



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL"

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERÍA DE DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TEMA:

**CAMPAÑA PUBLICITARIA EN PRO DEL RESPETO HACIA LA
CULTURA HIP-HOP EN EL SUR DE QUITO**

AUTOR:

ADRIÁN SANTIAGO CISNEROS RECALDE

TUTOR:

PHD. ELFIO PÉREZ

2016

DEDICATORIA

*Este proyecto está dedicado a todos los que son parte de
La Cultura Hip Hop, por ser su pasión y su forma de vida.
A mi familia por todo su apoyo incondicional y comprensión y
a Tribal Sur, Rage Crew y G-force por ser parte del mismo sueño.*

Adrián Cisneros

AGRADECIMIENTOS

El reconocimiento primordial es hacia mis padres por su respaldo incondicional, por educarme a base de ejemplos y por apoyar mis decisiones en especial por la carrera que elegí.

Un agradecimiento especial a mis profesores que siempre nos brindaron visiones claras y efectivas de la realidad, por su pasión y compromiso con la educación formando profesionales con compromiso y, son ejemplo de vida.

Un fuerte saludo y reconocimiento a todos los amigos (homies) que han compartido de sus valiosas experiencias y aciertos que hacen más grande a la cultura Hip-Hop, a todos los expertos que colaboraron con las entrevistas, su punto de vista es inestimable para contribuir con propuestas claras y efectivas para el respeto del Hip-Hop quiteño, a: Diego, David, Luis V., Luis L., Jorge, Paulo, Salomé, Ariel, Adrián, al colectivo La Rage Crew y a la Comunidad Hip-Hop.

Para finalizar hago notoria mi gratitud hacia mi Tutor de Tesis, gracias Elfio Pérez por el apoyo en esta investigación.

Adrian Santiago Cisneros Recalde

Resumen

El proyecto presentado a continuación aborda la problemática que ha tenido que afrontar la Cultura Hip-hop desde sus inicios, situaciones como la falta de aceptación y principalmente el irrespeto que la sociedad presenta hacia su filosofía, formas de expresión y estilo de vida.

A través de la investigación sobre la Cultura Hip-hop nos permitirá tener una perspectiva más real sobre su filosofía, elementos, simbología, entre otros, los mismos que facilitarán la creación de mensajes efectivos que serán difundidos y orientados hacia a los actores sociales específicos que serán seleccionados mediante la aplicación de técnicas como las encuestas y entrevistas a expertos.

Se presentará como principal alternativa la difusión de una campaña comunicacional que tomará como eje el incentivar el respeto de la sociedad hacia la cultura Hip-hop, mediante la creación de soportes gráficos que informarán sobre su estilo de vida, mensajes y los compromisos con la sociedad. La misma contempla tres etapas: la expectativa con la duración de 2 meses, el desarrollo con 3 meses y la recordación con 1 mes.

Descriptor: CULTURA, HIP-HOP, RAP, HOPERO, RESPETO, MOVIMIENTO CULTURAL, LUCHA SOCIAL, EXPRESIÓN JUVENIL.

Abstract

The project presented below addresses the problem that has faced the Hip-hop culture since its inception, situations such as lack of acceptance and mainly the lack of respect that society presents to its philosophy, forms of expression and lifestyle.

Through research on the Hip-hop culture will allow us to have a more realistic perspective on their philosophy, elements, symbols, among others, the same as facilitate the creation of effective messages to be disseminated and oriented to specific social actors They will be selected by applying techniques such as surveys and interviews with experts.

the spread of a communications campaign that will take as axis encourage respect for society towards Hip-hop culture, by creating graphic media that report on their lifestyle, messages and commitments to society will be presented as main alternative . It includes three stages: the expectation with duration of 2 months, 3 months and development remembrance with 1 month.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN:	1
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA	7
2.1 ANTECEDENTES	7
2.1.1 Campañas publicitarias acerca de la Cultura Hip-hop en la ciudad en Quito	7
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	9
2.2.1 DISEÑO GRÁFICO	9
2.2.2 EL DISEÑADOR GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN.	9
2.2.3 LA COMUNICACIÓN VISUAL	10
2.2.4 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	11
2.2.5 CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	12
2.2.5.1 TIPOS DE CAMPAÑA	12
2.2.5.1.1 CAMPAÑAS SEGÚN LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.....	12
2.2.5.1.1.1 No comerciales.	12
2.2.5.1.1.1.1 Propaganda.....	12
2.2.5.1.1.1.2 Cívica o de bien público.....	13
2.2.5.1.1.1.3 Comerciales.	13
2.2.5.1.1.1.2 De Marketing.	14
2.2.5.1.1.1.2.1 Industrial o genérica.....	14
2.2.5.1.1.1.2.2 Cooperativa	14
2.2.5.1.1.1.3 De marca o corporativa.....	14
2.2.5.1.1.1.4 Sombrilla	14
2.2.5.1.1.1.5 Individuales.....	15
2.2.5.1.4 LA CALIGRAFÍA	15
2.2.5.1.6 EL LETTERING.....	16
2.2.5.1.7 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	16
2.3 METODOLOGÍA	17
2.4 TÉCNICAS	17
2.5 DIAGNÓSTICO	18
2.5.1 TÉCNICA CUANTITATIVA	19
2.5.1.1 Encuesta.....	19
2.5.2 TÉCNICA CUALITATIVA.....	24
2.6 RESUMEN Y ANÁLISIS GENERAL	24
3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	25
3.1 DISEÑO DE LA CAMPAÑA	25
3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	25
3.3 ELEMENTOS DEL PROBLEMA.....	26
3.4 RECOPIACIÓN DE DATOS	26
3.5 ANÁLISIS DE DATOS	26
3.5.1 NOMBRE DE LA CAMPAÑA	27
3.5.2 Código Icónico:.....	27
3.5.3 Identificador:	28
3.5.4 Código Tipográfico:	28
3.5.6 Código Lingüístico:.....	28

3.5.7 Código Cromático:.....	28
3.6 MATERIALES Y TÉCNICAS VISUALES:	29
3.7 EXPERIMENTACIÓN	30
3.8 CAMPAÑA COMUNICACIONAL	30
3.8.1 EXPECTATIVA.....	31
3.8.2 DESARROLLO	34
3.8.3 RECORDACIÓN.....	38
3.9 VALIDACIÓN	44
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	45
5 BIBLIOGRAFÍA:	47
CAPORALE, V. (2013). PROCESO DE CREACIÓN. OBTENIDO DE PROCESO DE CREACIÓN: HTTP://FIDO.PALERMO.EDU/SERVICIOS_DYC/BLOG/DOCENTES/TRABAJOS/10279_30654.PDF	47
ANEXOS 1	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ENCUESTA:.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXO 2.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ENTREVISTAS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
<i>Entrevista a Luis Vega Estévez experto perteneciente a la Cultura Hip-hop..</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Entrevista a Luis Lozada Pozo experto perteneciente a la Cultura Hip-hop. ..</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Entrevista a Ariel Cervantes persona perteneciente a la Cultura Hip-hop.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Entrevista a Heins Pozo persona perteneciente a la Cultura Hip-hop.</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

1. INTRODUCCIÓN:

Al analizar las principales dificultades que enfrenta la Cultura Hip-Hop en el Ecuador desde sus inicios, se ha detectado una limitada difusión de sus resultados como ente de expresión artística, musical y cultural, es por esto, que se propuso una campaña comunicativa que mediante el estudio de sus representaciones, connotaciones y significantes, su estilo de vida e ideología, permita impulsar y mantener una mejor relación en comunidad, y a la vez informar sobre su enfoque global como cultura urbana.

Los “temas musicales” o canciones son medios de expresión fundamentales para transmitir mensajes que en su gran mayoría son de reflexión, igualdad, concientización y evocan al inconformismo y rebeldía contra las reglas y represión que propone la sociedad que se manifiestan actualmente con sistemas más sutiles de dominación en medios de comunicación masiva como la corporación musical, la T.V., las redes sociales y varios más que de a poco sugieren e influyen a participar en modas que mantienen a la juventud controlada y sumisa.

Se explora distintas opiniones e información del significado de *hopero*; cierta parte concuerda con que es un accionar o impulso de la juventud, siempre vinculada con la etapa de la rebeldía, considerada como ingenua y momentánea, hasta cierta forma satanizando su expresión de delincuencia y sin sentido, pero hay un gran porcentaje que comparte su manera de manejar e impulsar ideologías de reflexión y exposición de ideales, relacionados con estratos bajos y la lucha diaria para cumplirlos.

En esta cultura hay gente especializada en transmitir su ideología mediante la utilización de elementos gráficos representativos e identificativos con la cultura hip-hop llamados “graffiteros” o “writters”, estos provocan gran impacto a los jóvenes, ya sea por la utilización de códigos cromáticos o la creatividad y destreza para exponer su mensaje. Estos demuestran ser contempladores y actores

muchas veces empíricos, pero con grandes cualidades representativas e informativas que generan pregnancia y recordación.

Son varios los orígenes de la cultura hip-hop como tal, a continuación se presenta una breve reseña de su historia e influencias a lo largo del tiempo.

El Hip-hop presenta influencias medievales como el siglo XI y XII. Durante esta época aparecen los “*trovadores*” en los principales países de Europa, ellos lo hacían únicamente para los reyes a diferencia de los “*juglares*” que aparecen en el siglo XII, que contaban historias con coplas, versos, trovas y leyendas en la calle, dedicado para todo el público.

Estos actores para manifestar su inconformidad utilizaban elementos como: la rima y la pausa o interrupción, los mismos que forman parte esencial de las obras Hip-hop, ellos utilizan como elementos principales de su composición: la lírica, música y poesía, características principales de este género que utiliza a la rima como una arma potente para transmitir su mensaje.

En el siglo VIII los “*griots*”, poetas y músicos pertenecientes al pueblo Mandingo, ubicados al occidente de África, específicamente en Senegal, se educaba por medio de la tradición oral. Se contaban mitos o leyendas en verso rimado, las mismas que terminaban en una moraleja. Es así que pudieron mantener viva a la cultura y memoria social.

