

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Gráfico

**Diseño de un producto editorial para concientizar sobre la
situación de calle en la ciudad de Cuenca, Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado de
Diseño Gráfico

Autor:

Renzo Sebastian Tocachi Bravo

Director:

Mario René Becerra Domínguez

ORCID: 0000-0002-3163-0721

Cuenca, Ecuador

2023-02-28

Resumen

El objetivo de este trabajo es crear conciencia a la gente sobre las personas en situación de calle en la ciudad de Cuenca, Ecuador. El Diseño Gráfico desempeña un papel importante en la comunicación, ya que, creando piezas visuales pueden generar un gran impacto en la sociedad por lo que comunica y el mensaje que transmite. Este proyecto es realizado en conjunto con la metodología Proyectual de Bruno Munari que cuentan con 8 fases. En la primera etapa, se define el problema, elementos del problema para dar una mayor solución al problema inicial. En el segundo, se recopila información que tenga que ver directamente con lo planteado anteriormente. Su tercer paso, es realizar un análisis de datos para ver si la información que fue recogida es útil. En el cuarto paso, se da la Creatividad que consiste en tomar en cuenta varias soluciones. Luego, quinto paso, materiales y tecnología donde se da el uso de materiales, métodos o cualquier tipo de recurso que este disponible para dar una solución. En el sexto paso, se experimentamos con variedad de materiales para poder llegar a una solución. En los modelos, séptimo paso, brindamos soluciones llevadas a la práctica. Y por último, la verificación que nos sirve para comprobar si las soluciones que nosotros estamos brindando son funcionales o no; además, de las enseñanzas y aprendizajes del trabajo.

Palabras clave: diseño editorial, fotografía, pobreza

Abstract

The objective of this work is to create awareness among people about people in a street situation in the city of Cuenca, Ecuador. The graphic design it plays an important role in communication, since creating visual pieces can generate a great impact on society due to what it communicates and the message it transmits. This project is carried out in conjunction with Bruno Munari's Projectual methodology that has 8 phases. In the first stage, the problem is defined, elements of the problem to give a great solution to the initial problem. In the second, information is collected that is directly related to what was stated above. Your third step is to perform a data analysis to see if the information that was collected is useful. In the fourth step, Creativity is given, which consists of taking various solutions into account. Then, fifth step, materials and technology where the use of materials, methods or any type of resource that is available to provide a solution is given. In the sixth step, we experiment with a variety of materials in order to reach a solution. In the models, seventh step, we provide solutions put into practice. And finally, the verification that helps us to check if the solutions that we are providing are functional or not; in addition, of the teachings and learning of the work.

Keywords: editorial design, poverty, photography

Indice

Agradecimientos	Pág. 7
APARTADO 1	Pág. 8
a. Justificación e importancia.....	Pág. 8
b. Delimitación y alcance.....	Pág. 9
c. Fundamentos Conceptuales.....	Pág. 10
APARTADO 2	Pág. 11
a. Breve introducción a la metodología.....	Pág. 11
b. Entender el contexto.....	Pág. 12
b.1 Identificación del problema.....	Pág. 12
b.2 Investigación del problema.....	Pág. 12
B.2.1 Análisis de las encuestas.....	Pág. 13
c. Brief	Pág. 14
d. Análisis de Homólogos.....	Pág. 15
d.1 Conclusión de homólogos.....	Pág. 16
APARTADO 3	Pág. 17
a. Bocetaje	Pág. 17
a.1 Concepto/Mensaje	Pág. 17
b. Alternativas	Pág. 18
c. Materialización/Ejecución.....	Pág. 23
c.1 Visual	Pág. 23
c.2 Tipografía	Pág. 23
c.3 Cromática	Pág. 24
c.4 Retículas	Pág. 25
c.5 Medios Impresos.....	Pág. 27
c.6 Medios fuera de casa	Pág. 28
c.7 Medios digitales.....	Pág. 30
c.7.1 Correo electrónico	Pág. 30
c.7.2 Redes sociales	Pág. 31
5. Aprendizaje	Pág. 33
6. Referencias	Pág. 34
7. Anexos	Pág. 35

Indice de figuras

Figura 2. Homólogos 1	Pág. 15
Figura 3. Homólogos 2	Pág. 16
Figura 4. Boceto 1	Pág. 17
Figura 5. Boceto 2	Pág. 17
Figura 6. Alternativa 1	Pág. 18
Figura 7. Alternativa 2	Pág. 19
Figura 8. Alternativa 3	Pág. 20
Figura 9. Alternativa 4	Pág. 22
Figura 10. Alternativa 5	Pág. 22
Figura 11. Tipografía	Pág. 23
Figura 12. Cromática	Pág. 24
Figura 13. Retículas	Pág. 25
Figura 14. Arte	Pág. 26
Figura 15. Revista	Pág. 27
Figura 16. Valla Horizontal	Pág. 28
Figura 17. Valla Vertical	Pág. 29
Figura 18. Publicidad, Correo	Pág. 30
Figura 19. HIAS	Pág. 31
Figura 20. Facebook ADS	Pág. 32

Indice de tablas

Tabla 1. Tabulación de Encuestas 13

Agradecimientos

Antes que nada, quisiera agradecer a Dios por darme la fortaleza de seguir adelante a pesar de las dificultades presentadas en todo este largo camino, a mi mamá Martha, que ha sido mi apoyo siempre, estando presente en cada etapa de mi vida y en cada pequeño paso que doy para convertir en realidad mis sueños. Gracias a mi madrina Fabiola y mi padrino Fabian que siempre han estado pendientes y apoyándome desde que soy un niño.

