



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

TÍTULO DEL PROYECTO FINAL

**Memoria del proceso de construcción de la identidad visual y
marca de la campaña social contra la violencia en noviazgos
adolescentes: “No es Amor”**

**Para optar al grado de:
Licenciada en Diseño Gráfico y Comunicación Visual**

**Presentado por:
Michelle Amanda Andrade Castro**

**Equipo de Asesores:
Laura Luisa Cordero
Ilona Vallarino**

**Guayaquil, Ecuador
noviembre del 2016**

ABSTRACT

En septiembre del 2016 se lanzó por medio de las redes sociales una campaña contra la violencia en noviazgos adolescentes, realizado por alumnos de la Universidad Casa Grande. Su objetivo era concientizar a los adolescentes sobre comportamientos violentos en sus relaciones sentimentales que no están siendo percibidos y se confunden con actos de amor. Para realizar esta campaña se tuvo que crear una identidad visual y marca que pudiera representar el mensaje y los valores de la misma, logrando a su vez afinidad e identificación por parte de los adolescentes. Esta es una memoria que da cuenta de la construcción de la identidad visual y marca de la campaña social “No es Amor” por medio de investigaciones, decisiones grupales, decisiones estratégicas, lineamientos gráficos y correctas aplicaciones y así presentar de manera sencilla y breve los pasos realizados, orientándolos hacia la definición de lecciones aprendidas.

Palabras claves o keywords: *Identidad visual, marca, violencia, amor, adolescentes.*

ÍNDICE

Contenido

CARATULA	1
ABSTRACT.....	2
1. DENOMINACIÓN	6
2. DESCRIPCIÓN.....	6
3. FUNDAMENTACIÓN	7
4. OBJETIVOS	13
4.1 Objetivo General	13
4.2 Objetivos Específicos.....	13
5. DESTINATARIOS	13
6. ACTIVIDADES.....	14
6.1 Etapa de construcción	15
6.2 Lineamientos gráficos.....	15
6.2.1 Concepto de comunicación.....	15
6.2.2 Concepto creativo	15
6.2.3 Valores distintivos de la marca.....	16
6.2.4 Naming.....	17
6.2.5 Usos previsibles de la marca	18
6.2.6 Aspectos gráficos de la marca.....	18
6.3 Elementos de la identidad visual	19
6.3.1 Cromática.....	19
6.3.2 Tipografías.....	20
6.3.3 Patrones.....	22
6.4 Etapa de aplicación.....	23
6.4.1 Variaciones del isologo.....	24
6.4.2 Tamaños permitidos.....	24
6.4.3 Limites	25
6.4.4 Usos incorrectos	26
6.4.5 Piezas realizadas.....	27
6.5 Pertinencia de los lineamientos gráficos y marca.....	30

7. RECURSOS HUMANOS	31
7.1 Michelle Andrade.....	31
7.2 Cristina Recalde.....	31
7.3 Dario Gellibert	32
8. RECURSOS MATERIALES.....	32
9. PLAN DE FINANCIACIÓN	33
10. REFLEXION Y APRENDIZAJES.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	35
ANEXOS	38
ANEXO 1 Artistas del proyecto grupal.....	38
ANEXO 2 Piezas.....	40
ANEXO 3 Material de apoyo	55
Roll up	55
Boletín de Prensa.....	56
Carta de Auspicios	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Gastos.....	33
Tabla 2 Ingresos.....	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 isologo	19
Ilustración 2 Cromática	20
Ilustración 3 Tipografía Montserrat bold	21
Ilustración 4 Tipografía Luna	21
Ilustración 5 Tipografía Nexa.....	22
Ilustración 6 Patrón Horizontal	23
Ilustración 7 Patrón Orgánico Pincelada	24
Ilustración 8 Variaciones del Isologo	25
Ilustración 9 Tamaños Permitidos.....	25
Ilustración 10 Límites del Isologo.....	27
Ilustración 11 Usos Incorrectos del Isologo	27
Ilustración 12 Piezas: Post de Violencia.....	28
Ilustración 13 Pieza: Post de Autoestima.....	29
Ilustración 14 Pieza: Post de Frases.....	30

1. DENOMINACIÓN

Memoria del proceso de construcción de la identidad visual y marca de la campaña social contra la violencia en noviazgos adolescentes: “No es Amor”. Proyecto de aplicación profesional de la universidad Casa Grande del 2016.

2. DESCRIPCIÓN

Este proyecto tomó lugar debido a la identificación de una problemática fuerte donde se pudo notar actos violentos, normalizados por adolescentes dentro de sus noviazgos que arrastran grandes consecuencias negativas las cuales, según Ávila, Rodríguez, Cevallos, Monserrat, Romero y Sánchez . (2015) “van desde el daño físico, psicológico, sexual, fractura de la identidad, alienación del pensamiento, desestructuración psíquica y, disminución de la posibilidad de la constitución de la persona.” (p. 215), por esa razón se propuso el desarrollo de un proyecto donde se pueda analizar a fondo la violencia en noviazgos, los tipos de violencia y las causas, con la finalidad de lanzar una campaña social que logre concientizar a los adolescentes sobre los tipos de violencia que pueden estar viviendo o pudieron haber experimentado sin darse cuenta realmente que era violencia y así, puedan reflexionar y comprender cómo debe ser una relación sana, y de esta forma incentivar cambios hacia relaciones amorosas sin violencia.

El proyecto es de gran utilidad para las generaciones actuales de adolescentes, con el fin de hacer que crezcan con una idea diferente de lo que

es tener una relación sentimental sin violencia y puedan llevarlo hasta el matrimonio y replicarlo a sus hijos. Por otro lado, el proyecto presentó una viabilidad para llevarlo a cabo en un periodo de dos meses y medio. Con la ayuda de la organización CEPAM se llegó a gran cantidad de adolescentes debido a que la organización cuenta con acceso a este segmento de mercado dentro de un amplio sector de Guayaquil.