Esto lo hacían por medio de una historia, en verso rimado; ya sea una leyenda o un mito, que al final siempre se dejaba una moraleja. Esto permitió que fuese capaz de mantenerse viva la cultura y la memoria social.

“El Griot, al ser un “orador o cantor”, tiene la importante labor de mediar entre los gobernantes que representan el poder político, y la comunidad entera que encierra a la nobleza secundaria, la gente libre y las castas inferiores”. (Escalante, 1993, p. 221)

Tomando en cuenta esto, el Griot se diferencia del hopero actual, ya que este último no actúa como mediador social entre los poderes sociales y la comunidad. Al contrario, en la mayoría de los casos, el hopero expresa su inconformidad rompiendo cualquier acercamiento de la clase social marginal con clase alta, utilizando rimas fuertes y lírica social marginal,

Después de la Primera Guerra Mundial, llegaron negros ex combatientes, originarios de África y del Sur de EEUU, los que se establecieron en Harlem, suburbio Manhattan. Aquí es donde se originaron nuevas expresiones musicales como el Blues y estilos como el Jazz “que representaba todo lo que América anglosajona consideraba como prohibido y desaforado. Pero esta cultura de bailes cadenciosos, pianistas improvisadas y bailarinas exóticas sucumbió como el resto de Norteamérica, por los efectos de la crisis económica de 1929”. (Naranjo, 2006)

Durante esta temporada en el sur del Bronx crecían las pandillas. Una de sus de las más conocidas es “Savage Seven” (siete salvajes). Su líder fue un jamaicano llamado Afrika Bambaata (haciendo referencia a “Bambaata” líder de los zulúes en el sur de África), llegó a ser la más temida y grande de New York. Posteriormente esta pandilla cambió su nombre a *The Black Spades* (El negro de picas).

El rumbo de la pandilla toma un rumbo diferente al morir el mejor amigo de Afrika Bambaataa, esto hace que toda la energía se canalice en actividades positivas, y el termina convirtiéndose en DJ (Disk Jokey).

Estos acontecimientos son de gran aporte para la creación de la cultura Hip-hop como tal, ya que al crear el grupo de break dance llamado “Zulús” genera el

cambio de pensamientos en las pandillas, esto permite terminar con la confrontación y violencia. Bambataa establece que para ganarse el respeto se debía combatir en “batallas de break dance” siendo aceptado por la mayoría de estas.

El RAP por medio de canciones con contenido político y de reivindicación social, logró diferenciarse de géneros como el disco y el funk. Este permitía transmitir un mensaje alentador para las clases oprimidas (negros, latinos, etc.), buscaba de manera principal la exaltación de sus raíces, la visibilización de los excluidos y la insurrección contra los preceptos de la supremacía anglosajona. Se convirtió en la voz de los oprimidos y marginados.

“Así de esta forma, podemos entender que el hip hop se convierte en un movimiento que entra en contradicción con los preceptos establecidos por la sociedad norteamericana”. (Trujillo, 1995, p. 18)

En Ecuador la cultura Hip-hop da sus primeros pasos en Guayaquil en la década de los ochenta, en la ciudad de Quito, a mediados de los noventa. Al ser un género con muy poca difusión y difícil acceso, se canalizó fuera de canales establecidos, siendo el trueque un medio eficaz para su propagación.

El Rap (*MC's maestros de Ceremonia*), el Breakdance, el DJ (*Disck Jokey*) y el Grafiti, son los principales elementos que representan sus códigos y mensajes en el Ecuador como en otros países. Dando como primeras expresiones la conformación de grupos musicales, artistas callejeros que utilizaron al grafitti que les permitió expresar sus sentimientos en varios formatos y soportes.

Por tal motivo, los colectivos de Hip-hop que pertenecen a esta ciudad, buscaron como principal objetivo la ruptura del universo simbólico, el cual les permita masificar los códigos, signos, símbolos, expresiones y hacerla más fuerte.

De tal manera, se produjo el surgimiento de los principales movimientos de esta cultura tales como: TNB, HHC, Equinoccio Flow, la Quito mafia (Tzantza Matantza, 38 que no juega). Estas agrupaciones que permitieron que esta cultura se fortalezca y se expanda en varios sectores de la ciudad.

La desvinculación y marginación que experimentó durante mucho tiempo esta cultura motivó el estudio y creación de elementos mediadores que fomenten la tolerancia y el respeto de los moradores del Sur de Quito.

Mediante la utilización de herramientas de estudio, principalmente desde el diseño gráfico, se buscó visualizar elementos gráficos, cromáticos, estéticos y simbólicos que colaboren al conocimiento de las manifestaciones culturales juveniles que practican y participan activamente esta forma de expresión, conociendo sus influencias generales, motivaciones y el sentido que para ellos representa la Cultura Hip-hop y busca su mensaje.

Sobre esta base se decidió **crear una campaña publicitaria que incentive el respeto hacia la cultura hip-hop dirigidos a habitantes del sector Sur de la ciudad de Quito**; evidenciando su cotidianidad, organización como cultura juvenil y sus alcances como movimiento artístico, musical y cultural, mediante la utilización de extractos de sus canciones.

Para el cumplimiento del presente proyecto se pretende cumplir con los siguientes objetivos:

Recolectar información sobre la cultura hip –hop, sus inicios, su historia y cómo llega a la ciudad de Quito, la misma que servirá para la aplicación de encuestas y entrevistas que respalden el proyecto.

Diseñar la identidad de la campaña para la adaptación y difusión en plataformas de comunicación (redes sociales) que permitan la socialización de material gráfico,

artístico y audiovisual de personas pertenecientes a esta cultura que a través de su trabajo fomenten al respeto.

Generar recursos gráficos y audiovisuales que formen parte de la campaña publicitaria que incentiven al respeto, al conocimiento de los mensajes y propósitos principales que tiene la cultura hip-hop como movimiento artístico, musical y cultural.

Validar mediante el criterio de expertos o en un “focus group” la aceptación y alcances de los productos desarrollados.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA

2.1 Antecedentes

2.1 .1 Campañas publicitarias acerca de la Cultura Hip-hop en la ciudad en Quito

En la etapa inicial para el desarrollo del proyecto se orientó a buscar antecedentes que hayan presentado similitudes con el objetivo planteado, los mismos que arrojaron muy pocos resultados, es decir, es muy limitada y escasa la iniciativa y creación de proyectos o campañas que busquen sensibilizar a la sociedad acerca de la cultura Hip-hop, mediante su filosofía, sus acciones como movimiento social o el contenido de sus expresiones artísticas, como la música, el *breake dance* y el *graffiti*.

Al encontrar proyectos de temas relacionados o similares al propuesto, por lo general se encontró grandes campañas orientadas a las culturas juveniles o tribus urbanas en general, patrocinadas principalmente por entes públicos que toman a la cultura Hip-hop como una parte de las mismas, y al generar alternativas basándose en nada más que “estereotipos”, seccionando a los jóvenes por las apariencias, música que los representa, pero no permiten entender de mejor manera o a profundidad la problemática de esta cultura, tratando de solucionando problemas de forma breve y superficial.

La Cultura Hip-hop desde sus inicios está caracterizada por la persecución de reivindicaciones que no buscan un cambio de la estructura de sociedad, sino busca transmitir realidades y ser tomados en cuenta, principalmente por su gran acogida en lugares marginales, de bajos recursos y que presentan problemas consecuencia de discriminación y pobreza.

Tomando en cuenta estos factores, entendemos que las campañas al ser generadas al joven “común”, y basada en estudios superficiales o en estereotipos, no cubrirá necesidades de comunicación, de reflejar los mensajes de manera

profunda, o algún tipo de satisfacción o incentivo de lucha de los jóvenes o personas pertenecientes a la cultura hip-hop.

Grandes centros de educación (universidades, institutos, colegios), entidades públicas (ministerios, secretarías, asamblea, etc.) empresas privadas y colectivos auto gestionables han evidenciado la creación de campañas por medios tradicionales, eventos públicos y privados que incentiven a la unión, el respeto y la tolerancia de las culturas como parte de la sociedad, pero son muy pocos los registros de campañas que aborden el “cyber espacio” o redes sociales, es aquí donde podríamos generar un mayor número de respuestas gracias a la facilidad de acceso de la información, y se pueden presentar de manera ágil resultados tomando en cuenta la forma de medición inmediata que poseen este tipo de plataformas.

Por parte de la Cultura Hip-hop, durante varios años se ha organizado desde sus raíces, también ha generado varios proyectos de difusión a través de eventos basados principalmente en “tocadas, conciertos o festivales”, que al ser dirigidos únicamente a personas pertenecientes a este movimiento no se puede difundir a la comunidad sobre sus objetivos y metas basados en su filosofía.

Esto nos lleva a la conclusión de que en Ecuador no se ha manejado de manera adecuada campañas publicitarias que generen el respeto hacia la Cultura Hip-hop, ya que no son muchos los registros que se obtuvieron en la recopilación de información de campañas similares, y las que abordan temas similares y la incluyen, no profundizan en su problemática, es por lo que el proyecto estará orientado en buscar la manera más efectiva, utilizando medios tecnológicos que permitan socializar y llegar al grupo objetivo y permitan de manera eficaz la difusión de su contribución para la creación de una sociedad más justa.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

2.2.1 Diseño Gráfico

Para compendiar el concepto de diseño gráfico se han indagado varias interpretaciones que precisan al diseño gráfico como una disciplina social y humanística; la misma que es considerada como el arte de crear, instaurar, planear y ejecutar las comunicaciones visuales que tienen mayor trascendencia en el medio cultural o “vida social”, que a la vez permiten resolver y enriquecer las situaciones humanas, mediante la utilización de medios industriales, tecnológicos y artísticos.

