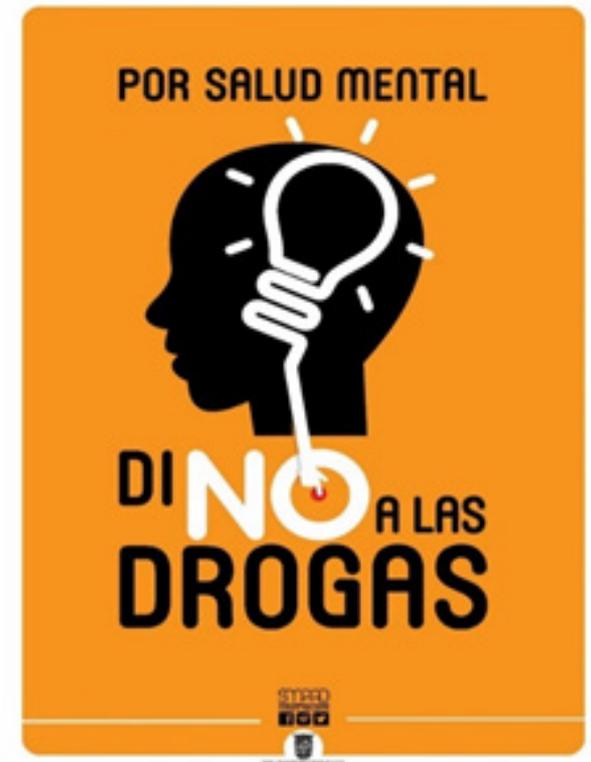


Imagen #31 Homólogos soportes gráficos.

Denominación: DI NO A LAS DROGAS

ASPECTOS QUE SE HAN TENIDO EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS DE SOPORTES GRÁFICOS

Código tipográfico:	Código cromático:	Composición:	Tratamiento de imagen:
Sans Serif: 90%	Colores planos: 90%	Simétrica: 20%	Fotográfica: 0%
Serif: 10%	Degradaciones: 10%	Asimétrica: 80%	Ilustrativa: 100%
Script: 0%			

CONCLUSIÓN GENERAL DE HOMÓLOGOS DE SOPORTES GRÁFICOS

Se juega con colores, sombras y degradados para dar forma bidimensional a las imágenes. Se han representado formas vectoriales o ilustrativas de familia y drogas para identificar y construir el mensaje, además el concepto de vida y enfermedad también se plasma en los soportes gráficos. Se presentan colores desaturados, mas bien cálidos y fríos.

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS SOBRE DROGAS EN REDES SOCIALES

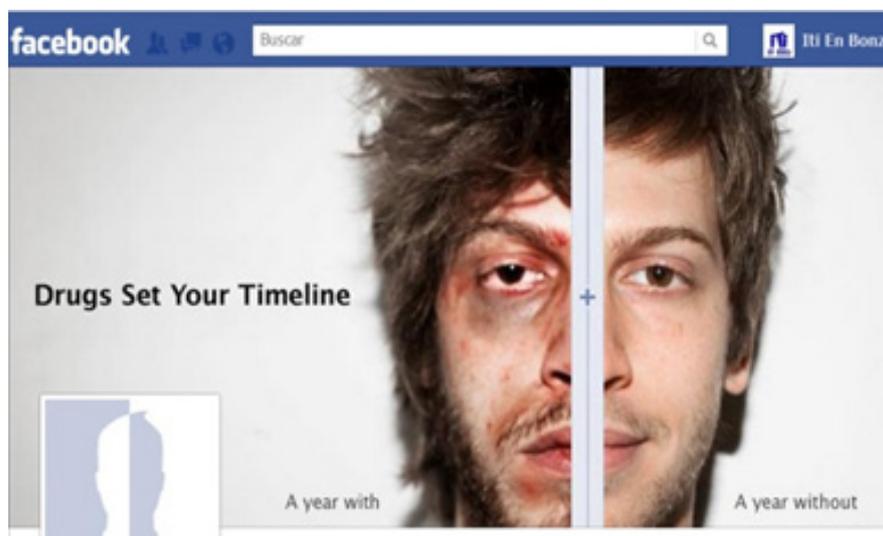


Imagen #32 Análisis campañas en redes sociales.



Imagen #33 Análisis campañas en redes sociales.



Imagen #34 Gráfica de estudio de homólogos.



Imagen #35 Banner de campaña sobre drogas

ASPECTOS QUE SE HAN TENIDO EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Código tipográfico:

Sans Serif: 95%

Serif: 5%

Script: 0%

Código cromático:

Colores planos: 80%

Degradaciones: 20%

Composición:

Simétrica: 20%

Asimétrica: 80%

Tratamiento de imagen:

Fotográfica: 50%

Ilustrativa: 50%

CONCLUSIÓN GENERAL DE HOMÓLOGOS DE REDES SOCIALES

En las fotografías se observa retoque digital para mostrar un antes y después, se juega el uso de planos como primer plano, y plano general en compañía del mensaje principal. La tipografía predominante es de tipo sans serif por su alto grado moderna y muy eficientes para su legibilidad. Las ilustraciones se reflejan bastante el modo consecuente del consumo haciendo énfasis con el impacto final del concepto.

ANÁLISIS DE SPOTS ANIMADOS - CAMPAÑA SOBRE DROGAS



Imagen #36 spots animados sobre drogas

CONCLUSIÓN GENERAL DE HOMÓLOGOS DE SPOT ANIMADO

Código de Animación:

El uso de planos y ángulos de imágenes tipo comic dan fluidez a la narración gráfica utilizando colores oscuros. La narración gráfica es acompañada por música instrumental usando efectos de sonidos para el ambiente.

Recurso cromático:

Predomina el negro y blanco. El diseño está configurado en alto contraste para mejor definición de sus gráficos vectoriales.

Duración: 1:50 segundos

Código sonoro:

Fondo musical instrumental, y efectos de sonido.

Análisis contextual:

El spot se desarrolla a través de la técnica cinética que consiste en el movimiento de la tipografía que son animaciones de palabras para dar un mensaje más dinámico y en forma generalizada tiene como técnica:

gráficos en movimiento.

En el video animado se observa imágenes vectoriales respecto a las consecuencias del consumo de drogas y la creación de un personaje animado comenzando con un estado emocional alegre que poco a poco se deprime según la secuencia de la historia.

Se observa una sola fuente tipográfica de la familia serif o roman. Tiene un diseño sencillo pero con un alto grado de eficiencia para comunicar.

Es de considerar la utilización de un fondo musical con solo instrumentos y que la duración de l video no exceda de un minuto para no cansar la vista del público y lograr un mensaje más limpio.

REQUISITOS DEL DISEÑO

Los materiales a emplearse deberán soportar los diferentes tipos de clima, se necesitaran materiales resistentes y que no se deterioren especialmente por la época invernal que se frecuenta en los meses de mayo, junio y julio.