En base a la descripción general del proyecto expuesto, el presente documento individual busca realizar una memoria del proceso de construcción de la identidad visual y marca de la campaña social contra la violencia en noviazgos adolescentes: “No es Amor”, el mismo que tiene por objeto evidenciar el proceso que se implementó en la construcción de la identidad visual y marca de la campaña, además de la importancia del desarrollo de esta memoria, ya que, como explica Costa (2014 p. 89) “El diseñador gráfico es el responsable de la puesta en forma visual del mundo.” Haciendo referencia a darle forma visual al contenido que se quiere mostrar al público, el mismo que debe ser fácil de entender, y que debe transmitir las ideas invisibles e intangibles de un tema, como es el caso de este proyecto que pretende cambiar percepciones sobre la violencia no percibida en los noviazgos. Por lo tanto la Memoria busca compartir experiencias desde la generación de la idea hasta la implementación de la identidad visual y marca por medio de lineamientos gráficos, análisis de contenidos y decisiones estratégicas

3. FUNDAMENTACIÓN

Se identificó en Guayaquil una problemática donde se evidenció que a

partir de los 13 años de edad los adolescentes sienten afinidad, interés, gustos e incluso sentimientos por otra persona que no pertenece a su círculo familiar. Además, según Sánchez (2012, p. 19) “La adolescencia es una etapa compleja del desarrollo, en la que la tarea esencial es la consolidación de la identidad, es aquí donde nacen deseos de ser independientes o ser considerados adultos. Gonzales(2001) citado por Sánchez(2012), explica que “durante la adolescencia temprana aparece en los jóvenes una imperiosa necesidad de separarse de sus padres para continuar con su propio desarrollo, lo cual puede incitar la aparición de conflictos entre padres e hijos”(p.27). Debido a estos nuevos sentimientos, los adolescentes tienen deseos de tener una pareja sentimental, relación amorosa, o comúnmente llamado noviazgo. Uno de los problemas más fuertes que conllevan estos sentimientos, es la falta de conocimiento de estos adolescentes sobre cómo llevar un noviazgo, explican Pazos, Oliva y Gómez (2015) “En varias investigaciones se ha encontrado que la violencia en las relaciones de noviazgo está relacionada con factores individuales, entre ellos la depresión, la baja autoestima”, también la falta de comunicación con sus padres, o por la equivocada idea de amor romántico que se puede definir según Ferrer y Bosch (2013 p. 109) como: “amor cautivo, pues toda la mitología de la que se alimenta no sólo limita las expectativas vitales de la persona sino que la desempodera y la encierra en un entramado de prejuicios miedos y frustraciones”, que muestran los medios de comunicación y la sociedad desde tempranas edades, lo que termina en ideas equivocadas del amor y de lo que realmente es una relación sana, creando violencia en la misma.

Por lo antes expuesto, surge la violencia de género en relaciones adolescentes y no es algo nuevo, ha ocurrido durante algunos años en diferentes partes del mundo pero a diferentes escalas debido a ligeros cambios culturales en cada país. “La violencia de género es universal, ocurre en países de todo el mundo, independientemente de su situación económica, su nivel de desarrollo, su situación geográfica, su régimen político, etc.” (Ferrer y Bosch, 2012 p. 549). Lastimosamente este tipo de violencia no es reconocido fácilmente ya que al ser promovido inconscientemente por la sociedad, las personas en general, no solo los adolescentes; lo normalizan. Como explican Pazos, Oliva y Gómez (2015) “También es preciso tener en cuenta que uno de los aspectos que aumenta la invisibilización de la violencia durante el noviazgo es la idealización que adolescentes y jóvenes realizan de las conductas violentas, con base en el “amor romántico” ”. Por otro lado, es importante resaltar que los avances tecnológicos y redes sociales influyen en agravar esta violencia levemente percibida. Explica Blanco (2014 p. 138) “Las redes sociales y las nuevas tecnologías suponen estar “conectado” las 24 horas del día, lo que conlleva que puede haber un control total de los movimientos por parte de los otros usuarios.” De esta manera los adolescentes confunden el amor con posesión total de la pareja y su privacidad, mientras que otras se refugian en una relación por miedo a la soledad y es así como surge la violencia en noviazgos adolescentes. Según Rubio, Carrasco, Amor & López (2015 p. 49) “se manifiesta a través de agresiones psicológicas soterradas, como por ejemplo humillaciones, aislamiento, actitudes hostiles y otras interacciones coactivas que buscan el poder y el control sobre la pareja.”

Durante este periodo, existieron factores que limitaron las posibilidades de acción local para resolver esta problemática de manera inmediata. Los factores externos, los limitantes, radicaron en el hecho de tratar con una sociedad construida a base del machismo por parte de las propias familias y personas de confianza o cercanas al adolescente, “donde el hombre tiene roles preponderantes en relación a la mujer, con la finalidad de mantener las estructuras sociales. Una muestra de ello, son los elevados índices de violencia que sobrepasan el 50% en cada provincia.” (Coronel, 2014) Otro limitante fue la transmisión del mensaje equivocado de amor romántico por los medios de comunicación y por la sociedad constantemente y todo lo que los adolescente hasta la actualidad conocen como normal. Estos factores promovían a la negación o falta de interés hacia los mensajes repartidos dentro de la campaña donde a los adolescentes se les hacia complicado realmente entender que lo que ellos han vivido y han visto siempre, eran actos violentos.

Por otra parte, existieron factores que permitieron el acercamiento a la problemática, a los afectados y al envío del mensaje de la mejor manera. Los factores internos, los cuales permitieron el acercamiento, partieron por el hecho de conocer exactamente cuales eran los tipos de violencia que estaban siendo normalizados, conocer como se sentían los adolescentes en sus hogares y con ellos mismos, se logró afinidad con los gustos, preferencias e intereses de los adolescentes. Estos factores ayudaron a captar la atención de los adolescentes al sentirse identificados con muchas situaciones planteadas durante la campaña, a sentirse atraídos rápidamente hacia los contenidos

visuales y al escuchar por personas importantes para ellos el mensaje, generó mayor acercamiento.

