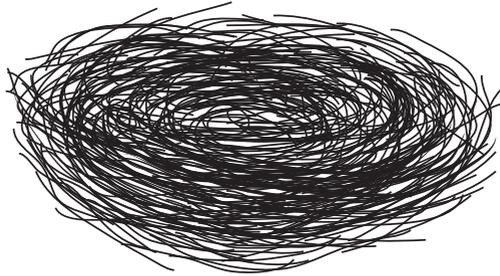




ESPOL
"Impulsando la sociedad del conocimiento"

Materia Integradora

DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS



DISEÑO DE CAMPAÑA

LIGRA

**Licenciatura en Diseño Gráfico y
Publicitario**

BROCHURE DE PROCESOS

Tema:

Identidad visual de concientización del trabajo de las
amas de casa por parte de las familias.

Autores:

Ronald Joao Zambrano Suárez

Diana Patricia Guillermo Quito

Paralelo # 3

Firma del Profesor

.....

Contenido:

Introducción	4
Herramientas metodología	4
Concepto creativo	8
Proceso de bocetos	10
Prueba - error	11
Proceso técnico	12
Detalle de piezas gráficas	20
Resultados	27

Introducción

Este documento tiene como objetivo mostrar soluciones gráficas referentes a la problemática que vive hoy en día nuestra sociedad "la desvalorización del trabajo de las amas de casa". Aquí hemos plasmado las diferentes ideas para elaborar nuestra campaña de concientización y definido los canales pertinentes donde se informará y viralizará la estrategia de comunicación visual.

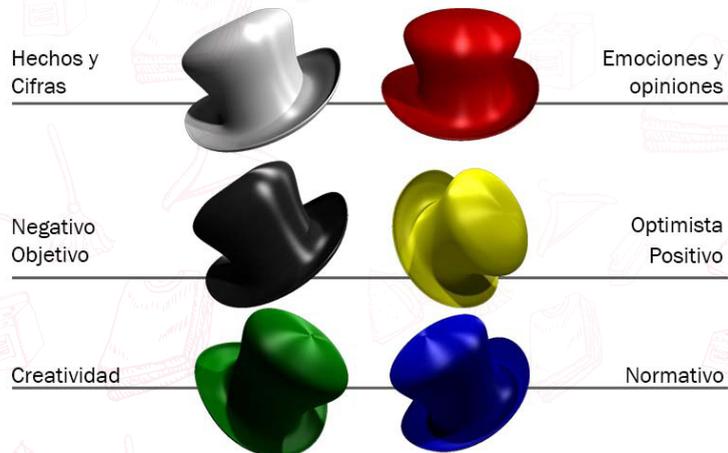
Así mismo contiene las diferentes fuentes de información de donde hemos extraído información vital que nos han servido al momento de elaborar nuestro concepto y piezas gráficas de la campaña.

También muestra el producto final de cada una de las piezas gráficas que hemos construido bajo un concepto anteriormente definido.



Herramientas y metodología

Nuestro concepto ha sido construido con base en una serie de información recopiladas a través de diferentes herramientas de recolección de datos, tales como encuestas, entrevistas a especialistas en el tema, extracción de datos secundarios, entre otras fuentes, la misma que ha sido toda estructurada, clasificada y depurada por medio de los 6 sombreros de bono, metodo que nos ha conducido a nuestro concepto final.