Los soportes deberán ser ubicados según los puntos de mayor exposición a los adolescentes.

En los soportes se deberán plasmarse el identificador conjuntamente con el slogan de la campaña.

En el folleto deberá emplearse información explícita sobre el consumo de drogas como sus efectos, los daños que ocasionan a la salud y también mostrar el beneficio de tener una vida sin drogas; tema que será abordado de forma sencilla para captar la atención de los adolescentes.

Es de suma importancia acoplarse a los lineamientos establecidas por el manual de marca para su óptima función.



Imagen #37 Plotter de impresión

FUNCIÓN

En los soportes es vital plasmar el identificador junto con el slogan más que todo en soportes donde sea limitado el espacio de impresión como una gorra, camiseta, toma-todo. para los carteles, banner y folleto se recomienda una información amplia donde el adolescente y público en general pueda conocer de forma más detallada sobre el consumo de drogas. finalmente en el spot promocional que es de animado deberá ser mensajes o frases directas, concisas y con tiempo no mayor a 1 minuto de duración para obtener una mejor atención del público que observe el video.

USO

La concepción de los mensajes deberá mantener una relación con las características psicológicas, gustos y necesidades que definen al público. Se ha determinado utilizar gráficos vectoriales como contenido dentro de cada soporte.

PRODUCCIÓN

Soportes Impresos: Las impresiones en vinil y lona normal se realizarán en un plotter que imprime en 260 de ancho en tipo de impresión lineal, con el sistema de tinta que cuenta son CMYK con la tecnología eco solvente y protección rayos UV para que no se desgaste rápidamente la impresión que se encuentra en exteriores.

Los materiales promocionales como gorras, camisetas, toma-todo se realizarán con la técnica de sublimado.



CAPÍTULO IV
CONCEPTO



DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

DISCURSO DE IDENTIDAD

Atributos generales:

Salud
 Concientización
 Valorar la vida

Atributos específicos

Moderna
 Juvenil

Atributos a comunicar

Concientización
 Juvenil

RASGOS DE ESTILOS:

Código Cromático

Para el identificador de la campaña se utilizarán colores vivos, de los cuales se destaca el azul y rojo que significan fuerza y juventud respectivamente.

Código Tipográfico

La familia tipográfica es serif con sus terminaciones de estilo moderno y agradables para dinamizar el diseño del identificador. Se ha utilizado la tipografía NoemiScrip porque tiene un diseño versátil y funcional

tanto para impresos como para pantalla. Además esta tipografía posee todos los signos especialmente la tilde y los números que permite la transcripción de información completa.

Diseñador Tipográfico

Pablo Impallari

NoemiScript

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Código de Imagen

Se utilizarán elementos vectoriales utilizando colores planos para otorgar mayor realce al identificador.

PROCESO DE LA DENOMINACIÓN DE LA CAMPAÑA

Para la campaña se ha establecido varias propuestas de denominación sugiriendo mostrar un mensaje de concientización sobre el consumo de drogas.

Denominaciones sugeridas:

Decir no es fácil

No Más Drogas

Vive Feliz

Soy libre y Sano

Se determinó para la campaña el nombre: No Más Drogas.

Este es un nombre que deriva en un mensaje acerca de negarse al consumo y que enfoca a la concientización sobre el uso de drogas.

PREMISAS CONCEPTUALES

P1

Utilizar la denominación “No más Drogas” en una solución logotipada.

A1

Construir un identificador compuesto por logotipo e imagotipo que aluda a una vida saludable sin drogas.



CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

VARIANTE 1



VARIANTE 2

P2

Crear un pictograma de un cigarrillo dentro de una forma vectorial tipo on / off junto a la denominación de la campaña.

A1

Construir una forma logotipada de la denominación de la campaña representando la palabra más con el signo de su mismo nombre para acortar la forma horizontal del identificador.



P3

Una solución logotipada dentro de una forma vectorial que represente una señalética de advertencia.



CONCEPTO ÓPTIMO.

PREMISA 1.-

Se ha escogido la A1 de la P1 variante 1 porque un componente logotipado resaltado el nombre No Más Drogas compuesto en un estilo moderno resaltando la tipografía con colores vivos y planos otorgando un alto contraste entre sus rasgos.



CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

FIGURA:

Se dibujó la forma silueta de una persona saltando y abriendo los brazos.

CONNOTACIÓN:

Celebrando la vida.

Imagen #38 Boceto de simbolo del identificador.



BOCETO



ILUSTRACIÓN

Arial Narrow
No Más Drogas

NoemieScript
No Más Drogas

Código tipográfico
No Más Drogas

R: 219 G: 0 B: 43
C: 4% M: 100% Y: 87% K: 1%

No Más Drogas

Conversión a curva

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

Composición tipográfica

No Más Drogas

No Más Drogas

No Más Drogas

CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

El identificador está compuesto de tres partes: una logotipada, simbólica y genérico.

LOGOTIPO MÁS SÍMBOLO

La marca de la campaña está formada por la tipografía NoemieScript con trazados irregulares características de una escritura informal, acompañado por el símbolo vectorial de una persona en silueta formando así un solo elemento gráfico asimétrico que va de acuerdo al análisis de homólogos.



CONSTRUCCIÓN GRÁFICA



No Más
Drogas

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN

DENOMINACIÓN:

Su sentido fonético es una acción que alude a no consumir drogas.

IMAGOTIPO:

Representa la imagen de una persona en forma de silueta con color azul de relleno con significado de fuerza. La imagen representa el gozo de una vida sana.

LOGOTIPO:

Conformado por un mensaje: “No Más Drogas”.
Compuesto en dos líneas de texto siendo la segunda línea con mayor tamaño para dinamizar la imagen.

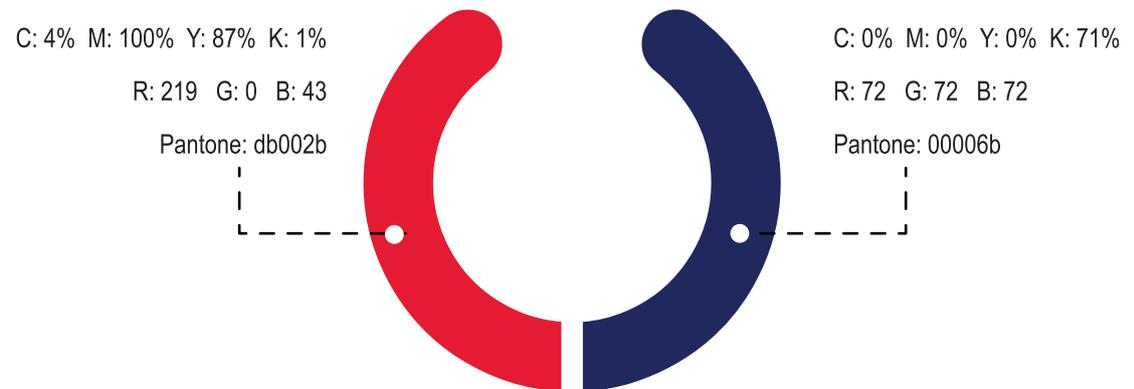
LOGOTIPO:

Está compuesto en un línea de texto, esta información complementa al mensaje estipulado en la denominación.