Una vez identificados los factores internos y externos, se procedió a la creación de la identidad visual y marca de la campaña. Es de suma importancia lograr una correcta identidad visual al momento de impartir un mensaje tan fuerte ya que se pretendía cambiar la percepción de los adolescentes y público en general sobre el tema planteado y se necesitaba llegar a ellos de manera concisa y clara. Por esa razón, es necesario reconocer “el tipo de territorio al cual se ata de alguna manera la identidad de una comunidad, es de vital importancia para el diseñador, pues equivocarse en esta definición puede cambiar por completo el sentido del sistema de identidad que propondrá.” (Betancourt M., 2016 p. 310) El objetivo principal de la identidad visual es expresar el auto-concepto de la empresa, producto o en este caso campaña, la cual busca comunicar los valores y el mensaje de manera clara y directa, mostrando así la verdadera personalidad de la campaña. Los elementos que componen una identidad visual son: el logotipo, el símbolo, y la gama cromática. De esta manera como explican Pérez A. & Rodríguez del bosque I. (2014 p. 100) “la imagen y reputación de una empresa se forman a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman su identidad.” A la vez, el conjunto coordinado de estos elementos visuales es lo que genera la instantánea memorización de una entidad o grupo como institución, logrando así, recordación y respeto por parte del grupo objetivo.

Como complemento, bastante importante también, la creación de la

marca para la campaña fue un punto crucial en el desarrollo de la identidad visual. Según Norberto Chaves (2015) “La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza”. Por este motivo, fue imperativo lograr una solución gráfica que sea de fácil recordación, llamativa para los adolescentes y clara sin cometer el común error de atribuir a la imagen de la campaña, en este caso al isologo, el trabajo de los medios para comunicar los valores de la campaña. Raúl Belluccia y Norberto Chaves (2008 p.25) aseguran que “Las marcas gráficas están sometidas a una serie de muy severas exigencias técnicas y comunicacionales, pero entre ellas no figura el trabajo de transmitir el posicionamiento del emisor.”

La problemática social tratada durante el proyecto es bastante fuerte en la sociedad guayaquileña, por lo que se necesita tener extremo cuidado al momento de presentar una campaña que pretenda cambiar ideales en las personas para poder ser escuchados. Por esta razón, se decidió escoger este proyecto por el cual se pudo aportar con maneras para llegar al grupo objetivos por medio de la identidad visual y marca, como explica Currás R. (2010 p. 12) “La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc.,” impartiendo directrices para lograr afinidad con el grupo objetivo y ganar posicionamiento, para comenzar a cambiar poco a poco su manera de pensar y actuar.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Elaborar una memoria que de cuenta a la construcción de la identidad visual y marca de la campaña social “No es Amor”.

4.2 Objetivos Específicos

- Detallar los lineamientos gráficos de la marca "No es amor".
- Describir los elementos que conforman la identidad visual de la campaña.
- Definir los parámetros de aplicación de la marca.
- Definir la pertinencia de los lineamientos gráficos y parámetros de aplicación de la marca para la campaña social “No es Amor”.

5. DESTINATARIOS

El presente trabajo está dirigido a estudiantes universitarios y profesionales del ámbito de la comunicación, que deseen documentarse de una experiencia concreta sobre la construcción de una identidad visual, para una causa social; en el marco de un proyecto de aplicación profesional. En base a esto se utilizarán términos académicos ligados a la rama del diseño gráfico y la comunicación visual.

6. ACTIVIDADES

Para construir la identidad visual y marca de la campaña social “No es Amor”, se comenzó por analizar las campañas anteriores realizadas por el cliente CEPAM donde se pudo notar que por lo general, las campañas enfocadas en adolescentes suelen ser animadas, divertidas con colores llamativos y algún personaje ilustrado. Además se analizaron campañas nacionales e internacionales. Lastimosamente no existen campañas nacionales sobre la problemática tratada en este proyecto y existen muy pocas campañas internacionales pero enfocadas a jóvenes de universidad lo que al momento de comunicar, la diferencia de edades marca una gran diferencia.

Continuando con las investigaciones se realizaron entrevistas a publicistas con experiencia en campañas sociales y que hayan trabajado al menos una vez en campañas con adolescentes. Ellos recomendaron trabajar con una línea grafica llamativa de fácil comprensión puesto que, los adolescentes se sienten atraídos por colores y poco texto. Ellos recomendaron también, trabajar con videos en redes sociales porque más allá de ser un medio de comunicación bastante empleado actualmente, se podría decir que es el único medio que usan los adolescentes. Por último, recomendaron contar con una figura o líder de opinión a quienes ellos sigan o se sientan atraídos.

En base a esta información recogida durante la fase investigativa, se dividió la creación de la identidad visual y marca en dos etapas que serán explicadas a continuación, las cuales van a responder los objetivos específicos planteados para esta memoria.

6.1 Etapa de construcción

6.2 Lineamientos gráficos

Durante la etapa de construcción se crearon los lineamientos gráficos de la marca en un orden específico necesario para el correcto funcionamiento. Primero se respondieron las necesidades de comunicación visual.

6.2.1 Concepto de comunicación

Este proceso tomo lugar en reuniones grupales donde se realizaban lluvias de ideas y aportaciones por parte de cada integrante del grupo. Fue de suma importancia encontrar un concepto de comunicación fuerte ya que por medio del mismo se expresa el mensaje de la campaña. Luego de varios días de aportaciones surgió:

“Los adolescentes necesitan saber y reconocer que existe violencia en sus noviazgos donde puedan identificar una serie de comportamientos que no representan amor.”