Según Alejandro Mendoza (2014), el diseño gráfico está vinculado a la vida urbana y al desarrollo tecnológico, no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de reflexionar sobre ellas y sobre la innovación, para incidir sobre la gente mediante soportes específicos, de la misma forma que influye y persuade sobre sus necesidades de consumo y sus hábitos de información.

“Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión, sólo que proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no sólo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo”. (Mendoza, 2014, p. 8)

2.2.2 El Diseñador Gráfico y la comunicación.

Estos son dos fenómenos fuertemente complejos, no pueden ser subordinados uno al otro; ya que pueden funcionar solos, pero juntos pueden lograr mejores resultados. (Ledesma, 2003, p. 41)

La comunicación tiene como objetivo el crear vínculos para mejorar la interacción en miembros de una misma cultura. El diseño como herramienta comunicacional gráfica, siguiendo el camino del arte funcional pretende soportes o productos funcionales, estrategias comunicacionales y soportes gráficos para que permitan satisfacer carencias, necesidades, entre otros.

La manera más fácil de comprender estos dos conceptos, es aislarlos de los procesos que los ocupan. El hombre tiene varias posibilidades de comunicación por lo que es necesario entender cómo funciona, para esto debemos tener en cuenta los siguientes grandes grupos:

- **Canal:** comprende a los sentidos (la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato) ya que forman parte primordial de la comunicación.
- **Medio:** se refiere a los soportes necesarios para la transmisión del mensaje, sea digital o físico (tangible).
- **Carácter:** comprende el tipo de comunicación que se va a generar, esta sea masiva o interpersonal.

2.2.3 La Comunicación visual

Según el criterio de varios autores se entiende que “La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos y se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual”. (Munari, 1985)

“La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirte que se acerca el temporal. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.”
(Munari, 1985)

Para finalizar, la comunicación visual es transmitir mediante soportes visuales ideas e información para ser percibidas por la vista, utilizando técnicas, soportes

bidimensionales o tridimensionales, ya que un mensaje visual tiene mayor poder de influenciar o persuadir al grupo objetivo al que va dirigido.

2.2.4 La comunicación publicitaria

El objetivo principal de esta rama de la comunicación es la capacidad de transmitir información enfocada para actuar de manera directa sobre usuarios o personas de características específicas, enfocadas primordialmente a sus conductas de consumo, ya que la finalidad de la publicidad es la comercialización. La comunicación publicitaria debe localizar la manera adecuada de hacer llegar su mensaje por los distintos medios de difusión, estos pueden ser la prensa, radio, televisión, el internet, entre otros. (Hernández, 2013)

“El secreto de la comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados”. (Chávez, 2006, pp. 64-71)

La principal característica de la comunicación publicitaria es ser pública, rápida y fugaz. El mensaje, por medio del emisor está destinado a un gran número de personas mediante los soportes identificados como “medios de masas”, los mismos que según sus condiciones pueden alcanzar un amplio público con varios privilegios entre ellos: edad, target, ubicación geográfica, entre otros.

Para finalizar, su objetivo es conocer el comportamiento de los futuros receptores o clientes, estos son factores psicológicos y de consumo, ya con esta información permite que el cliente adquiera el producto tangible o intangible, saciando así sus necesidades, deseos e intereses.

2.2.5 Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es la ejecución de actividades o eventos programados para lograr un objetivo principal. Se la puede entender de mejor manera como la totalidad de las estrategias que toman como base los mensajes que van a ser dirigidos al grupo objetivo que se ha elegido.

La campaña publicitaria es el resultado de esfuerzos específicos, enfocados en la publicidad, tomando como base las necesidades de una entidad, empresa, institución para colocar sus productos o servicios en la mente del consumidor. La campaña puede constar de varios productos audiovisuales como una cuña de radio, reproducida una sola vez, o varios spots publicitarios reproducidos cientos de veces por televisión sin límite de tiempo, publicaciones en prensa, afiches, volantes, separadores de libros, habladores, correo directo (e-marketing), avisos de revista o periódicos.

“Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña, es su origen en la misma estrategia; nada más. Todo lo que se refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en funcionan las piezas publicitarias, que de ordinario se relacionan entre sí en campañas más o menos complejas, para lograr una acción de conjunto”. (Portillo, 2008)

2.2.5.1 Tipos de campaña

A los tipos de campaña publicitaria se los clasifica principalmente por el fin que este tenga.

2.2.5.1.1 Campañas según la identificación del producto

2.2.5.1.1.1 No comerciales.

2.2.5.1.1.1.1 Propaganda

Se define propaganda cuando su objetivo principal no se relaciona con la generación de dinero, es decir, del tipo de campaña que promueve ideologías,

personas, credos. La definen de manera errónea como “publicidad política” (ya que en realidad es propaganda política), en este tipo de publicidad entran las campañas de concientización, como estar en contra de la discriminación, la disminución de los hábitos como el tabaco y el alcohol.

“Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada que sea suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización”. (Guzmán, 2015)

2.2.5.1.1.1.2 Cívica o de bien público

Estas campañas destacan por ser sin fines de lucro, su desarrollo está a cargo de entidades, asociaciones, empresas u organizaciones que tengan directrices similares. Su objetivo principal es generar cambios en la conciencia colectiva mostrando alternativas para la solución de problemas de índole social tales como: combatir el uso o la adicción a las drogas, fomentar el cuidado del planeta, etc.; por lo general son financiadas por empresas que buscan retribuir a la sociedad los réditos obtenidos mediante su actividad económica.

2.2.5.1.1.1.3 Comerciales.

Estas, a diferencia de las campañas cívicas o de bien público, buscan mejorar la imagen de la compañía ante sus potenciales clientes y por consiguiente obtener beneficios económicos. Las empresas dirigen sus esfuerzos a fortalecer la identidad tanto de la institución, como de los productos o servicios que ofertan para de este modo lograr que el grupo objetivo, tenga una idea positiva de dichas empresas. Proyectan el compromiso que tienen con la sociedad, mediante el patrocinio de obras que favorezcan a la comunidad, o bien plasman en las campañas sus valores corporativos. Las motivaciones son variadas:

- a. Políticas: Buscan generar presión para que el gobierno adopte medidas que se ajusten a los intereses de la compañía o neutralizar aquellas que las estén perjudicando.

- b. Económicas: Prever la reacción del mercado ante cambios de los indicadores económicos como la variación de precios.
- c. Sociales: Celebrar metas alcanzadas por los clientes internos, afianzando las relaciones con los mismos.
- d. Mercadeo disfrazado: Mejorar la imagen de los productos que ofrece la compañía.

(Molina, 2013)

2.2.5.1.1.2 De Marketing.

2.2.5.1.1.2.1 Industrial o genérica

Desarrolladas para productores o intermediarios de bienes de uso habitual como la harina, el arroz, etc. (Velázquez, 2013)

2.2.5.1.1.2.2 Cooperativa

Se dirige hacia productos complementarios que están ligados por diversas razones. La compañía con sus distribuidores, por ejemplo: una extractora de petróleo y la empresa refinadora. (Caporale, 2013)

2.2.5.1.1.3 De marca o corporativa

Está íntimamente relacionado con un conjunto de productos o servicios, o bien el nombre de la empresa que los genera para crear un vínculo y posicionar la marca que los identifica. Persigue el fortalecimiento de la identidad corporativa más no la de un producto específico. (Velázquez, 2013)

2.2.5.1.1.4 Sombrilla

También llamadas como campañas umbrella, procuran combinar los productos ofertados para reducir costes publicitarios. Es fundamental aclarar que al aplicarlas se corre el riesgo de que el mensaje confunda al grupo objetivo y por consiguiente no se obtenga el resultado deseado. Cabe mencionar también que

no es aplicable para cualquier tipo o grupo de productos. Pero al aplicarlas de la manera acertada, puede resultar en una campaña realmente efectiva beneficiando sin duda, al bolsillo de la compañía. (Velázquez, 2013)

2.2.5.1.1.5 Individuales

Se enfoca en productos particulares de consumo que satisfagan necesidades del potencial cliente: una cuenta bancaria, una marca de zapatos, de bebidas, entre otras.

2.2.5.1.4 La Caligrafía

A la caligrafía se la entiende como un arte o habilidad de escribir de una forma bella y agradable, concebirla de manera artística. Se las crea mediante la utilización de herramientas caligráficas de punta recta de diferentes dimensiones, estas pueden ser plumas, pinceles especiales, lápices de colores, bambú, marcadores especiales, entre otros.

Una de las principales características de las personas que desarrollan este arte es en la técnica marcada por las habilidades, velocidad, ubicación espacial y principalmente la facilidad de transmitir en los soportes elegidos su talento.

“La caligrafía abarca desde creaciones completamente utilitarias hasta magníficas obras de arte donde la expresión abstracta puede adquirir más importancia que la legibilidad de las letras”. (Mediavilla, 1996).

A pesar de tener diferencias con la tipografía tradicional o escritura manual no clásica, el calígrafo tiene la posibilidad de crear cualquiera de ellas sin ningún problema y con la ventaja principal del trabajo artesanal.

2.2.5.1.6 El Lettering

Para entender el lettering debemos iniciar por diferenciarlo de la caligrafía, ya que a pesar de embellecer la letra, con esta técnica se la dibujan las letras o palabras, es conocido como lettering o rotulación ya que a más de ser formas adaptables a mano, permiten la composición y el retoque mediante trazos que utilizados gradualmente mejoran la calidad de su presentación.

Las herramientas que se pueden utilizar son infinitas, una composición puede permitir formas, íconos, identificadores que guarden contexto y refuerzen el mensaje. “Se podría decir que todo contexto donde escribir a mano, que no sea ni a mano alzada ni caligrafía, es lettering”. (Mastra, 2015)

2.2.5.1.7 Producción audiovisual

Es la producción de contenidos y soportes creados para ser difundidos por medios de comunicación audiovisuales tales como el internet, el cine, la televisión, y también de sus necesidades que pueden responder a un fin cultural, informativo, comercial o artístico. Sus estilos son variados al igual que sus maneras de realización, sus formatos obedecen a las necesidades de los receptores. Para la producción se deben tomar en cuenta factores necesarios como: el capital que se cuenta para su desarrollo, el trabajo a realizarse y su medio de difusión.