Gracias a mis hermanos por todos los consejos y las experiencias contadas, sirviendo para tomar mejores decisiones y por escucharme siempre.

Agradezco a mis compañeros, Yhesling, Ariel, Karen, Jessy por haber sido parte de este largo camino enseñándome que, no se trata del tiempo que conozcas a alguien sino la calidad de amistad que te brinda, a pesar de muchas dificultades estoy seguro de que elegí a los mejores.

Muchas gracias a mi tutor Mgt. Mario Becerra por ayudarme en todo este largo proceso sabiendo guiarme y corregirme cuando era de hacerlo, sin eso, no lo hubiera logrado tan fácil.

Finalmente, agradecer a la Universidad de Cuenca específicamente la facultad de artes por todo lo aprendido durante toda esta etapa, siempre los recordare de bonita forma.

2. Apartado uno

a. Justificación e Importancia

El 32,2% de la población de Ecuador, o cerca de 5.7 millones de personas están en condición de pobreza. De estos 5,7 millones de personas, unos 2,6 millones viven en pobreza extrema, equivale al 14,7% de la población ecuatoriana. (INEC, 2021)

En la ciudad de Cuenca en los últimos años se ha evidenciado un incremento de personas que no cuentan con un lugar donde vivir, lo cual ha generado situaciones difíciles de afrontar. La buena intención de las personas, afecta más, brindar dinero a las personas en situación de calle con el tiempo llegan a generar más problemas como el, ya no usar ese dinero para poder buscar un sustento durante el día sino que, lo usan para otros fines como el uso de drogas, alcohol, etc., por lo que el uso de sustancias ya llegan a ser parte del problema; es por ello que la gente debe tomar en cuenta las organizaciones y ayudar mediante donaciones para que, poco a poco, la gente sea consciente del tema.

El diseño gráfico es una herramienta que aporta conocimiento, entendimiento y comunicación además de instrumentos como la intuición, inspiración, creatividad como proceso para la creación de varias soluciones de problemas existentes. (e.g., Eckert, Stacey, Clarkson, 2000), mediante las cuales se podrá sensibilizar a la población local acerca del tema.

También, diseño editorial, como una rama del diseño gráfico, tiene como tarea comunicar con voz individual a una recepción masiva.

Este proyecto se realizó con la finalidad de desarrollar un producto editorial para una campaña cuyo objetivo es que la gente se sensibilice por el tema y brinde ayuda a estas personas, mediante organizaciones dedicadas a la ayuda social.

b. Delimitación y alcance

La propuesta se centró en el desarrollo de un producto editorial con el enfoque principal del conocimiento sobre la problemática de las personas en situación de calle en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

El estudio tiene como objetivo principal concientizar a la gente acerca de las personas en situación de calle.

Para la edición se usó Adobe Photoshop Lightroom; postproducción: Adobe Photoshop; en cuanto a la creación de los artes: Adobe Illustrator.

La propuesta abordó productos editoriales como una serie de carteles que se usarán para la solución del problema con el fin de informar al público.

Como todo producto editorial, siguió con su estructura desde la creación de páginas hasta la maquetación, con el uso de herramientas antes mencionadas. El producto editorial para concientizar a la población acerca de la pobreza en situación de calle. Basados en la metodología Proyectual, obteniendo prototipo definitivo funcional y estético.

Las limitaciones que se presentaron fue la poca información que existe sobre la pobreza en situación de calle que abarca varios temas como la indigencia, personas con pocos recursos, uso de sustancias, etc.

c. Fundamentos conceptuales

La problemática que se abordó es sobre las personas en situación de calle donde hay muchos factores como son el desempleo, uso de drogas, indigencia, etc. Para ello se investigó cual es una buena forma de llegar a las personas para crear conciencia sobre el tema. En cual se tomó en cuenta el afiche, que junto con el diseño va más allá del atractivo y estéticas de las imágenes o de la forma y el contenido, también puede ser un comentario, una opinión y una responsabilidad social (SAMARA, Timothy, 2017).