Blanco	Rojo	Negro	Amarillo	Verde	Azul
Según la unión intercontinental de las amas de casa a nivel mundial se calcula una cifra de 2 mil millones de mujeres que trabajan en el hogar	Baja autoestima	no gozan de remuneración alguna, ni beneficios de ley	Son las administradoras del hogar	Ella tiene que salir a la calle a comprar, hervir el agua, de vez en cuando quemarse con la cocina. Y todo esto por la recompensa de un "Gracias"	
2.403.521 en Ecuador mujeres se dedican exclusivamente a los quehaceres del hogar lo que representa el 30% de las mujeres del total de la población	Stress	Por la situación económica hay veces que tienen para realizar labores domésticas en otras viviendas y ganar dinero extra	Gracias a ellas su familia sale adelante	Yo soy ama de casa y tengo derecho a recibir	
Estas no gozan de remuneración alguna, ni beneficios de ley	Desesperación	Existe falta de reconocimiento por parte de los beneficiarios de su trabajo, es decir, su esposo y sus hijos	De ellas depende la formación de los niños y la correcta administración de los hogares	Darle importancia al esfuerzo de la ama de casa	
956.372 es la población de mujeres económicamente inactivas	Angustia	Son limpiadoras, cocineras, doncellas, costureras, planchadoras, niñeras, maestras, telefonistas, recepcionistas, choferes, psiquiatras, enfermeras, puericultoras, economistas, matemáticas, intendentes, sensuales geishas y amantes	Tiene suficiente paciencia	Un abrazo tuyo vale más que todo el dinero del mundo.	Recompensa, Consideración
5184 son trabajadoras no remuneradas	Tristeza	No existen domingos, vacaciones o fiestas de guardar, para ella todos los días son igual, siempre pendiente de cuantos la rodean, llega a olvidarse de sí misma, de sus propias necesidades. desde que se levanta hasta que se acuesta atiende a sus hijos, los lleva al colegio, va a la compra, realiza las comidas, la colada, friega los platos, plancha, limpia, cose... y un largo etcétera.	Lo que ella le da a un hijo, no lo puede dar nadie	Solo quiero que me escuches un momento , me siento recompensada, en tu día.	
El gobierno buscará afiliar a 450000 amas de casa	Frustración		Es la que fomenta los valores, si algún día serás una persona de bien o de mal	Todo lo hago por que algún día seas una persona de bien algún día	
En Ecuador, 60.000 amas de casa se han afiliado a la seguridad social en 25 días	Molestia	Están propensas a ciertas enfermedades tan propiamente femeninas como los consabidos dolores de cabeza, la depresión o la ansiedad acabarán por hacer mella en nosotras".		Una palabra como estás? Como te sientes?	

Herramientas y metodología

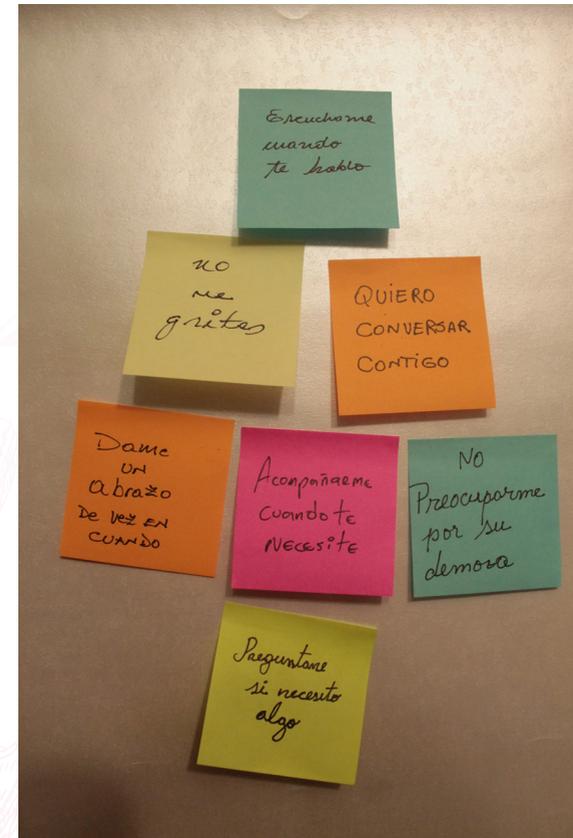
Para tener veracidad de nuestra problemática y contar con información de especialistas sobre el tema, visitamos también la Asociación de Trabajadoras Remuneradas del Hogar y no Remuneradas, quienes a través de entrevistas nos contaron un poco más sobre la realidad que hoy vive nuestras amas de casa.



Una de las herramientas fundamentales que nos ayudó a levantar información valiosa para la elaboración del logo y construcción de los mensajes fueron los 6 sombreros de bono. Por medio de esta analizamos la problemática de raíz, dotándonos de datos importantes para nuestra campaña como estadísticas, noticias, casos reales, necesidades de nuestra audiencia afectada.

Esta acumulación de información nos llevó a que las amas de casa sienten que su trabajo no es reconocido como tal y que necesitan ser recompensadas por su familia. Para saber cómo quisieran que fueran recompensadas, les solicitamos a un grupo de amas de casa que escriban en un mensaje para sus hijos y/o esposos ¿Cómo quisieras que te pagaran por todo el trabajo que haces a diario?

De esto surgió



Concepto Creativo

Gracias a la herramienta de los seis sombreros de bono y las entrevistas realizadas, tuvimos basta información para definir nuestro concepto comunicacional.