CÓDIGO CROMÁTICO

CROMÁTICA

Los colores son muy importantes por los que deben representarse con total fidelidad evitando cualquier variación que pueda suponer la alteración de la percepción de la marca.



NoemiScript

ABCDEFGHIJKLMN**O**PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno**p**qrstuvwxyz
0123456789

Arial Narrow

ABCDEFGHIJKLMN**O**PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno**p**qrstuvwxyz
0123456789

Bebas neue

ABCDEFGHIJKLMNO**PQRSTUVWXYZ**
ABCDEFGHIJKLMNO**PQRSTUVWXYZ**
0123456789

Segoe Print

ABCDEFGHIJKLMN**O**PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno**p**qrstuvwxyz
0123456789

NoemiScript / Segoe Print

Utilizadas para la construcción gráfica del identificador.

Arial Narrow / Bebas Neue

Utilizadas para la construcción informativa de los soportes gráficos.

• Bebas Neue

Titulares

• Arial Narrow

Cajas de texto

MARGEN DE SEGURIDAD

Para evitar la contaminación visual del identificador debemos crear un límite máximo en que deberán colocarse otros elementos del diseño. Para ello se usó la letra "D" como límite separador a cada lado del identificador.



USO NO PERMITIDO



1. No usar el identificador contorneado



2. No usar con opacidad el identificador



3. No estirar el identificador



4. No estrechar el identificador



5. No girar el identificador



6. No aplicar contorno ni cambiar el color determinado en este manual para el identificador

TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO

Medios Impresos



Medios Digitales



Este tamaño mínimo permitido facilitará la lectura del identificador en soportes impresos.
No hay Restricciones para el uso máximo del identificador.

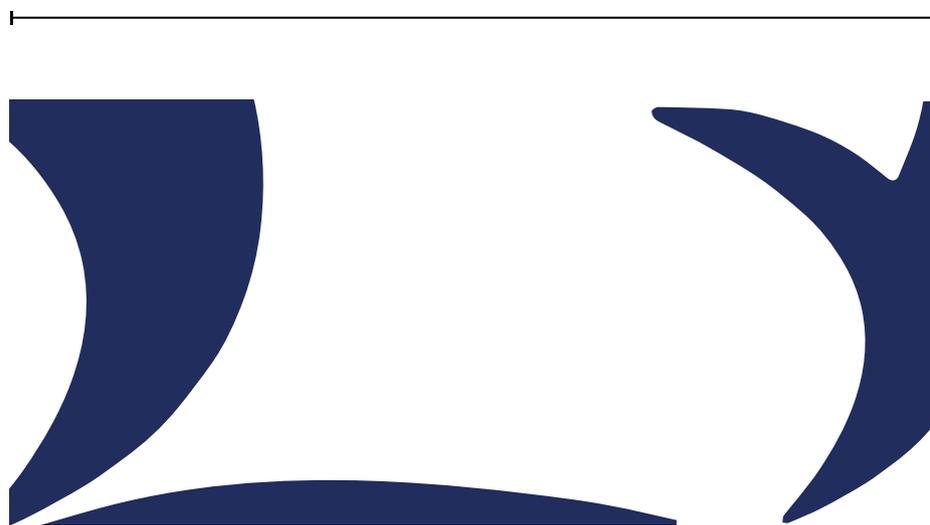
Establece las medidas, proporciones y distancias exactas entre los elementos gráficos. Gracias a esto el logotipo será reproducido correctamente.

RETÍCULA



GRÁFICOS DE APOYO

FORMA VECTORIAL PARA FONDOS



SILUETA DE UNA PERSONA GRADUÁNDOSE



USO PERMITIDO

Versión Positivo



Versión Negativo



Fondo Azul



Fondo blanco



Fondo Gris (40%)



VARIANTE COMPOSITIVA



No existen variantes compositivas para el identificador. Se deberá respetar los lineamientos establecidos en la construcción final del mismo.



CAMPAÑA
CONCEPTO

CAMPAÑA

La campaña desarrollada en este proyecto busca llegar a un público adolescente - juvenil como los estudiantes que cursan el octavo, noveno y décimo año de bachillerato de la Unidad Educativa 12 de Marzo, comprendidos entre las edades de 12 a 14 años y además, gracias a la estrategia de comunicación también llegará a los estudiantes de otras unidades educativas del cantón Portoviejo, La campaña tiene ciertas características como: informar y persuadir a través de diferentes medios utilizando el identificador visual en cada pieza gráfica para que el mensaje se mantenga el mayor tiempo posible en la mente del público y se logre el impacto de conciencia deseado.

Diseño de una campaña para la concientización del consumo de drogas en adolescentes de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo.

INTRODUCCIÓN

Las campañas publicitarias son aquellas técnicas utilizadas para promover un producto, marca o empresa. (RF)

Conociendo la necesidad del cliente se ha desarrollado una campaña que permitirá alcanzar el público objetivo llamando su atención, pero más que todo lograr en ellos un impacto de conciencia acerca del consumo de drogas. Hay que destacar que se ha implementado un conjunto de ideas a través de una estrategia comunicacional para tal efecto.

TIPOLOGÍA DE CAMPAÑA

La presente campaña se enmarca dentro de la tipología social, que representa a su vez una intervención que al cumplimiento de sus objetivos pretende crear un beneficio para la sociedad. Su función obedece a persuadir, guiar y motivar al público determinado de evitar el consumo de drogas en los jóvenes estudiantes de la Unidad Educativa 12 de Marzo.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Llegar al público objetivo en más del 90% de forma precisa previniendo e informando sobre el consumo de drogas.

Informar sobre las consecuencias que se dan al consumir drogas.

Motivar sobre la salud y el beneficio de estar sano y libre de drogas.

Estos objetivos deben ser alcanzados en un tiempo a corto plazo teniendo en cuenta el desarrollo de la campaña hacia un público adolescente – juvenil llegando a ellos de forma oportuna y eficaz.

MOTIVACIONES Y FRENOS

Motivaciones

A través de distintas acciones en la campaña, el público objetivo obtendrá productos publicitarios gratuitos, con los mensajes de la

estrategia comunicacional fortalecerán los valores morales, mejorará el nivel de autoestima y podrán mejorar su salud al ser conscientes del consumo de drogas.

Frenos

Cuando se trata de adolescentes y dirigir una campaña hacia ellos es importante reconocer que existen distintos tipos de frenos que podrían impedir que el mensaje no llegue de manera eficaz como son las distracciones, poco interés en las acciones de la campaña, rebeldía hacia autoridades y compañeros mismos y favorecer a los amigos antes que seguir un consejo.