Las nuevas opciones y tecnologías brindan mayor expansión tanto en la paleta cromática, tipografía y hasta el uso de figuras retóricas para poder llegar de mejor manera al público objetivo. Tanto el afiche como el diseño son capaces de generar mensajes visuales poderosos para poder crear conciencia y hacer partícipe a las personas de la causa que se presenta. (La fuente, 2016)

Para que el afiche sea funcional siempre se debe tener en cuenta cual va a ser el concepto o el mensaje que se quiere transmitir; teniendo en cuenta el análisis de homólogos se hará el uso de figuras retóricas que aportarán al concepto o en este caso la necesidad.

El receptor debe recibir el mensaje de manera amigable ya que queremos que exista un cambio en estas acciones que se han venido realizando desde siempre y también comunicar a las personas que no tenían conocimiento sobre el tema.

Apartado Dos

a. Breve introducción a la metodología

Empleamos la Metodología Proyectual de Bruno Munari. Como objeto de estudio se ha seleccionado a la pobreza, del cual se desglosa: La pobreza en situación de calle.

La problemática se resume en la pregunta de investigación: ¿Cómo un producto editorial puede concientizar a la gente sobre la pobreza en la ciudad de Cuenca? A lo que se expone el objetivo general para obtener el diseño de un producto editorial. El recorrido lógico teórico realizado en el cuadro metodológico (Ver Apéndice A).

Seguido de recopilación de información, análisis de datos, materiales a usarse para crear la experimentación y culminando con la solución y/o prototipo definitivo. Por esta razón se implementa el uso de la Metodología Proyectual de Bruno Munari, además de sub-metodologías tanto para la investigación como para el ámbito Editorial.

Para los procesos de investigación se usó el método de Observación Directa para la recolección de datos de las personas en situación de calle. El enfoque que se llevó a cabo fue cualitativo, es decir, mediante entrevistas donde se profundizó los motivos, razones, argumentos, etc.

En el análisis de homólogos revisamos el afiche, la imagen (que es lo más importante del afiche ya que brinda un contacto inmediato con el receptor), la tipografía que sea atractiva y legible, el mensaje o lo que se quiere promocionar y la marca del producto.

b. Entender el contexto

b.1 Identificación del problema

Para dar una solución, primero tenemos que conocer a fondo la problemática y con qué finalidad estamos realizando el proyecto.

Algunas personas que se encuentran en condición de mendicidad van a zonas donde va mucha gente para pedir dinero, para así poder seguir sobreviviendo, pero, así como hay personas que lo usan para su día a día, existe un grupo que lo aprovechan para fines ilícitos, cosa que aumenta más el problema porque ya no solo se trata de mendicidad.

b.2 Investigación del problema

Para la Investigación Cualitativa y se implementó la Observación Directa.

La investigación Cualitativa se empleó para la recopilación de datos, mediante entrevistas; Blasco y Pérez (2007:25) señalan que la investigación cualitativa mediante algunos instrumentos como entrevistas, encuestas, historias de vida nos ayuda a obtener datos más descriptibles y la información necesaria para poder llevar a cabo el concepto en el ámbito de Diseño. Además, (Hernández, Fernández y Baptista (2006: 316) "la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta" que nos servirá para recoger datos de manera directa con resultados objetivos y subjetivos.

Los sectores donde se realizaron las entrevistas fueron en San Sebastián, San Blas, El Sagrario, Yanuncay, Monay, Huayna Cápac, lugares donde se evidencio un incremento de personas que no cuentan con un lugar donde vivir.

Encuestas	Si (%)	No (%)	Impacto	
			Positivo	Negativo
¿Alguna vez ha escuchado sobre el tema de las personas en situación de calle en algún medio de comunicación?	25%	75%		✓
¿Ayuda a estas personas mediante organizacion?	25%	75%	✓	
¿Ayuda a estas personas dando dinero directamente?	75%	25%		✓
¿Se ha encontrado en la calle o redes sociales "posters" que hablen sobre el tema?	25%	75%		✓

Figura 1. Tabulación de encuestas

b.2.1 Análisis de las encuestas

Analizando los datos de las encuestas, notamos que un 75% de las personas encuestadas no sabían acerca del tema, estaban incluso sorprendidas, lo que nos lleva a pensar que es algo que realizan muy a menudo y no se imaginaron sus consecuencias, ya que no es una de las mejores maneras de brindar "ayuda". Adicionalmente un 25% de gente ayuda mediante organizaciones

b.3 Brief

Público Objetivo: Jóvenes - Adultos Jóvenes

Tipo de Producto: Producto Editorial

Producto sugerido: Afiche Social

Descripción del producto: Producto editorial para concientizar sobre las personas en situación de calle.

Facilidad de Uso: Servirá para crear conciencia y poder llegar de una manera amigable a las personas.

Fundación a la que va dirigido el proyecto: Esta campaña va dirigida para la Organización sin fines de lucro llamada HIAS que no solo ayuda al extranjero o al refugiado sino también les brinda ayuda mediante estrategias de trabajo para promover el acceso a empleos o autoempleo; además, de un mensaje acerca de que la campaña es sin fines de lucro solo con la finalidad de ayudar a las personas en situación de calle mediante esta organización.