6.2.2 Concepto creativo

De la misma manera y con los todos los integrantes del grupo, luego de tener el concepto de comunicación listo, se comenzó a trabajar en el concepto

creativo el cual refleja una manera creativa, distinta e innovadora de expresar el mensaje definido anteriormente. De esa manera luego de más reuniones grupales surgió: “Como los adolescentes no perciben claramente los tipos de violencia que experimentan y tiene implantada una idea equivocada del amor, la forma de llegar a ellos es evidenciando estas acciones violentas y dejándoles en claro que lo que sus parejas hacen definitivamente no es amor.”

6.2.3 Valores distintivos de la marca

Luego de tener el concepto de comunicación y creativo, se buscaron los valores que debe representar la identidad visual y marca de la campaña, lo que ayuda a tener directrices al momento de tomar decisiones en la creación de la misma. Estos valores fueron escogidos y definidos con la ayuda de todos los integrantes del grupo durante reuniones grupales. Los valores escogidos fueron:

Justicia: la campaña por medio de la justicia pretendió generar un conocimiento acertado sobre lo que significa tener una relación sentimental y eliminar los trato injustos que estaban siendo justificados como amor.

Respeto: fue el valor más importante de la campaña debido a que la base de una relación sana es el respeto mutuo.

Amor: este valor es el centro de la campaña ya que por la dificultad que comúnmente se tiene para definir este concepto, los adolescentes al

conocer tan poco de este y al escuchar ideas equivocadas por la sociedad, tienen el concepto equivocado de lo que representa.

6.2.4 Naming

Una vez definidos los valores que debe representar la campaña, se procedió a la creación de la marca, la parte principal de la identidad visual. Como primer paso se buscó un nombre identificador. Durante este proceso se contó con el apoyo del grupo completo durante reuniones grupales buscando ideas innovadoras y fuertes para llegar a los adolescentes por medio de análisis en la investigación previamente hecha. Se tomaron en cuenta palabras claves como:

- Amor
- Fantasía
- Ideales
- Mentiras
- Celos
- violencia

luego surgieron frases claves como:

- No te dejes
- Pensaba que era amor
- Quierete
- Primero eres tú

Se llegó a la conclusión de nombrar a la campaña como: “No es Amor”. Una frase corta pero fuerte para las creencias adolescentes en sus relaciones sentimentales. Con este naming se busca evidenciar situaciones cotidianas de violencia en noviazgos adolescentes donde ellos puedan sentirse

identificados y notar claramente que muchos comportamientos que viven día a día no son representaciones de amor sino de violencia y así, dejarles claro que lo que sus parejas hacen definitivamente no es amor.

6.2.5 Usos previsibles de la marca

Para poder definir como será el aspecto visual de la marca fue necesario definir antes, donde será aplicada, en que tamaños y que formatos, así lograr que pueda ser efectiva y funcional en cualquier aplicación deseada. Estas decisiones estratégicas fueron realizadas con la ayuda de Cristina Recalde, miembro y diseñadora del grupo. Los formatos previstos fueron:

- Web
- Banners
- Roll ups
- Tarjetas de presentación
- Uniformes
- Materiales adhesivos
- Material audiovisual

6.2.6 Aspectos gráficos de la marca

Finalmente, para la creación de la marca o en este caso isologo, con la ayuda directa de Cristina Recalde, se buscó que la marca tenga la capacidad de mostrar los atributos y valores de la campaña, Según Fernández y Herrera, (2008, p.125) “la función de los logotipos es identificar y diferenciar

visualmente más que ser leídos.” Por esta razón para la campaña se buscó generar un isologo que exprese el mensaje de una manera directa, llamativa pero amigable, por medio de una burbuja de texto a mano alzada, la cual le da la seriedad respectiva de la problemática pero a la vez dinamismo. Se resalto la palabra “NO” con colores llamativos y distintivos del resto de las letras para acentuar el mensaje.

Ilustración 1 isologo



6.3 Elementos de la identidad visual

6.3.1 Cromática

Las decisiones cromáticas fueron hechas por medio de términos académicos del diseño gráfico donde según la teoría del color, los colores escogidos muestran a la identidad agradable y reflexiva de la campaña. Se escogieron colores llamativos en formato RGB puesto que la campaña fue

lanzada en medios digitales únicamente, que generen contraste para que llamen la atención de los adolescentes:

Ilustración 2 Cromática



Elaboración: La Autora

- El rojo debido a la fortaleza que representa junto con su calidez que se asocian con violencia para que los adolescentes puedan relacionarlo inmediatamente.
- El magenta proveniente del rojo pero que predomina denotaciones de ilusión, fantasía, para lograr darle un tono misterioso pero amigable.
- El naranja proveniente del rojo pero con la energía del amarillo, genera sensaciones amistosas para lograr afinidad con los adolescentes.
- El gris por su neutralidad, para llegar a un espacio de reflexión por parte de los adolescentes.
- Finalmente el negro que representa extrema seriedad y a la vez contrasta con los colores antes mencionados para crear un ambiente serio pero a la vez interesante.

6.3.2 Tipografías

Las tipografías fueron escogidas estratégicamente junto con Cristina Recalde en una reunión grupal donde, analizando trazos junto con la identidad que se deseaba representar, finalmente se escogieron las siguientes:

Ilustración 3 Tipografía Montserrat bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuV
vWwXxYyZz
0123456789**

Elaboración: La Autora

Se necesitaba una tipografía imponente pero de fácil lectura que representará la seriedad de la causa junto con empatía con los adolescente, por eso se eligió *montserrat bold*” una sans serif con trazos rectos y uniformes que comunica seriedad pero a la vez versatilidad. Esta tipografía fue modificada para que pueda alcanzar los requerimientos expuestos.

Ilustración 4 Tipografía Luna

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnÑñOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789

Elaboración: La Autora

Como tipografía complementaria se eligió “Luna” una sans serif con trazos orgánicos que simulan la escritura de los adolescentes y para lograr una atracción visual mayor.

Ilustración 5 Tipografía Nexa

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789
**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789**

Elaboración: La Autora

Por último se escogió la tipografía “*Nexa*” una sans serif con trazos curvos para textos de más de cinco palabras que permitan legibilidad, que denoten seriedad y reflexión con un poco de frescura.