La planificación juega un papel fundamental en especial por la calidad del producto, se toma muy en cuenta los costes, los plazos y las responsabilidades del equipo encargado de su realización.

La creatividad y la expresividad son temas que no se pueden excluir, a pesar de utilizar recursos en su mayoría tecnológicos el productor influye mucho en la calidad que tendrá el producto final, es quién elige los formatos, efectos, filtros y demás recursos audiovisuales, es el responsable de dirigir a su equipo. (Gilberto, 2015)

2.3 METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizaron las siguientes metodologías:

Método histórico para el conocimiento de las características de la Cultura Hip-hop y campañas comunicacionales similares.

El método funcional, analítico, sintético; ya que se busca el medio correcto de difusión de la campaña en internet a través de redes sociales, y esto sirva de apoyo para fomentar el respeto a la Cultura Hip-hop.

El método deductivo para ir desde conceptos generales a conceptos particulares y específicos que fueron utilizados en este proyecto.

El presente proyecto tiene carácter descriptivo – cualitativo, en el que se utilizarán entradas metodológicas, una cuantitativa y otra de corte cualitativo, analítico – sintético, inductivo - deductivo. La conjunción de ambas nos permitirá tener una mirada integral de los diversos componentes que constituyen las percepciones sobre los soportes y productos de la campaña a aplicar, mediante las técnicas de entrevistas, encuestas y la validación se realizará con un focus group.

2.4 TÉCNICAS

Para la realización de la investigación cuantitativa se diseñó una encuesta, que comprende 8 preguntas realizadas de acuerdo a la muestra calculada.

Para argumentar la investigación en el carácter cualitativo se realizarán entrevistas a 4 personas, 2 expertos y 2 pertenecientes a la cultura hip-hop y finalmente el focus group servirá como técnica para evaluar el producto final.

2.5 DIAGNÓSTICO

El método de selección muestral para la presente investigación fue aleatoria simple. Dentro de un universo poblacional de 230 264 habitantes, refiriéndonos a personas de entre 18 a 35 años de edad, distribuidos en las de las parroquias de Quitumbe y Eloy Alfaro.

Se utilizaron parámetros estadísticos para asegurar que la muestra represente el universo de nuestro estudio y que sea confiable, utilizando la siguiente fórmula y sus variables:

Sur de Quito:

Quitumbe: M: 51660 H: 48486 ; Eloy Alfaro: M: 66661 H: 63457

Total: 230,264

Fuente: Sitio Web de la Secretaría de territorio hábitat y vivienda del MDMQ.

$$n = (N * (z * z) * p * q) / ((d * d) * (N - 1) + (z * z) * p * q)$$

$$z = \text{nivel de confianza 95 \%} \quad 1,96$$

$$p = \text{probabilidad de éxito} \quad 0,05$$

$$q = \text{probabilidad de fracaso} \quad 0,50$$

$$d = \text{error máximo} \quad 0,03$$

$$n = (230264)(1,96)(1,96)(0,05)(0,5) / (0,03)(0,03)(230264-1) + (1,96)(1,96)(0,05)(0,5)$$

$$n = 22114,55456 / 207,2367 + 0,09751$$

$$n = 22114,55456 / 207,33421$$

$$n = 106,66138$$

$$n = 107$$

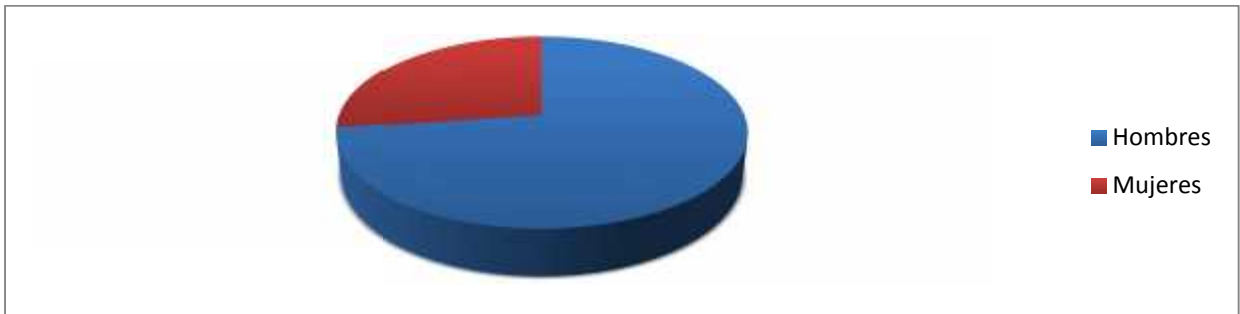
Nuestro estudio tiene una confiabilidad del 95% y un error máximo del 3%. El tamaño final de la muestra fue de 107 casos. El cuestionario fue aplicado a una muestra de 107 personas de las parroquias de Quitumbe y Eloy Alfaro.

2.5.1 Técnica Cuantitativa

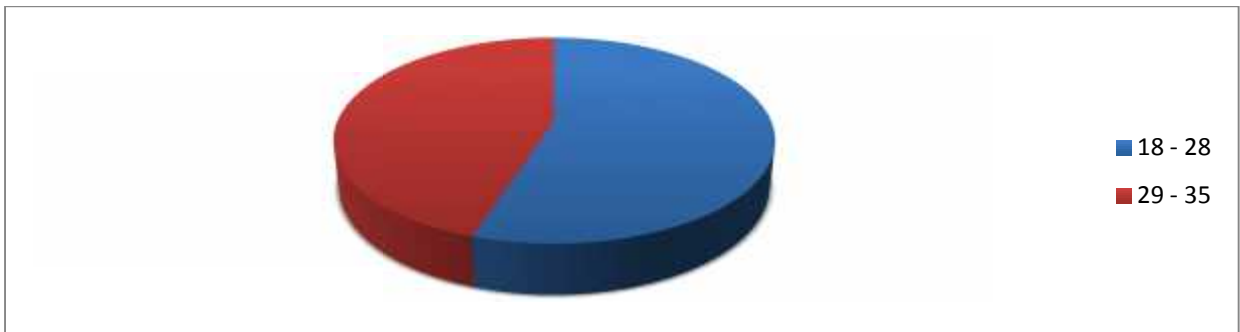
2.5.1.1 Encuesta

Después de la tabulación de los datos recopilados en las encuestas aplicadas, arrojó los siguientes resultados:

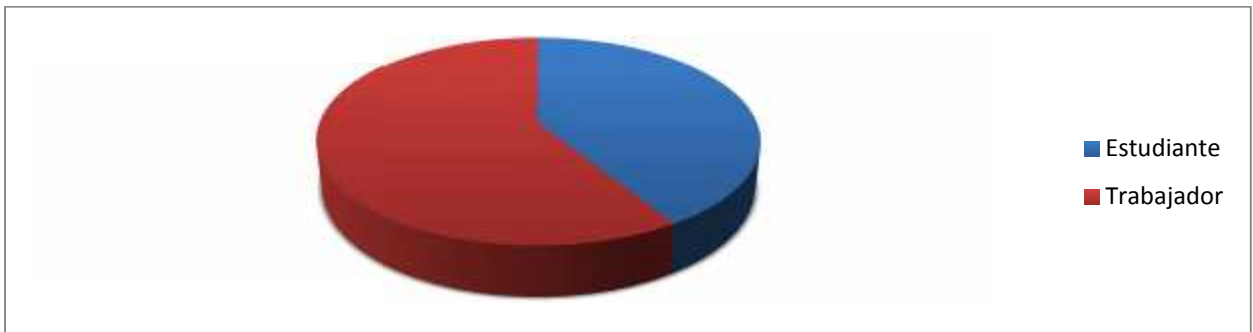
Género



Edad _____

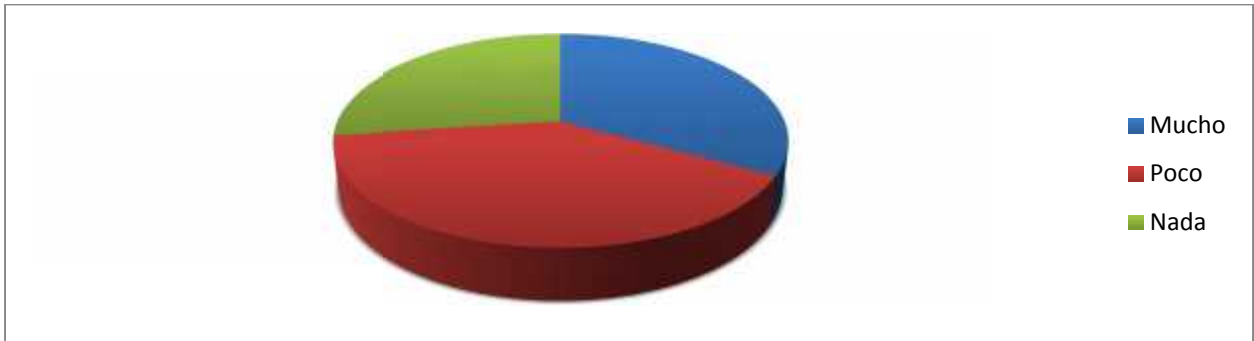


Ocupación _____



1. ¿Cuánto conoces de la Cultura Hip-hop?