Medios de difusión: Medios digitales, medios fuera de casa y medios impresos.
Formato: Horizontal / Vertical

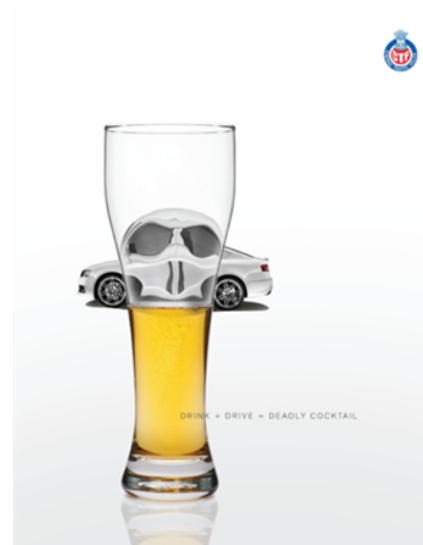
Motivos del desarrollo del producto: El producto se desarrolló partiendo de la necesidad de las personas como también personas con problemas emocionales como depresión, ansiedad, drogas, etc. Para que ellos encuentren motivación, para trabajar y salir adelante. Por eso se tomó en cuenta la creación de afiches para captar la atención de las personas y gracias a esto crear conciencia.

Artefactos similares: Afiches, trípticos, libros, volantes.

Tono Comunicacional: El tono comunicacional del producto debe ser informativo, coloquial, honesto, llamativo.

b.4 Análisis de homólogos

Una vez obtenida toda la información brevemente, se realizó una búsqueda de homólogos teniendo en cuenta que tengan figuras retóricas dentro de su poster, dándonos a entender el mensaje de manera amigable sin la necesidad de atacar al receptor, sino que, pueda crear conciencia.



Slogan: Don't drink and drive.

Concepto: Se puede ver la imagen de un carro de fondo y una cerveza que se distorsiona en la parte del medio donde se aprecia la muerte.

Tipografía: La tipografía que están usando es una San Serif o palo seco en mayúsculas, donde no se interrumpe el mensaje visual. Para quién va dirigido: Mensaje dirigido a los conductores, si bebes no conduzcas.

Logo: Realizado para Chennai Traffic Police.

Figura 2. Homólogos 1



Slogan: A warm welcome to death.

Concepto: Se puede observar a una persona caminando dentro del cigarrillo, específicamente, en el filtro donde está un ataúd dándonos a entender que si fumamos podríamos morir.

Tipografía: La tipografía que usan es una Sanserif, en mayúsculas donde el texto acompaña a la imagen.

Para quién va dirigido: Mensaje dirigido a todas las personas que consumen cigarrillo.

Realizado para: ADESF

Figura 3. Homólogos 2

b.4.1 Conclusión de homólogos

La creación de un afiche debe tener presente el concepto que opta por un aporte visual que tenga más peso, para que el mensaje y/o slogan solo sirva de complemento, para contribuir e interpretar la realidad que pasan diariamente. Además, los elementos gráficos como la tipografía que debe ser completamente limpia sin que llegue a molestar al receptor. Para el color, usar tonos bajos para que no moleste a la vista del que lo ve y el tono comunicacional que debe ser coloquial, informativo.

Apartado Tres

a Bocetaje

Para comenzar a realizar el bocetaje rescatamos elementos que son el mensaje/ slogan que queremos transmitir, hasta el sistema gráfico, que va desde la tipografía, colores, uso de imágenes, composición, etc.

a.1 Concepto / Mensaje

Gracias al análisis de homólogos y al uso de figuras retóricas como la exageración, se obtuvo como resultado el mensaje: "Con un centavo, se hará rico" como primera idea, siempre haciendo que el mensaje se vea de forma amigable. Se realizaron varios bocetos en digital para poder tener un concepto más claro, hacia dónde queremos llegar con este mensaje y así surgieron estas ideas:



Figura 4. Boceto 1



Figura 5. Boceto 2

Estos primeros bocetos, fueron para explorar el concepto y transmitir el mensaje, sin la necesidad de que esté presente el mensaje. Los elementos que constituyen a la Figura 4, son tomados por el mensaje a transmitir “Con un centavo se hará rico”, los colores pasteles, también sirvieron para esta etapa de bocetaje, como el uso de elementos extravagantes como el plato y los cubiertos. El mensaje se mantiene, pero va evolucionando, ya que, como se puede observar en las figuras 4 y 5 tienen algo en común, el centavo como objeto principal, tanto en lo visual, como en el escrito. De estos bocetos, se rescataron la moneda, el plato y los cubiertos, pero se destaca que no se vean tan extravagantes buscando hacer sobresalir a la moneda, donde vamos a enfocar todo el peso de lo visual.

b. Alternativas

Con una idea más clara, acerca de lo que queremos realizar, así que realizamos una variedad de alternativas, dentro de la etapa de bocetaje, pero esta vez con el concepto y el mensaje planteado inicialmente.