6.3.3 Patrones

Para la identidad visual de la campaña, junto con Cristina Recalde, se definieron dos patrones complementarios para las piezas gráficas y contenido audiovisual con el color principal de la campaña en todas las aplicaciones. De esta manera se logró mayor recordación por parte de los adolescentes e identificación de la marca. Los patrones escogidos fueron los siguientes:

Una línea uniforme en sentido horizontal para las piezas gráficas con la que se buscó denotar seriedad debajo del tipo de violencia expresado con una tipografía alegre, logrando un equilibrio en el mensaje para comunicar la importancia del mismo.

Ilustración 6 Patrón Horizontal



Elaboración: La Autora

Para los contenidos audiovisuales se escogió un trazo más orgánico simulando una pincelada debido a los contenidos en los videos. Estos, al ser sumamente serios, fue necesario darle un toque más alegre al mensaje final para lograr el equilibrio deseado con el objetivo de obtener afinidad con los adolescentes.

Ilustración 7 Patrón Orgánico Pincelada



Elaboración: La Autora

6.4 Etapa de aplicación

Luego de haber definido los lineamientos gráficos con los que se iba a trabajar, se procedió a definir la correcta aplicación de la marca por medio de parámetros que serán explicados a continuación, finalizando con la creación de las piezas gráficas. Durante esta etapa se realizaron ciertos cambios en la aplicación debido a una retroalimentación por parte de jurado en la presentación del pregrado que fueron superadas con éxito y se logró una mejor solución gráfica para la campaña.

Los parámetros considerados para la aplicación de la marca son los siguientes:

6.4.1 Variaciones del isologo

Se propusieron dos variaciones del isologo los cuales permiten la correcta aplicación en distintos fondos, dándole dinamismo y permitiéndole ser adaptable a cualquier situación.

Ilustración 8 Variaciones del Isologo



Elaboración: La Autora

6.4.2 Tamaños permitidos

El tamaño del isologo podrá variar según su aplicación, si embargo se definieron tamaños apropiados para la visibilidad de la marca, presentando un tamaño recomendado y el mínimo permitido.

Ilustración 9 Tamaños Permitidos



Elaboración: La Autora

6.4.3 Límites

Se definieron también los límites que deben ser respetados al momento de tener aproximación con elementos gráficos, tipográficos, fotográficos o bordes. Estos límites están representados por las líneas alrededor del isologo en sus dos variaciones de aplicación.

Ilustración 10 Límites del Isologo



Elaboración: La Autora

6.4.4 Usos incorrectos

Para entender con mayor claridad los parámetros que debe seguir la aplicación de la marca, se generaron ejemplo de usos incorrectos las cuales no serán permitidos bajo ninguna circunstancia.

1. eliminar la burbuja.
2. alterar el orden de las palabras.
3. Eliminar los colores resaltantes de la palabra “NO”.
4. Alterar los colores de la palabra “NO”.
5. Cambiar el sentido de la burbuja.
6. Eliminar el fondo blanco de la burbuja en aplicaciones sobre color.

Ilustración 11 Usos Incorrectos del Isologo



Elaboración: La Autora

6.4.5 Piezas realizadas

Finalmente se realizaron las piezas Gráficas con la ayuda de Cristina Recalde, las cuales fueron divididas en 4 categorías según el tema tratado. A continuación se muestran ejemplos de cada categoría. Este proceso inicio con un día de producción fotográfica, con la ayuda de adolescentes voluntarios, donde se obtuvieron las fotos con las que se trabajó. Se creó también material de apoyo como boletín de prensa, carta de auspicios y un roll up. Todas las piezas y material de apoyo estarán contempladas en anexos.

Ilustración 12 Piezas: Post de Violencia



Elaboración: La Autora



Ilustración 13 Pieza: Post de Autoestima



Elaboración: La Autora

Ilustración 14 Pieza: Post de Frases



Elaboración: La Autora

6.5 Pertinencia de los lineamientos gráficos y marca

Los lineamientos gráficos de la identidad visual y parámetros de aplicación de la marca son de extrema importancia y pertinencia para la campaña social debido a que con estos, se puede mostrar una identidad visual constante ante los ojos de los consumidores, lo que les permite recordación de marca por medio de piezas y recursos de comunicación visual llamativos que expresan el mensaje deseado.

Los lineamientos gráficos son pertinentes para la creación de la identidad visual debido a que proporcionan un orden coherente hacia las decisiones estratégicas que se toman en el proceso, delimitan y contextualizan

estas decisiones dentro de la problemática y ayudan a responder las necesidades básicas de la identidad visual.

Los parámetros de aplicación de la marca son pertinentes porque sirven como directrices para la proyección de la misma hacia el público, de esta manera se respeta su composición y utilidad, logrando ser expuesta hacia los consumidores de una manera limpia e imponente hacia los contenidos de la campaña. Además los parámetros permiten posicionamiento y la recordación de marca deseada.

7. RECURSOS HUMANOS

En la construcción de la identidad visual y marca de la campaña social “No es Amor”, intervinieron directamente:

7.1 Michelle Andrade

Estudiante de la carrera de diseño gráfico y comunicación visual e integrante del grupo que desarrolló la campaña, estuvo involucrada en el proceso de creación de la marca, desarrolló la identidad visual y piezas de la campaña.

7.2 Cristina Recalde

Estudiante de la carrera de diseño gráfico y comunicación visual e integrante del grupo que desarrolló la campaña, estuvo involucrada en el proceso de creación de la marca, piezas y temas de decisiones estratégicas para la correcta aplicación de la identidad visual.

7.3 Dario Gellibert

Estudiante de la Universidad casa grande de la carrera multimedia, quien fue contratado para la producción de los contenidos audiovisuales de la campaña social “No es Amor”. Aportó con el diseño de animación para la marca del cliente CEPAM y aportó con ideas para el diseño de los videoclips siguiendo la línea gráfica planteada.