Dado que nuestro nuestra problemática existía mucho tema el de discriminación hacia este grupo, optamos por centrarnos en un mensaje que sea positivo y que genere compromiso y vínculo, por tal razón nos quedamos con el eslogan "Yo sí la valoro".

Este mensaje estaría implementado en cada una de nuestras piezas y sería soporte con otros mensajes que estarían relacionados con consideración y la recompensa, valores que salieron en los seis sombreros de bono.

Para esto fue importante recoger todos los insights recogidos a las amas de casa, con el fin de emitir esa voz interior y contarle a nuestro público objetivo, que es lo que realmente ellas quieren por todo el trabajo que realizan. Algunas respuestas fueron:

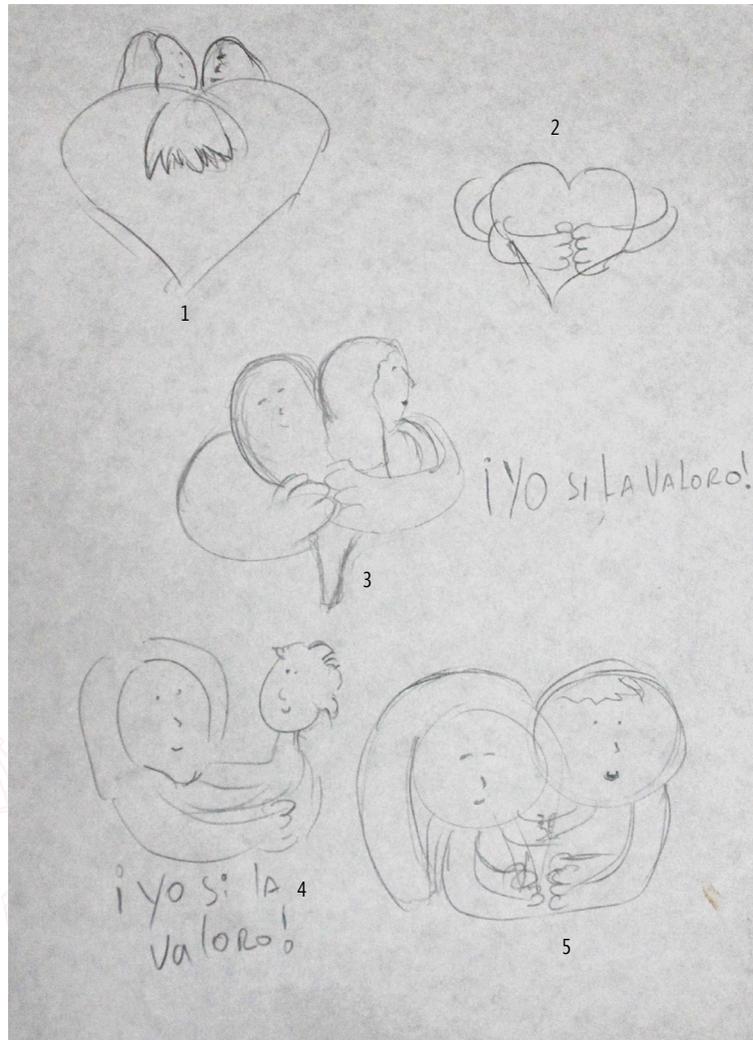
- Dame un abrazo de vez en cuando
- No me grites
- Escuchame cuando te hablo
- No me preocupes por tu demora

Entre otras. Estas exclamaciones finalmente fueron aplicadas en las piezas gráficas posteriores.



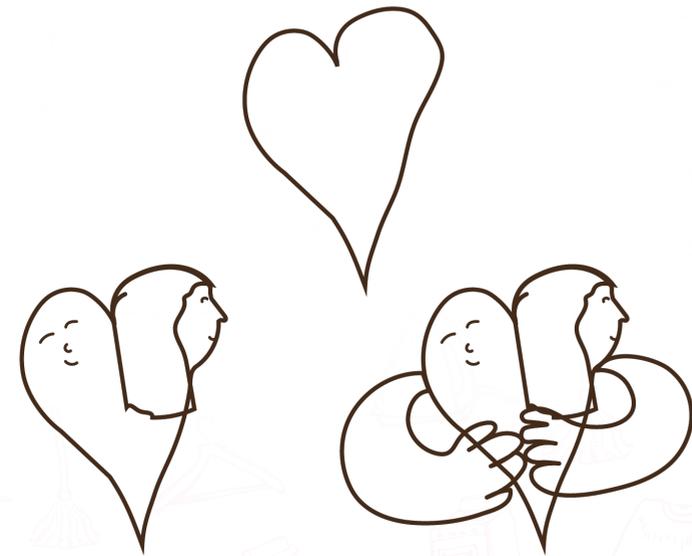
Proceso de bocetos

Aferrándonos a nuestro concepto "Yo sí la valoro" empezamos a elaborar bocetos con el fin de visualizar paso a paso la construcción de nuestra idea, generando varias alternativas hasta llegar a nuestro concepto final.