Figura 6. Alternativa 1

Para esta fase, los bocetos dejan de ser bocetos y pasan a ser algo más real, ya que se agregaron componentes retomados de etapas anteriores de la metodología tanto en el análisis de homólogos como en el Brief, tomando en cuenta aspectos visuales y tipografías más limpias, sin tanto detalle, para dar peso a lo visual, tomados en cuenta para tomar estas decisiones.

En, Ver Figura 6, el poster es de formato horizontal, donde el texto que, en este caso, es lo que sobresale sobre lo visual, además de tener un código QR que nos servirá para dirigirnos a la página de la fundación donde queremos que llegue toda la ayuda, esto como primera alternativa.



Figura 7. Alternativa 2

Como segunda alternativa, Ver Figura 7, jugamos con el minimalismo, implementando el uso de las manos sobre un plato, que está cortado por la mitad, haciendo alusión de que se le va a entregar a otra persona, el texto de igual forma con una tipografía Serif, Balgin Display, con varios detalles para qué de peso al poster, para el fondo se mantuvo la cromática de los colores pasteles.

Como tercera alternativa, Ver Figura 8, se probó con la misma tipografía, pero con diferente composición a las demás, sin tantos elementos, se realizó un cambio en los colores de fondo, obteniendo un lado amarillo, que predomina, donde se encuentra la mano izquierda y al otro costado el color negro, donde está la mano derecha, para realizar un contraste la moneda de 5 centavos, cortada por la mitad que se mantiene en el centro del plato.



Figura 8. Alternativa 3

En esta alternativa realizamos un cambio en el mensaje, usando las figuras retóricas, "Con tu centavo, nadie se va a hacer rico" dando a entender de manera irónica y exagerada; con un mensaje debajo que nos incita a apoyar la causa sin que suene tan agresivo sino amigable.

Para la alternativa número 4, Ver Figura 9, realizamos cambios drásticos, para tener distintas alternativas. Se realizaron cambios en todo lo que en un principio era muy extravagante como el plato, los cubiertos, pasamos de tener un fondo con colores pasteles y cálidos a tener colores neutros. La tipografía de ser Serif pasó a ser Sanserif, al mensaje se quitó la parte de "¡Haz que tu aporte cuente!".

Todos estos cambios se realizaron para que el texto no tenga más peso que la imagen.

Con el centavo en el medio siendo nuestro foco principal, se añadieron nuevos elementos al arte, unas manos de unos niños mostrándonos a quien va dirigida la moneda que se encuentra en el medio. En la Figura 10, el plato usado es de forma rectangular, sin monedas dentro y se usó otra variante de tipografía Serif.

En las alternativas, Ver Apéndice B, que se usaron, hay distintas variantes de tipografía San Serif, también implementamos cambios en las manos que reciben la moneda y sobre la moneda cortada por la mitad entregándose y el tipo de plato que varía de circular a rectangular.

El aprendizaje nos aporta con los elementos gráficos que ya irán por default en nuestro poster, en este caso, la tipografía Serif, colores que no den mucho peso visual, sino que, acompañen y el uso de la moneda para darle peso visual.



Figura 9. Alternativa 4



Figura 10. Alternativa 5

c. Materialización / Ejecución

c.1 Visual

Para generar el concepto debemos realizar una composición visual que será en X, ya que queremos darle peso visual a la moneda que será colocada en el medio, el tono comunicacional empleado será coloquial, informativo, el estilo gráfico que se vio anteriormente, para ello, se realizaron las fotos pertinentes, para poder elaborar el arte de las manos de los niños, manos de la persona con los cubiertos, el plato y las monedas de fondo. (Ver Apéndice C). Las fotografías fueron tomadas en un ángulo cenital, ya que necesitamos que se visualice la acción que están realizando las manos de los niños como las manos de la persona que sostiene los tenedores. De cada elemento se realizaron por lo menos 10 fotografías.

c.2 Tipografía

Después de haber realizado varias pruebas con las tipografías san serif y serif; la Sanserif, específicamente (raleway) fue la más apta siendo legible y simple; las combinaciones que se pueden crear con sus variaciones/estilos, ayudan a resaltar información importante, como también, armonía; esta tipografía nos ayuda a poder expresar de manera correcta el mensaje que queremos transmitir. (ver figura 11)

Estilos
Raleway

Thin
ExtraLight
Light
Regular
Medium
SemiBold
Bold
ExtraBold
Black

Figura 11. Tipografía

c.3 Cromática

El uso de colores neutros brinda un contraste que para el producto es algo que resalta a los demás elementos claves del póster, como la moneda, que es nuestro enfoque principal; además, facilita su interpretación por el contraste que existe entre el color de las imágenes, letras y del fondo. (ver figura 12)



Figura 12. Cromática

c.4 Retículas

El uso de retículas nos ayuda a la distribución de partes dentro de un espacio determinado. La retícula jerárquica, nos facilitó a acoplar estos elementos de manera intuitiva, teniendo en cuenta su jerarquización como la intención con la que se pretende mostrar. (ver figura 13) Con esto se pretende que, tanto la tipografía, imagen, color tengan una buena distribución de todos sus espacios, además de jugar con los espacios en blanco y las combinaciones que generan.