8. RECURSOS MATERIALES

Durante la construcción de la identidad visual y marca de la campaña social “No es Amor” se necesitaron equipos y programas como:

- Cámara profesional
- Filmadora profesional
- Micrófono para grabación
- Corbateros
- Focos de luz
- Computadora
- Adobe illustrator
- Adobe Photoshop

9. PLAN DE FINANCIACIÓN

A continuación se presenta un cuadro de presupuesto detallando los gastos realizados para la construcción de la identidad visual y piezas de la campaña social, sin embargo se logró conseguir sin costo alguno por medio de auspicios la luz y el roll up.

Tabla 1 Gastos

GASTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Luz	1 mes	-	\$50
Computadoras	3	-	-
Equipo de producción	1	\$550	\$550
Comida	1 día	\$12	\$12
Transporte	1 día	\$15	\$15
Imprevistos	-	-	\$50
Roll up	1	\$40	\$40
TOTAL GASTOS			\$717

Elaboración: La Autora

El siguiente cuadro de ingresos presenta en detalle las acciones realizadas para conseguir fondos y auspicios, las cuales fueron venta de rifas y la obtención de un roll up con la marca de la campaña auspiciado por “American Grafic”

Tabla 2 Ingresos

INGRESOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Rifas	498	\$2	\$996
Roll up	1	\$40	\$40
TOTAL INGRESOS			\$1036

Elaboración: La Autora

10. REFLEXION Y APRENDIZAJES

Durante la realización de este proyecto e aprendido bastante sobre lo que significa trabajar en equipo. Es sumamente importante compartir conocimientos y aportar mutuamente para el beneficio del proyecto y para el crecimiento personal, la distribución de tareas entre los miembros del grupo me ayudó a tener conocimiento sobre temas que ignoraba y logre una mayor comprensión del desarrollo de una problemática como la que me tocó solucionar. Por este motivo siempre me mantuve dispuesta a colaborar y dar lo mejor de mí, a entender problemas y buscar soluciones en conjunto. No puedo negar que hubieron situaciones de malos entendidos en los cuales perdía un poco la paciencia pero finalmente mantenía la calma y me mantuve positiva. Es un error mío ser impaciente pero este proyecto me ayudó a trabajar en esa debilidad. Una de las razones por la cual me sentía agobiada en situaciones grupales reside en el hecho de no recibir el mismo compromiso por parte de mis compañeros donde varias veces me toco tomar decisiones sola, lo que me generaba sentimientos de impotencia e inseguridad al tener que cubrir temas realmente yo no conocía mucho. Pero mi disposición en este proyecto me mantuvo firme y con buena energía por lo que siempre aporte en todo lo que pude, siempre mantuve comunicación con mi grupo dejándoles saber las cosas buenas y malas que pasaban, organizando cada paso que dábamos, dando direcciones y tal vez ordenes que eran necesarias para mover a todo el grupo. No solo aporte como diseñadora sino también como investigadora, lo que me genera bastante satisfacción al reconocer que soy capaz de más cosas y no solo diseñar. Considero firmemente que luego de este arduo trabajo constante, empujones y motivaciones hemos generado un buen proyecto tratando una

temática complicada pero de una manera creativa dejando una puerta abierta para futuros investigadores que deseen seguir con este tema sumamente importante a nivel mundial.

BIBLIOGRAFIA

Ávila, J. Rodríguez, D. Cevallos, A. Monserrat, E. Romero, N. & Sánchez, H. (2015). Acercamiento al perfil de las mujeres violentadas en la región centro-andina del Ecuador. *Ágora Rev. Cient*, 02(02), 214-219.

Belluccia, R. & Chaves, N. (2008). *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*. Buenos Aires: Paidós SAICF.

Betancourt, M. (2016). Aportes del “nonágono semiótico” para la comprensión de la identidad visual y su potencia social. n. 19 *Revista Nexus Univalle*, 19, 308- 323. Recuperado de: <http://revistas.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/3195>

Blanco, M. (2014). COMUNICACIÓN Y MEDIOS. *Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile*. 30, 124 141. Recuperado de <http://www.nuevosfoliosbioetica.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/32375/37657>

Chaves, N. (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado de <https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/download/3432/3912>

Coronel, V. (2014). Representación audiovisual del machismo en la campaña

Reacciona Ecuador; El Machismo es Violencia: Análisis de las prácticas culturales machistas en los spots Guante de box y Cavernícola. *Universidad Central del Ecuador. Quito – Ecuador*. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2454/1/T-UCE-0009-182.pdf>

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: El Nuevo paradigma. *Gráfica*, 2(4), 89-107. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/record/119302>

Currás, R. 2010. Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

Fernández, L. & Herrera, E. (2008). *Ver, oír y sentir letras*. Recuperado de https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1724/1/capitulo_livro_VO_S_letras.pdf

Ferrer, V. & Bosch, E. (2013). Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa. *Profesorado*, 17(1), 105-122. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/24908>

Ferrer V. & Bosch, E. (2012) .Nuevo mapa de los mitos sobre la violencia de género en el siglo XXI. *Psicothema*, 24,(4), 548-554. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/4052.pdf>

Pérez, A. & Rodríguez del bosque, I.(2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/130389ap.pdf>

Sánchez Martínez, C. (2012). Significado psicológico de familia, papá y mamá en adolescentes. *Psicología Iberoamericana*, 20(6), 18-28.
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133924623003>

Rubio-Garay, F., Carrasco, M., Amor, P. & López-Gonzales, M. (2015). Factores asociados a la violencia en el noviazgo entre adolescentes: una revisión crítica. *Anuario de Psicología Jurídica*, 25, 47-56.
Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1133074015000082>

ANEXOS

ANEXO 1 Artistas del proyecto grupal

El proyecto fue construido por seis alumnos de múltiples carreras de la Universidad Casa Grande y sus responsabilidades se dividieron de acuerdo a los objetivos específicos del proyecto, de esta manera:

Estudiante	Carrera	Responsabilidad
Michelle Andrade	Diseño Grafico y Comunicación visual.	Identidad visual y marca.
Daniel Caicedo	Comunicación social con mención en relaciones publicas y comunicación organizacional.	Estrategia de relaciones publicas y promoción.
Jaime Guzmán	Comunicación social y publicidad con mención en marketing y gestión empresarial.	Diseño metodológico y Estrategia de marketing.
Ana Lara	Comunicación Escénica y artes visuales.	Producción de contenido Audiovisual.
Cristina Recalde	Diseño Grafico y Comunicación visual.	Manejo y programación de redes sociales.
Kristell Valverde	Comunicación social con mención en relaciones publicas y	Gestión de auspicios y realización de la acción de cierre de campaña.

	comunicación organizacional.	
--	---------------------------------	--

Fuente: Autoría Propia

ANEXO 2 Piezas



Los celos
ES VIOLENCIA

Si te cела con amistades, no confia en ti. Sin confianza no hay amor.

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.



El control
ES VIOLENCIA

A las únicas personas que debes darle explicaciones es a tus padres.

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.



DAME TU CELULAR, ¿CON QUIÉN HABLAS?

NO ES AMOR



La desconfianza
ES VIOLENCIA

Tu pareja no tiene derecho a invadir tu privacidad.
CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.



ESTA MAN ES TONTA, NO LE HAGAN CASO.

NO ES AMOR



El desprecio
ES VIOLENCIA

Tu pareja no debe burlarse de ti, ni ha solas, ni entre amigos.
CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.



¡PARECES GRILLA! NO TE PONGAS ESTO.

NO ES AMOR



El irrespeto
ES VIOLENCIA

Tu pareja debe respetarte a ti, tus gustos y tu forma de vestir.

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.



TÚ ERES EL HOMBRE, TÚ DEBES PAGAR.

NO ES AMOR



El machismo
ES VIOLENCIA

No es obligación del hombre invitar a la mujer en todas las ocasiones.

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

IYA TE DIJE QUE NO! TÚ VIENES CONMIGO.



**NO ES
AMOR**



El maltrato
ES VIOLENCIA

Nadie tiene derecho a gritarte, maltratarte u obligarte a nada.

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

SIN MÍ NO ERES NADIE, NO ME PUEDES DEJAR.



**NO ES
AMOR**



La manipulación
ES VIOLENCIA

No necesitas a nadie para ser feliz, la familia y los amigos siempre están ahí.

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

TÚ ERES SOLO MÍA, NADIE TE PUEDE VER ASÍ.



KeViiiN-FloWw PORQUE SUBISTE ESTA FOTO SIN MI PERMISO!!! TENEMOS QUE HABLAR >:O
Me gusta · Responder · 5 de julio a las 16:25



La posesión
ES VIOLENCIA

Todos somos libres de tomar decisiones. No perteneces a nadie.

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

NO QUIERO QUE SALGAS CON ELLAS!



El control
ES VIOLENCIA

Tu pareja no puede controlar con quien sales, ni las amistades que decides tener.

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Si te revisa tus
objetos personales
ES VIOLENCIA

NO ES AMOR

**CEPAM**
GUAYAQUIL
DESDE 1983

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Si te cela
con amistades
ES VIOLENCIA

NO ES AMOR

**CEPAM**
GUAYAQUIL
DESDE 1983

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.



Si no te respeta

**NO ES
AMOR**



CAMPAÑA CONTRA
LA VIOLENCIA EN
NOVIAZGOS ADOLESCENTES.



CAMPAÑA CONTRA
LA VIOLENCIA EN
NOVIAZGOS ADOLESCENTES.



**NO ES
AMOR**

Si no
te
valora



CAMPAÑA CONTRA
LA VIOLENCIA EN
NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Osito Mio
en línea

Tienes que responder apenas te llame 🍌 3:25 PM

No puedo con esto terminamos 3:27 PM ✓

Que? Tu no me puedes dejar! No eres nadie sin mi! 3:27 PM

Tu eres mia! Ademas yo te amo como nadie mas lo va a hacer 3:28 PM

Yo tbn te amo disculpame soy una tonta!

Spanish keyboard visible.

NO ES AMOR

Si te manipula

CEPAM
DESDE 1981

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Biff Kimberlix
últ. vez hoy a las 4:47 PM

Biff te necesito no see q hacer 4:47 PM ✓

Que pasco biff otra vz ese tipo? 4:47 PM

Ya deberias dejarlo no tienes porque aguantar sus cosas 4:47 PM ✓

No se es que el me ama 4:47 PM

Ya vas a encontrar a alguien que te ame mejor 4:47 PM

No se biff me da miedo 4:47 PM ✓

Miedo de que? Yo t deliendo de el 4:47 PM

No es eso... 4:47 PM ✓

Entonces que amiga dime confia en mi 4:47 PM

Es que me da miedo quedarme sola no lo puedo dejar 4:47 PM ✓

scribir mensaje

NO ES AMOR

si no lo dejas por MIEDO

CEPAM
GUAYAQUIL
DESDE 1981

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Depender de alguien
para ser feliz

**NO ES
AMOR**



CAMPAÑA CONTRA
LA VIOLENCIA EN
NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Vales
más de
lo que
CREES

"Anónimo"



**NO ES
AMOR**

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

La peor soledad
es **NO** estar
cómodo contigo
MISMO

"Mark Twain"



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIZGOS ADOLESCENTES.

Querer ser
otra persona es
malgastar
la persona que eres

"Marilyn Monroe"



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIZGOS ADOLESCENTES.

A veces hay que
olvidar lo que
UNO SIENTE
y recordar lo que
UNO VALE

"Anónimo"



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Solo hay
Un amor
para siempre
EL AMOR PROPIO

"Anónimo"



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Nunca bajas
la cabeza
siempre mantenla
EN ALTO

"Helen Keller"



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAGOS ADOLESCENTES.

La opinión de
otras personas
no tiene que
conventirse en
TU REALIDAD

"Les Brown"



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAGOS ADOLESCENTES.