Prueba error

Gracias a los bocetos, pudimos tener un abanico de opciones, en donde finalmente optamos por la opción #4. En la etapa se realizaron varios prototipos de logo en digital, hasta llegar a la idea boceteada. Como se pueden ver en las imágenes se empezó desde un corazón, posterior a esto se intentó iconizar dos personas abrazándose y que al mismo tiempo mantenga la forma del corazón.



Dado estos cambios finalmente nos quedamos con el último prototipo para darle color y forma. Cabe recalcar que el referente del logotipo se tomo de las emociones y necesidades de las amas de casa sacada por medio de los sombreros de bono. Ellas nos comentaron que no hay mejor paga en su trabajo que recibir el abrazo o agradecimiento de un familiar. Dado esto se tomo referencia para la construcción del logotipo, unos brazos y a su vez el corazón que representa amor hacia alguien, en este caso a las amas de casa.

Proceso Técnico

Analizando toda la problemática desde los datos recolectados, concluimos que la parte monetaria no lo veían como un reconocimiento valioso, lo que ellas solicitaban para sentirse gratificadas eran otras cosas como tiempo, comprensión, escucha y que su trabajo lo vean como algo de valor.

Siguiendo el concepto definido "Yo sí la valoro". para representarlo graficamente, tomamos las necesidades anteriormente mencionadas y construimos nuestras propuestas. Una de las conclusiones que sacamos es que el abrazo es uno de los gestos más valorados por ellas por tal motivo nos aferramos este recurso y empezamos a digitalizar nuestras ideas.

De igual forma, otro componente que vimos importante es el amor que irradia nuestras amas de casa, por tal motivo utilizamos también para la construcción del logotipo al corazón en representación de ese amor puro.

Para la creación del mismo utilizamos la Ley de la Gestalt Figura - Fondo con el fin de que tenga una apariencia de corazón y al mismo tiempo de 2 personas que se abrazan.



(opción 1)



(opción 2)

Opciones de uso

Para facilitar el uso del imagotipo en las distintas aplicaciones a realizar hemos definido, dos opciones del logotipo.

La primera opción la utilizaremos en el caso de las aplicaciones de los mensajes de la campaña como los que haremos para redes sociales y mensajes en buses de la metrovía. (ver páginas)

La segunda opción será utilizada para los diferentes materiales de merchandising a entregar a nuestra audiencia como son: camisetas, cuadernos, vasos y plumas. (ver páginas)

Proceso Técnico

Nuestra unidad de medición la sacamos de una de las letras de nuestro logotipo, en este caso la "Y". Definida esta referencia, procedimos a delimitar cada una de las zonas de nuestro imagotipo con el fin de establecer la estructura del mismo.

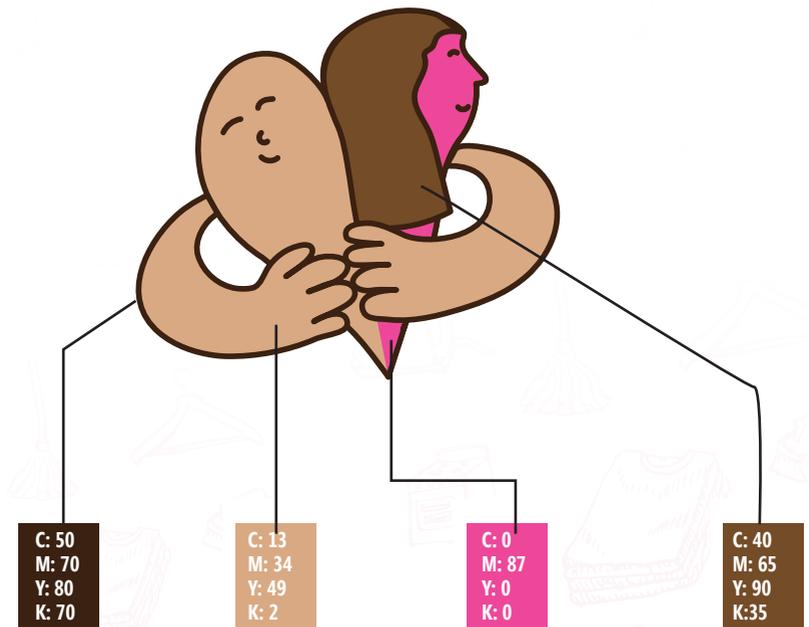


Aquí concluimos el isotipo estaba conformado por 4x con respecto a la unidad de medición, así como el logotipo finalmente quedó con 2 ½ x.