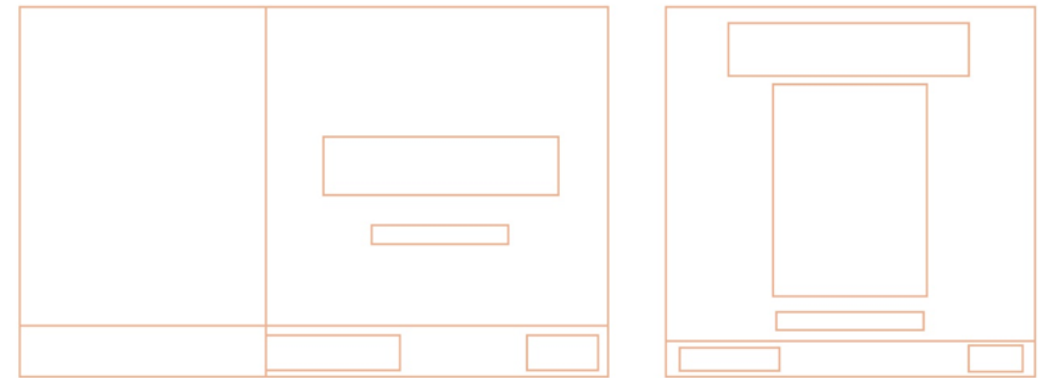


Figura 13. Retículas

Gracias a todos los elementos que tenemos en el sistema gráfico, se realizaron varios artes publicitarios donde destaca:



Figura 14. Arte

Este sería el concepto final (**ver figura 14**) de todas las alternativas, donde, el manejo de la composición es en forma de X, visualmente hablando. Justo en el centro que esta genera se encuentra la moneda, como el enfoque principal que definimos al inicio, Los colores que manejamos tanto para el fondo, tipografía y demás son neutros, para dar importancia a lo visual, como al mensaje principal mismo que, con los cambios que se realizaron, más algunas encuestas para validar el mensaje (Apéndice D), El uso de la pregunta más el hashtag, se debe a que va dirigido a redes sociales y al momento de usar un hashtag le da mayor interacción al contenido y a los usuarios que le interesen acerca del tema. La tipografía San Serif, apoya a lo visual ya que no tiene ningún tipo de detalle siendo una tipografía limpia.

c.5 Medios Impresos

Propuesta de sistema gráfico para revista. (ver figura 15)



Figura 15. Revista

c.5 Medios Fuera de Casa

Los medios fuera de casa, se enfocan más en los exteriores y espacios públicos, dirigiéndose a las personas que van en vehículo o en autobuses, como también los peatones con el fin de captar su atención y tener un impacto positivo, debido a su gran tamaño. (Ver figura 16, 17)



Figura 16. Valla Horizontal



Figura 17. Valla Vertical

c.6 Medios Digitales

La publicidad en medios digitales, específicamente en redes sociales, nos permite llegar de manera más directa a nuestro público objetivo, teniendo como opciones los aspectos demográficos como la edad, el sexo, donde viven, etc. Además de redes sociales, se realizó publicidad por correo o también llamada email marketing, que al igual que las redes sociales, es una herramienta fundamental para poder comunicar de manera efectiva la campaña. (ver figura 18)

c.6.1 Correo electrónico

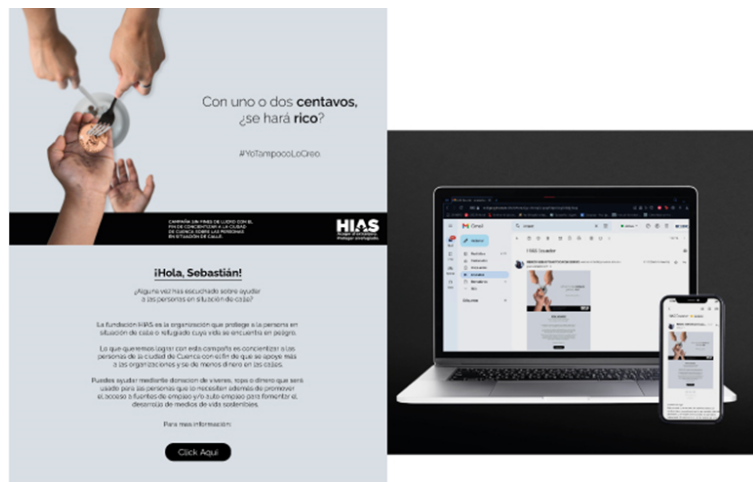


Figura 16. Publicidad

c.6.2 Redes sociales

Publicidad dentro de la página oficial de HIAS. (ver figura 19).