EJE PSICOLÓGICO

Generar expectativa en el público objetivo a través del contenido de los mensajes, estimulando positivamente su aceptación y derribando toda idea de confusión sobre el consumo de drogas. El eje psicológico se potenciará motivando al público a alejarse del consumo de drogas y previniendo el deterioro de la salud siendo un aporte valioso para la sociedad.

PROMESA

El resultado que se espera es reducir el consumo de drogas por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa 12 de Marzo, y que a través de esta gestión informativa su entorno social y familiar mejore. También levantar su autoestima y motivar al cuerpo docente de la institución a seguir comunicando eventualmente sobre el consumo de drogas ya que cada año ingresan nuevos estudiantes.

ESTRATEGIA DE MENSAJE

Los mensajes tomarán dos líneas de acción, informar y concientizar, ya que se enfocará en otorgar un mensaje de motivación dirigido a las emociones del público.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Informar:

Esta línea de acción se centra en informar acerca de las consecuencias, efectos del consumo de drogas y la importancia de llevar una vida sana.

Concientizar:

Mostrar lo que se puede lograr teniendo una vida fuera del mundo de las drogas.

JERARQUIZACIÓN DE LOS MENSAJES

Es fundamental la creación de los mensajes con la denominación del identificador, como parte de los mismos y que en primera instancia la lectura del mensaje tenga que ofrecer al público algo determinante que los persuada y al mismo tiempo reflexione, esto debe ser acompañado de gráfica como complemento y su interpretación sea idónea en su comprensión.

De esta manera los mensajes son:

No más Drogas. (identificador). ***Es una acción.***

Una vida con propósito empieza sin drogas.

Elige vivir, no morir.

Si en tu presente no hay drogas, tu futuro es provechoso.

ATRIBUTOS Y RASGOS DE ESTILO

Atributos generales de la campaña:

Bienestar.- Información textual sobre llevar una vida sana.

Concientizar .- Lo que puedo lograr (imágenes vectoriales).

Valor a la vida.- Mostrar imágenes vectoriales de la familia.

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS DE LA CAMPAÑA

Juvenil

Emotiva

Moderna

Rasgos de Estilos:

Todas las piezas gráficas plasmados en los soportes comunicacionales tanto impresos como digitales mostrarán simplicidad aportando un diseño espontáneo pero con alto nivel comunicacional. Los mensajes son cortos para incidir un mayor nivel de retentiva en el público objetivo, haciendo uso de imágenes vectoriales en referencia a vivir una vida sana, alejada del mundo de las drogas.

Moderno Cromático

El uso de colores vivos como el rojo y azul constituye el realce de la identidad con un significado de fuerza y juventud. Todo esto se conjuga para determinar los distintos mensajes aplicados a la gráfica de la campaña.



C: 0 R: 230
M: 100 G: 0
Y: 85 B: 38
K: 0



C: 100 R: 33
M: 94 G: 41
Y: 30 B: 95
K: 27

ELEMENTOS GRÁFICOS

Se utilizarán elementos vectoriales que le aportarán interés a los soportes comunicacionales integrando los mensajes de manera óptima. Los elementos vectoriales corresponden a plasmar entusiasmo, salud y éxito al estar alejado de las drogas.

CONTENIDOS A COMUNICAR (INCLUYE EL SLOGAN)

Para el concepto del lema que se verá reflejado en los soportes de comunicación se ha determinado un slogan conciso que represente el resultado de no consumir drogas. Aquello que se lucha día a día para cambiar la forma de pensar y tener una vida saludable que influye en el bienestar de la familia y sociedad.

!Por un mundo mejor!

PREMISAS CONCEPTUALES

P1

Reflejar las consecuencias de consumir drogas y sus efectos negativos en la familia y sociedad.

P2

Destacar con imágenes vectoriales la alegría y bienestar en la sociedad al tener una vida alejada de las drogas.

CONCEPTO ÓPTIMO.

P2

Se decidió trabajar con la premisa 2 porque su objetivo es el de persuadir al público y mostrar las acciones buenas de llevar una vida sin drogas a través de imágenes vectoriales lo que resulta más atractivo el diseño del mensaje teniendo en cuenta el target el cual va dirigido esta campaña.

ESTRATEGIA DE MEDIOS Y SOPORTES (MENSAJE, MEDIO, SOPORTE, VENTAJAS Y DESVENTAJAS)

Proyecto que se realizará en la Unidad Educativa 12 de Marzo mediante la publicación de soportes impresos; de la misma manera se utilizará una fan page diseñada para que las personas competentes designadas por directivos de la unidad educativa hagan uso del plan campaña mediante la publicación de soportes digitales, ya que el colegio no dispone de una fan page.

MEDIO	SOPORTE	FUNCIÓN	VENTAJA	DESVENTAJA
Cartel	Impreso	Sensibilizar Persuadir	Bajo costo de producción.	La impresión y/o material puede dañarse
Folleto	Impreso	Informar Sensibilizar	Bajo costo de producción. Fácil de transportar.	La impresión y/o material puede dañarse
Roll up	Impreso	Persuadir Sensibilizar	Es movable.	Puede dañarse. Alto Costo.
Publicaciones	Digital	Informar	Es posible medir el alcance obtenido.	pueden ser ignorados
Camisetas	Impreso	Persuadir	Retención de la marca	Mensaje limitado
Gorras	Impreso	Persuadir	Retención de la marca	Mensaje limitado
Toma-Todo	Impreso	Persuadir	Retención de la marca	Mensaje limitado
Spot Animado	Digital	Sensibilizar Informar Persuadir	Retención de la marca	Necesario el acceso a internet y un teléfono Android o computador

ESTRATEGIA DE DURACIÓN

ETAPAS (TIEMPOS, FECHAS, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS)

Los soportes informativos tendrán un tiempo estimado en ejecución de 3 meses: mayo, junio y julio. Está dividida en 3 etapas comprendiendo que se realizarán en cada una de ellas diferentes acciones de comunicación: lanzamiento, posicionamiento y conclusión. El total de la estrategia es de 90 días.

PRIMERA ETAPA:

Duración: 15 días

Etapa 1: LANZAMIENTO

Plan de acción de comunicación y cumplimiento de los objetivos.

Lanzamiento de la campaña a través del spot animado

Lanzamiento de las redes sociales.

Instalar carteles

Insertar Roll up

Las imágenes y spot animado para redes sociales serán publicadas conforme lo determine los directivos que están a cargo del uso y manejo de este medio digital estas publicaciones serán pagadas. De la misma manera estas imágenes podrán ser publicadas de manera orgánica para mantener informado al público seguidor

SEGUNDA ETAPA:

Duración: 50 días

Etapa 2: POSICIONAMIENTO

Esta etapa es de persuadir al público a través de diferentes medios comunicacionales tomando en cuenta acciones de promoción insertando todas las aplicaciones y soportes.

Repartir Folletos

Repartir toma-todos.