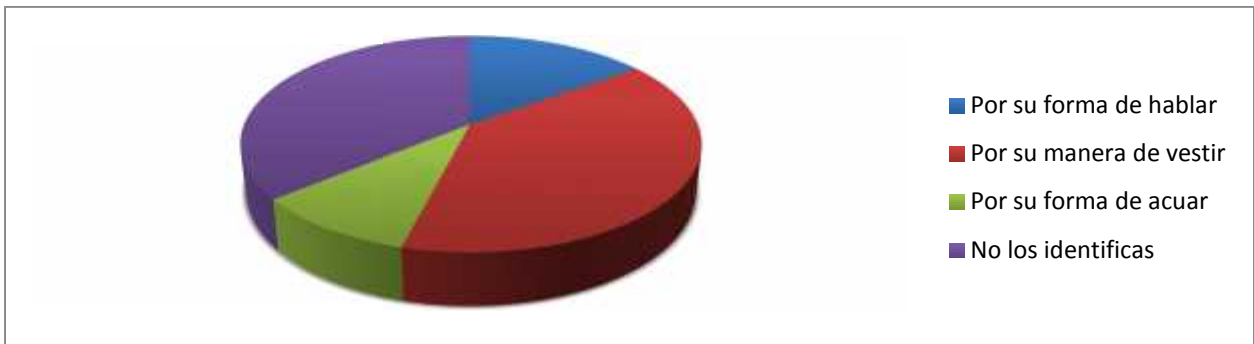
- Mucho
- Poco
- Nada



Se realizó esta pregunta para saber si los encuestados tenían algún conocimiento de la Cultura Hip-hop y demostraron que aproximadamente el 70% tienen poco o nulo conocimiento de la misma.

2. ¿Cómo identificas a personas que pertenecen a la cultura hip-hop?

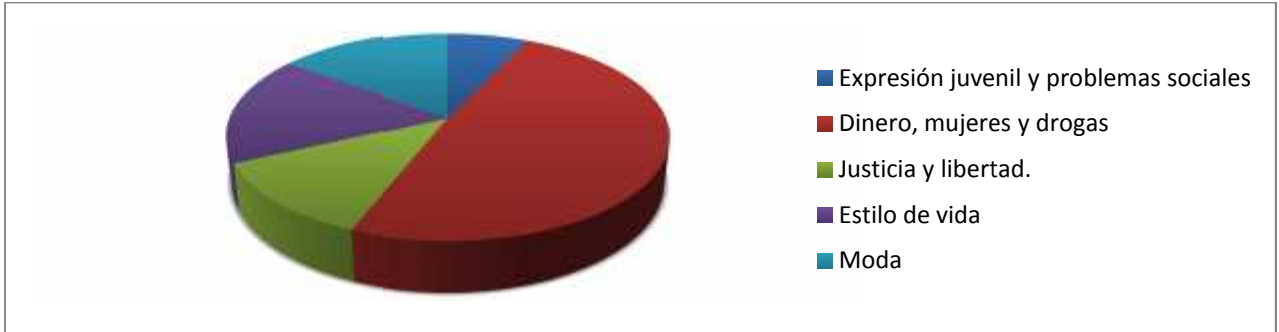
- Por su forma de hablar
- Por su forma de actuar
- Por su manera de vestir
- No los identificas



Las respuestas obtenidas de esta pregunta demostraron que la mayoría de personas “identifican” a una persona perteneciente a esta cultura por su apariencia, reflejando cómo se acentúan los estereotipos en la sociedad.

3. Para usted: ¿De qué trata la letra de canciones de Hip-hop?

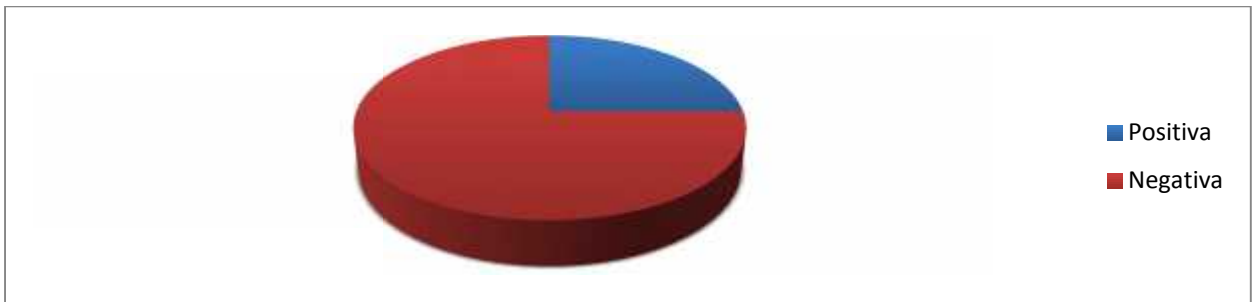
- Expresión juvenil y problemas sociales
- Dinero, mujeres y drogas
- Justicia y libertad
- Estilo de vida
- Moda



Las personas que relacionan a la Cultura Hip-hop con la música indicaron que por lo general hablan de “Dinero, mujeres y drogas”, muy pocas lo identifican como un movimiento que promueva la justicia y la libertad, en general sigue una tendencia de relacionarlo con la moda o estereotipos.

4. ¿De qué forma crees que la cultura Hip-hop puede llegar a influenciar a la juventud?

- Positiva
 - Negativa
- ¿Por qué? _____



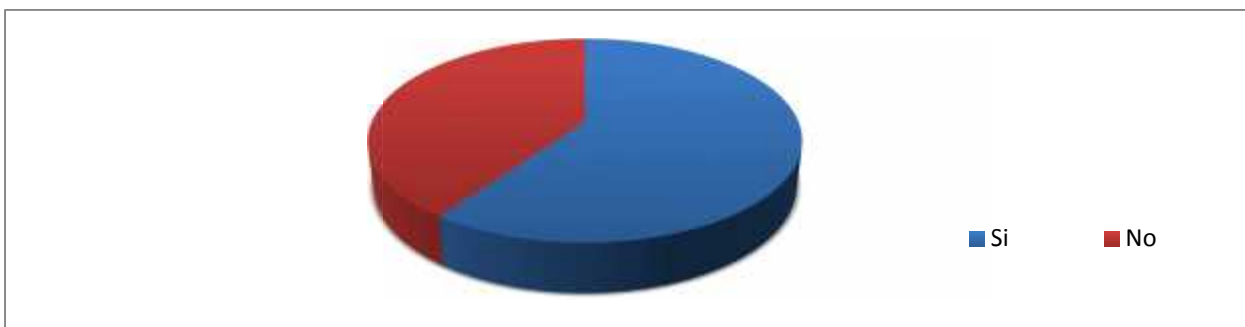
Según los encuestados, la Cultura Hip-hop influencia de manera negativa a la juventud e indicaron que principalmente por la drogadicción, la violencia y todo lo malo con la que relacionan a la misma.

5. ¿Crees que una campaña comunicativa puede incentivar al respeto entre la comunidad y la cultura hip-hop?

Si

No

¿Por qué? _____



En esta pregunta los encuestados mostraron un gran interés y principalmente coinciden que una campaña puede generar mayor conocimiento sobre las actividades positivas de esta cultura y poder contribuir y generar mayor respeto entre la sociedad y dicha cultura.

6. ¿En Qué sitio preferirías encontrar información de esta campaña?

Prensa

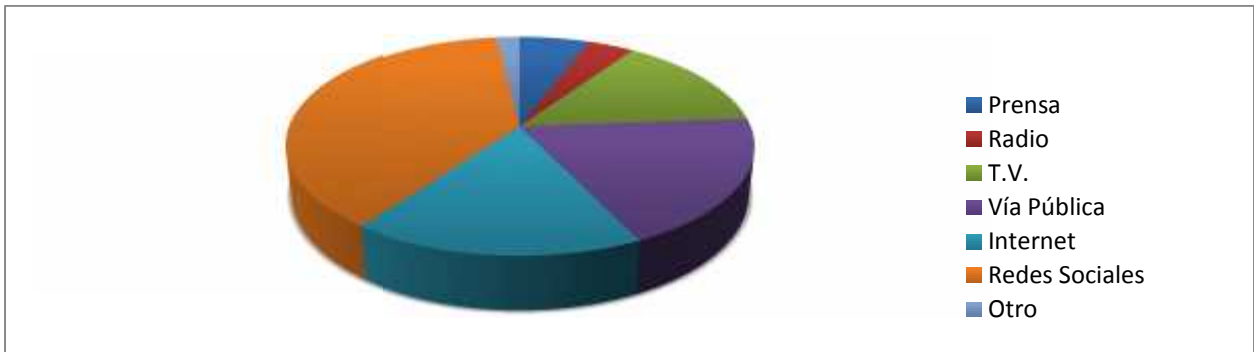
Radio

T.V.

Vía Pública

Internet

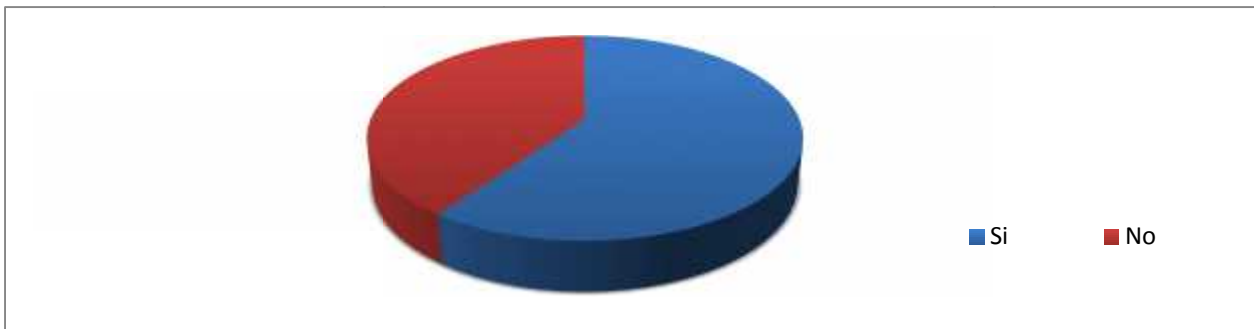
- Redes Sociales
- Otro _____



Al solicitar su opinión sobre cuál sería el medio de difusión de dicha campaña, indicaron que las redes sociales y el internet tienen gran acogida y podría llegar a más gente su mensaje positivo.

7. ¿Asistirías a un evento de la cultura hip-hop en pro del respeto?