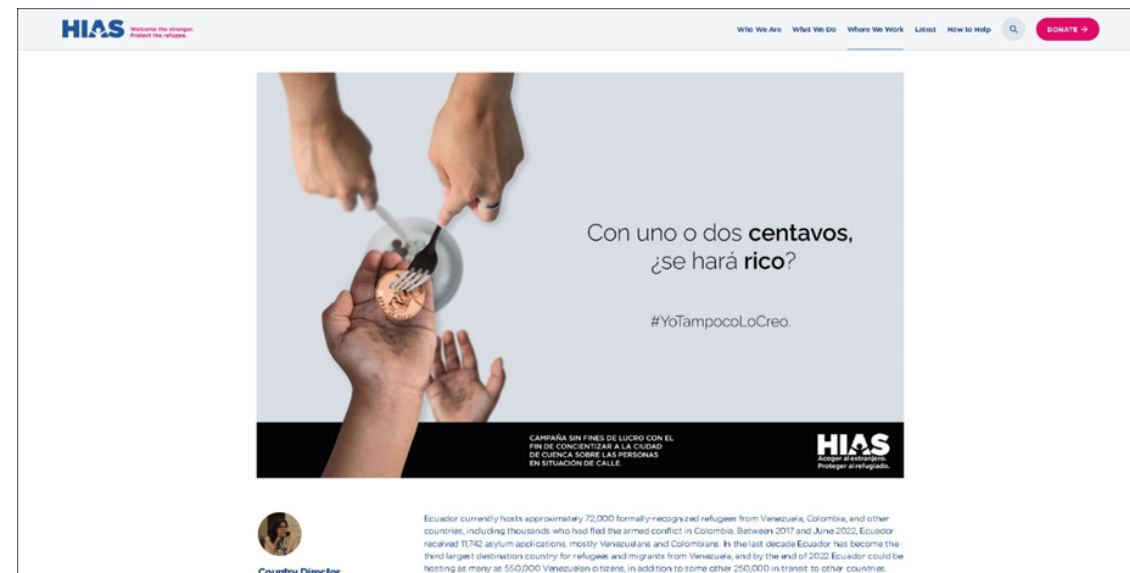


Figura 19. HIAS

Además, se realizó pauta digital para que los usuarios puedan dirigirse directamente a la página de la organización y así puedan ayudar a la causa. (Ver figura 20)

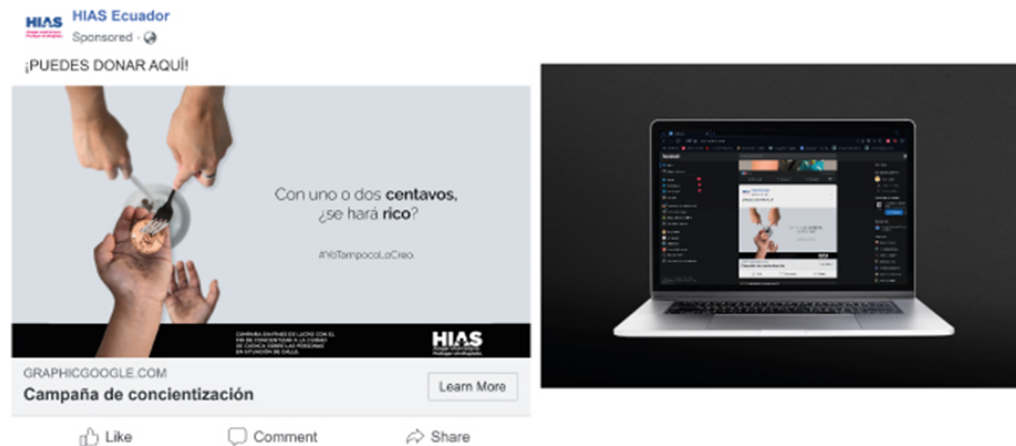


Figura 20. Facebook ADS

Aprendizaje

El objetivo de la tesis es concientizar al público sobre las personas en situación de calle mediante el diseño de un producto editorial, generando soluciones visuales, para que la gente se interese sobre el tema y así crear campañas mediante organizaciones que beneficien a estas personas.

El mensaje “Con uno o dos centavos ¿se hará rico? #YoTampocoLoCreo” hace que la gente se pregunte sobre la frase y, además, conseguimos que las figuras retóricas acompañen y complementen implícitamente al mensaje; en cuanto al hashtag usado es para dar mayor alcance en redes sociales.

El producto gráfico cumplió con el objetivo predeterminado, porque se desarrollaron varios artes que explican mediante figuras retóricas, el mensaje explícito que es, no donar dinero en la calle más bien, que este sea usado para realizar donaciones mediante organizaciones, gracias a esto consideramos que esto va a servir para generar la conciencia necesaria.