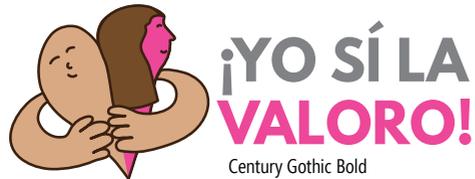
Elección de colores

La selección de los colores fue determinante para vincularlo con nuestra audiencia impactada, en este caso son las mujeres del hogar. Por este motivo alineamos la cromática a la gama del color rosa, asociado a la feminidad, amor a la entrega y generosidad, características de nuestro público afectado.



Elección de tipografía

Hicimos varias aplicaciones de tipografía con el isotipo. Aquí salieron algunas opciones.



Finalmente nos quedamos con la tipografía Century Gothic Bold para el logo, dado que se complementaban muy bien la imagen de este.



Scale/Proportion/Insight: Century Gothic Bold >

A a B b C c D d

E e F f G g H h

I i J j K k L l M m

N n O o P p Q q

R r S s T t U u V v

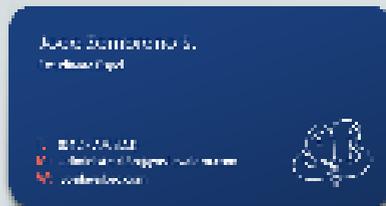
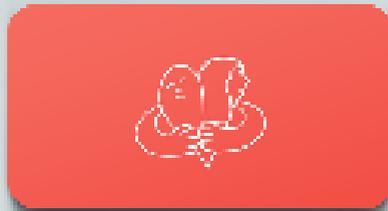
W w X x Y y Z z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

~ ! @ # \$ % ^ & *

() - + = : ; " ? / >

Papelería



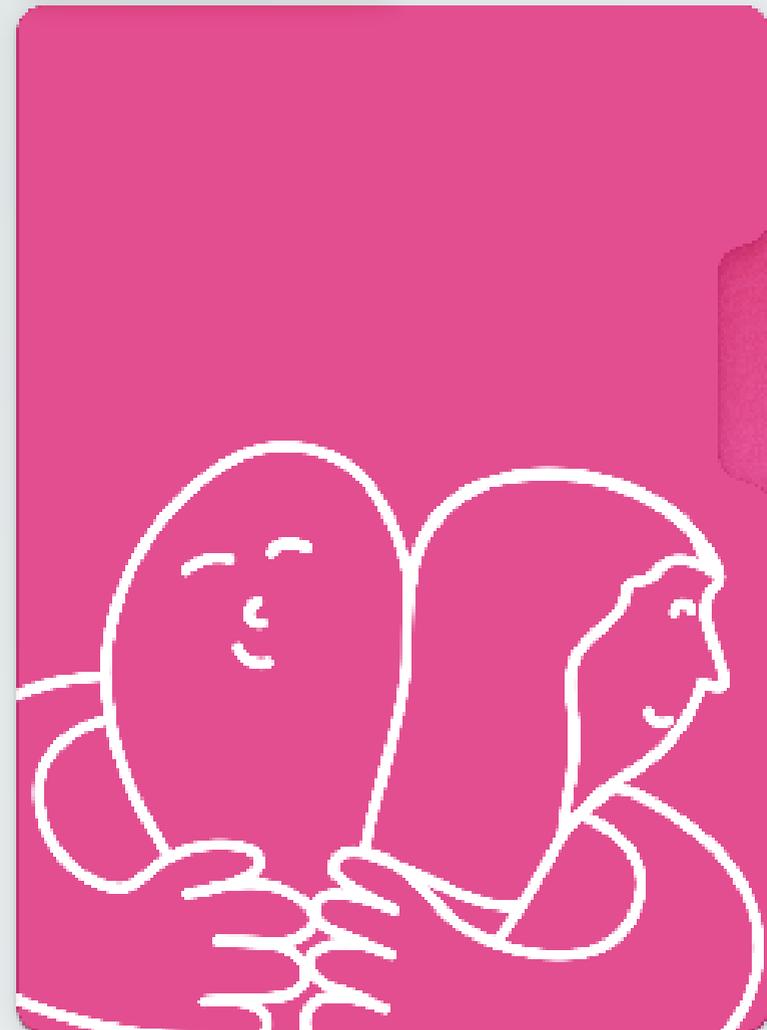
¿Qué es la violencia?