- Si
- No
- ¿Por qué? _____



Como una actividad Macro en la que la comunidad y la Cultura Hip-hop podrían interactuar, compartir mayor conocimiento y también contribuir al objetivo del proyecto que es fomentar el respeto, esta se la realizaría con el apoyo de colectivos y grupos que deseen colaborar y es el escenario adecuado para presentar el producto en forma real y no solo virtual.

8. ¿Tienes alguna propuesta o sugerencia para generar mayor respeto entre la comunidad y la cultura hip-hop?

En esta pregunta los participantes mencionaron entre otras cosas la participación en barrios mediante eventos al aire libre, festivales más focalizados, espacio en medios masivos, pero coinciden con que la plataforma principal para llegar a más personas son las redes sociales.

2. 5.2 Técnica Cualitativa

Para la investigación cualitativa se utilizó la técnica de entrevistas a 2 expertos y 2 personas pertenecientes a la cultura Hip-hop, que facilitaron información para respaldar el proyecto.

Acerca de las entrevistas, es necesario señalar que, si bien tocamos temas específicos, por lo general, todas enlazaron de una u otra manera información que interesa. Se optó por aplicar la técnica de validación, ya que eso permitió un acercamiento a los mismos, de esta forma se entendió las percepciones de una forma directa. A partir de la encuesta se logra un acercamiento general y la ubicación de los temas más relevantes para poder concluir en un producto; mientras que la investigación cualitativa favorece una profundización en estos temas.

2. 6 Resumen y Análisis General

La información recolectada a través de las encuestas aplicadas a personas de 18 a 35 años y las entrevistas a personas pertenecientes a la cultura Hip-hop, nos deja muy claro que el proyecto se orienta de una forma correcta y sus resultados pueden generar y alcanzar el objetivo propuesto.

Es por eso que se ha llegado a la conclusión de diseñar y crear la campaña denominada “Hip-Hop por el Respeto”, con ilustraciones y videos aplicando la técnica de composición tipográfica “lettering” basadas en letras de canciones que representen la ideología y filosofía de la cultura Hip-Hop.

3. Presentación de Resultados

3.1 Diseño de la Campaña

La presente campaña comunicativa se utilizó la metodología propuesta por Bruno Munari, tiene como principal objetivo sensibilizar a los jóvenes que habitan en la parte Sur de la ciudad de Quito, la misma que insiste en que los moradores de estos sectores cobren el respeto a los miembros de la cultura Hip-hop. Siguiendo con este lineamiento se busca crear productos comunicativos reunidos en una campaña publicitaria y que permitan cumplir con este objetivo. La propuesta es la creación de productos que representen su mensaje principal organizadas en composiciones tipográficas. La campaña está orientada para ser difundida de manera impresa y digital.

La campaña está manejada en un lenguaje juvenil y utiliza elementos que identifica a la cultura hip-hop, también maneja una propuesta visual que logre impactar y llamar la atención del grupo poblacional definido como objetivo. Cuando el material promocional se encuentre terminado el mismo se someterá al proceso de validación, mediante la validación en “focus group” y en un evento musical que permita proyectar los videos y permita medir el posible impacto de la campaña al ser lanzada de manera masiva en medios de comunicación y redes sociales.

3.2 Definición del problema

La desvinculación y marginación que experimentó durante mucho tiempo la Cultura Hip-hop motivó el estudio y creación de elementos mediadores que fomenten la tolerancia y el respeto de los moradores del Sur de Quito.

3.3 Elementos del problema

Para la realización de los productos se debe tomar en cuenta que esta es una Cultura Urbana Juvenil que la relacionan con delincuencia, drogas y alcoholismo.

Al igual que los demás movimientos juveniles “alternativos” no tienen aceptación y son muy poco aceptados por los “padres” o cabezas de familia.

La música con la que relacionan a esta cultura la consideran “incomprensible” al igual que su manera de expresión artística “grafitti” y forma de vestir.

3.4 Recopilación de datos

La investigación realizada en el presente proyecto sumado con los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas y las entrevistas realizadas a los expertos se tomará en cuenta para la realización de los soportes y productos que contendrá la campaña.

3.5 Análisis de datos

Después de haber analizado cada una de las entrevistas y gracias a los resultados que nos muestran las encuestas, se concluyó que se presentará la campaña comunicativa que contendrá productos audiovisuales como videos y material de carácter informativo (Cd’s, Afiches, volantes, separadores de libros, camisetas y llaveros) que se presentarán principalmente en redes sociales y en lugares de gran afluencia, como en redes sociales que será la plataforma base de difusión a través de la creación de una “Fan page”, la misma que permite tener una mejor idea de resultados gracias a sus modernos sistemas de estadísticas y gracias a este tipo de acciones llegar al mayor número de jóvenes posibles.

3.5.1 Nombre de la Campaña

El nombre elegido para la presente campaña es “Hip-Hop por el Respeto”, esta frase que funciona como identificativo y al mismo tiempo es una guía para la realización de los productos comunicativos propuestos. Es una frase que fue pensada para sintetizar el mensaje base y es “Hip-hop por el respeto” se la eligió por lo que representa y por su connotación de respeto, por la forma en que se mostrará el mensaje en los productos gráficos propuestos para esta campaña.

El nombre de la campaña busca ser directo, concreto, la frase incluso puede llegar a ser desafiante y esto ayuda a darle intensidad.

También se realizará un evento de carácter musical y cultural en donde se puedan proyectar con “infocus” los productos audiovisuales de manera novedosa, siendo parte de la estrategia BTL. También se pueda exhibir los afiches y obsequiar material promocional de la campaña que permita impregnarse en la mente de los participantes.

A lo largo del desarrollo tanto del evento, como de la presentación de los productos de manera virtual y física, se mostrará en conjunto una serie de códigos, que permitirán transmitir de mejor manera el mensaje hacia los jóvenes. Se dará a conocer los siguientes:

3.5.2 Código Icónico:

Para el desarrollo de los identificadores gráficos se seleccionaron ciertos elementos distintivos y propios de la cultura tratada, los cuales se describen enseguida:

3.5.3 Identificador:



3.5.4 Código Tipográfico:

Se seleccionó principalmente tipografías relacionadas con la cultura hip-hop, es decir manuscrita y caligráfica, pero al ser realizada a mano, esto da valor agregado ya que se utiliza la técnica de “calligraffiti”.

3.5.6 Código Lingüístico:

Se utilizaron distintos códigos lingüísticos en la elaboración y composición de los videos, afiches y Sticker finales del proyecto, que refuerzan y dan mayor claridad al mensaje que se desea llegar “Hip-Hop por el Respeto”, damos ejemplos que se utilizaron:

“Somos hechos de tierra sureña, manos de piedra y de gente guerrera”

3.5.7 Código Cromático:

Para la utilización de la cromática en los productos gráficos del proyecto se utilizaron los colores enseguida descritos ya sea por su gran funcionalidad, o para ayudar a la recepción del mensaje:



Verde (Fosforescente): Esté color denota crecimiento, estabilidad, confort y equilibrio



Fucsia o Magenta (Fosforescente): Esté color denota energía, expresividad y personalidad, también llama a la compasión, ayuda y bondad.



Anaranjado (Fosforescente): Esté color denota entusiasmo, alteración, alegría, valor y audacia.



Azul Celeste (Fosforescente): Esté color denota fortaleza, equidad e interacción.

3.6 Materiales y Técnicas Visuales:

3.6.1 Simetría: se mantiene el equilibrio equitativo aunque son diferentes elementos los que contiene el soporte.

3.6.2 Equilibrio: Se mantiene el centro de gravedad en los íconos que representa el signo o idea que representa a la idea principal del diseño.

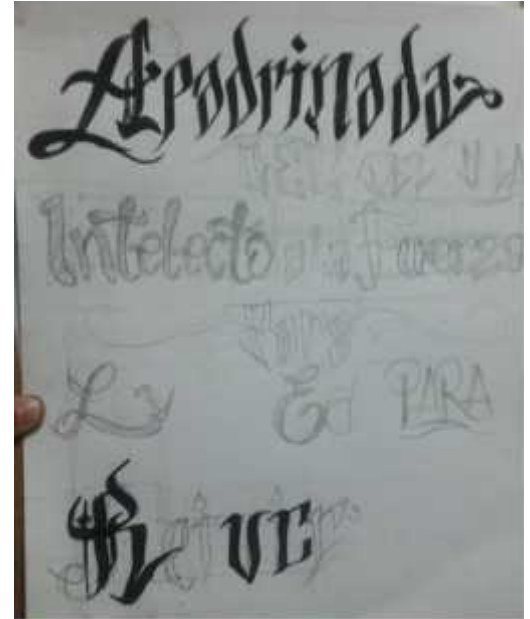
3.6.3 Unidad: Los elementos guardan armonía entre sí, conformando un todo.

3.6.4 Yuxtaposición: Expresa la interacción de los estímulos visuales, situando claves juntas y activando la comparación racional.

3.4.5 Profusión: Esta técnica es enriquecedora ya que permite embellecer el diseño mediante la utilización de elementos ornamentales.

3.7 Experimentación

Se realizaron las primeras propuestas utilizando la técnica de Lettering.