Hay algunos puntos que no se tomaron en cuenta y otros problemas de calle que no se abordaron, por lo que sería bueno que se generen más campañas para que así poco a poco las personas en situación de calle puedan salir adelante, porque es un tema demasiado complejo que siempre se debe tener en cuenta.

Referencias

Metodología Projectual (Bruno Munari, 2022)

Bruno Munari. (4 de enero de 2019). Metodología Projectual. 5 de septiembre de 2020, de Girekstudio

Bruno Munari. (9 de septiembre de 2019). Proyectos de metodología Projectual. 4 de enero de 2020, de UDE

Summerhill, W.R. & Taylor, C.L. (1992). Observation, Records, and Traces as Alternatives to Direct Questioning in Collecting Evaluation Data. University of Florida, Institute of Food and Agricultural Sciences. Retrieved February 19, 2004

Báez, Juan y Pérez de Tudela (2007). Investigación Cualitativa. Madrid, España. Esic Editorial.

Selvan, M. (2016) Drink and drive, Behance.

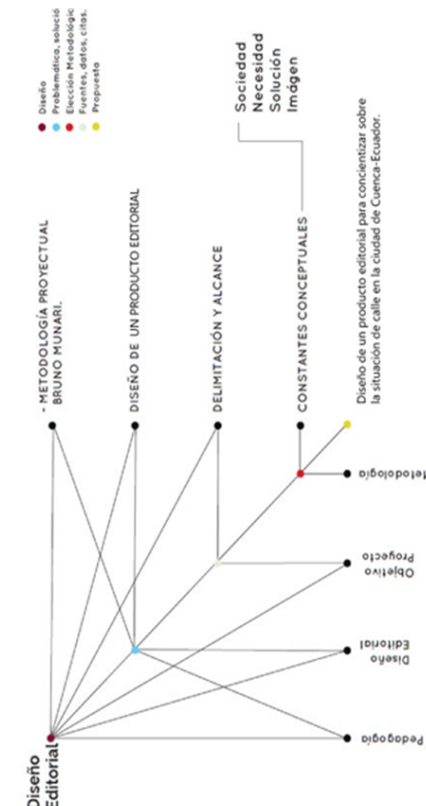
Singh, C. (2015) CIGARETTE SMOKING KILLS, Coroflot.

Tamba, J., Godoy, G. and Ojeda, V. (2019) Secretos del Diseño Caracterización de los Sistemas Gráficos en el cartel, Issuu.

De la Fuente, M. (2017) ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación, ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación ISSN: 2550-6870.

Anexos

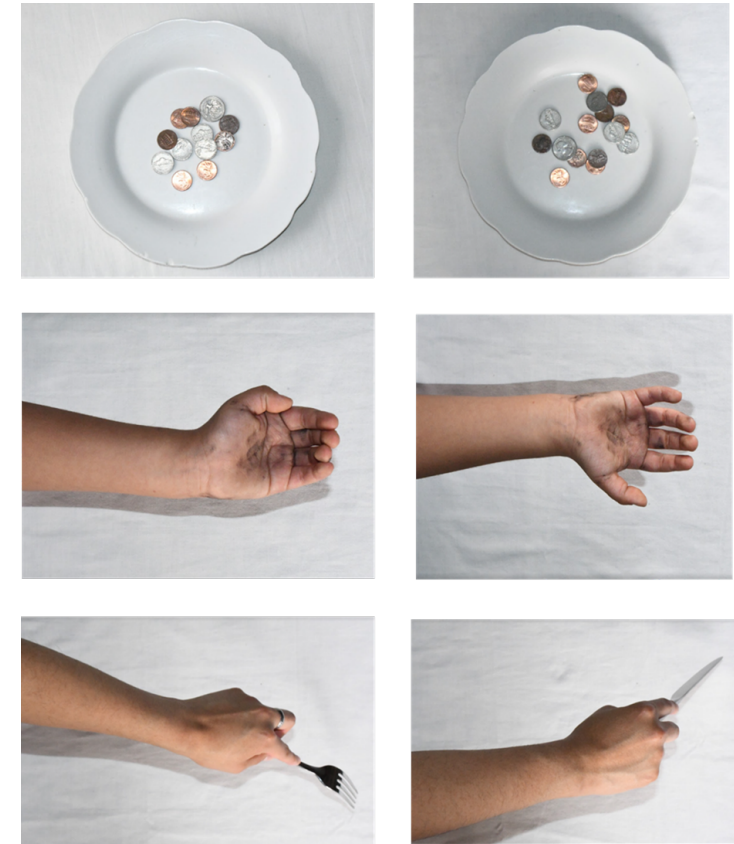
Apéndice A. Cuadro Metodológico



Apéndice B. Variaciones



Apéndice C. Fotografías



Apéndice D. Validación de mensaje

Validación del mensaje		
Preguntas	Se capta (%)	No se capta (%)
Entiende usted la imagen: "Con uno o dos centavos, ¿se hará rico? #YoTampocoLoCreo	80%	20%