TERCERA ETAPA:

Duración: 25 días

Etapa 3: CIERRE

Se recopilará la información obtenida y entrega de souvenirs durante distintas participaciones del público.

Entrega de Gorras y camisetas.

Estrategia de Duración				
	PARTICIPANTES	ACTIVIDAD	UBICACIÓN	SOPORTE
		E. Lanzamiento		
Del 22 al 30 de mayo	Dirigente zonal SETED	Presentación de la campaña a través del spot animado	Aula principal de exposición	Soporte digital
	Personal designado por directiva de la u. e	Presentación de las redes sociales.	Aula principal de exposición	Soporte digital
	Personal designado por directiva de la u. e.	Instalar carteles	Entrada, aulas externa e interna.	Soporte Impreso
	Personal designado por directiva de la u. e	Insertar Roll up	Exterior oficina dirección.	Soporte Impreso
		E. Posicionamiento		
4, 5, 6, junio / 2018	Personal designado por directiva de la u. e	Repartir Folletos	Aulas 8vo, 9no y décimo B.S.	Soporte Impreso
3, 10, julio / 2018	Personal designado por directiva de la u. e	Repartir toma-todos.	Aula principal de exposición	Souvenirs
		E. Conclusión		
17, 24, 31 julio 2018	Personal designado por directiva de la u. e	Entrega de Gorras, camisetas,	Aula principal de exposición	Souvenirs

En la estrategia de medios cabe recalcar que por cada actividad dentro de la etapa de posicionamiento y conclusión se otorgará charlas tipo taller sobre el consumo de drogas por parte de las autoridades designadas de la Unidad Educativa 12 de Marzo asistidos por personal de la SETED.

PLAN DE MEDIOS - FACEBOOK						
Frecuencia	Cantidad	Descripción	Ubicación	Formato	Alcance	Costo
Una vez / día	1	Banner	Portoviejo	Imagen .jpg	5.000 personas	\$7,00
Una vez / día	1	Banner	Portoviejo	Imagen .jpg	5.000 personas	\$7,00
Una vez / día	1	Banner	Portoviejo	Imagen .jpg	5.000 personas	\$7,00
Una vez / día	1	Banner	Portoviejo	Imagen .jpg	5.000 personas	\$7,00
Una vez / día	1	Banner	Portoviejo	Imagen .jpg	5.000 personas	\$7,00
Una vez / día	2	spot animado	Portoviejo	Video .MP4	20.000 personas	\$60,00
					TOTAL:	\$95,00

Personas que se elige por este medio de acuerdo a nuestro público objetivo.

Sexo: Masculino - Femenino

Edad: 12 - 14

Lugar: Portoviejo, Manabi

Presupuesto total: \$95,00

Alcance estimado: 5000 personas

Alcance estimado spot: \$ 20000 personas

Se gastará un promedio de \$7,00 por día

Medios directos: Cartel - Folleto - Roll up - Camisetas - Gorras - Tomatodo
 Empresa a contratar: Print Masters

PRESUPUESTO				
CANT.	MEDIO	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
100	CARTEL	Papel Couché 150g. A3	0.25 ctvs.	200,00
1000	FOLLETO	Papel Couché 90g. A4	0.40 ctvs.	400.00
2	ROLL UP	ROLL UP 200 X 080 CM	65.00	130.00
25	CAMISETAS	* Sublimadas	7.00	175.00
25	GORRAS	* Sublimadas	5.00	125.00
100	TOMA - TODO	100	1.50	150.00
1	FACEBOOK	Publicaciones pagadas	95.00	95.00
COSTO DE CAMPAÑA:				\$1275.00
Todos los valores incluyen 12% de IVA.				