3.8 Campaña comunicacional

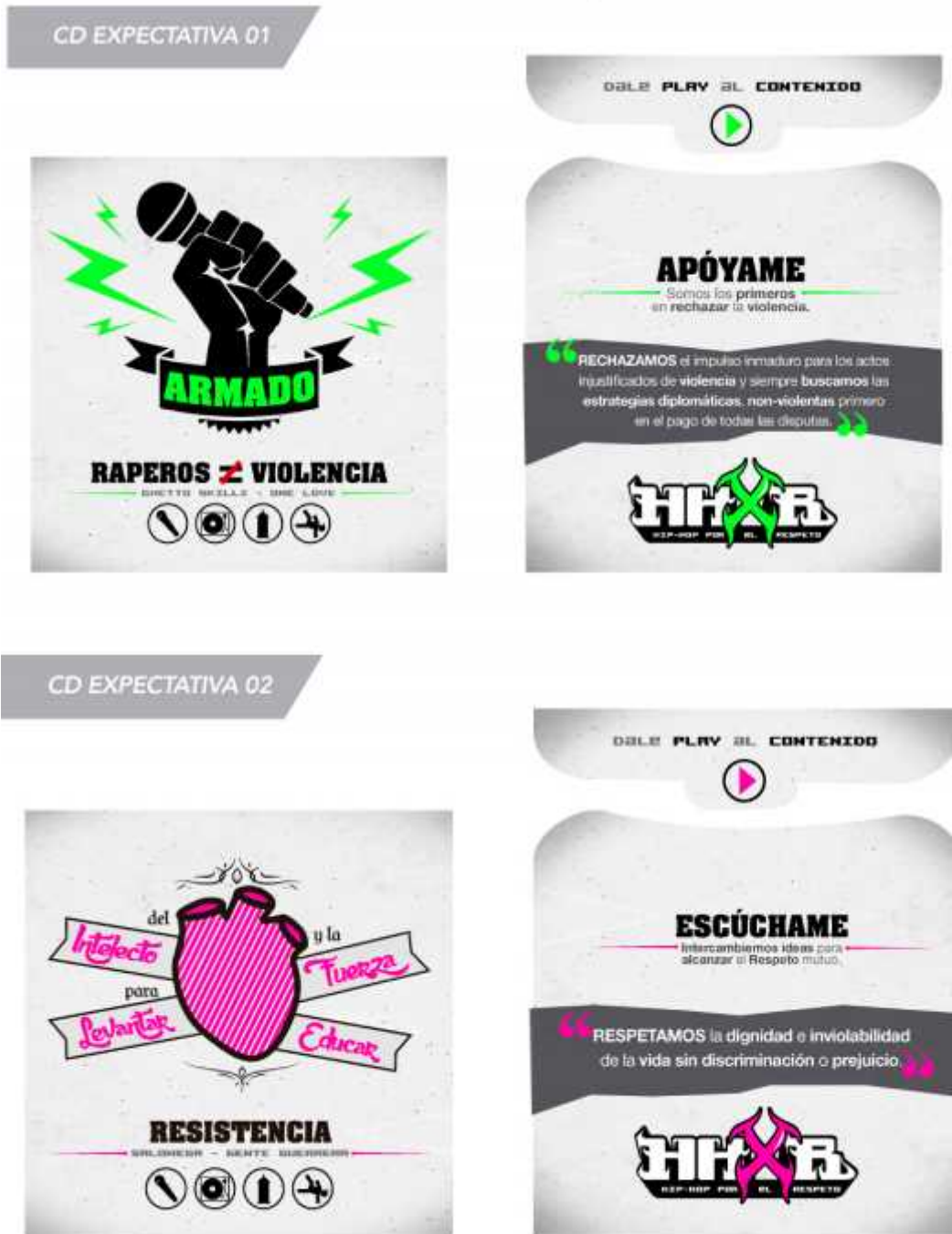
Se realizaron los productos gráficos para la campaña comunicativa, basados en un compromiso o declaración de paz presentada ante las Naciones Unidas por parte del Templo del Hip-hop, la misma que expone de la mejor manera los propósitos, metas y filosofía de las personas pertenecientes a esta cultura.

De acuerdo a su nivel de importancia y contenido los productos gráficos fueron divididos en tres etapas Expectativa, Desarrollo y Recordación, los soportes finales y el cronograma de actividades es presentado a continuación:

Cronograma de Actividades						
Actividad	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Expectativa						
Desarrollo						
Recordación						

3.8.1 Expectativa

Se diseñaron Cd's y afiches en formato A3 (42x29.7cm), para crear expectativa a los moradores de barrios principales en el sector Sur de la ciudad de Quito.



CD EXPECTATIVA 04



DALE PLAY AL CONTENIDO



CONÓCEME

Mi influencia en la sociedad es positiva.

“Queremos construir relaciones duraderas y significativas que se asienten en el Amor, Confianza, Igualdad y Respeto.”



CD EXPECTATIVA 03



DALE PLAY AL CONTENIDO



ACEPTAME

Podemos construir relaciones de igualdad y respeto.

“Para nosotros no existe competición de razas, tribus, países, religiones, ocupaciones, culturas e idiomas. Somos un solo PUÑO.”



APÓYAME

Somos los primeros en rechazar la violencia.



“RECHAZAMOS el impulso irracional para los actos injustificados de violencia y siempre buscamos las estrategias diplomáticas, non-violentas primero en el pago de todas las disputas.”



ESCÚCHAME

Intercambiamos ideas para alcanzar el Respeto mutuo.



“RESPETAMOS la dignidad e inviolabilidad de la vida sin discriminación o prejuicio.”



ACÉPTAME

Podemos construir relaciones de igualdad y respeto.



“Para nosotros no existe competición de razas, tribus, países, religiones, ocupaciones, culturas o idiomas. Somos un solo PUÑO.”



CONÓCEME

Mi influencia en la sociedad es positiva.



“Queremos construir relaciones duraderas y significativas que se asienten en el Amor, Confianza, Igualdad y Respeto.”



3.8 .2 Desarrollo

En la segunda fase de la campaña comunicativa se presentarán los productos gráficos en el ánimo de informar sobre las principales actividades y objetivos de la Cultura Hip-hop, en esta etapa se presentarán Afiches A3 (29,7 x 42cm), Volantes A5 (14,8x21cm), dípticos (21 x 21cm) y separadores de libros (5x15cm), que serán presentados a continuación.



2º Principio

La cultura HIP HOP respeta la dignidad e inviolabilidad de la vida sin discriminación o prejuicio. Los Hip-hopers considerarán a fondo el cuidado y el desarrollo de la vida, ante y sobre la decisión individual de destruir o tratar de alterar su desarrollo natural.

Las Declaraciones de Principios de Hip-Hop, elaboradas por el Comité de los Estados Unidos de América, Nueva York el 24 de agosto del 2011. © Todos los Derechos Reservados.

HIP HOP POR EL RESPETO
RESISTENCIA
FROM THE ANTI-CAPITALIST TO THE STREET TO THE STREET

11º Principio

Dentro de la conciencia HIPHOP colectiva, no existe competición de razas, tribus, países, religiones, ocupaciones, culturas o idiomas. La cultura HIP HOP está unida como si fuera una sola persona polifacética, multicultural, multiboyente, multiracial, comprometida con el establecimiento y desarrollo de la paz.

Las Declaraciones de Principios de Hip-Hop, elaboradas por el Comité de los Estados Unidos de América, Nueva York el 24 de agosto del 2011. © Todos los Derechos Reservados.

HIP HOP POR EL RESPETO
IDENTIDAD
FROM THE ANTI-CAPITALIST TO THE STREET TO THE STREET

10º Principio

HIP HOP es el nombre de nuestra conciencia colectiva. Como estilo de vida consideramos que los niños necesitan nuestra influencia en la sociedad, sobre todo en los niños, y nosotros tendremos presentes los derechos y bienestar de ambos para siempre.

Las Declaraciones de Principios de Hip-Hop, elaboradas por el Comité de los Estados Unidos de América, Nueva York el 24 de agosto del 2011. © Todos los Derechos Reservados.

HIP HOP POR EL RESPETO
EXPRESSION
FROM THE ANTI-CAPITALIST TO THE STREET TO THE STREET

Elementos Hip-Hop



MC's
Maestro de Ceremonia

APÓYAME
Frente los primeros
en rochar a la vida en la.

MC's
Maestro de Ceremonia

Son personas cuya ocupación es **animar** al público en fiestas o en modo de música con pinche para un DJ. Igualmente son vocalistas de rap, rap, el término viene de **Maestro de Ceremonias** (Master of Ceremony).



Las Declaraciones De Paz del Hip Hop

Para la creación de un mundo que se pueda llamar el mundo de las Naciones Unidas en Nueva York el 12 de mayo de 2009 para celebrar la fundación del estado, del amor, del conocimiento, de la riqueza de la paz, de la personalidad del Hip Hop y celebrar el liderazgo y dedicación para la educación y el desarrollo de la comunidad internacional de Hip Hop.

1° Principio
El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social. El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social.

2° Principio
El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social. El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social.

3° Principio
El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social. El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social.

4° Principio
El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social. El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social.

5° Principio
El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social. El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social.

6° Principio
El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social. El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social.

7° Principio
El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social. El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social.

8° Principio
El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social. El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social.

9° Principio
El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social. El Hip Hop es un arte que puede ser usado para mejorar la vida de las personas, para ser usado como un instrumento de comunicación y para ser usado como un instrumento de cambio social.

Elaborado por el Comité de Paz del Hip Hop.

Díptico 02

Curso Hip-Hop

DJ & Disc Jockey

ESCÓCHAME

DJs
TAKA & JAVIER

Selecciones
TAKA & JAVIER

1º Prácticas

2º Prácticas

3º Prácticas

4º Prácticas

5º Prácticas

1º Prácticas

2º Prácticas

3º Prácticas

4º Prácticas

5º Prácticas

Díptico 03

Curso Hip-Hop

B-Boy
CRISTÓBAL

ACEPTAME

B-Boy
CRISTÓBAL

1º Prácticas

2º Prácticas

3º Prácticas

4º Prácticas

5º Prácticas

1º Prácticas

2º Prácticas

3º Prácticas

4º Prácticas

5º Prácticas

Díptico 04

Curso Hip-Hop

Graffiti

CONÓCEME

Graffiti

1º Prácticas

2º Prácticas

3º Prácticas

4º Prácticas

5º Prácticas

1º Prácticas

2º Prácticas

3º Prácticas

4º Prácticas

5º Prácticas

Separador de libros 01



APÓYAME

¡Ayuda a las víctimas y a reducir la violencia!

Las Declaraciones de las Américas Hip-Hop fueron una cosa de jóvenes que se presentaban ante la boca de las Naciones Unidas en Nueva York el 9 de mayo de 2009 para presentar la Declaración de Hip-Hop. Con la ayuda consciente de la música, de la cultura, de la danza y del arte, se unieron para defender sus derechos y a promover el poder cultural de su comunidad. Así se le dio un nuevo significado al Hip-Hop.

¡Ayuda a las víctimas y a reducir la violencia!

1º Principio

El Hip-Hop es un movimiento que nació en las comunidades afro y latinas de Nueva York en los años 70. Desde entonces, se ha convertido en un fenómeno global que ha permitido a millones de personas expresar su cultura y su identidad. El Hip-Hop es una forma de arte que ha permitido a las comunidades afro y latinas ser escuchadas y respetadas.



2º Principio

Las Américas Hip-Hop son una comunidad que se ha convertido en un fenómeno global que ha permitido a millones de personas expresar su cultura y su identidad. El Hip-Hop es una forma de arte que ha permitido a las comunidades afro y latinas ser escuchadas y respetadas.

3º Principio

Las Américas Hip-Hop son una comunidad que se ha convertido en un fenómeno global que ha permitido a millones de personas expresar su cultura y su identidad. El Hip-Hop es una forma de arte que ha permitido a las comunidades afro y latinas ser escuchadas y respetadas.

4º Principio

Las Américas Hip-Hop son una comunidad que se ha convertido en un fenómeno global que ha permitido a millones de personas expresar su cultura y su identidad. El Hip-Hop es una forma de arte que ha permitido a las comunidades afro y latinas ser escuchadas y respetadas.



Separador de libros 02



ESCÚCHAME

¡Ayuda a las víctimas y a reducir la violencia!

Las Declaraciones de las Américas Hip-Hop fueron una cosa de jóvenes que se presentaban ante la boca de las Naciones Unidas en Nueva York el 9 de mayo de 2009 para presentar la Declaración de Hip-Hop. Con la ayuda consciente de la música, de la cultura, de la danza y del arte, se unieron para defender sus derechos y a promover el poder cultural de su comunidad. Así se le dio un nuevo significado al Hip-Hop.

¡Ayuda a las víctimas y a reducir la violencia!

1º Principio

El Hip-Hop es un movimiento que nació en las comunidades afro y latinas de Nueva York en los años 70. Desde entonces, se ha convertido en un fenómeno global que ha permitido a millones de personas expresar su cultura y su identidad. El Hip-Hop es una forma de arte que ha permitido a las comunidades afro y latinas ser escuchadas y respetadas.



2º Principio

Las Américas Hip-Hop son una comunidad que se ha convertido en un fenómeno global que ha permitido a millones de personas expresar su cultura y su identidad. El Hip-Hop es una forma de arte que ha permitido a las comunidades afro y latinas ser escuchadas y respetadas.

3º Principio

Las Américas Hip-Hop son una comunidad que se ha convertido en un fenómeno global que ha permitido a millones de personas expresar su cultura y su identidad. El Hip-Hop es una forma de arte que ha permitido a las comunidades afro y latinas ser escuchadas y respetadas.

4º Principio

Las Américas Hip-Hop son una comunidad que se ha convertido en un fenómeno global que ha permitido a millones de personas expresar su cultura y su identidad. El Hip-Hop es una forma de arte que ha permitido a las comunidades afro y latinas ser escuchadas y respetadas.



Volante 01

ARMADO

PERO DEL

Conocimiento

137 Píxeles

“La cultura HIP HOP realmente es un punto de encuentro para todos los jóvenes de cualquier edad, que quieren expresarse y aprender. Apoyarnos, non-violencia, es un paso de todos los jóvenes. La responsabilidad de educar a los jóvenes, también, radica en ellos mismos. Los jóvenes son el futuro.”

CONOCIMIENTO ES FUERZA

APÓYAME

se trata de promover
en rechazar la violencia.

HXXB

HIP-HOP FOR THE RESPECT

HAPERS ≠ VIOLENCIA

WELFARE WARRIORS • THE LIVING

WELFARE WARRIORS • THE LIVING

Volante 02

Luchando

Resistencia

ESCUCHAME

HXXB

RESISTENCIA

Volante 03

WORLD

SOUND

ACÉPTAME

HXXB

IDENTIDAD

Volante 04

RITMO

PARTICULAR

CONÓCEME

HXXB

EXPRESSION

3.8.3 Recordación

En la última fase se desarrollaron productos para crear recordación en las personas que participaron en el desarrollo del proyecto, los productos elegidos son camisetas y llaveros.



CAMISETA 03



CAMISETA





3.9 Validación

Se realizó la validación del producto con la colaboración de tres expertos en el área de publicidad y diseño, se presentan los resultados a continuación:

Validación	Ing. Diana Cruz				Damián Quingalagua				Daniel Aramayo			
	E	B	R	M	E	B	R	M	E	B	R	M
1. La campaña es impactante y llama la atención		X			X				X			
2. La campaña eligió los medios indicados para su difusión	X					X			X			
3. Nivel de eficiencia en la comunicación o persuasión al grupo objetivo		X					X			X		
4. El mensaje de la campaña es claro y cumple con el objetivo		X				X			X			
5. Los códigos visuales utilizados en el productos están correctamente utilizados y van direccionados al grupo objetivo		X				X				X		
6. Nivel de agrado o desagrado	X				X					X		

La validación de expertos arrojó resultados positivos acerca de la campaña, supieron indicar que los productos cumplen e identifican los verdaderos objetivos con los que la Cultura Hip-hop desea participar en la sociedad y principalmente están enfocados en fomentar el respeto, el poder llegar a las personas mostrando

su lado humano, sus ideales, filosofía y todos los esfuerzos que hacen para progresar en la sociedad.

4. Conclusiones y Recomendaciones:

4.1 Conclusiones

El presente proyecto luego de las fases de *recolección* de información, que evidenció una ineficiente tarea de los actores sociales y culturales de fomentar espacios y proyectos que permitan fomentar el diálogo, tolerancia y respeto entre la comunidad y la cultura Hip-hop, se propuso el *diseño* de la campaña comunicativa propuesta con el nombre “Hip-Hop 4 Respect” que permitió la *generación* y la *aplicación* de productos audiovisuales en las plataformas virtuales como lo son las Redes Sociales, obtuvo como resultado que es *VÁLIDA Y POSITIVA*, pues según las mediciones realizadas esta puede cumplir con el objetivo fundamental que es lograr la sensibilización de las personas del Sur de Quito que incentive al respeto hacia las personas pertenecientes a la Cultura Hip-hop. Obviamente tiene parámetros que, tal vez, hay que replantear pues no tiene una aceptación del 100% pero, como se explica en el análisis de resultados en todas las preguntas la respuesta predominante es la que favorece al cumplimiento de los objetivos de la campaña y por ende del Proyecto Final de Carrera.

4.2 Recomendaciones:

El tema de incentivar a la sociedad sobre el respeto al otro es un tema en el que se debe trabajar mucho aún, pero al trabajar en nichos, como en este caso, es mucho más conveniente al tener las herramientas indicadas, siendo utilizadas en los procesos correctos, los resultados fueron óptimos, pero este es uno de una serie de proyectos que se deben articular para generar mayores y mejores resultados a favor de las personas pertenecientes a la Cultura Hip-hop y mejorar la convivencia en general.

En la ciudad se debe apuntar a proyectos que permitan seguir generando respeto, mejorar la convivencia, en donde culturas urbanas, grupos culturales alternativos y colectivos puedan expresar sin miedo, sin estereotipos y sin sentirse juzgados.

5 Bibliografía:

- Caporale, V. (2013). *PROCESO DE CREACIÓN*. Obtenido de PROCESO DE CREACIÓN: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10279_30654.pdf
- Chávez, L. (2006). Comunicación Publicitaria Eficaz: Del concepto a la medida. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 64-71.
- Escalante, J. A. (1993). *El papel de los Griots como Cantores- Historiantes y*. México: Vol. XIV, Num.53.
- Gilberto. (28 de 12 de 2015). *gilberbull100.wordpress.com/*. Obtenido de gilberbull100.wordpress.com/: <https://gilberbull100.wordpress.com/2014/10/07/concepto-de-pre-produccion-produccion-y-post-produccion-de-video/>
- Guzmán. (22 de 09 de 2015). *TALLER DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de TALLER DE COMUNICACIÓN: http://danymanriquez.blogspot.com/2015_09_01_archive.html
- Hernández, W. (16 de 03 de 2013). *SUBCUTÁNEO CREATIVE*. Obtenido de SUBCUTÁNEO CREATIVE: <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- Ledesma, M. (2003). Diseño y comunicación. En M. Ledesma, *Diseño y comunicación* (pág. 41). México: Paidós Estudios de Comunicación.
- Mastra, P. (20 de 12 de 2015). *PaulaMastra.com*. Obtenido de PaulaMastra.com: <http://www.paulamastra.com/blog/2014/02/17/caligrafia-lettering-o-tipografia/>
- Mendoza, A. T. (2014). Hacia una definición de diseño gráfico. *Lectura del Mes*, 8.
- Molina, J. A. (03 de 02 de 2013). *Plan de medios*. Obtenido de Plan de medios: <http://plandemediosush.blogspot.com/2012/02/tipos-de-campanas.html>
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica*. México: GG editores.
- Naranjo, J. P. (2006). *La historia del breakdance en Bogotá*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Portillo, E. V. (25 de 06 de 2008). *Blog Publicidad*. Obtenido de Blog Publicidad: http://publidos.blogspot.com/2008/07/campaas-publicitarias_25.html
- S/F. (20 de 12 de 2015). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <http://www.significados.com/caligrafia/>
- S/F. (15 de 11 de 2015). *wikipedia.org*. Obtenido de wikipedia.org: <https://es.wikipedia.org/wiki/Caligraf%C3%ADa>
- Trujillo, L. (1995). RAP: Identidad y sensibilidad transnacional. *Revista Golpe Directo*, 18.
- Velázquez, J. J. (2013). *Todo Marketing*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/05/plan-de-campana.html>