La violencia contra la mujer es cualquier acto de violencia que se cometa contra una mujer por su condición de mujer. Puede ser física, psicológica, económica, sexual, social o cultural. La violencia contra la mujer puede ser ejercida por un hombre o por otra mujer. La violencia contra la mujer puede ser ejercida por un hombre o por otra mujer. La violencia contra la mujer puede ser ejercida por un hombre o por otra mujer.

La violencia contra la mujer puede ser ejercida por un hombre o por otra mujer. La violencia contra la mujer puede ser ejercida por un hombre o por otra mujer. La violencia contra la mujer puede ser ejercida por un hombre o por otra mujer.

¿Qué es la violencia?

[#YoSíLaValoro](#)
[@YoSíLaValoro](#)
[www.yosilavaloro.com](#)



Detalle de piezas gráficas

Las piezas gráficas han sido elaboradas con base al concepto levantado con los seis sombreros de bono.

Para la elaboración de las mismas, tuvimos que realizar fotografías que comunicarán el concepto anteriormente mencionado, por lo cual elaboramos bocetos de las tomas de las piezas. Para este proceso fue importante incluir en las tomas a los actores principales que intervienen en esta problemática, en este caso las amas de casas, los hijos y/o padres de familia, con el fin de que el público se sienta identificado al momento de visualizar la comunicación.

De igual forma, los escenarios utilizados en las tomas estaban alineados al verdadero entorno, con el fin de hacerlo más cercano y pegado a la realidad.

Para complementar las imágenes, incluimos mensajes que estaban relacionados tanto a la gráfica como al concepto, tales como "La única paga que ella espera de tí es..." "Un Abrazo" "Una llamada" "Estar pendiente". Estos mensajes fueron definidos de igual forma a través de las soluciones sacadas de los sombreros, específicamente de las respuestas de las madres que están en las páginas anteriores

Pieza gráfica 1



Pieza gráfica 2



Pieza gráfica 3



Detalle de piezas gráficas

Pieza gráfica 4



Pieza gráfica 5



Dado que nuestra campaña esta enfocada en los jovenes y/o adultos vimos pertinente transmitir nuestros mensajes a través de las redes sociales como facebook e instagram. Por tal motivo se crearon los fanspage que nos sirvió para soportar las diferentes piezas elaboradas.

Por otra parte, fue de gran importancia que nuestros mensajes sean cortos y efectivos con el fin de los usuarios vean toda la campaña sin necesidad de cansarse visualmente.

Dentro esta estrategia empezamos a sugerir nuestra página con el objetivo que sea compartida por los usuarios y estos al mismo tiempo sean parte de la transmisión del mensaje a otros usuarios.

También se creo un hagstag con el nombre "Yo sí la valoro", para que nuestros usuarios lo utilicen cuando generen acciones de reconocimiento a las amas de casa.



Detalle de piezas gráficas

El merchandising es otra de las estrategias a la cual nos apalancamos, con el fin de generar un vínculo más cercano entre marca y público objetivo.

Dentro de estos hemos elaborado camisetas impresas con el imagotipo de la campaña



Del mismo modo aplicamos nuestros imagotipos en vasos.



Así mismo, estará aplicada en cuadernos, elementos que generalmente son utilizados por nuestra audiencia, los jóvenes y padres de familia.



Detalle de piezas gráficas

Resultados

Dado que nuestro público objetivo son los jóvenes y adultos, también publicaremos nuestra campaña en los soportes visuales de la metrovía, medio de transporte donde se moviliza gran parte de nuestro público objetivo.



Finalmente, generaremos conciencia con la difusión de los mensajes de concientización los mismos que tendrán su toque afectivo para generar la aceptación del público.

Siempre buscamos que nuestra audiencia se sienta identificada en cada uno de los casos que mostremos, para que de esta forma se sientan que son parte de la campaña y por ende del problema.