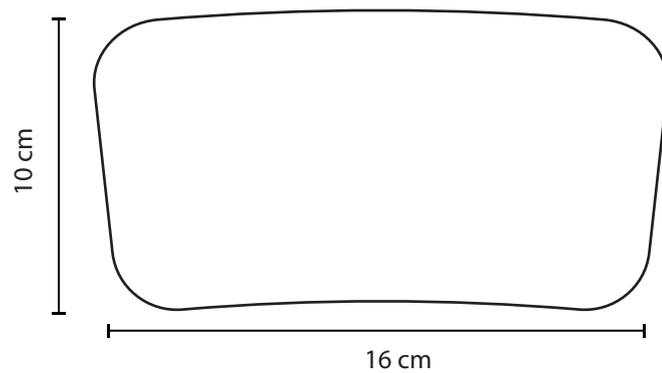
CAPÍTULO V
APLICACIONES



GORRAS

SUBLIMACIÓN

Gorra tipo Trucker
Área de Impresión 16 x 10 cm





7 x 13cm

TOMA - TODO

SUBLIMACIÓN

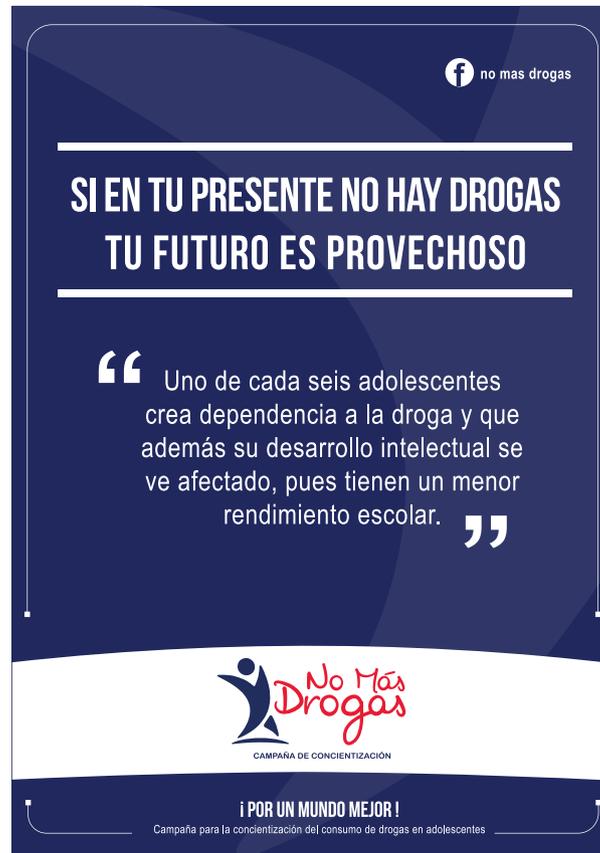
Azúl

Tapa roja

Área de Impresión 7 x 13 cm

CARTEL

Medidas: 29,7 x 42cm - A3
 Papel couche de 90 gramos
 Impresión offset
 Laminado



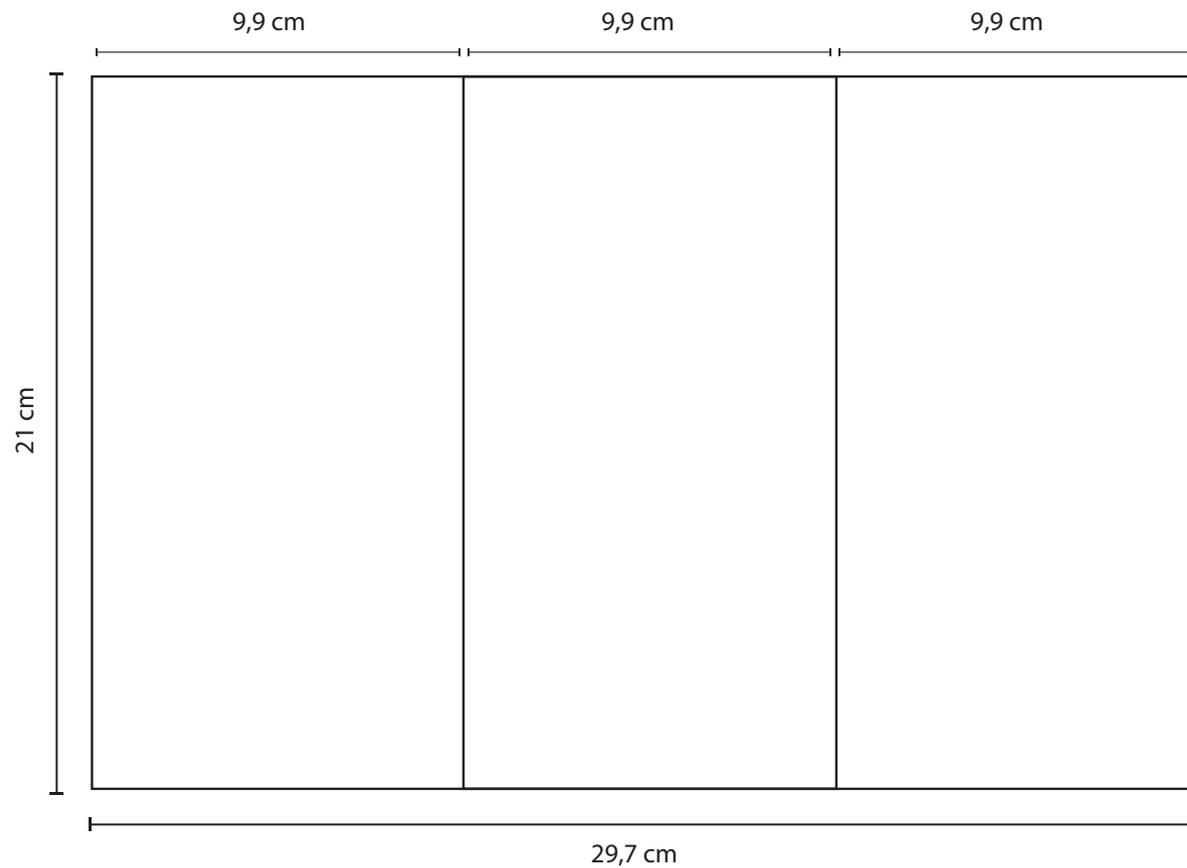
ROLL UP



PLOTTER
Estructura de aluminio
Medidas de impresión: 200 x 0.80 cm

FOLLETO

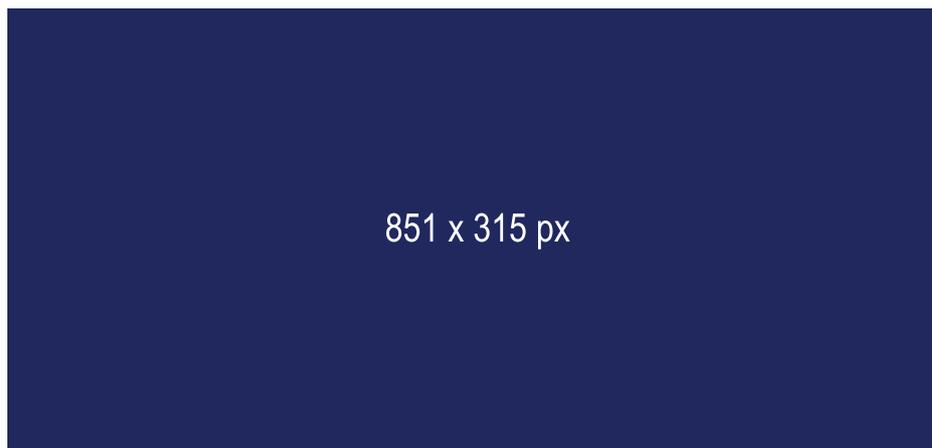
Medidas: 21 x 29,7cm - A4
HORIZONTAL
Papel couche de 150 gramos
Impresión offset
Tiro y retiro





FACEBOOK

Portada



Para el uso de redes sociales se ha creado portada, perfil y publicaciones.



Perfil

Portada



Perfil

FACEBOOK



FACEBOOK

BANNERS
800 x 800 px



Banners
Tamaño de 800 x 800 px



FACEBOOK



CAMPAÑA PARA LA CONCIENTIZACIÓN DEL CONSUMO DE DROGAS EN ADOLESCENTES



Imagen #39 Soporte spot animado

SPOT ANIMADO

Historia.-

Un joven va caminando y recuerda las consecuencias del consumo de drogas, reflexiona.

Técnica de animación: gráficos en movimiento

Guión literario.-

¿Te diviertes consumiendo drogas?

Si las drogas son parte de tu vida, estás en serios problemas.

Soledad

Confusión

Peligro

Enfermedades

Violencia

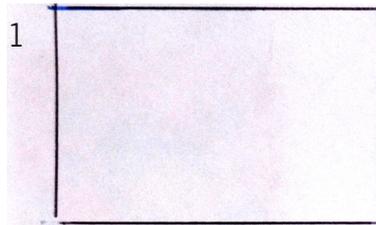
¿Quieres todo esto en tu vida?

Elige vivir, no morir

DURACIÓN 32 SEGUNDOS

FORMATO: MP4

ANCHURA: 1280 px
ALTURA: 720 px
DV/NTSC Pantalla Ancha
25 fps.



1

Pantalla en blanco



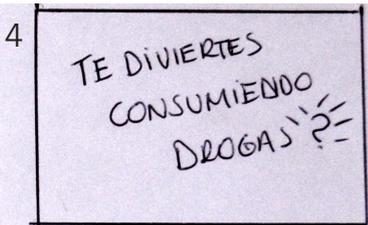
2

Aparece una frase segmentada en tres líneas



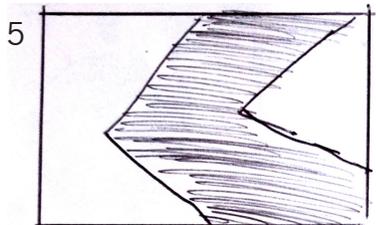
3

Se observa la frase completa



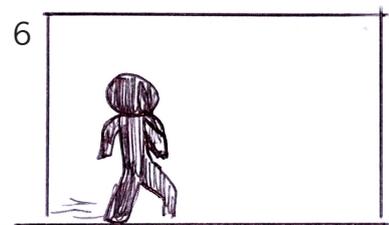
4

El signo de cierre de interrogación aparece al final de la frase



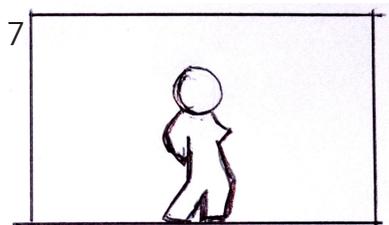
5

Una transición en color negro aparece de derecha a izquierda



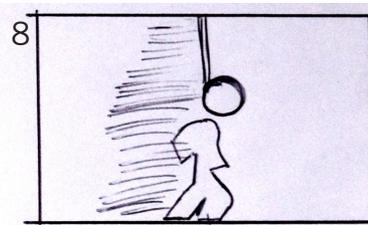
6

La transición da paso a un personaje en silueta



7

El personaje sigue caminando



8

Cuando llega a la mitad de pantalla aparece una transición



9

Se invierten los colores entre fondo y personaje



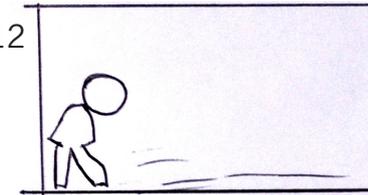
10

Aparece la frase con el personaje en medio



11

Una frase lo golpea y avienta y lo desplaza hacia atrás



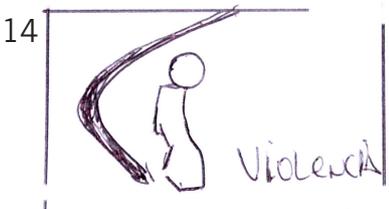
12

El personaje ahora camina muy triste



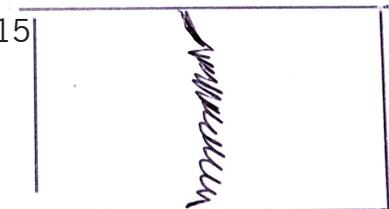
13

Mensajes alrededor de el aparecen



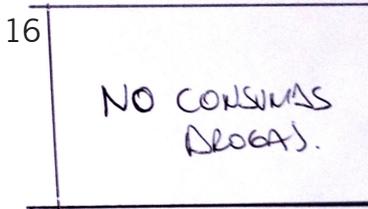
14

en la frase violencia aparece una forma de rayo



15

Una transición desaparece al personaje



16

Aparece el último mensaje



CAPÍTULO VI
VALIDACIÓN

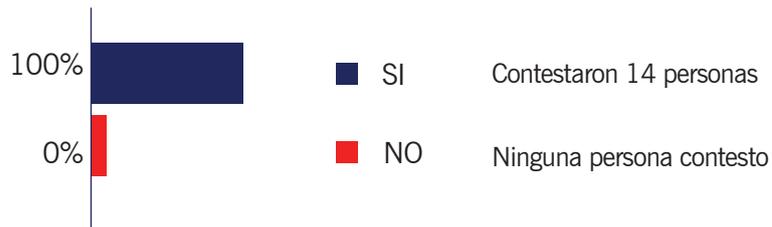
TÉCNICA EMPLEADA PARA LA VALIDACIÓN

Para la validación del proyecto se realizó una presentación en digital de los soportes gráficos y el spot animado dirigida al mismo target de la campaña, es decir, a estudiantes de la Unidad Educativa 12 de Marzo. Se escogió a 14 estudiantes para la muestra y utilizar los datos en la validación.

Las preguntas fueron realizadas en base a los mensajes, colores, identificador, tipografía y aceptación general del proyecto.

A continuación las preguntas:

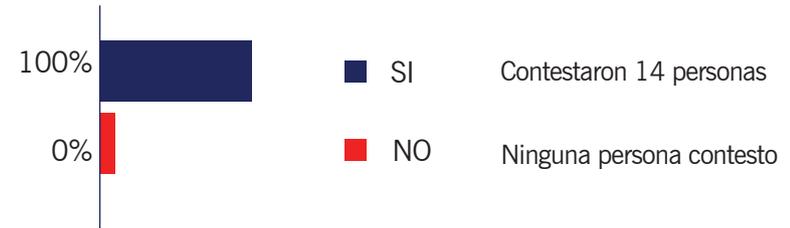
1.- ¿Entiendes claramente los mensajes?



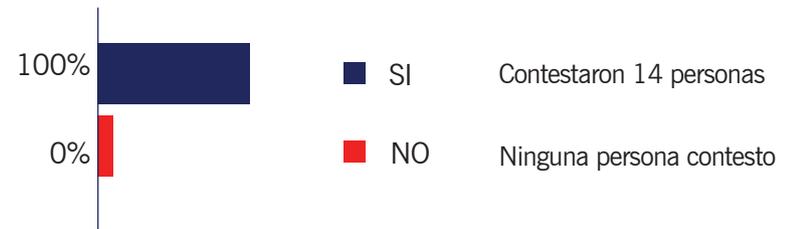
1.- ¿Consideras que son agradables los colores utilizados?



1.- ¿Te gusta el diseño del identificador?



1.- ¿El tipo del letra utilizada es legible?



1.- ¿El video animado te parece atractivo?



1.- ¿Consideras que esta campaña es un aporte importante para la concientización del consumo de drogas?





Imagen #40 Fotografía realizando la validación.



Imagen #41 Fotografía de alumnos del colegio 12



Imagen #42 Fotografía mostrando spot animado.

Resultado.-

Gracias a los resultados obtenidos de la encuesta realizada para la validación a los estudiantes de la Unidad Educativa 12 de Marzo se pudo evidenciar que el trabajo realizado se encuentra bien encaminado.

Se ha utilizado gráficos, códigos cromáticos, tipográficos acorde a las necesidades del target. Los mensajes son concisos y de entendimiento, así como el spot animado es del agrado del público. Los resultados obtenidos eran los esperados y se da fe de que este proyecto es de un aporte importante para la concientización sobre el consumo de drogas.



**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**



Imagen #43 Fotografía de alumnos del colegio 12 de marzo.

CONCLUSIONES

La información obtenida de la investigación, se realizó una campaña de concientización en adolescentes entre 12 a 14 años de edad. Se pudo conocer que su entorno social y familiar existe el consumo de drogas.

Los mensajes y soportes gráficos escogidos transmiten de manera particular los mensajes de la campaña.

La campaña cumple con las condiciones y lineamientos de acuerdo con la dirección de la SETED.

Se aprobó el presupuesto para la ejecución de la campaña por medio de la Unidad Educativa 12 de Marzo.

RECOMENDACIONES

La propuesta tanto gráfica como comunicacional de la campaña será en función de informar y concientizar al target determinado, produciendo motivación y fortalecer sus valores morales lo que permitirá ser responsables y reflexionar sobre el uso de drogas, por lo cual es necesario cumplir con las pautas señaladas en el concepto de propuesta de diseño.

Se recomienda aplicar el uso del manual, el cual proporciona la información necesaria para la utilización de las piezas gráficas junto con los mensajes de la campaña.



BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T. W., y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica de la Ilustración* (Vol. 63). España: Ediciones Akal.

Adrian Frutiger (2007). *Signos, símbolos, marcas señales*. España: Editorial Gustavo Gili.

Adrian Frutiger (2002). *En torno a la tipografía*. España. Editorial: Gustavo Gili.

Bruno Murani (2002). *Diseño y Comunicación Visual*. España. Editorial: Gustavo Gili.

Carrobes, J. A., Remor, E., y Rodríguez Alzamora L. (2003). *Afrontamiento, apoyo social percibido y distrés emocional en pacientes con infección por VIH*. España. Editorial: Psicothema

Fernández, R. (1983). *Concientizar para conservar*. I Foro Julio de 1983. *La defensa del patrimonio cultural*, 83-84.

Gage, J. J. G. (2001). *Color y cultura: la práctica y el significado del color de la antigüedad a la abstracción*. España. Editorial: Siruela.

Gil Calvo, E., & Calvo, E. G. (2003). *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. España. Editorial: Alianza Ensayo. *Guía de atención integral para adultos y adolescentes con infección por VIH/ SIDA*. (2013). Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Hellen, E. H. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España. Editorial: Gustavo Gili.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/21/nota/5752884/consumo-marihuana-va-aumento-pais>

Álvarez, G., Mazzitelli, A., & Tristeza, D. (2010). *El neuromarketing. Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 65.

Cañellas, A. M. (1979). *Psicología del color*. Maina, 35-37.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/21/nota/5752884/consumo-marihuana-va-aumento-pais>

<https://blog.micumbre.com/2009/10/28/la-rebeldia-de-los-adolescentes-explicada-a-los-padres/>

<http://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/342939-consejos-para-manejar-la-rebeldia-de-los-adolescentes>

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo-dia/51/el-39-de-consumidores-probo-mas-de-una-droga>

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/04/04/nota/5504028/46-jovenes-cree-que-droga-circula-su-plantel>

<http://es.mishes.com/articulos/disenio-grafico/salvemos-fuente-lobster>

<https://www.freepik.es/index.php?goto=74&idfoto=1017083>

<http://www.supercom.gob.ec/kw/willachiy-uku/willaykuna/1238-supercom-estudiantes-de-la-u-e-12-de-marzo-de-portoviejo-conocen-sobre-la-loc>



ANEXOS

OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA

Unidad Educativa 12 de Marzo



OBSERVACIÓN DE CAMPO



Entrevista dirigida a Consejo Nacional de Control de Sustancias
Estupefacientes y Psicotrópicas- CONSEP

OBJETIVO: "Diseño de una campaña para la concientización del consumo de drogas en adolescentes de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo."

1. ¿Cuál es el objetivo del consep?
2. ¿Qué alternativas ha puesto en marcha el consep, para darle solución al consumo de drogas en los adolescentes?
3. ¿Cuál es la situación actual de la ciudad de Portoviejo en cuanto al consumo de los adolescentes de los planteles educativos?
4. ¿De las campañas emprendidas por el consep cuál es la que ha dado mejor resultado?
5. ¿Cuál es la ayuda que esta entidad brinda a los consumidores?
6. ¿Qué estrategia o acciones se han implementado para disminuir el crecimiento de los consumidores?



Entrevista dirigida al Director de la Unidad Educativa 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo

OBJETIVO: "Diseño de una campaña para la concientización del consumo de drogas en adolescentes de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo."

1- ¿Cómo unidad educativa se ha implementado alguna estrategia de comunicación para prevenir el consumo de drogas?

- No se

-Si
-No

2-Cree usted posible mejorar la calidad de vida de las personas si se alejan de las drogas?

-Mucho
-Poco
-Nada

3-Las personas que consumen drogas generan pobreza, delincuencia y violencia a la sociedad?

-Si
-No

4 - ¿Es posible que dentro y fuera de la unidad educativa se venda drogas?

- Si
- No

6- ¿Ha notado en el estudiantado una actitud sospechosa, depresiva, aislamientos, nerviosismo, somnolientos, se ríen por todo?

- Si
- No

7- Considera ud que la falta de información sobre el consumo de drogas en los estudiantes es parte del problema?

- Si
- No



Encuesta dirigida a los padres de familia de los estudiantes de la Unidad Educativa 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo

OBJETIVO: “Diseño de una campaña para la concientización del consumo de drogas en adolescentes de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo.”

1.- ¿Conoce usted los diferentes tipos de drogas que se expenden en la ciudad?

- Si
- No
- No se

2.- ¿Han hablado con sus hijo(a) acerca del consumo de drogas?

- Si
- No
- nunca

3.- ¿Han sospechado que su hijo(a) podría consumir drogas?

- Si
- No
- Tal vez

4.- ¿Sería importante para usted y su familia que exista una estrategia de comunicación sobre concientización de consumo de drogas?

- Si
- No
- Tal vez

5.- ¿Ha notado en su hijo(a) una actitud sospechosa, depresiva, aislamiento, nervioso, pérdida de apetito, se ríe por todo?

- Nada
- Poco
- Algunas veces
- Casi todo el tiempo



Encuesta dirigida a los padres de familia de los estudiantes de la Unidad Educativa 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo

OBJETIVO: "Diseño de una campaña para la concientización del consumo de drogas en adolescentes de la Unidad Educativa Fiscal 12 de Marzo de la ciudad de Portoviejo."

1.- ¿Qué es para ti las drogas?

- un juego
- pasatiempo
- relajante
- muerte
- algo malo

2.- De las siguientes opciones, ¿cuál es una droga para ti?

- cerveza
- cola
- cigarrillos
- marihuana
- cocaína
- heroína

3.- De las siguientes opciones, ¿cuál haz probado?

- cerveza
- cola
- cigarrillos
- marihuana
- cocaína
- heroína

4.- ¿Alguien de tu familia consume drogas?

- Si
- No

5.- De la siguiente lista ¿quién ha hablado contigo sobre el consumo de drogas?

- Padres
- Amigos
- Profesores
- Policía

6- ¿Tienes amigos que consumen drogas?

- Uno
- Dos o tres
- Muchos

7- ¿Conoces las enfermedades por el consumo de drogas?

- Si
- No

8 - ¿Es necesario que exista una estrategia de comunicación para prevenir el consumo de drogas?

- Si
- No

9 – ¿Qué red social usas?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Otra

10 - ¿Cuál es tu horario preferido para usar las redes sociales?

- 16:00 a 18:00
- 18:00 a 20:00
- 20:00 a 22:00

10 - ¿Qué tipo de música te gusta?

- Rock
- Reguetón
- Románticas
- Perreo