Siempre estás
contigo mismo,
por lo que deberías
DISFRUTAR TU COMPAÑÍA

"Diane Von Furstenberg"



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Cuando crees
en ti mismo
tienes las llaves del
ÉXITO

"Norman Vincent"



CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Si no tienes
AMOR PROPIO
a qué amor
PUEDES ASPIRAR

"Walter Riso"




CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA
EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES

ANEXO 3 Material de apoyo

Roll up



Boletín de Prensa



NO ES AMOR

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA EN NOVIAZGOS ADOLESCENTES.

Los alumnos de último año de la Universidad Casa Grande, en colaboración con la organización CEPAM invitan, al evento llamado No Es Amor/No se le cambio el nombre o se le puso uno al evento). Que se llevará a cabo en el auditorio de la Sala de APROFE, en ..., el día viernes ... de ... del presente año, desde 15H00pm hasta 18H00 pm.




Los adolescentes se encuentran en la etapa donde más necesitan ser escuchados, tomados en cuenta, ver buen ejemplo por parte de sus padres, ser tratados con equidad tanto a hombres y mujeres. Necesitan pertenecer a un grupo en la sociedad, con los que puedan realizar actividades, compartir sus problemas, etc. En caso de no ser así, ellos empezarán a sentirse solos, tener baja autoestima y si tienen una pareja dejarán que esta tome autoridad sobre él o ella y empezarán los primeros síntomas de la violencia de género en los adolescentes. De las más de cuatro millones ochocientos mil mujeres que viven violencia, solo el 1% la denuncia ya sea por falta de conocimiento o temor.

Hoy en día en cada acto que se realiza cotidianamente hay presencia de violencia y esta es proyectada hacia la mujer, 6 de cada 10 mujeres en el Ecuador han sufrido algún tipo de violencia, la mayoría por parte de su pareja, de estas el 88.2% no se separa de quien las maltrata.

Nuestro propósito es dar a conocer los distintos tipos de violencia que existen dentro de los noviazgos adolescentes, para que así ellos puedan identificarlos y logren evadir o rectificar posibles acciones o situaciones de violencia en los que se hayan visto envueltos con su pareja y así puedan llevar una buena relación a futuro.

CONTACTOS:
Kristell Valverde
0994810339

Daniel Caicedo
0988606260



[!\[\]\(a8d88ebf628da168cd51d7459954230e_img.jpg\) /noesamor.ec](https://www.facebook.com/noesamor.ec)[!\[\]\(176df70e19313d8dc4b65cd4d681dc4c_img.jpg\) @noesamor_ec](https://twitter.com/noesamor_ec)[!\[\]\(04a646b4a04129f475fedd273f7cea2f_img.jpg\) @noesamor_ec](https://www.instagram.com/noesamor_ec)

Carta de Auspicios





Señor:
Donald Trump
Gerente de
Miss Universo

Guayaquil, 12 septiembre de 2016

Presente.

De nuestras consideraciones,

Como alumnos de último año de la Universidad Casa Grande, en colaboración con la organización CEPAM, nos complace anunciar se llevará a cabo un evento de causa social llamado No Es Amor, que tiene como fin incentivar a los adolescentes a llevar noviazgos sanos y libres de violencia, brindándoles un espacio en donde puedan saber, ver y reconocer, ciertas acciones cotidianas que nunca supieron o se fijaron que son violentas hacia su pareja. Nos gustaría contar con su auspicio como parte de este proyecto a fin de llevar a cabo este evento social y poder incentivar a los adolescentes a llevar noviazgos libres de violencia. El evento se llevará a cabo en la casa APROFE situado en la dirección que en realidad aún no se pero de ley que alguien ya la sabe. El día Viernes ... de ... del presente año, desde las 15:00pm hasta las 17:00pm.

A continuación adjuntaremos los paquetes de auspicios.

Paquete de Auspicio:

NoEsAmor 1 - \$200 (monetario o producto)
Nombramiento de marca en la Rueda de Prensa
Presencia de marca en Acciones: Medios Digitales (Facebook - Twitter - Instagram) y Afiches Digitales
Banner de su Marca en el evento (ellos lo ponen)
Presencia de su marca en Videos Promocionales de la campaña
Presencia en Medios de Comunicación

NoEsAmor 2 - \$150 (monetario o producto)
Nombramiento de marca en la Rueda de Prensa
Presencia de marca en Acciones: Medios Digitales (Facebook - Twitter - Instagram) y Afiches Digitales
Banner de su Marca en el evento (ellos lo ponen)

Agradecemos de antemano su colaboración a esta importante causa, que sin duda regalará una sonrisa a muchos adolescentes.

CONTACTOS:
Kristell Valverde
0994810339
Estudiante de RPPP



Carta Aval

CARTA AVAL PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL INSTANCIA _ _ GRADO _ _

Tema: Memoria del proceso de construcción de la identidad visual y marca de la campaña social contra la violencia en noviazgos adolescentes "no es amor"

Nombre del alumno: Michelle Amanda Andrade Castro

Equipo de Asesores: Laura Luisa Cordero, Ilona Vallarino

Fecha : 9 de noviembre de 2016.

1. El número de reuniones efectuadas con los alumnos durante este período fue a mi criterio, esta cantidad de reuniones ha sido:
 - a. Suficiente
 - b. Insuficiente
 - c. Excesivo
2. El alumno ha alcanzado a internalizar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo:
 - a. En buena medida
 - b. En mediana medida
 - c. En poca medida
3. Se aprecia un crecimiento académico e intelectual del alumno en mención:
 - a. En buena medida
 - b. En mediana medida
 - c. En poca medida
4. El alumno me dio a conocer los contenidos de la versión definitiva del documento antes de entregarlo a la universidad
 - a. Si
 - b. No
 - c. Parcialmente

Por lo tanto, respaldo el trabajo realizado por los alumnos hasta este avance y les concedo el aval para la presentación.

SI

NO

Firma del Asesor:

