

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL



DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y
COMUNICACIÓN VISUAL

“DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA PARA LA PREVENCIÓN
DEL ACOSO MORAL LABORAL EN EL PERSONAL DE LA PUCE”

NOMBRE:

PABLO NICOLÁS GAVILANES BOURGEAT

DIRECTORA: DIS. CATALINA HUILCAPI COLLANTES, MTR.

QUITO, ABRIL 2015

I. DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, a María Santísima,

Mis Padres y Hermanos, los Amo.

¡Todo para la mayor Gloria de Dios!

II. AGRADECIMIENTOS

Agradezco especialmente a Dios y a la Virgencita, son la Roca en donde se fundamenta mi vida, asimismo agradezco a mi Papá Fernando Gavilanes y a mi Mamá Catalina Bourgeat por su amor, esfuerzo, apoyo y entrega que durante toda la vida me han propiciado, sin su ayuda no lograría estar aquí, de la misma manera agradezco a mis hermanos María Fernanda Gavilanes y Felipe Gavilanes su apoyo, amor, ánimo e innumerables favores durante toda mi vida, también agradezco a mis amigos y resto de familia por el respaldo, generosidad, cariño y por siempre estar dispuestos a ayudar.

Finalmente quisiera agradecer a la Dis. Catalina Huilcapi, al resto de profesores y a todas las personas que me ayudaron a desarrollar este Trabajo de Fin de Carrera por sus enseñanzas, recomendaciones, dedicación, paciencia y tiempo.

III. ÍNDICE DEL TRABAJO DE FIN DE CARRERA

CARÁTULA.....	i
I. DEDICATORIA.....	ii
II. AGRADECIMIENTOS.....	iii
III. ÍNDICE GENERAL DEL TRABAJO.....	iv
IV. ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
V. TEMA.....	x
VI. RESUMEN.....	x
VII. INTRODUCCIÓN.....	1
VIII. JUSTIFICACIÓN.....	2
IX. OBJETIVOS.....	3
X. MARCO TEÓRICO.....	3
1. Conceptos y estudios acerca del mobbing.....	3
2. El mobbing y la constitución (Ecuador).....	6
3. Seguridad y Salud Ocupacional en la PUCE.....	8
4. Espiritualidad Ignaciana en la PUCE.....	9
5. Diseño de comunicación visual.....	10
6. Diseño para la persuasión.....	11
7. La campaña gráfica publicitaria.....	12
8. Flat design o diseño plano.....	13
XI. METODOLOGÍA DE DISEÑO.....	13
1. Metodología de la investigación.....	13
2. Proceso de diseño.....	15
1. CAPÍTULO I.....	16
1.1. Investigación.....	16
1.1.1. Antecedentes.....	16
1.1.2. Análisis Tipológico.....	17

1.2. Especificaciones de diseño del proyecto.....	21
1.2.1. Necesidades del usuario.....	21
1.2.2. Requisitos del proyecto.....	34
CAPÍTULO II.....	38
2.1. Diseño del concepto.....	38
2.1.1. Generación de ideas.....	38
2.1.2. Bocetos, dibujos e imágenes.....	38
2.1.3. Evaluación del concepto.....	42
2.2. Desarrollo del diseño.....	43
2.2.1. Dibujos técnicos, esquemas constructivos.....	43
2.2.1.1. Elementos unificadores.....	43
2.2.1.2. Elementos formales y de estilo.....	49
2.2.1.3. Elementos específicos.....	56
2.2.1.4. Análisis de los personajes.....	63
2.2.2. Modelos o prototipos de estudio.....	72
2.2.2.1. Ilustraciones con valores.....	72
2.2.2.2. Ilustraciones con antivalores.....	77
2.2.2.3. Baraja de naipes.....	82
2.2.2.4. Pop up.....	84
2.2.2.5. Banner.....	85
2.2.2.6. Mailing.....	87
2.2.2.7. Vídeo.....	87
2.2.3. Evaluación del desarrollo (la campaña gráfica).....	89
CAPÍTULO III.....	90
3.1. Presentación de la propuesta final.....	90
3.1.1. Exploración de materiales.....	90
3.1.1.1. Elementos impresos.....	90

3.1.2. Exploración de técnicas de fabricación.....	91
3.1.2.1. Elementos impresos.....	91
3.1.3. Detalles constructivos y mecanismos.....	92
3.1.3.1. Elementos digitales.....	92
3.1.3.2. Elementos impresos.....	93
3.1.4. Pruebas y refinamiento.....	94
3.2. Validación final de la propuesta de diseño.....	96
3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente.....	96
3.2.2. Confrontación con las necesidades de los usuarios.....	97
3.3. Costos del proyecto.....	104
3.3.1. Costos de producción.....	104
3.3.2. Costos de diseño.....	106
4. CONCLUSIONES.....	108
5. RECOMENDACIONES.....	109
6. BIBLIOGRAFÍA.....	110
7. ANEXOS.....	115
7.1. Anexo A.....	115
7.2. Anexo B.....	116
7.3. Anexo C.....	116
7.4. Anexo D.....	117
7.5. Anexo E.....	117
7.6. Anexo F.....	118
7.7. Anexo G.....	119

IV. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías de mobbing propuestas.....	5
Figura 2. Imagen contra el mobbing.....	17
Figura 3. Infografía de los problemas y soluciones del mobbing en el trabajo.....	18
Figura 4. Acercamiento infografía de los problemas y soluciones del mobbing en el trabajo	19
Figura 5. Imagen en contra del mobbing.....	19
Figura 6. Mobbing diseño social.....	20
Figura 7. Campaña contra el bullying.....	23
Figura 8. The bully project.....	23
Figura 9. El bullying no es divertido.....	24
Figura 10. Bullying convivencia escolar.....	24
Figura 11. Resultados en general de la primera pregunta.....	25
Figura 12. Resultados según el género.....	26
Figura 13. Resultados según la edad.....	27
Figura 14. Resultados según la ocupación.....	28
Figura 15. Resultados según interés.....	29
Figura 16. Resultados según interés (color).....	30
Figura 17. Resultados según interés (fotografía).....	30
Figura 18. Resultados según interés (ilustración).....	31
Figura 19. Resultados según interés (tipografía).....	31
Figura 20. Resultados según interés (texto).....	32
Figura 21. Resultados según interés (otro).....	32
Figura 22. Valoración de uso de medios por el personal de la PUCE en general.....	33
Figura 23. Valoración de uso de medios por el personal docente, administrativo y de servicios.....	34

Figura 24. Bocetos 1.....	39
Figura 25. Bocetos 2 y boceto storyboard vídeo.....	40
Figura 26. Slogan de la campaña.....	44
Figura 27. Título con valor.....	46
Figura 28. Título con antivalor.....	48
Figura 29. Ejemplo regla de los tercios.....	55
Figura 30. Ilustración amabilidad.....	56
Figura 31. Ilustración solidaridad.....	57
Figura 32. Ilustración respeto.....	58
Figura 33. Ilustración servicio.....	60
Figura 34. Infografía ¿Qué es el mobbing?.....	61
Figura 35. Personajes femeninos administrativos.....	64
Figura 36. Personajes masculinos administrativos.....	65
Figura 37. Personajes docentes PUCE.....	66
Figura 38. Personajes servicios.....	67
Figura 39. Personajes PUCE otros.....	68
Figura 40. Personajes acosadores.....	69
Figura 41. Personajes acosados.....	70
Figura 42. El mobbing.....	71
Figura 43. Ilustración amabilidad.....	72
Figura 44. Ilustración solidaridad.....	73
Figura 45. Ilustración respeto.....	74
Figura 46. Ilustración responsabilidad.....	75
Figura 47. Ilustración servicio.....	76
Figura 48. Regla de los tercios infografía ¿Qué es el mobbing?.....	77
Figura 49. Abuso emocional.....	78
Figura 50. Abuso conductual.....	79

Figura 51. Abuso contextual.....	80
Figura 52. Abuso cognitivo.....	81
Figura 53. Naipes tiro, retiro y empaque.....	82
Figura 54. Ejemplo de pop up.....	85
Figura 55. Banner.....	86
Figura 56. Render banner.....	86
Figura 57. Storyboard vídeo.....	88
Figura 58. Naipes estructurados.....	94
Figura 59. Ejemplo arte final.....	95
Figura 60. Validación comitente.....	96
Figura 61. Comprensión del mobbing al ver el vídeo.....	98
Figura 62. ¿Al promover los valores ignacianos se previene el mobbing?.....	99
Figura 63. ¿Le parece que al promover estos valores ignacianos se conciencia a los trabajadores?.....	100
Figura 64. ¿Comprendió el material gráfico y lo que transmite?.....	100
Figura 65. ¿Le parece adecuado el material gráfico para el personal de la PUCE?.....	101
Figura 66. ¿La campaña gráfica le hizo pensar en su trato a los demás?.....	102
Figura 67. ¿Consideras importante que se realice esta campaña una vez al año?.....	103
Tabla 1. Información general recolectada de las entrevistas.....	14
Tabla 1. Resumen.....	37
Tabla 3. Nivel de cumplimiento.....	104
Tabla 4. Costos de producción.....	105
Tabla 5. Costos del diseño.....	107

V. TEMA

Diseño de una campaña gráfica para la prevención del acoso moral laboral en el personal de la PUCE.

VI. RESUMEN

El mobbing o acoso moral laboral es un fenómeno psicosocial que se produce sobre una persona o su contexto laboral mediante acciones negativas dirigidas por parte de uno o más compañeros de trabajo, estas acciones deben ser prolongadas, repetitivas y de distinta severidad, de manera que no solo afectan al trabajador sino también a la institución y sus miembros.

La *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional* (DSSO) de la PUCE, a fin de prevenir este fenómeno y dar cumplimiento a un requerimiento de orden legal en la resolución 333 y el decreto ejecutivo 2393 (Anexo A), estipula la necesidad de implementar campañas comunicacionales que den a conocer a la comunidad universitaria la temática en materia de *Seguridad y Salud Ocupacional*, de manera que se propone diseñar una campaña gráfica para apoyar la prevención del mobbing en el personal de la PUCE.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) se caracteriza por ser una institución regentada por la *Compañía de Jesús* y por esa razón promueve los valores cristianos profesados por *San Ignacio de Loyola*, entre estos valores existe uno, el *magis*, que consiste en el desarrollo de las cualidades de cada persona para la mayor Gloria de Dios y el mayor servicio al prójimo.

A partir de ahí, se diseña la campaña gráfica que va en concordancia con la misión, visión y valores de la institución, esta campaña gráfica a más de investigar la audiencia utiliza conceptos de flat design, comunicación visual, diseño persuasivo y diseño de campañas publicitarias a fin de difundir, sensibilizar y prevenir al público objetivo acerca del fenómeno del mobbing.

VII. INTRODUCCIÓN

La seguridad y prevención laboral han sido conceptos que existen hace algunos años, en la Constitución del Ecuador, Código del Trabajo, Convenio 121 de la *Organización Internacional del trabajo* (OIT), *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*, etc, pero pese a ello a estos conceptos no se les daba la importancia necesaria.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador es una universidad autónoma, formadora de profesionales en distintas áreas, la PUCE fue fundada en 1946, es regentada por la compañía de Jesús y por ende “fundamentada en el pensamiento y en las directrices pedagógicas ignacianas” (PUCE, 2011, párr.1). La institución oferta distintas carreras en 15 unidades académicas, posee alrededor de 8000 estudiantes y 2000 empleados¹ entre los que constan docentes, administrativos y de servicios.

La PUCE (2011) en su misión:

Asume el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco propugna el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales; apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia. (párr. 5)

La *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional* en concordancia con lo que la universidad estipula, promueve el bienestar entre los trabajadores y su contexto.

Desde la disciplina del diseño gráfico y comunicación visual se respalda a este bienestar al diseñar una campaña gráfica que apoye la prevención del mobbing en el personal de la PUCE teniendo en cuenta al usuario, su contexto y la claridad del mensaje.

¹ Datos recopilados en el primer semestre 2014 – 2015 de nómina.

IIIV. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo está enfocado en el fortalecimiento de prevención en acoso moral laboral en los trabajadores de la PUCE para que se convierta en una organización donde se minimicen los riesgos laborales en los profesionales y se alcance una mejor calidad de condiciones de trabajo.

La PUCE debe implementar obligatoriamente una campaña de prevención del mobbing de acuerdo a los requerimientos del Ministerio de Relaciones Laborales según el Decreto Ejecutivo 2393, resolución 333 del IESS y el art. 331 de la Constitución. Además, esta institución busca generar un ambiente de trabajo seguro como se plantea en su reglamento de seguridad y en sus objetivos del plan estratégico de desarrollo institucional y en su visión como universidad.

Al difundir los conceptos de prevención se ayuda al país a forjar una cultura de prevención, se aporta al Plan Para el Buen Vivir en su objetivo 9, lineamiento 9.3.e. y se alcanza un ambiente organizacional saludable.

Las razones teóricas que motivaron el desarrollo del presente trabajo fueron el diseñar una campaña gráfica integral que utilice distintos conceptos de diseño, en la que a partir de una estrategia se comuniquen mensajes relacionados que, “a lo largo de un período de tiempo, acabarán por distinguir, diferenciar, reflejar positivamente, construir o contribuir a la personalidad de la marca, fijándose en la memoria, haciendo razonar e influyendo en la gente” (Landa, 2010, p.206). Es decir, que comunique al usuario por medio de lo visual, un mensaje flexible con lenguaje claro, comprensible, persuasivo que corresponda a la identidad de la marca a fin de que la campaña sea lo más efectiva posible.

El motivo por el que se desarrolló el trabajo fue lo poco que se conoce y se ha profundizado acerca del fenómeno del mobbing, la naturaleza casi imperceptible de este tipo de acoso y la forma en que puede afectar a cualquier persona en cualquier ámbito,

por esos motivos con el apoyo del diseño gráfico y la comunicación visual se busca difundir acerca de este fenómeno a fin de prevenirlo.

X. OBJETIVOS

GENERAL

Diseñar una campaña gráfica que apoye la prevención del mobbing en la PUCE mediante la sensibilización e impulso de los valores institucionales ignacianos en el personal administrativo, docente y de servicios de la universidad

ESPECÍFICOS

- Investigar acerca del fenómeno del mobbing, el público objetivo y definir las estrategias de diseño a aplicar en la campaña gráfica a fin de apoyar su prevención.
- Desarrollar la campaña gráfica para apoyar la prevención del mobbing en el personal de la PUCE.
- Presentar y validar la campaña gráfica con el comitente y una muestra representativa del personal de la PUCE.

MARCO TEÓRICO

1. CONCEPTOS Y ESTUDIOS ACERCA DEL MOBBING

El mobbing o acoso moral laboral se define como

Un fenómeno psicosocial complejo que puede ser entendido como un conjunto de comportamientos - de diferente tipo (emocionales, cognitivos, conductuales y contextuales) y severidad - realizados sobre una persona y/o su contexto laboral, que por su propia naturaleza, duración y repetición son dañinos para los miembros

de la organización y, en la mayoría de los casos, también para la organización en sí misma (Escartín, Carballeira, Zapf; 2012; p.54).

Según esta definición del mobbing podemos señalar que este fenómeno afecta en distintos niveles al trabajador degradándolo y mancillando su trabajo, por ende, no solo afecta al individuo sino también afecta a la organización.

A partir de estudios realizados en Europa se demuestra “una incidencia del mobbing del 3-4% en su forma más severa y de un 10% para casos menos severos” (Escartín, et.al; 2012; p.19). Si bien estos datos son recopilados con distintos modos de medición de acoso moral laboral se puede tener una idea de la constancia de este fenómeno.

En el Ecuador un estudio realizado por el psicólogo Juan Lara Sotomayor a 187 docentes de la *Universidad Central del Ecuador* demuestra que:

Un 87,2% de los investigados (163 docentes) manifiesta presencia de violencia psicológica; el 91,9% (172 docentes) indica que la intensidad de la violencia psicológica es baja y nula; sobre el Acoso Psicológico (mobbing) 183 docentes (97,8%) sostienen que es nulo o bajo; 4 docentes (2,2%), que es medio y alto; sobre los niveles de estrés, 185 docentes (98,9%) indicaron que el nivel es bajo, 2 docentes (1,1%), que es medio...(Sotomayor; 2014; parr.2)

El estudio fue realizado con distintos instrumentos de medición a 187 profesores de los cuales 136 (72,7%) fueron hombres, 51 (27,3%) docentes fueron mujeres y el promedio de edad fue de 52 años.

Para que exista mobbing debe haber una duración de hostigamiento a lo largo de meses, deber ser frecuente, es decir sistemático y debe existir un desequilibrio de poder entre la víctima y el acosador o acosadores.

El mobbing es multidimensional, es decir, posee diferentes tipos de componentes, categorías, conductas y acciones negativas dirigidas en contra de la persona trabajadora y su trabajo. Véase la figura 1.

Definiciones operativas de las categorías de mobbing propuestas

• CONTEXTO	
<i>Aislamiento</i>	Limitar al trabajador la interacción con sus compañeros y/o separarlos físicamente de ellos procurando su marginación y exclusión.
<i>Control y manipulación de la Información</i>	Seleccionar y manejar interesadamente la información que se transmite al trabajador, mentirle, así como cortar o deformar la información que él transmite.
<i>Control y abuso de las condiciones laborales</i>	Intervenir o actuar con negligencia sobre las condiciones o medios laborales para perturbar al trabajador en el desarrollo de sus actividades, o para poner en riesgo su salud.
• EMOCIÓN	
<i>Abuso emocional</i>	Acciones y expresiones ofensivas dirigidas especialmente a atacar, herir y menospreciar al trabajador en sus sentimientos y emociones.
• COGNICIÓN	
<i>Descrédito profesional</i>	Minusvalorar o denigrar la reputación y la categoría profesional del trabajador, devaluando sus conocimientos, su experiencia, su esfuerzo, su desempeño, etc.
• CONDUCTA	
<i>Degradación del rol laboral</i>	Disminuir la importancia del rol desempeñado por el trabajador, quitándole injustificadamente responsabilidades o asignándole tareas inútiles, imposibles o claramente inferiores a su categoría.

Figura 1. Categorías de mobbing propuestas.

Fuente: Escartín, et al. (2012, p.29). Categorías de mobbing [Imagen-Cuadro].

Existen distintos tipos de acoso moral laboral, el acoso vertical ascendente que se da cuando el sujeto agredido es un superior jerárquico, el acoso horizontal que se presenta entre sujetos de igual jerarquía organizacional, el acoso vertical descendente que se da cuando el superior jerárquico agrede a un subordinado o existe el mobbing compuesto que se da cuando empleados de distintas jerarquías agreden a un trabajador.

El profesor Leymann considerado pionero en la investigación y tratamiento del mobbing, condujo estudios en su lugar de trabajo en la Universidad de Umeå en Estocolmo, Suecia, de estos estudios se desprende:

Que el mobbing horizontal se produce en un 44% de los casos analizados y el mobbing descendente en un 37%. Existe un 10% de mobbing compuesto y, por último, un 9% de casos en que estamos ante mobbing ascendente. (Abajo Olivares, 2004, p.39).

El acoso moral laboral puede darse en todos los ámbitos y sectores laborales así como entre todo tipo de trabajadores sin importar su condición. Por eso, el mobbing es difícil de identificar debido a que algunos comportamientos son implícitos y poco visibles.

Este fenómeno social se origina por conflictos generados en el lugar de trabajo y que no se resuelven de la manera más idónea, estos conflictos se mantienen o aumentan a lo largo del tiempo y como consecuencia se produce un ambiente laboral deteriorado.

El mobbing acarrea consecuencias terribles para el trabajador como la degeneración de su salud tanto física y mental, así mismo afecta a la organización donde se ha desarrollado este tipo de conductas por el bajo rendimiento de la víctima, del agresor y de los trabajadores dependientes de éstos. La organización pierde estabilidad y se desprestigia su imagen debido a la rotación de personal y ausencia de empleados que abandonan la institución lo que incide en pérdida de personal valioso, nuevos procesos de selección y capacitación cada vez más costosa.

Es por eso la importancia de la prevención y el compromiso de la institución en mejorar y proteger la salud de los trabajadores, que luego se evidenciarán en una mayor estabilidad organizacional.

2. EL MOBBING Y LA CONSTITUCIÓN (ECUADOR)

A pesar de que en Ecuador no hay una ley que especifique el mobbing como tal, existen leyes relacionadas. En la *Constitución de la República del Ecuador* en el artículo 33 cita que “el trabajo es un derecho y un deber social que goza de la protección del Estado, el

cual se encargará de asegurar al trabajador el respeto a su dignidad y una existencia decorosa,..." (2008, p.26) o más específicamente en el artículo 326 inciso 5 cita que "Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar."(2008, p.116).

Es así que a pesar de no nombrar al mobbing en específico, nombra los derechos que tiene el trabajador a desarrollar su trabajo en un ambiente digno, sin discriminación y que garantice su salud. El acoso moral laboral al atentar contra estos derechos es contrario a lo que la ley manda, por tanto promover su prevención se alinea con los objetivos de bienestar que promueve el Estado Ecuatoriano.

En el *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* el Ecuador plantea en su objetivo 9 "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas" (*Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*, 2013, p.273) en la que en una de sus políticas, concretamente la 9.3 cita "Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales." (*Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*, 2013, p.283) y específicamente en el lineamiento 9.3.e. propone:

"Establecer mecanismos que aseguren entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables y seguras, que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo."[Cursivas añadidas] (*Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*, 2013, p.283)

Es decir, que el Estado Ecuatoriano en una de sus políticas en miras al 2017 propone mejorar las condiciones de los trabajadores con ambientes laborales saludables y seguros por medio, entre otras cosas, de acciones preventivas como las planteadas en el presente trabajo.

3. SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL EN LA PUCE

La PUCE crea la *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional* en el año 2012 debido a la normativa del *Ministerio de Relaciones Laborales* y a lo que la universidad proyectó en su *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2008-2013*.

El objetivo de la Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional es:

“...promover y vigilar cumplimiento de normas de prevención de riesgos profesionales y el Reglamento; garantizar que los trabajadores reciban formación, analizar las condiciones de trabajo, solicitar medidas, cooperar y realizar campañas de prevención de riesgo” (*Comité paritario de Seguridad y Salud*, 2012, p.8)

Entre otras cosas la *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional* se ocupa de la prevención de factores de riesgo entre estas las enfermedades laborales físicas y psíquicas. El reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional (SSO) estipula en el inciso a y f respectivamente, el “Mejoramiento de las condiciones y materiales de trabajo” y “Programas de prevención del VIH SIDA, y otros más [cursivas añadidas]” (*Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional*, 2012, p.33).

Si bien no nombra al mobbing, se menciona el mejoramiento de las condiciones de trabajo y programas de prevención en otros fenómenos como el acoso moral laboral que afecta directamente a la organización y produce enfermedades psicosociales en los trabajadores.

El *Comité de Seguridad y Salud Ocupacional* en el Art.14 literal C. del reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional designa “Cooperar en las campañas de prevención de riesgos y procurar que los trabajadores reciban una formación adecuada en dicha materia” (*Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional*, 2012, p.10), entre otras funciones.

La campaña gráfica que se plantea en el presente trabajo apoya a la *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional* a que cumpla con los requisitos estipulados por el *Ministerio de Relaciones Laborales* en temas de prevención.

La campaña requiere una frecuencia anual, a fin de que, se demuestre que se han realizado programas para prevenir enfermedades psicosociales y que se ha contribuido a reafirmar un buen ambiente laboral en la PUCE.

4. ESPIRITUALIDAD IGNACIANA EN LA PUCE

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador está regentada por la Compañía de Jesús cuya espiritualidad está basada en los ejercicios espirituales de San Ignacio de Loyola, su patrono. Al ser una universidad jesuita promueve los valores cristianos donde el ser humano es el centro de una formación integral que defiende el respeto a la dignidad y sus valores trascendentes para el servicio de la sociedad.

Los Ejercicios Espirituales son la base de la Espiritualidad Ignaciana en ellos está contenido el *Magis* definido así:

No es simplemente una más en la lista de las características del jesuita. Las impregna todas. La vida entera de Ignacio fue la búsqueda de un peregrino hacia el magis, la siempre mayor gloria de Dios, el siempre más cabal servicio de nuestro prójimo, el bien más universal, los medios apostólicos más efectivos.
(Cabarrús, 2003, p.2 citado en Congregación General 34)

Así pues el magis se podría resumir en el lema “Ser más para servir mejor”² el cual se enfoca en el máximo desarrollo de las cualidades de cada persona para ponerlas al servicio de Dios en el prójimo y ha sido adoptado como lema característico de la espiritualidad jesuita. Es decir, que el servicio a otros no se realice por vanidad propia,

² Frase con la que se relaciona a la Compañía de Jesús y sus miembros.

todo lo contrario que se realice para el mayor beneficio de la sociedad y que en esto se vea reflejada la mayor gloria de Dios.

El *magis* ignaciano no es egoísta, más bien piensa en conjunto, en el servicio, en la solidaridad, en la entrega completa al prójimo.

La PUCE en su misión a futuro lo confirma al plantear que “Se inspira en los principios cristianos; propugna la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales...”(PUCE, 2011,párr.11)

Esta ideología y valores son los que se proponen difundir en el presente trabajo, de manera que los trabajadores de la PUCE se inspiren en el *magis* ignaciano, en el servicio a los demás, en el respeto y en el amor en contraposición al fenómeno social en estudio.

5. DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación es una parte esencial en las instituciones, de otro modo no se puede corregir en lo que se erra y continuar en lo que se acierta.

“El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes” (Frascara; 2006; p.24). En este sentido el quehacer del diseñador es configurar de una forma clara y entendible el mensaje el cual debe relacionarse con los intereses del público y su contexto.

La comunicación visual debe tener claridad de forma y contenido, es decir, debe ser atractiva visualmente y comprendida de tal forma que el mensaje sea transmitido eficazmente.

Frascara (2004), indica que una de las intenciones de la comunicación visual es el efecto que causa en el sujeto, el cual percibe mediante su sentido visual, busca un significado de aquello que ve y en base a esto construye un conocimiento.

“En el proceso de visualización deben distinguirse dos áreas mayores de decisión: el contenido de las imágenes y la presentación visual.” (Frascara, 2004, p.100) Es por eso que el diseñador debe analizar la composición de la información, lo que quiere sugerir al colocar diferentes elementos, cómo desea que se lea, se comprenda y su nivel de jerarquización.

La composición que se logre es fundamental para reforzar el mensaje y el estilo gráfico que se aplique puede ser esencial para que el público objetivo asimile la información.

6. DISEÑO PARA LA PERSUASIÓN

El diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor por las vías de lo visual. Frascara (2004) en su libro: *Diseño Gráfico para la Gente* plantea que el diseño es “una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.”(p.19)

Nos habla que por medio de lo visual podemos darle una percepción a las personas o podemos hacerles sentir emociones y alterar su comportamiento. Esto es lo que se busca en el caso específico de este trabajo, considerando que los mensajes deben ser atractivos, comprensibles y convincentes según lo que recomienda al que se hace referencia.

“Para que un mensaje sea persuasivo, sin embargo, es necesario conocer al público detalladamente, sabiendo cuáles son sus sensibilidades, sus deseos y sus ideales” (Frascara, 2006, p.137) Es primordial conocer al público objetivo a profundidad para dirigirle un mensaje que sea eficaz, mostrándoles los beneficios que pueden adquirir al adoptar nuevas actitudes.

El diseño persuasivo también se basa en impactar al espectador, sorprenderle, exponer los beneficios de adoptar ciertos valores o actitudes, despertar cierta curiosidad en su interior y de esta forma transformar una realidad existente en una realidad deseada.

7. LA CAMPAÑA GRÁFICA PUBLICITARIA

Según Robin Landa (2011):

Una campaña publicitaria consiste en una serie de anuncios coordinados basados en una estrategia global e ideas cercanamente relacionadas y conectadas por un aspecto, sensación, voz, tono, estilo, conjunto de imágenes y eslóganes donde cada anuncio individual en la campaña también puede mantenerse por sí mismo.(p.206)

Una campaña gráfica debe poseer una idea central, dicha idea central debe ser flexible y comunicada al público objetivo por los distintos medios, sin perder la integración.

Para poder realizar una campaña se debe conocer al público objetivo, la marca y el tema a tratar, según esto desarrollamos una historia, la cual “debería demostrar la capacidad para comprender y encontrar una solución al problema” (Landa; 2011; p.211).

Cada campaña debe vincularse con la imagen de la marca, debe ser coherente con la visión, misión de la institución, con sus componentes visuales y verbales, es decir, debe relacionarse con los valores que promueve la institución u organización.

Por lo tanto, un aspecto a tomar en cuenta en una campaña gráfica es el estilo, Landa (2011) lo define como, “... una sensación y un aspecto visual basados en las características particulares que contribuyen a una apariencia global” (p.220) es decir, que cada pieza de la campaña se relacione con las otra por medio de la tipografía, ilustraciones, fotografía, paleta de colores, por lo tanto, al poseer un estilo gráfico uniforme, la campaña va a ser relacionada con el tema y la marca.

8. FLAT DESIGN O DISEÑO PLANO

El diseño plano o flat design es un estilo de diseño que se caracteriza por utilizar elementos visuales, minimalistas y sencillos, en el diseño plano se busca eliminar todo tipo de decoración en un diseño para simplificar el mensaje, en definitiva, todo lo que no aporte valor a la información que se busca transmitir al usuario. Al respecto del flat design Pratas escribe (2014) “se caracteriza por una apariencia minimalista, enfocado en obviar todos los elementos y efectos adicionales del diseño, tal como biseles, efectos de luz, textura y todo elemento que crea o da una dimensión extra a estos elementos” (p.17)

Entre las principales características del diseño plano encontramos que las composiciones son limpias y minimalistas, se utilizan colores planos y vivos, se usan tipografías sencillas con diferentes tamaños y formatos para la jerarquización de contenidos, se emplean formas geométricas para destacar imágenes, no se aplican efectos innecesarios que recargan la composición visual del diseño, se priorizan las formas geométricas, sencillas, el uso de iconos y formas abstractas. Al respecto Pratas (2014) “Esta clase de tratamiento resulta en la creación de una apariencia limpia y simple que simula un aspecto plano al usar el espacio en blanco, colores brillantes y pautas simples como elementos de diseño” (p.18)

El flat design prioriza un diseño limpio, sin elementos que puedan producir una distracción en el receptor, en este tipo de diseño prevalece la comunicación directa y sencilla del mensaje a fin de que exista el mínimo ruido en la transmisión de la idea principal al público objetivo.

XI. METODOLOGÍA DE DISEÑO

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología que se propone se nutre de la investigación cualitativa en la que se usaron las técnicas de observación, entrevistas y de forma cuantitativa se realizaron encuestas.

Se realizaron dos encuestas en las que se aplicaron fórmulas para determinar un grupo representacional del público objetivo, ambas fórmulas se usaron para determinar una muestra de el público definido, las encuestas que se determinaron fueron de 95 y 112 personas, los resultados difieren ya que se utilizaron distintos márgenes de error, se emplearon encuestas para investigar la percepción gráfica de los trabajadores de la institución y para validar el trabajo realizado, más adelante se detallará su uso y los márgenes de medición.

De forma cualitativa se utilizaron las entrevistas³ (Anexo B) a distintos profesionales (tabla 2), a los miembros de la DSSO y de la pastoral universitaria⁴, todos ellos conocedores de los temas aquí planteados, por medio de los cuales se profundizó en su conocimiento y de los cuales se pudo partir, para generar la estrategia de diseño.

Tabla 2	
Información general recolectada de las entrevistas	
Entrevistado	Información recolectada
Dennis Chávez	Mobbing
	DSSO
	Requerimientos legales
	Incidencia del mobbing en la PUCE
Roberto Vaca	Espiritualidad Ignaciana
	Magis
	Ejercicios Espirituales
	San Ignacio de Loyola

³ Entrevistas realizadas a Roberto Vaca miembro de la pastoral universitaria y Dennis Chávez psicólogo organizacional de la DSSO.

⁴ La Dirección de Pastoral Universitaria es la responsable de inspirar e informar con los valores del Evangelio, las características de la Pedagogía Ignaciana y la propuesta educativa de la PUCE

Mediante la observación del usuario en su contexto, y al haber sido parte de la institución, se pudo definir el mensaje y materiales que estén en concordancia con la institución y sus miembros.

2. PROCESO DE DISEÑO

Para el desarrollo del presente trabajo se plantea aplicar el proceso de diseño que propone Robin Landa⁵ en su libro *Diseño gráfico y publicidad*.

El proceso de diseño consta de 6 etapas: orientación, análisis, conceptos, diseño, validación e implementación.

En la *etapa de orientación* se debe familiarizar con el problema de diseño y el negocio del cliente al que se le brinda asesoramiento recopilando información acerca de la organización, el producto o servicio que ofrecen y su público objetivo. Asimismo, se debe investigar y reunir la información que se considere para luego analizarla en la siguiente etapa.

La segunda etapa o *fase de análisis* se examina la información y el problema, se comprende la información, se desarrollan y proponen la o las estrategias de diseño a seguir a fin de dar una solución al problema. Una vez que se haya profundizado en la información recopilada, se puede avanzar al siguiente paso.

En la *etapa conceptual o de conceptos visuales*, al haber analizado la información y definido la estrategia mediante el brief, se prosigue a generar un concepto visual, el cual establece el marco de trabajo de todas las decisiones de diseño y los distintos elementos que se apliquen en el proyecto.

⁵ Robin Landa es una distinguida profesora de la Facultad de Diseño de Busc, en la Universidad Kean de New Jersey. Está calificada como una de “los grandes educadores de nuestros tiempos” por la Fundación Carnegie. Es estratega de marca, diseñadora, publicista y narradora. Es ganadora de numerosos premios y ha dado conferencias de Diseño, creatividad y arte alrededor de los Estados Unidos.(Landa, 2011, p.8)

Una vez evaluado o examinado el concepto de diseño a desarrollar, se procede a generar el diseño en base a este concepto. Se construye la forma visual en un proceso no lineal o esquemático en el que se da total libertad a la creatividad y se desarrolla distintos bocetos que luego se perfeccionan para realizar un prototipo. Por último se realiza un arte final donde se muestra la solución de diseño que el cliente y el diseñador acuerdan como la más apta para validarla y posteriormente implementarla con el público objetivo.

Al final del proceso de diseño se encuentra la *etapa de implementación* de lo desarrollado sobre los distintos soportes sean estos impresos o digitales.

CUERPO DE TRABAJO

CAPÍTULO I

1.1. INVESTIGACIÓN

1.1.1. Antecedentes

El mobbing o acoso moral laboral es un fenómeno psicosocial que ha alcanzado notoriedad en los últimos años alrededor del mundo, varias personas han estudiado este fenómeno y varios conceptos se han desarrollado a partir de su investigación. En lo que coinciden todos los investigadores es que el mobbing es una problemática laboral que se debe prevenir en las organizaciones e instituciones.

En el año 2012 se crea en la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* (PUCE) la *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional*, (2012). Una de sus funciones son: “cooperar y realizar campañas de prevención de riesgos y garantizar que los trabajadores reciban formación” (p.8) para que sus labores se desarrollen en un ambiente seguro y saludable. La PUCE amparada en la Espiritualidad Ignaciana, promueve valores como el amor al prójimo, tolerancia, respeto, servicio, etc, estos valores fundamentan a la institución y promueven un ambiente de bienestar para los trabajadores.

El presente trabajo de fin de carrera busca apoyar la prevención del mobbing en la PUCE mediante el diseño de una campaña gráfica que contribuya a la sensibilización e impulso de los valores ignacianos en el personal administrativo, docente y de servicios de la universidad.

1.1.2. Análisis tipológico

Al investigar sobre campañas gráficas en contra del mobbing realizadas en otros países se hallaron pocos resultados con los que se pueda comparar la campaña que se propone en el presente trabajo. El uso de la gráfica es variado y los tipos de imágenes que utilizan poseen distintas técnicas de diseño, de la misma manera está dirigida a personas en distintos contextos.

Para empezar se mostrarán distintas imágenes con distintas características a fin de analizarlas y conocer sus aciertos.



Figura 2. Imagen contra el mobbing.

Fuente: Huenul,J. (2014). Imagen contra el mobbing [Imagen]

Las figura 2 posee una imagen en la que prima la fotografía, se usa la imagen de una figura pública conocida por la audiencia, en la que se muestra un rostro agredido que busca impactar al observador. El título de la imagen y la fotografía crean una sinergia visual y se refuerzan mutuamente a fin de que comuniquen al receptor del mensaje lo peligroso de este fenómeno.

MOBBING MODNE SŁOWO CZY REALNE ZAGROŻENIE?

Mobbing – termin wywodzący się z języka angielskiego od wyrazu *mob* co oznacza tłum, napastowanie, obłęganie.

8 lat – już tak długo obowiązują w Polsce przepisy zakazujące mobbingu w miejscu pracy

30 – Konstytucji RP chroni godność każdego człowieka

94 – Kodeksu Pracy to najważniejszy przepis określający jak zachowanie jest mobbingiem i o co grozi pracodawcy

Nękanie, zastraszanie
Mobbing to uporczywe i długotrwałe nękanie lub zastraszanie pracownika, wywołujące u niego zaniżoną ocenę przydatności zawodowej.

Rozstrój zdrowia
Pracownik u którego mobbing wywołał rozstrój zdrowia, może dochodzić od pracodawcy odpowiedniej sumy tytułem zadośćuczynienia.

Poniżenie lub ośmieszenie
Celem mobbingu jest poniżenie lub ośmieszenie pracownika, izolowanie go lub wyeliminowanie z zespołu współpracowników.

Odszkodowanie
Jeśli wskutek mobbingu pracownik rozwiązał umowę o pracę, może dochodzić od pracodawcy odszkodowania w wysokości nie niższej niż minimalne wynagrodzenie za pracę.

Jakie jest prawdopodobieństwo, że sprawa trafi do sądu?

To około **100 000** pracowników

MOBBINGU w pracy doświadczają od 6,8 do 47,3% osób w zależności od grupy zawodowej i rodzaju przemocy.

w 2010 pracownicy wygrali 34 sprawy

ok. 400 powodów roczne wpływa do sądów

Kto może być MOBBEREM?

WYROK SĄDU NAJWYŻSZEGO:
Pracownik może żądać od pracodawcy tytułem zadośćuczynienia lub odszkodowania za mobbing w oparciu o przepisy regulujące ochronę dóbr osobistych także od współpracownika, który szkodował go w miejscu pracy.
(Wyrok SN z 3.8.2011 r., I PK 35/11, Legalis)

Na jakie ODSZKODOWANIE może liczyć pracownik?

1500 zł – minimalna wysokość odszkodowania wynikająca z przepisów (art. 94 KP)

30 000-40 000 zł – maksymalną wysokość odszkodowania określa sąd

W krajach zachodnich zdarzają się odszkodowania sięgające milionów euro.

PRACODAWCA NIE JEST BEZSIŁNY

Pracodawca może wprowadzić w firmie PROCEDURĘ ANTYMOBBINGOWĄ, która określa zasady reagowania na sygnały o mobbingu zgłaszane przez pracowników.

WYROK SĄDU NAJWYŻSZEGO:

Pracodawca wprowadzający w siebie procedurę antymobbingową i dbający o stosowanie tej procedury, jest zwolniony z odpowiedzialności w przypadku mobbingu. Warunkiem jest, aby podjęte działania miały realny charakter i z obiektywnego punktu widzenia możliwe było potwierdzenie ich skuteczności
(Wyrok SN z 3.8.2011 r., I PK 35/11, Legalis)

PROCEDURA DZIAŁAŃ

WPA
Wewnętrzna Polityka Antymobbingowa

PESENNĄ SKARGĄ do pracodawcy

Powołanie KOMISJI ANTYMOBBINGOWEJ

ZASTOSOWANIE KARY, np. porządkowej, upomnienia, nagany

Coroczne SZKOLENIE w zakresie WPA

Coroczne RAPORTOWANIE działań WPA

Sprawdź czy doświadczyłeś lub byłeś sprawcą MOBBINGU!

zachowania zagrażające statusowi zawodowemu
Np. pomniejszanie opinii, publiczne ośmieszenie, oskarżenie o nieefektywną pracę.

izolowanie
Np. izolowanie fizyczne lub społeczne, utrudnianie dostępu do środków i materiałów, zatajanie ważnych informacji.

umyślne doprowadzanie do przeciążenia pracą
Silna presja, nierytualne terminy, dodatkowe zadania, przekładanie w wykonywaniu pracy.

destabilizacja zawodowa
Np. przydzielanie nieistotnych zadań do realizacji, ciągłe upominanie, obciążanie zadań wymagających odpowiedzialności.

Źródło: www.ekspertbeck.pl

Ekspertbeck.pl

Wydziałstwo C.H. Beck Sp. z o.o., ul. Bonifraterska 17, 00-201 Warszawa, tel.: (22) 83 77 600, fax: (22) 83 77 601, www.beck.pl

Figura 3. Infografía de los problemas y soluciones del mobbing en el trabajo. Fuente: Cyrczac,M. (2012). Infografía [Imagen]

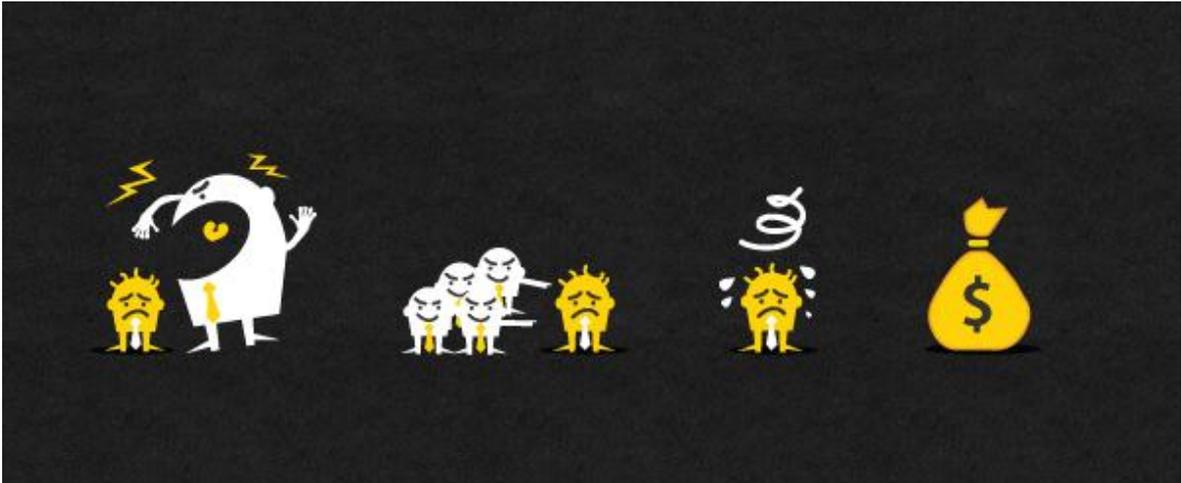


Figura 4. Acercamiento infografía de los problemas y soluciones del mobbing en el trabajo.
Fuente: Herrera,O. (2013). Infografía contra el mobbing [Imagen]

La figura 3 y 4 son parte de la infografía de los problemas y soluciones del mobbing en el trabajo, si bien se encuentra en otro idioma, las ilustraciones que forman parte de la infografía son bastante claras visualmente y comunican la naturaleza del mobbing. Las ilustraciones hacen uso de las características del flat design, son sencillas y con poco detalle sin embargo comprensibles.



Figura 5. Imagen en contra del mobbing.
Fuente: Mobbing.CA. (2013). Imagen contra el mobbing [Imagen]

La figura 5 es una fotografía acompañada de un título y texto, con el propósito de llamar la atención de la audiencia mediante el tratamiento que se le da a la imagen y el lenguaje corporal que muestra la mujer en la fotografía, la imagen se encuentra en escala de grises, lo que permite centrarse más en el mensaje y refuerza el concepto del mobbing. Al igual que en las imágenes anteriores el título, el slogan y la fotografía trabajan de forma cooperativa a fin de acentuar el mensaje.

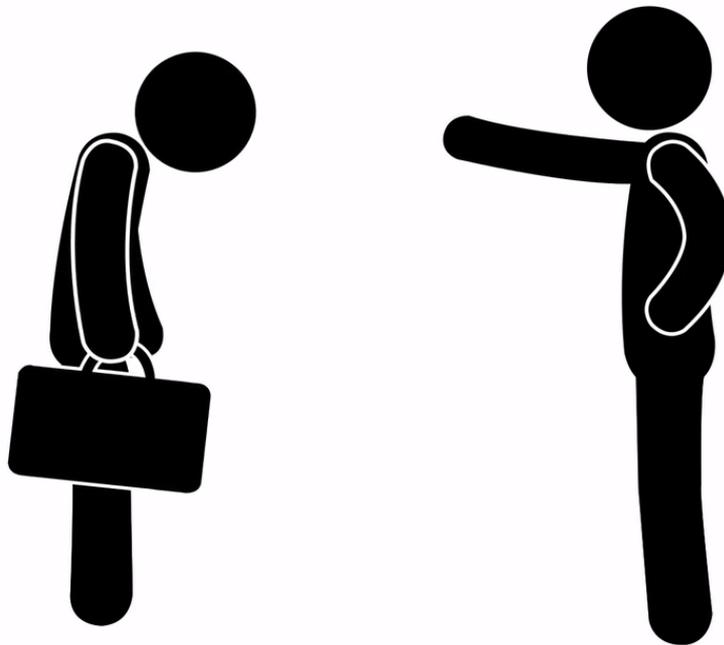


Figura 6. Mobbing diseño social.

Fuente: Cakin, I. (2015). Imagen contra el mobbing [Imagen]

La figura 6 está compuesta por dos imágenes simples, figurativas que representan a dos seres humanos, en la cual detalles como el maletín y el lenguaje corporal de las figuras contextualizan al receptor del mensaje y le indican el fenómeno del mobbing de una forma clara y sencilla.

No se conoce a ciencia cierta si las imágenes expuestas forman parte de una campaña visual y es seguro que ninguna de estas figuras fue expuesta en un contexto similar al que se propone en el presente trabajo. Según la investigación la mayoría de las

imágenes pertenecen a una fundación, ONG o a un lugar donde brindan apoyo legal a las personas que sufren este tipo de fenómeno. De manera que se podría afirmar, que la universidad es pionera en una campaña de este tipo.

1.2 ESPECIFICACIONES DE DISEÑO DEL PROYECTO

1.2.1 Necesidades del usuario

Como primer paso se debe conocer sobre la institución en este caso la PUCE. Como se mencionó anteriormente la *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* es una institución regida por la compañía de Jesús la cual se rige bajo los principios y valores de San Ignacio de Loyola, La PUCE fue fundada en 1946, y en la actualidad posee más de 8000 estudiantes y más de 2000 trabajadores que se pueden dividir en administrativos, docentes y de servicios.

La PUCE en su misión considera:

Contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales.(PUCE, 2011, párr.4)

El público objetivo del presente trabajo son los trabajadores de la PUCE que según la DSSO se subdividen en 1569 docentes de los cuales alrededor de 1200 son a tiempo parcial y medio tiempo, existen alrededor de 631 trabajadores administrativos y 85 trabajadores de servicio. El promedio de edad de los trabajadores es de 47 años, el personal de la PUCE posee una mayoría de hombres con 1102 y un total de 798 mujeres⁶.

⁶ Datos recopilados del primer semestre 2014-2015.

En noviembre del 2014 se solicitó realizar dos encuestas en la universidad, la primera era una encuesta diagnóstica sobre la existencia de mobbing en la PUCE, mientras que la segunda era para conocer la percepción gráfica de los empleados de la universidad, la primera no fue posible realizarla debido a políticas institucionales de la PUCE, mientras que la segunda encuesta fue aprobada y se pudo realizar.

Se determinó el número de encuestas a hacer mediante la fórmula que Livio Grasso propone en su libro *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis* (p.110).

$$n = \frac{1}{\left(e^2 + \frac{1}{N} \right)}$$

n= es el número representativo de personas a estudiar o sea el número de encuestas a realizar. En este caso 95,2.

e= margen de error. En este caso 10% representado con el número (0.1)

N= La población o público objetivo. En este caso 2000.

Se realizó 108 encuestas, 13 más de las que se había calculado, se las realizó a 47 docentes, 40 administrativos y 21 personas de servicios generales de distintas unidades académicas y edades.

La encuesta consistía en mostrar 4 imágenes con absolutamente diferentes técnicas, colores, tipografía y texto; pero con la semejanza de su mensaje, el anti bullying.

El propósito de la encuesta era descubrir el tipo de gráfica que comunicaba mejor el mensaje, cuál de todas ellas lograba llamar más la atención de los distintos empleados y qué les llamaba la atención de la imagen que habían elegido. Para ilustrar mejor se presentan las imágenes escogidas:



Figura 9. El bullying no es divertido.
 Fuente: Reis, T.(2014). Bullying [Imagen]



Figura 10. Bullying convivencia escolar.
 Fuente: BBDO. (2011). Bullying convivencia escolar [Imagen]

La primera pregunta de la encuesta (Anexo C) fue: De las siguientes imágenes, ¿cuál de ellas comunica mejor el anti bullying?, y se les daba las Opciones A,B,C,D, que son las imágenes anteriormente indicadas.

Los resultados se presentan en el siguiente gráfico:

Resultados generales de la primera pregunta

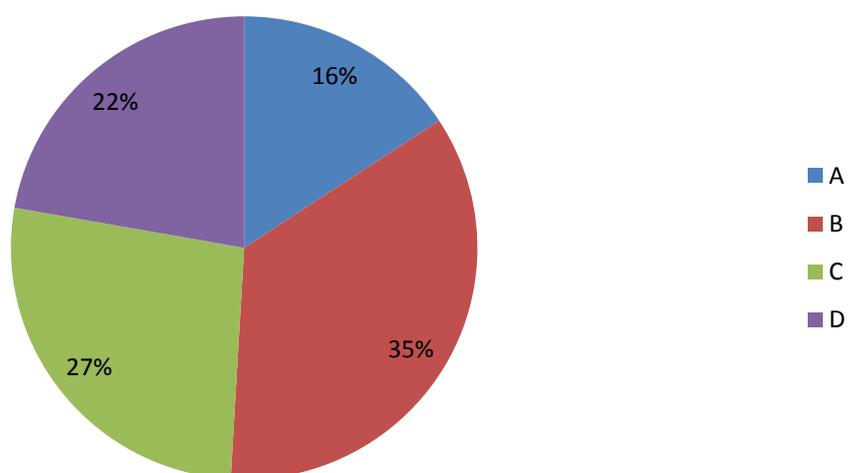


Figura 11. Resultados en general de la primera pregunta.

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

Como se puede observar en la figura 11, la opción B fue la más escogida, 38 trabajadores de la PUCE la escogieron sobre la opción C que fue escogida por 29 personas, en tercer lugar está la opción D que fue la elección de 24 personas del personal y por último está la opción A la elección de 17 trabajadores de la universidad.

Con el fin de ilustrar las elecciones por género de la primera pregunta, el siguiente gráfico:

Resultados según el género

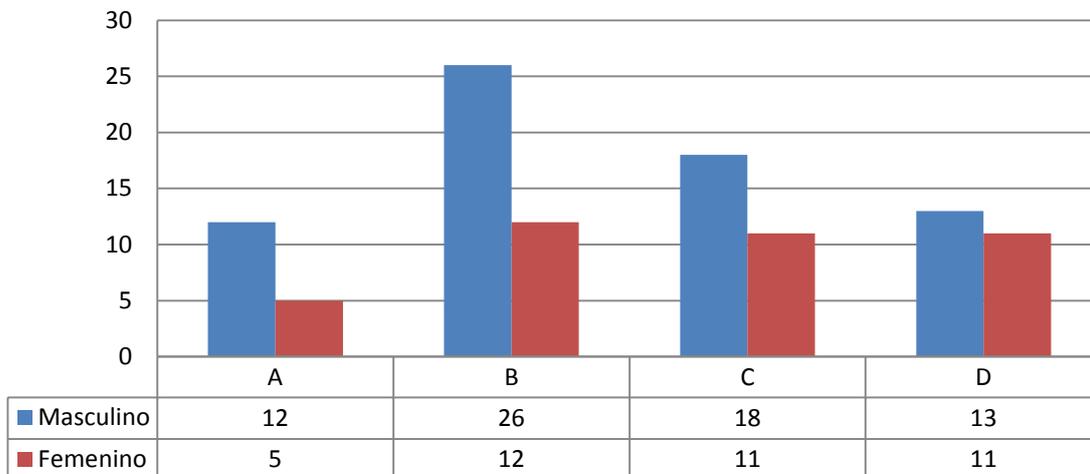


Figura 12. Resultados según el género.

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

Para empezar, se ha encuestado en total a 69 hombres y 39 mujeres ya que en la universidad existe una mayoría de empleados del género masculino sobre el género femenino.

Al observar la figura 12, podemos observar que la opción B es la más escogida en ambos géneros, aunque en el género femenino las opciones C y D se encuentran igualadas y la diferencia con la opción B es de una sola persona, la opción A es la menos escogida por el género femenino por debajo de las otras tres opciones.

La figura 12 nos detalla la preferencia de la opción B por parte del género masculino sobre la opción C que se encuentra en segundo lugar con 18 personas, finalmente se encuentran las opciones A y D empatadas en el último lugar con el mismo número de elecciones por parte del género masculino.

Con el propósito de ilustrar, las elecciones por edad el siguiente gráfico:

Resultados según la edad

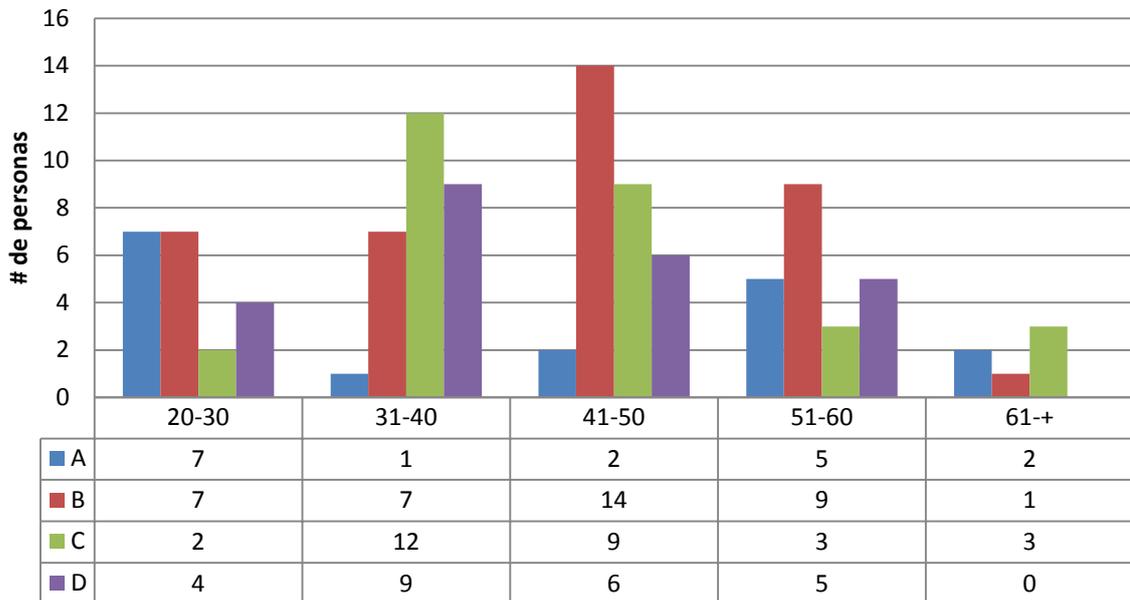


Figura 13. Resultados según la edad.

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

Como se mencionó anteriormente, el promedio de edad de los empleados de la PUCE es de 47 años, por ende se encuestó a 20 personas de entre 20 y 30 años, 29 personas con una edad comprendida entre los 31 y 40 años, 31 personas con un rango de edad entre los 41 y 50 años, 22 trabajadores de la universidad con una edad entre 51 a 60 años y 6 personas con una edad igual o mayor a los 61 años.

Al observar la figura 13, la opción B es la preferida en el rango de edad comprendido entre los 41 años de edad y los 50 años, este rango es de suma importancia pues se encuentra dentro del promedio de edad de los trabajadores de la PUCE, asimismo, es la preferida en las edades comprendidas entre los 51 a 60 años de edad por delante de las opciones A y D empatadas y la opción C relegada al último puesto. De la misma manera, se puede observar que la opción C es la más escogida en las edades comprendidas entre los 31 y 40 años y luego decrece su elección a medida que la edad del personal aumenta.

La opción D llega a su pico más alto en las edades comprendidas entre los 31 y 40 años, por encima de la opción B que aumenta al máximo en el siguiente rango de edades, por último la opción A es irregular y alcanza su pico más alto en el rango de edades entre 20 y 30 años, en la que empata con la opción B.

En total, la opción B es la que más selecciones por parte del personal posee con 38 votos, seguida por la opción C con 29 elecciones, en tercer lugar está la opción D con 24 escogimientos y finalmente se encuentra la opción A con 17 preferencias.

Finalmente para ilustrar los resultados según la ocupación la figura 14.

Resultados según la ocupación

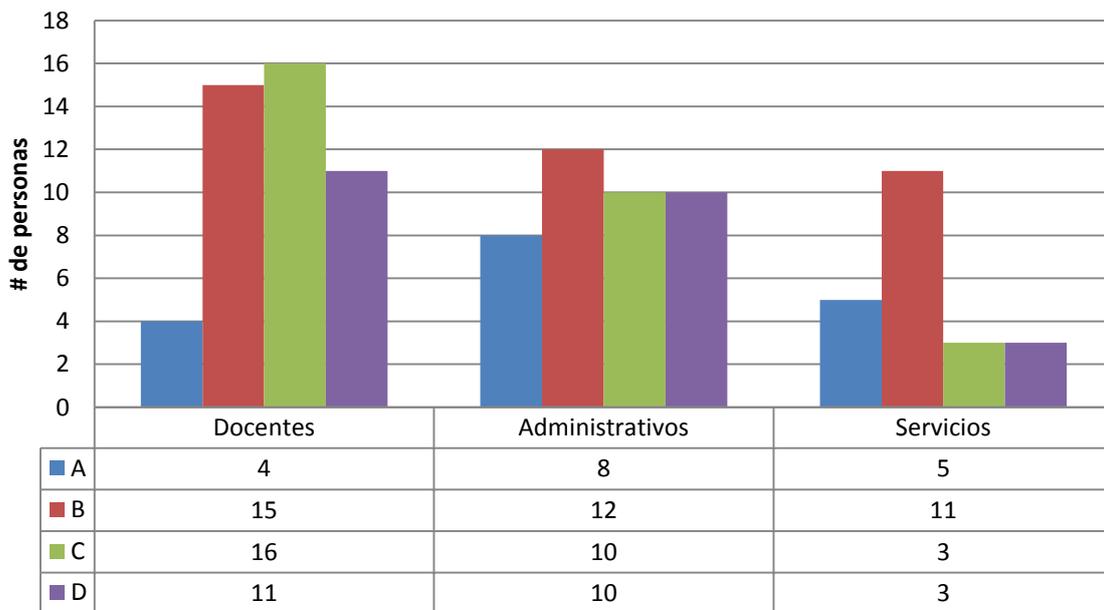


Figura 14. Resultados según la ocupación.

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

La figura 14 detalla la preferencia de los docentes por la opción C, mientras que para el personal administrativo y de servicios generales la opción B es la más escogida.

Las opciones C y D empatan con igual número de selecciones en el personal administrativo y de servicios.

En comparación con el personal docente y administrativo los trabajadores de servicios generales prefieren la opción A por encima de las opciones C y D.

En las tres ocupaciones la opción B se mantiene como una de las más votadas y la más regular, las otras tres opciones son variables y cambian de acuerdo a la ocupación.

Para conocer el ¿por qué?, de las elecciones de una opción por sobre la otra, la segunda pregunta de la encuesta planteaba, ¿Qué fue lo que le llamó la atención de la imagen que eligió?, y se presentaba como opciones el color, la fotografía, la ilustración, la tipografía, el texto, u otra opción que no estuviera contemplada, para ilustrar los resultados se muestra el siguiente gráfico.

Resultado según interés

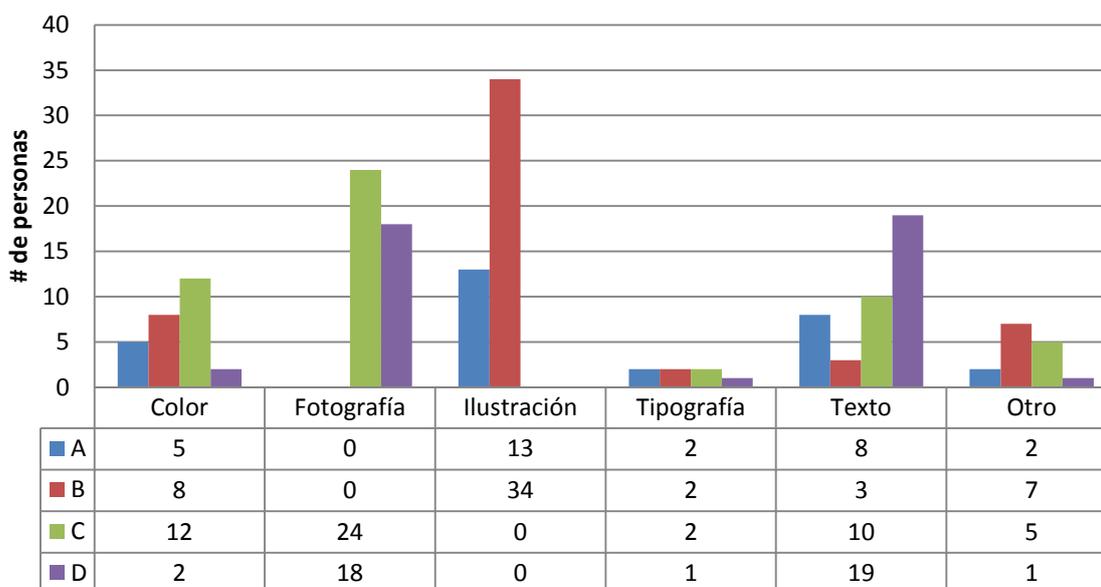


Figura 15. Resultados según interés.
Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

En la pregunta anteriormente planteada se podía escoger más de una opción, y en las opciones en las que no existía fotografía o ilustración, no se colocaba esa opción.

La figura 15 muestra la importancia de la imagen ya sea que se use como técnica la fotografía o la ilustración, pues la imagen refuerza o comunica completamente el mensaje, asimismo, el texto o frase que se coloque es igual de importante.

A fin de apreciar con mayor detalle los resultados según el interés, las figuras 16, 17, 18, 19, 20, 21.

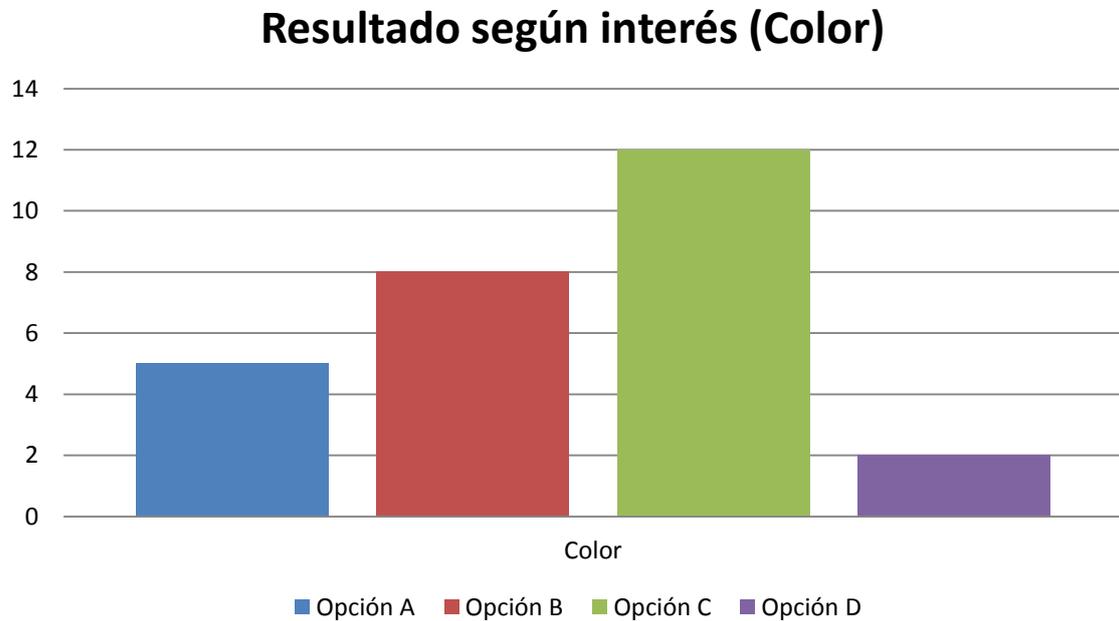


Figura 16. Resultados según interés (Color).
Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

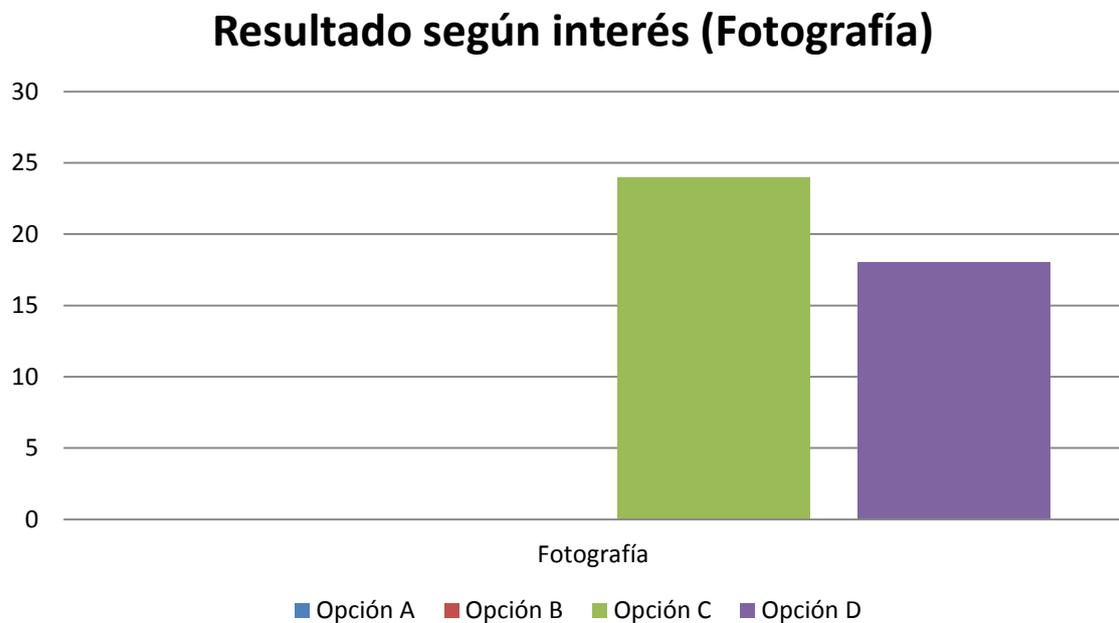


Figura 17. Resultados según interés (Fotografía).
Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

Resultado según interés (Ilustración)

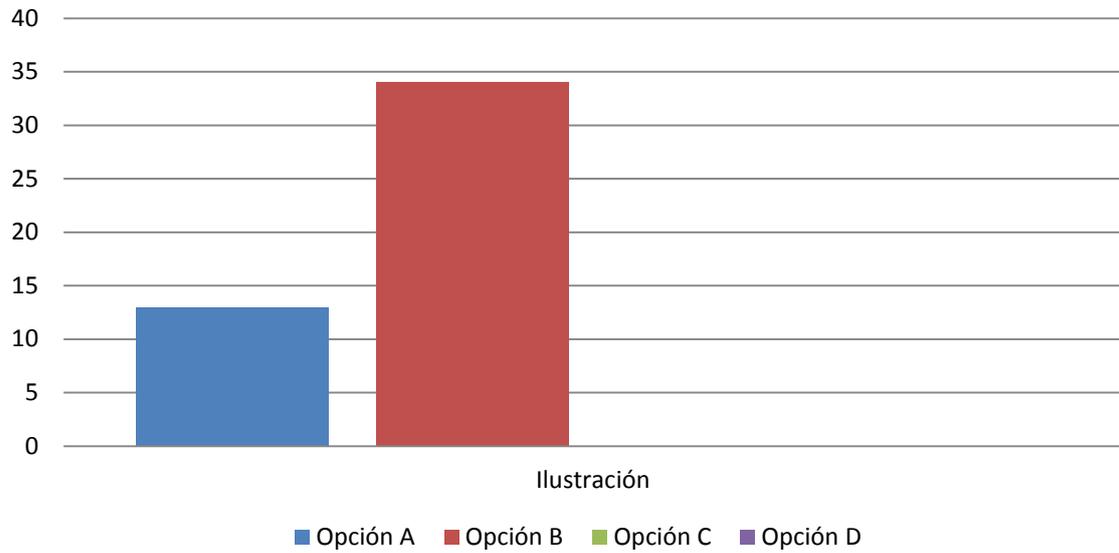


Figura 18. Resultados según interés (Ilustración).

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

Resultado según interés (Tipografía)

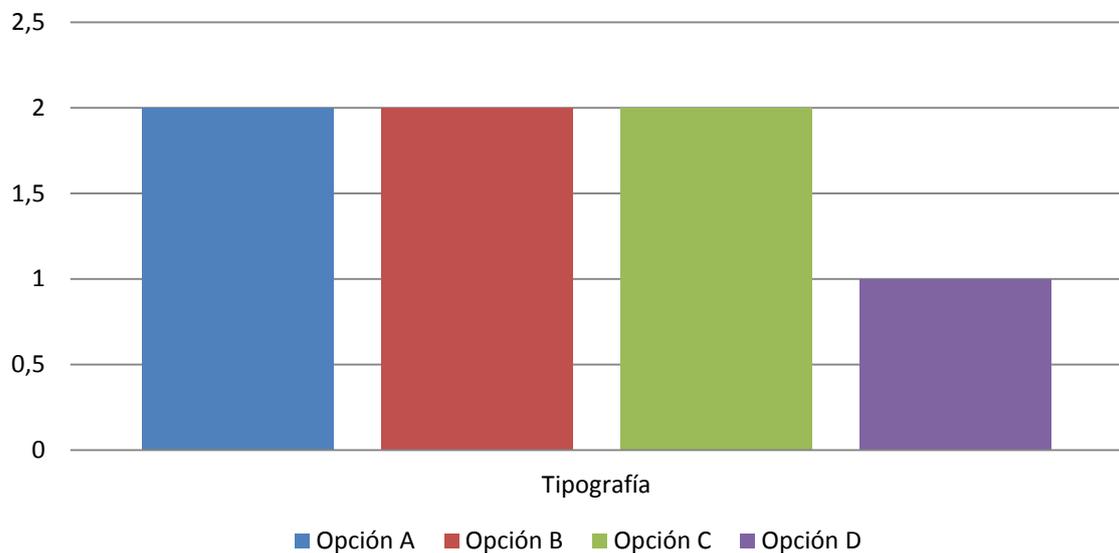


Figura 19. Resultados según interés (Tipografía).

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

Resultado según interés (Texto)

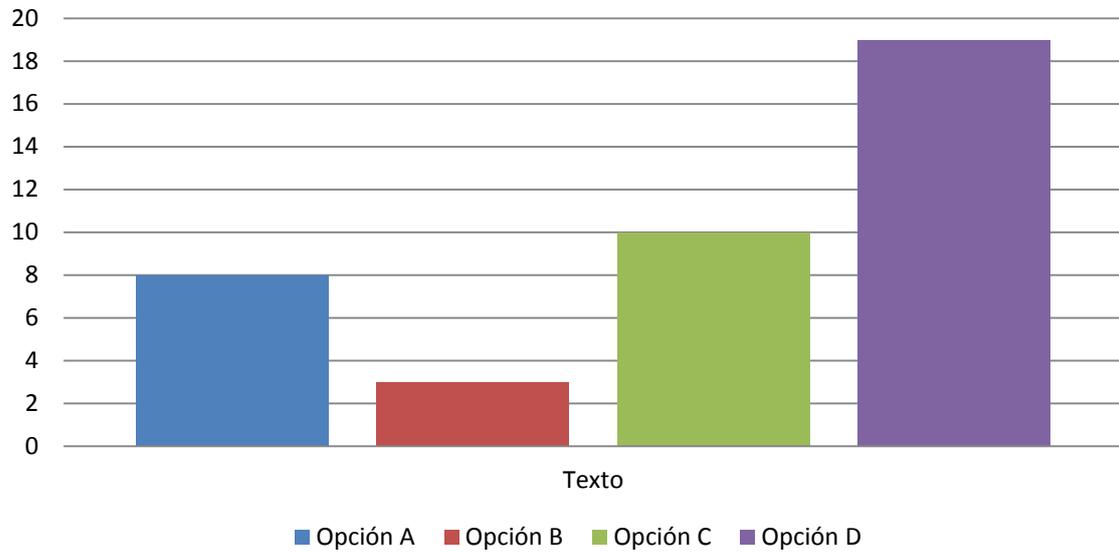


Figura 20. Resultados según interés (Texto).

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

Resultado según interés (Otro)

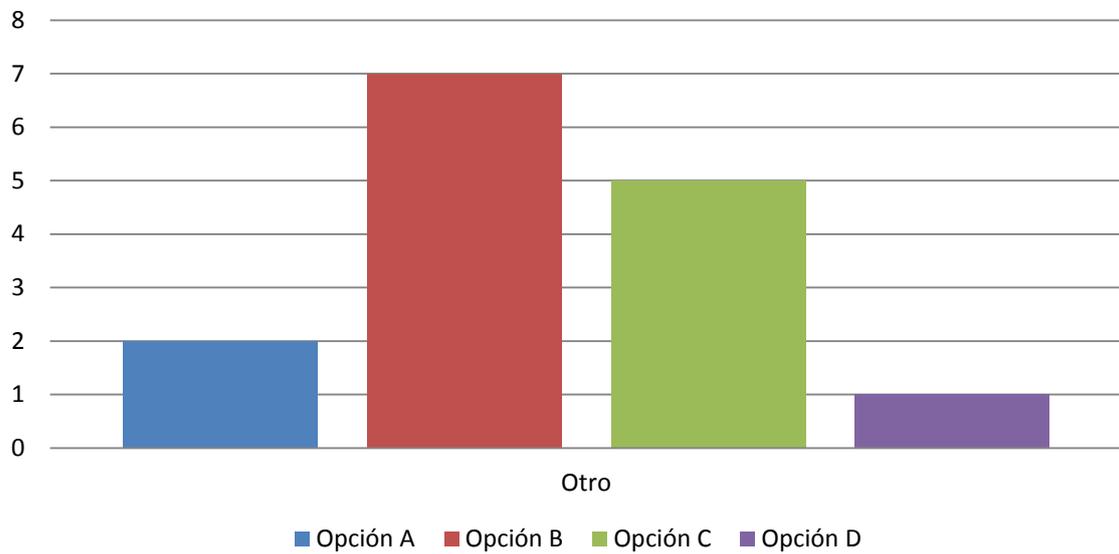


Figura 21. Resultados según interés (Otro).

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

El color y la tipografía, resultaron secundarios para el personal de la PUCE, si bien ayudan a reforzar el mensaje, no se consideraron los elementos con más jerarquía visual por parte de los empleados.

Según datos facilitados por Dennis Chávez⁷, en una encuesta en la que se les pidió a 595 empleados de la PUCE, “¿Seleccionar los medios de los cuales se sirven comúnmente para estar informados?” (2009, p.61). En una valoración general los medios que más utilizan es el correo interno con un 95,07%, las conversaciones con los compañeros con un 90,64%, los documentos oficiales impresos con un 79,31%, conversaciones con el jefe inmediato con un 78,33%, Afiches con un 63,05%, etc. Esto sin tomar en cuenta las redes sociales. Para ilustrar mejor la figura 22.

Valoración de medios por el personal de la PUCE en general

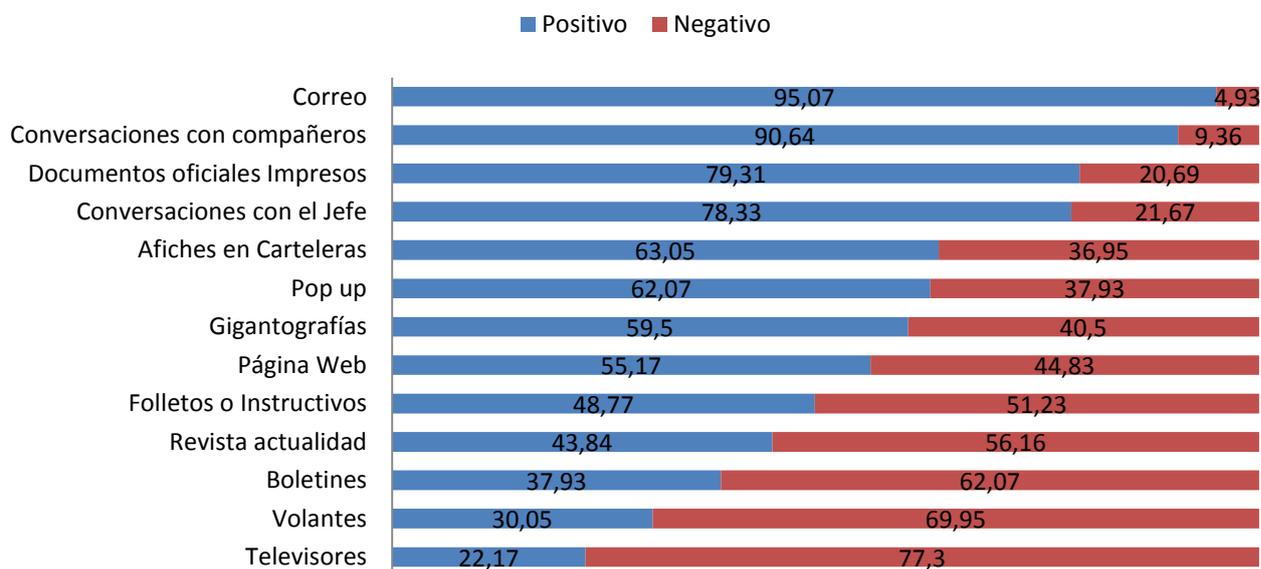


Figura 22. Valoración de uso de medios por el personal de la PUCE en general.

Fuente: Chávez, D. (2009). Valoración de uso de medios por el personal de la PUCE en general [gráfico].

A continuación se especifica mediante un gráfico que tipo de medios son los que más utiliza el personal docente, administrativo y de servicios para informarse.

⁷ Psicólogo Industrial, analista de Seguridad y Salud Ocupacional de la PUCE.

Valoración de medios por el personal docente, administrativo y de servicios

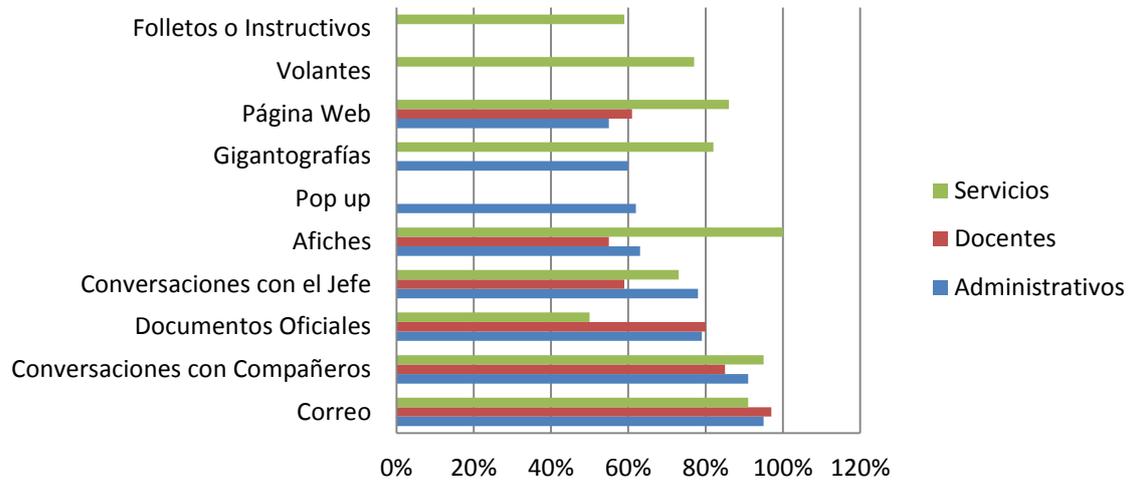


Figura 23. Valoración de uso de medios por el personal docente, administrativo y servicios de la PUCE.

Fuente: Chávez, D. (2009). Valoración de uso de medios por el personal docente, administrativo y servicios de la PUCE [gráfico].

Se puede observar en las figuras 22 y 23 que los medios gráficos que más utilizan los empleados de la PUCE para informarse son el correo, los afiches, la página web y sus elementos, documentos oficiales, etc.

1.2.2 Requisitos del proyecto:

Al haber recolectado información sobre la institución y público objetivo, se conoce que la PUCE es una universidad dirigida por la *Compañía de Jesús*, que promueve los valores Jesuitas en su institución; se conoce que el personal de la universidad es de aproximadamente 2000 personas, la mayoría del personal es de género masculino, y el promedio de edad es de 47 años. Además se conoce la percepción gráfica del personal y los medios que utiliza para informarse.

Para realizar el análisis de la información, se utilizará las preguntas que plantea Landa, R. En su libro *Diseño gráfico y publicidad* (p.145- 149) con el cual se realizará un brief de diseño. El siguiente brief de diseño está basado en la investigación previamente

realizada, en la misión y visión de la universidad, y el conocimiento que se tiene del público objetivo por parte de la DSSO.

Pregunta 1: ¿Cuál es nuestro reto?

El reto del presente proyecto es apoyar a la prevención del mobbing en el personal de la PUCE.

Pregunta 2: ¿Quién es la audiencia principal?

La audiencia principal son los 2000 trabajadores de la PUCE, divididos en docentes, administrativos y de servicios, los 1102 hombres y 798 mujeres con un promedio de edad de 47 años.

Pregunta 3: ¿Cuál es la percepción de la audiencia sobre la marca o grupo?

La audiencia percibe a la PUCE como una universidad líder, formadora de profesionales con valores éticos.

Pregunta 4: ¿Qué nos gustaría que pensara y sintiera la audiencia principal?

El personal de la PUCE debería reflexionar en las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo.

Pregunta 5. ¿Qué información específica y qué pensamientos ayudarán a este cambio?

La universidad posee como valores institucionales la justicia, integridad, equidad, servicio, disciplina, entre otros. Estos valores a más de los principios cristianos en los que se inspira la PUCE, como son:

...el respeto a la dignidad y derechos de la persona, de la justicia en todos los órdenes de la existencia; propicia el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales y religiosos, y la praxis cristiana.”

(PUCE, 2008, p.3)

Al afirmar estos valores en los empleados, estos reflexionarán en las relaciones con sus compañeros, probablemente cambiarán sus actitudes y de esta manera se reforzarán los valores que promueve la universidad en sus trabajadores.

Pregunta 6. ¿Cuál es la personalidad esencial de la marca?

La personalidad esencial de la PUCE es formadora, la universidad se distingue por su formación íntegra de profesionales, para el servicio de la sociedad.

La Universidad en su visión a futuro destaca que “Será reconocida por su gestión ética en servicio de la comunidad, y por su estructura académica moderna para la formación de profesionales con responsabilidad social.”(PUCE, 2011, párr.2)

Pregunta 7. ¿Cuál es la clave emocional que establece una relación con la audiencia principal?

La emoción que se busca generar es el interés, al haber interés en la campaña gráfica, el público objetivo logrará reflexionar y discernir el mensaje, el discernir es un aspecto importante de la Espiritualidad Ignaciana, por tanto, es importante que su personal discierna la información que posee para darle un buen uso.

Pregunta 8. ¿Qué medio facilitará mejor nuestro producto?

Los empleados de la PUCE utilizan distintos medios para informarse, el personal administrativo y los docentes se informan por medio del correo, la intranet, documentos oficiales y conversaciones con los compañeros, mientras que el personal de servicios se informa a través de canales como afiches, correo y la página web.

Para informar a los empleados de la PUCE, también se puede utilizar las redes sociales de la PUCE y medios no convencionales. Por los cuales, se podría comunicar el mensaje de forma más eficiente.

Pregunta 9. ¿Cuáles son los elementos más críticos en su ejecución?

Los elementos que debe poseer son el logo de la PUCE, debe existir una congruencia entre la gráfica y el tono de voz del mensaje, el uso de colores con brillo y saturados, el texto principal, el slogan de la campaña y por último la tipografía complementará el diseño de la imagen.

Pregunta 10. ¿Cuál es el mensaje más importante?

El mensaje más importante es promover, concienciar o sensibilizar a los empleados de la PUCE, al contrastar los valores de la universidad con los antivalores del mobbing y de esta forma apoyar la prevención de este tipo de acoso en la institución.

Pregunta 11. ¿Qué queremos que haga la audiencia?

El deseo de la campaña, es que el personal reflexione y discierna las relaciones interpersonales con sus distintos compañeros de trabajo y con esto la universidad, probablemente se convierta en una institución libre de mobbing.

Al analizar la información en el brief de diseño, se concluye que el personal administrativo, docente y de servicios, con una edad promedio de 47 años, en el que la mayoría son hombres, en una institución que promueve los valores ignacianos, que forma profesionales íntegros y en la que la idea del mensaje es que los trabajadores reflexionen y disciernan sobre las relaciones interpersonales, con sus distintos compañeros de trabajo. A partir de este análisis se puede empezar a construir el concepto de Diseño.

Tabla 2 Cuadro Resumen	
Requisitos del usuario	Requisitos del proyecto
Uso de medios digitales e impresos.	Uso del lenguaje visual en concordancia con la marca.
Uso de ilustración.	Uso en distintos formatos y medios.
Lenguaje visual claro y comprensivo para diversas edades	Sea persuasivo y sensibilice en las relaciones interpersonales.
Sinergia entre texto e ilustración para comunicar el mensaje.	Uso de valores institucionales y característicos de la institución (magis).
El personal se relacione con la campaña.	Sea flexible e interesante.
	Uso del flat design y sus características.

CAPÍTULO II

2.1 Diseño del concepto

2.1.1 Generación de Ideas

Las ideas que se generaron partieron de los valores de la institución y las características del mobbing, en un proceso no lineal en el que se desarrollaban distintas ideas, evaluarlas y mejorarlas.

En las propuestas definidas se buscó relacionar los valores institucionales junto al magis ignaciano, un rasgo propio de los Jesuitas, para luego contrastarlo con las características dañinas del mobbing. A fin de que al comparar los dos mensajes la audiencia comprenda lo perjudicial que es este tipo de fenómeno en una institución, no lo practique y lo difunda. Asimismo se recuerden y redescubran los valores de la institución y el magis ignaciano.

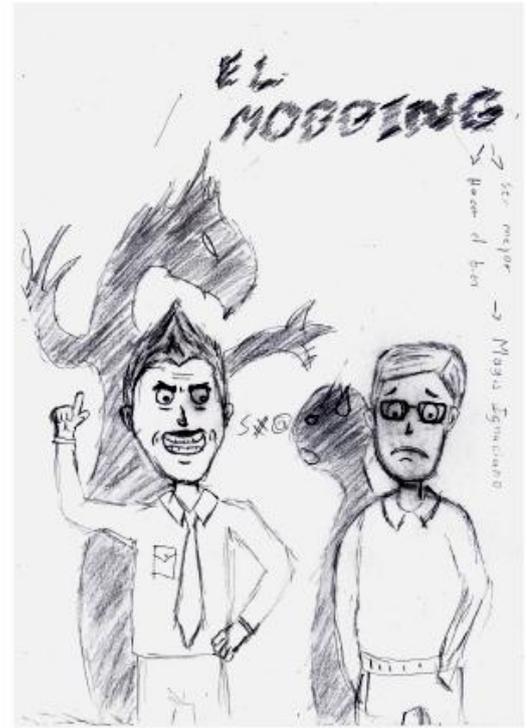
Se utilizó la técnica de la lluvia de ideas a fin de generar un concepto de diseño que sea adecuado para la institución tomando en cuenta los conocimientos adquiridos y lo que ya se había investigado y definido en el presente trabajo.

2.1.2 Bocetos, dibujos e imágenes

En los siguientes bocetos se puede observar la lluvia de ideas y el desarrollo de los personajes de las ilustraciones. Según Landa (2010) “Cuando realizamos bocetos, el proceso real de dibujo nos permite pensar visualmente para explorar y hacer descubrimientos y mantenernos abiertos a distintas posibilidades durante el proceso de creación de arte” (p.155)



Figura 24. Bocetos 1.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [imagen].



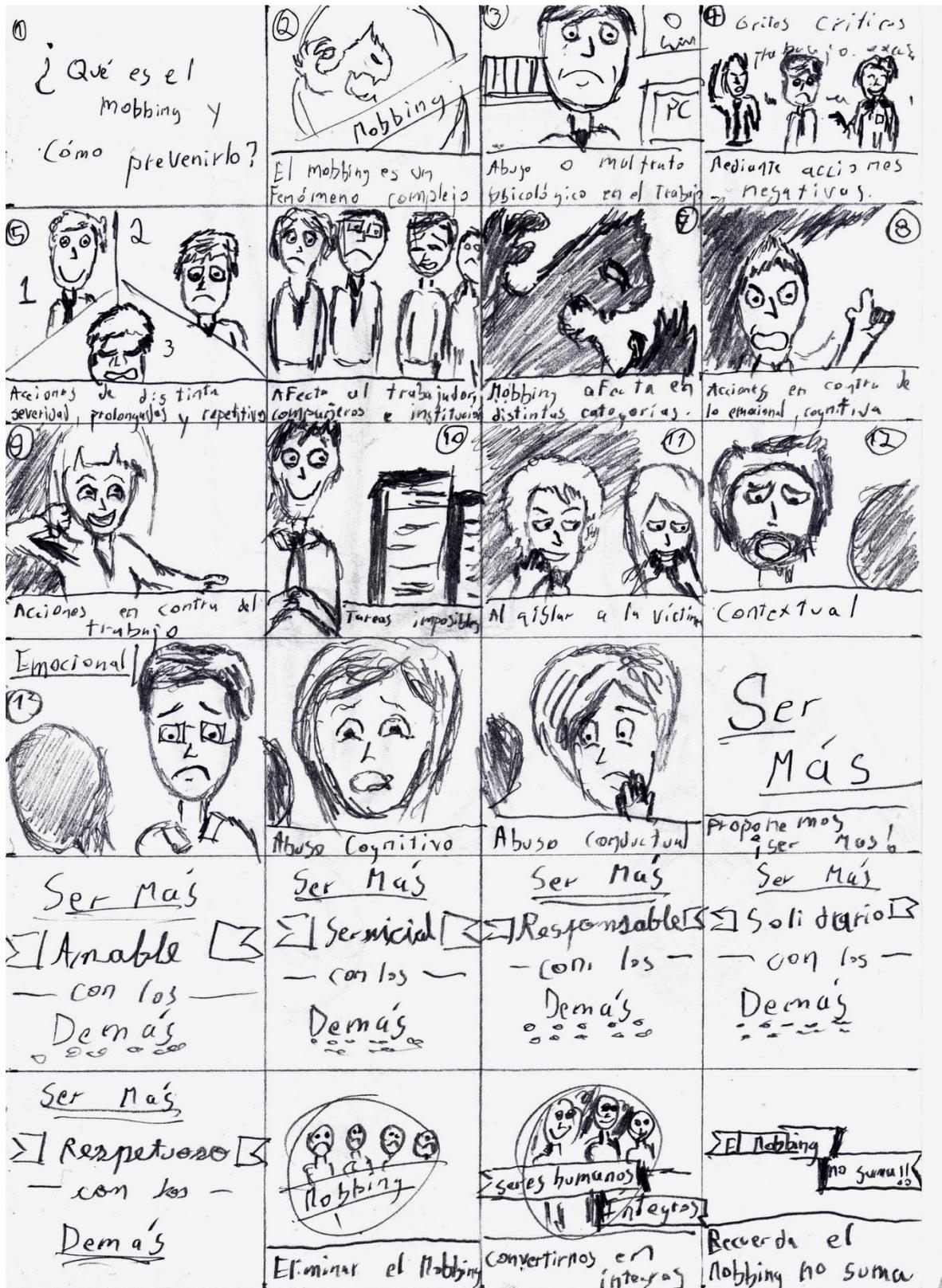


Figura 25. Bocetos 2 y boceto storyboard vídeo.
 Fuente: Ilustración realizada por el autor [imagen].

2.1.3 Evaluación del concepto

Según Landa,R. (2011) “El concepto se expresa visualmente mediante la creación, selección, combinación, manipulación y organización de elementos visuales y verbales (texto).” (p.150). Al elegir una técnica, tipografía o texto se está expresando el concepto por el cual se va a dirigir toda la campaña.

Para generar el concepto de Diseño se utilizaron 4 etapas planteadas por Robin Landa (2011, p. 152- 153), basados en el modelo de Graham Wallas (1926) en su libro *The art of thought*, que luego modificaría el publicista James Webb Young (1965) en su libro *A Technique for Producing Ideas*.

Las 4 etapas del proceso consisten en la preparación, periodo de incubación, iluminación y verificación.

En la *etapa de preparación* se examina los materiales recopilados en busca de ideas, en busca de generar un concepto de diseño y tomando en cuenta el contexto en donde se va aplicar la campaña, en este caso la PUCE.

En el *periodo de incubación*, se piensa en las ideas mientras se dispersa la mente en otras actividades, en la *fase de iluminación* se eligió realizar el concepto de diseño, en base a los valores institucionales y valores que estén en contra del mobbing, aplicándolo a la Universidad, promotora del *magis* ignaciano que consiste en ser mejor persona en todos los aspectos, con el enfoque humanista del servicio a los demás.

Para diseñar de acuerdo a este concepto ignaciano, se trabajará con el enfoque de “temas como conceptos”, según Landa (2011) “Un tema es un distintivo conceptual o un enfoque basado en un tema pictórico, que puede estar basado en un pensamiento, emoción, en la sociedad, la naturaleza, la política o la religión entre otras áreas...”(p.153).

Para complementar el concepto de diseño se utilizará un título humanista en algunas piezas gráficas, el título es “Ser más con los demás”, para complementar el slogan se utilizarán los siguientes valores: Servicio, Solidaridad, Responsabilidad, Amabilidad y Respetabilidad.

En la cuarta etapa al *valorar el concepto de diseño*, se pule la idea de trabajar en los valores institucionales de la PUCE que a su vez van en contra de los antivalores que promueve el mobbing y se desarrollará una primera parte en la que se explique en ¿qué consiste el mobbing?, para de esta forma luego reforzar el anti-mobbing con los valores institucionales.

Al definir la línea gráfica a seguir se tomó en cuenta la encuesta que se realizó previamente acerca de la percepción de los empleados de la PUCE, las piezas gráficas se desarrollarán en base al flat design y cada una tendrá un tema en base al mismo concepto de diseño.

De este modo queda definido el concepto de diseño, en concienciar a los empleados de la PUCE reforzando los valores de la institución al contrastarlos con los antivalores del mobbing, a fin de apoyar la prevención de este fenómeno en la universidad.

2.2 Desarrollo del diseño

2.2.1 Dibujos Técnicos, esquemas constructivos

2.2.1.1 Elementos unificadores

A fin de que la campaña tenga unidad visual se han usado distintos elementos y una línea gráfica, de manera que el personal reconozca cada anuncio individual de la campaña, se sienta familiarizado con ellos y establezca una conexión.

Para comenzar se describirá los elementos unificadores que permanecen siempre o en parte de la campaña.

El slogan es un elemento que permanece en la mayoría de las composiciones desarrolladas este elemento conecta la campaña gráfica y se encuentra mayormente en la esquina superior derecha de las distintas composiciones.

Para seleccionar el slogan de la campaña se presentaron dos propuestas (Figura 26) a la *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional*, la propuesta elegida fue la de la izquierda, por considerarse que reforzaba el concepto de la campaña y el mensaje de las ilustraciones.

La propuesta de la izquierda trabaja en conjunto con el concepto de diseño al utilizar un juego de palabras en el que se hace referencia al “ser más” del magis lo que en definitiva es aportar a la institución (sumar), al ser una mejor persona en todos los ámbitos.

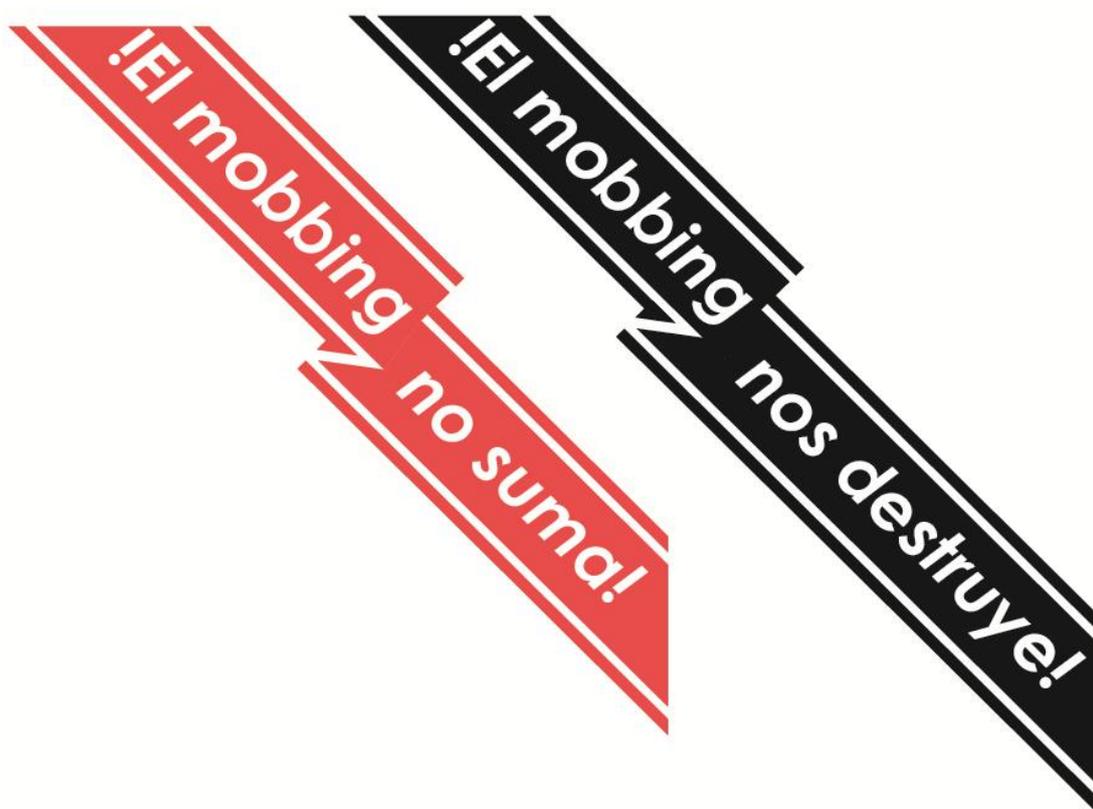


Figura 26. Slogan de la campaña.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

El slogan consta de varios elementos, entre los que se incluyen líneas que se usan para destacar y jerarquizar el mensaje. Se utiliza la inversión fondo figura, la tipografía es parte de la forma negativa mientras que la figura es el lazo. La frase se encuentra inclinada a 45° y se utiliza la traslación para darle dinamismo y contraste del resto de la composición.

La tipografía utilizada es una *San Serif*, a fin de contrastar con los títulos, esta tipografía le brinda al slogan una mejor legibilidad para contrarrestar la inclinación que se maneja en el slogan. La tipografía hace juego con el espacio negativo de la ilustración, lo que le brinda una inserción a la ilustración.

La mayoría de veces los colores que se utilizan son los mismos usados en los titulares, de manera que no se pierda la uniformidad del mensaje y de la relación del título con el slogan. Los colores son saturados y contrastan con el fondo.

En el slogan se utiliza un lenguaje común e informal de manera que el público objetivo lo reciba de manera fraterna y lo recuerde.

En cada ilustración existe un título situado en el centro en la parte superior de la composición, en las ilustraciones de valores se maneja un titular diferente al de los antivalores, cada titular refuerza el mensaje de la ilustración y coopera en la transmisión del mensaje al público objetivo.

Ser Más
.....
▶ *(Valor)* ◀
— *con los* —
Demás
=====

Figura 27. Título con valor.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la figura 27 se puede observar el título que se utiliza en las ilustraciones de valores. Al diseñar el título se tomó en cuenta los valores ignacianos en especial el magis que promueve el ser mejor persona en todos los aspectos de la vida, y que todo esto se traduzca para la mayor gloria de Dios. La universidad tiene una visión humanista, por eso se utiliza la palabra “demás” porque una persona íntegra no puede ser un sujeto egoísta que piensa en su propio bien, al contrario, una persona honorable busca y trabaja por el bien común.

La frase se encuentra formada por distintos elementos, entre los que se incluyen las formas, tipografías y líneas. Según Poulin (2012) “La línea comunica división, organización, énfasis, secuencia y jerarquía” (p.24). En el diseño del título se utilizan las líneas para destacar el mensaje, dirigir la vista del observador y crear énfasis en algunas palabras de la frase, además le brinda al título jerarquía en la composición. Mientras que

las formas de lazo que se encuentran a cada lado del valor, sugieren un regalo, es decir que el valor que se brinda a los demás debe ser un obsequio.

El texto del título contiene dos tipografías con estilos distintos, una de ellas es la *Slab Serif* o *Egipcia* cuya característica es que “Sus serifas suelen tener el mismo grosor que el de las propias letras” (Poulin, 2012, p.254) y la otra tipografía es una *Script*, que asemeja la escritura a mano alzada con letras juntas e inclinadas.

Los dos tipos son distintos de manera que se refuerce el significado del mensaje ya que cada tipografía contiene una connotación implícita y al contrastar las dos tipografías se enfatiza primero el valor institucional y segundo el magis ignaciano que contiene a cada valor.

En las composiciones se ha utilizado colores que contrasten con el fondo y de esta forma estén en el primer plano de la composición, las distintas tipografías son legibles a fin de que el mensaje sea claro para el observador.

Las tipografías seleccionadas poseen un tono cordial y una personalidad fraterna con la intención de generar un interés visual que impacte al receptor del mensaje de forma positiva.

El texto del mensaje se encuentra en rima y palabras sencillas con el objetivo de que la frase sea recordada en la memoria de los observadores y se identifiquen con el lenguaje sencillo de todos los días.

Por otro lado, el título que se usa en las ilustraciones de antivalores tiene otro tratamiento visual, de modo que se relacione con el mensaje y el estilo de la ilustración.



Figura 28. Título con antivalor.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la figura 28 se muestra el título que se usa en las composiciones de antivalores, en el lado izquierdo de la figura (imagen roja) se muestra la estructura del título, mientras que en el lado derecho de la figura (imagen gris) hay un ejemplo de su uso.

Se le proporcionó al título un tratamiento en forma de sello o estampa, relacionándolo a las estampas utilizadas para descalificar o desaprobar una acción o comportamiento. El estilo de este diseño es grunge⁸ distinguiéndolo del resto de la composición al darle un estilo más caótico, en referencia a las actitudes negativas que propicia el mobbing.

En el título se utiliza el mismo color del fondo en distinto tono a fin de crear el efecto de fondo figura, en el espacio negativo o fondo se aprecia el resto de la frase y el antivalor, mientras que la figura es el sello y la palabra mobbing, la figura y el fondo se unifican y se convierten en parte integral de la composición.

La tipografía que se utiliza en este título es la misma del slogan una *san serif*, a fin de crear unidad con la campaña en general y para mejorar la legibilidad del receptor del

⁸ Estilo de carácter sucio, caótico, desordenado, desaseado visualmente.

mensaje, asimismo se ha modificado los tamaños en el texto con la finalidad de jerarquizar, dar dinamismo y generar interés visual.

Otros elementos que se utilizan en las ilustraciones son el logo de la PUCE y el isologotipo de la Dirección de Seguridad y Salud ocupacional situados en la parte superior izquierda y en la parte inferior derecha respectivamente. El logo de la PUCE utiliza el mismo color del slogan en las distintas ilustraciones.

2.2.1.2 Elementos formales y de estilo

Para empezar a analizar las imágenes desarrolladas se debe tomar en cuenta que se escogió la ilustración ya que en la encuesta previa, el personal de la PUCE escogió a la figura 2 como la que mejor comunicaba. Esta figura utiliza los principios del flat design, es una ilustración simple pero con un contenido fácil de entender debido, entre otras cosas, al lenguaje corporal de las figuras.

Durante toda la campaña gráfica se mantendrá un aspecto visual similar, en la que los distintos elementos se ubicarán en lugares similares de anuncio en anuncio, con un esquema similar, de manera que el público objetivo reconozca, se familiarice con cada pieza individual dentro de la campaña y establezca conexiones entre los distintos mensajes.

Todas las ilustraciones que se proponen tienen un mensaje o tema general: prevenir el mobbing. En las composiciones en las que se ilustra los antivalores que promueve el mobbing se refuerza el concepto de la invisibilidad y subjetividad de esta clase de fenómeno, que es difícil de desenmascarar en el contexto laboral. Sin embargo cada una de las piezas posee un mensaje que se unifica con el tema general el cual varía en cada pieza, lo que generaría interés en el receptor del mensaje.

El tipo de ilustraciones, sus elementos y el mensaje de la campaña va en consonancia con las cualidades y características de la PUCE, todo está construido en relación con la imagen de la institución.

Las ilustraciones son vectoriales es decir que tienen la capacidad de cambiar a cualquier formato sin que se deforme, a fin de que sea aplicada en diferentes contextos y superficies.

La mayoría de ilustraciones se encuentran en formato vertical lo cual según Timothy Samara (2008) “es muy provocador: su forma ejerce simultáneamente un empuje hacia arriba y hacia abajo...”(p.35), de esa manera, el receptor de la imagen observará el título que se encuentra arriba y la acción que realizan los personajes que se encuentra abajo.

Al diseñar las distintas ilustraciones se tomó en cuenta, entre otras cosas el balance y la composición Robin Landa (2010) las define:

La composición es la forma, la propiedad espacial total y la estructura que resulta de la visualización y la organización intencionada de los elementos gráficos (texto y elementos visuales) en relación unos con otros y con el formato. Para cada composición, utilizaremos elementos formales (líneas, formas, colores, valor y textura) para visualizar el texto y las imágenes empleando principios básicos (balance, énfasis, unidad, ritmo y proporción) en el proceso de composición.
(p.174)

Se diseñó las ilustraciones teniendo en cuenta estos principios y elementos básicos, que se expondrán a continuación a fin de que se comprenda la composición de todas las imágenes.

Las formas que se perciben en la ilustración son figurativas o representacionales, estas formas si bien son abstracciones de la realidad son reconocibles. En las ilustraciones (figura 13) existen formas rectilíneas o geométricas y formas orgánicas lo que le brinda dinamismo a las imágenes.

Las ilustraciones están mayormente formadas por planos, mediante el color se les ha proporcionado a estos planos cierto volumen, al utilizar los campos de color claro y

oscuro se define un espacio más tridimensional, las figuras resaltan sobre el fondo y da la ilusión de profundidad.

Los colores que se utilizan en las composiciones son basados en el flat design, los colores son saturados y en algunas ocasiones complementarios, triádicos o análogos a fin de generar un mayor impacto en el espectador, generalmente los colores que se utilizan para el fondo son colores con tonos fríos que retroceden en el plano mientras que los personajes poseen colores más neutros o saturados dependiendo de la ilustración, la finalidad es que se diferencien del fondo y pasen a un primer plano, al respecto Samara expresa (2008) “Si los colores de los elementos en primer plano y en el fondo están relacionados, estos elementos ocuparán una profundidad espacial similar, pero si su naturaleza es diferente ocuparán profundidades espaciales diferentes.” (p.103).

Los colores refuerzan el mensaje, enfatizan las características de los distintos elementos, apoyan en la jerarquización de la información y guían al espectador al punto focal de la imagen y por medio de esta al resto de la composición. Al respecto Samara (2008) explica “Las distinciones de color contribuyen a intensificar la profundidad espacial e introducir una separación forzada entre los niveles jerárquicos.” (p.102).

Los personajes en la composiciones comunican mediante sus gestos y lenguaje corporal los sentimientos y emociones que se necesitan para reforzar el mensaje, en muchas ilustraciones los personajes llevan el uniforme de la institución a fin de que el público objetivo se relacione con la campaña, los personajes generalmente poseen los mismos tamaños, con la intención de transmitir la igualdad de pensamiento y dignidad, a pesar de las distintas funciones que desempeñan o el acoso que sufrieran.

En cada composición se ha diseñado los diferentes elementos en busca de contraste visual, la diferencia de colores y tipografías crea dinamismo, de la misma manera los personajes también adquieren cierto movimiento con sus posturas, su lenguaje corporal y

variedad visual. En conjunto esto hace de las imágenes composiciones interesantes que atraen al observador.

Para diseñar las distintas composiciones se tomó en cuenta que tanto el título y la ilustración, ejemplifiquen el valor que se expone en cada imagen, al respecto Butler,J; Holden,K; Lidwell,W; (2011) “En general, las imágenes se reconocen y se recuerdan con mayor facilidad que las palabras, aunque la memoria para las imágenes y palabras conjuntas es superior a la memoria para las palabras o las imágenes por separado.” (p.184)

A partir de este concepto se diseñó todas las ilustraciones para que trabajen de manera cooperativa con el texto y tengan una sinergia visual.

En todas las ilustraciones se ha utilizado el principio de pegajosidad, que según Butler et.al es el (2011) “Método para aumentar de forma espectacular el reconocimiento, el recuerdo y el reparto de una idea o expresión.” (p.228), esta técnica permite que las ideas se alojen en la conciencia del público mediante algunas características, que se utilizaron en las composiciones. La primera característica que se utilizó fue la sencillez tanto de la gráfica como de la frase, la segunda fue la concreción, la idea es específica y concreta, asimismo se utiliza la credibilidad en las acciones que realizan los personajes y también se utiliza la emoción en los valores que se fomenta.

Todos los elementos están organizados de manera que las composiciones sean armoniosas, los elementos no se cruzan, se relacionan entre sí, sus límites están bien definidos y nítidos, al igual que sus formas y tamaños lo que las hace ilustraciones claras y comprensibles.

Para organizar las distintas partes de las ilustraciones se tomó en cuenta las proporciones de los elementos de modo que se encuentren en concordancia con el formato y las otras partes de las composiciones, la escala de los objetos se manipulo con la intención de conferir variedad visual a las ilustraciones.

Las imágenes poseen balance pues los pesos visuales de las ilustraciones generan un equilibrio entre los elementos, gran parte de las composiciones tienen una simetría aproximada. Landa (2010) define simétrico como “un reflejo especular de elementos equivalentes, una distribución igual de pesos visuales a cada lado de un eje central” (p.178). En este tipo de composición los pesos visuales se encuentran equilibrados lo que le da balance y estabilidad a las ilustraciones, además les brinda armonía y orden. Landa (2010) “Cuando un diseño está balanceado, tiende hacia la armonía con el sentimiento visual del espectador.” (p.81).

Las composiciones están alineadas al centro, lo que le da claridad y congruencia a la ilustración, además la composición de cada imagen le da continuidad a la campaña gráfica por medio de la conexión visual y similitud del material gráfico.

Según Butler et.al (2011) “Los diseños sencillos provocan cargas de rendimiento mínimas, hecho que permite centrarse mejor en el significado de la información” (p.224) Es decir, que al realzar los aspectos clave de las composiciones y al utilizar la sencillez del diseño se contribuye a reducir el ruido en la comunicación de la información, de manera que el receptor tiene más posibilidades de entender el mensaje.

Al componer o diseñar las distintas imágenes, se consideró cada espacio de la ilustración y la interacción de los distintos elementos entre sí, de manera que creando una tensión visual se formen relaciones interesantes entre las distintas formas y planos. En muchos casos se utiliza el solapamiento que crea la ilusión de una profundidad superficial y además según Landa (2010) “El solapamiento funciona para mostrar una relación familiar entre información o elementos visuales relacionados.” (p.208)

En las composiciones de antivalores, a fin de crear variedad e interés visual se contrastan distintos elementos al observar en las sombras de los personajes el contraste de tamaños, con respecto a las figuras con la finalidad de crear dinamismo y que el receptor a través de la comparación comprenda el mensaje.

En las ilustraciones de antivalores se ha considerado al fondo como una parte integral de la composición al incluirlo usando las sombras de los personajes, el plano del título y la tipografía de esa manera el fondo toma una forma reconocible.

Las ilustraciones se encuentran compuestas en base a la regla de los tercios (figura 29) en la que se equilibra los pesos visuales a cada lado del eje central, al situar los personajes en intersecciones opuestas. Los personajes se encuentran la mayoría de veces en los puntos de interés y son el punto focal de la composición, por ende poseen mayor jerarquía visual y se encuentran colocados de modo que el punto focal de la composición y las transiciones guíen al espectador de tal manera que le den continuidad a la lectura. En la figura 29 se puede apreciar un ejemplo de la regla de los tercios y el uso que se aplicó en las composiciones.



Figura 29. Ejemplo regla de los tercios.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

2.2.1.3 Elementos específicos



Figura 30. Ilustración Amabilidad.

Fuente: Ilustración realizada por el autor. Ilustración Amabilidad [ilustración].

En la ilustración de amabilidad existen varias líneas en la composición de la imagen, las líneas dirigen y dan soporte a los personajes. Se puede observar que las líneas inclinadas a 45° de la ventana dirigen la mirada hacia los personajes y las frases. Las

líneas de reflejo en la ventana, al estar a diferentes distancias una de otra producen un ritmo que le proporciona dinamismo a la composición. Mientras que las líneas que se encuentran horizontales dan apoyo a la composición y jerarquía, lo que le da un mayor equilibrio.

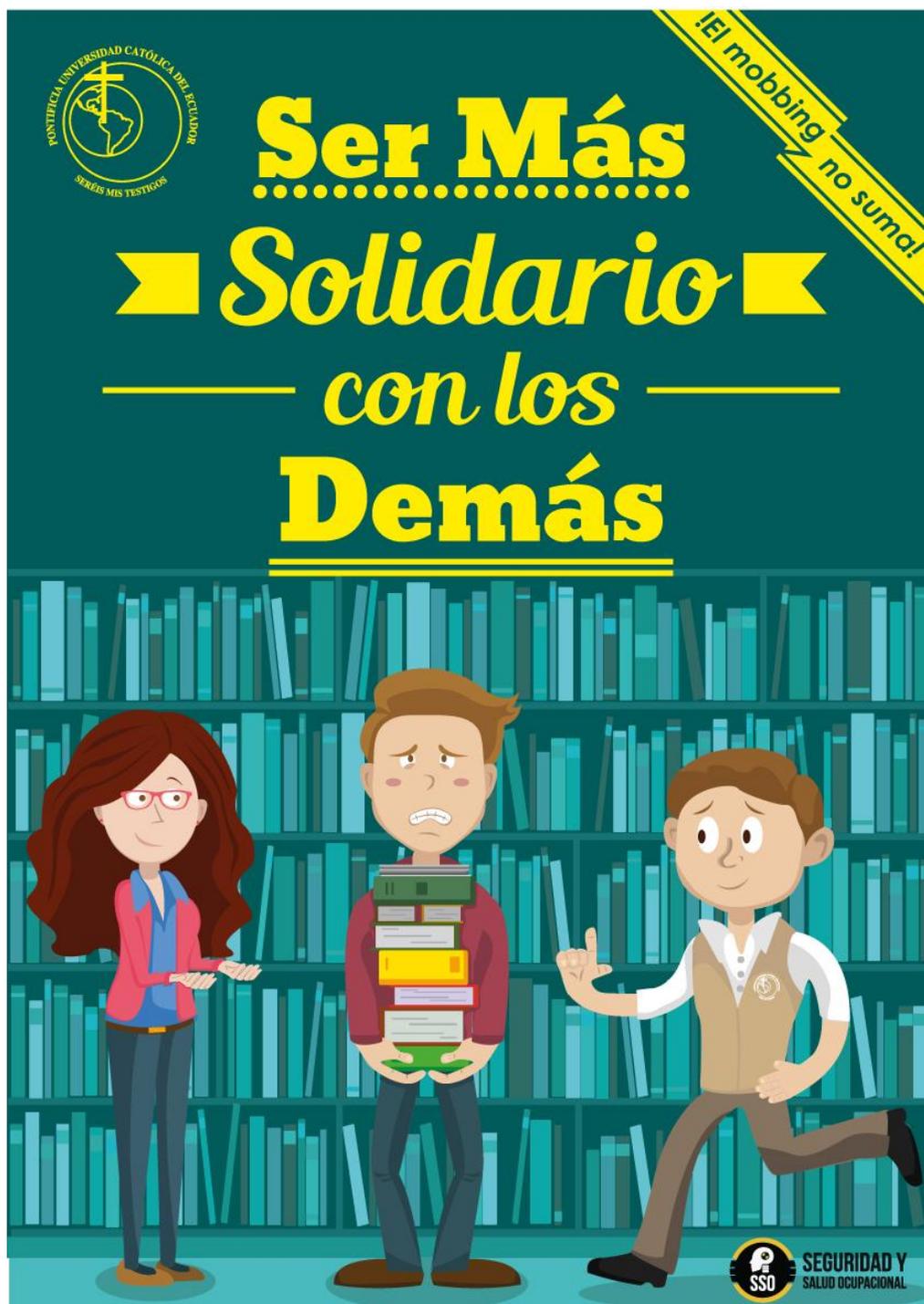


Figura 31. Ilustración Solidaridad.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

La ilustración de solidaridad está formada por distintas líneas, como es el caso de la librería en el que el distinto grosor y la repetición le dan ritmo a la composición, además según Samara. (2008) “Cambiar el grosor de una línea en un grupo de líneas, así como cambiar los intervalos entre ellas, crea la ilusión de profundidad espacial” (p.49) que se reforzó con el color de la librería.

En cuanto a la jerarquización de los personajes, difieren de tamaño a fin de que el personaje central tenga más relevancia y los otros dos complementen el mensaje.



Figura 32. Ilustración Respeto.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la ilustración de respeto se incorpora un elemento icónico de la universidad que es el edificio, este elemento tiene un peso visual importante al estar centrado y poseer una altura que se acentúa con el formato de la composición. Este elemento enfatiza el contexto en el que se va a desarrollar la campaña.

En esta composición en especial se aprecia mayor profundidad y dinamismo al haber un camino que dirige hacia el edificio que está en perspectiva, lo que le da mayor tridimensionalidad y volumen a la imagen.

Para destacar a los personajes con respecto al fondo se tomó en cuenta lo que escribe Butler et.al (2011) “Los elementos situados por debajo de una línea horizontal tienen más probabilidades de ser percibidos como figuras, mientras que los elementos situados por encima de la línea del horizonte se suelen percibir como fondo.” (p.96) de esta manera, se refuerza el primer plano de los personajes, además de añadirle opacidad al fondo, incluyendo el edificio, para que pierda protagonismo.



Figura 33. Ilustración Servicio.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la figura 33 se pueden observar líneas en la lluvia al igual que en los faroles y la banca que se encuentra en el plano del fondo, las gotas de lluvia se encuentran inclinadas y separadas a diferentes distancias, lo que le da dinamismo mientras que los faroles y la banca permanecen estáticos.

Las nubes se encuentran solapadas una encima de otra para enfatizar el temporal en la ilustración, son parte del fondo, pero debido a sus distintos tonos de color se puede apreciar el variado número de nubes.



Figura 34. Infografía ¿Qué es el mobbing?
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la figura 34 se utilizó un formato horizontal de manera que se refuerce el concepto de la ilustración y la lectura se realice de forma lateral. La composición se concibió de modo que la lectura sea de izquierda a derecha siguiendo la línea azul. Esta línea sugiere una estadística desfavorable que parte del personaje del mobbing y significa el mal que hace este fenómeno a las instituciones y sus miembros.

Se continuó con la misma línea de diseño de modo que todo el material gráfico sea reconocido por parte del personal de la PUCE como una sola campaña.

Al diseñar la figura 34 se diseñó al personaje que representará al mobbing, de manera que el personal de la PUCE lo relacione como una figura negativa. De esta

representación parte una línea azul que dirige y vincula al resto de ilustraciones con el mobbing, a fin de que se conecte todas las ilustraciones (círculos azules) con este fenómeno.

En esta ilustración todas las figuras están unidas por medio de una línea que dirige al espectador, esta línea conecta los distintos puntos donde se encuentran introducidas las ilustraciones, según Samara (2008) “Cuanto más próximos están los puntos entre sí, más poderosa es la sensación de su identidad única como objetos” (p.45) que refuerza la singularidad de cada ilustración.

La composición de esta ilustración se encuentra balanceada, al haber distribuido de forma pareja los distintos planos en relación al eje central; la ilustración es asimétrica ya que la distribución de sus pesos visuales no se encuentran reflejados a cada lado del eje central.

En la ilustración las figuras dentro de los círculos, tienen mayor jerarquía visual de forma que el espectador se fije en las imágenes, éstas captan su atención y dirijan la vista hacia el resto de la composición siguiendo el orden de izquierda a derecha.

A través de la similitud de formas, color y proximidad la composición se percibe como una unidad de manera que el observador perciba a la ilustración como una forma completa, además el contraste de tamaños y colores crea una variedad visual que atrae al receptor y le brinda dinamismo a la ilustración.

Los elementos de la composición se encuentran organizados de una manera congruente a fin de producir una armonía visual, el movimiento de un elemento a otro proporciona ritmo mediante movimientos diagonales que ayudan a estructurar la composición y por lo tanto a guiar al observador.

La figura 34 es distinta al resto de composiciones ya que en esta se explica e informa al público objetivo acerca del mobbing y sus características, esta ilustración sirve de

preámbulo o introducción para el resto de figuras, a fin de que la audiencia comprenda de que se trata y la campaña tenga sentido.

Más adelante, las figuras de antivalores 49, 50, 51, 52 poseen las mismas características, en las que se busca comunicar las categorías en las que afecta el mobbing, la cromática así como los personajes resaltan la naturaleza de este fenómeno, de la misma manera se hace uso del fondo figura en el que se utilizan las sombras para reforzar el mensaje.

Asímismo, el título al juntarse con la representación del mobbing dirige la vista por toda la composición, lo que intensifica el mensaje.

2.2.1.4 Análisis de los personajes

A todos los personajes diseñados, se les ha dado mayor importancia las expresiones faciales y corporales a fin de que comuniquen de manera favorable las emociones al público objetivo. Los personajes desarrollados no tienen las proporciones humanas, son una abstracción y están diseñados en forma de caricatura.

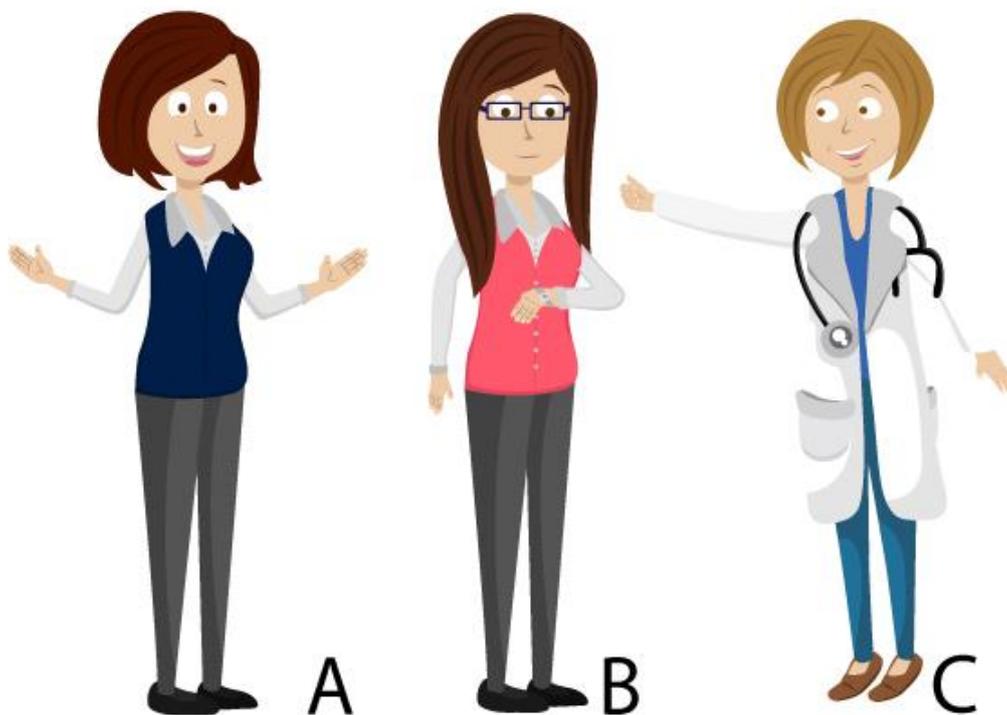


Figura 35. Personajes femeninos administrativos PUCE.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

La figura 35 representa al personal médico, oficinistas, secretarias y funcionarias de la PUCE, se diseñó a los personajes con el uniforme de trabajo de la institución, de modo que el personal administrativo se identifique con los personajes, se involucren y el mensaje cobre relevancia.

Los personajes A y B tienen las características propias de mujer, al tener formas más curvilíneas y caderas más pronunciadas.

Al diseñar los personajes se le ha dado más énfasis a la expresión corporal y facial, los rostros de estos personajes tienen ojos grandes y nariz pequeña para ponderar los distintos gestos. Estas características según Butler transmiten et.al (2011) “inocencia, indefensión, honestidad y pureza” (p.34), además los personajes de este tipo resultan más atractivos.

La expresión corporal coopera al enfatizar la expresión facial de los personajes y ambas transmiten la emoción o el sentimiento necesario para comunicar el mensaje.

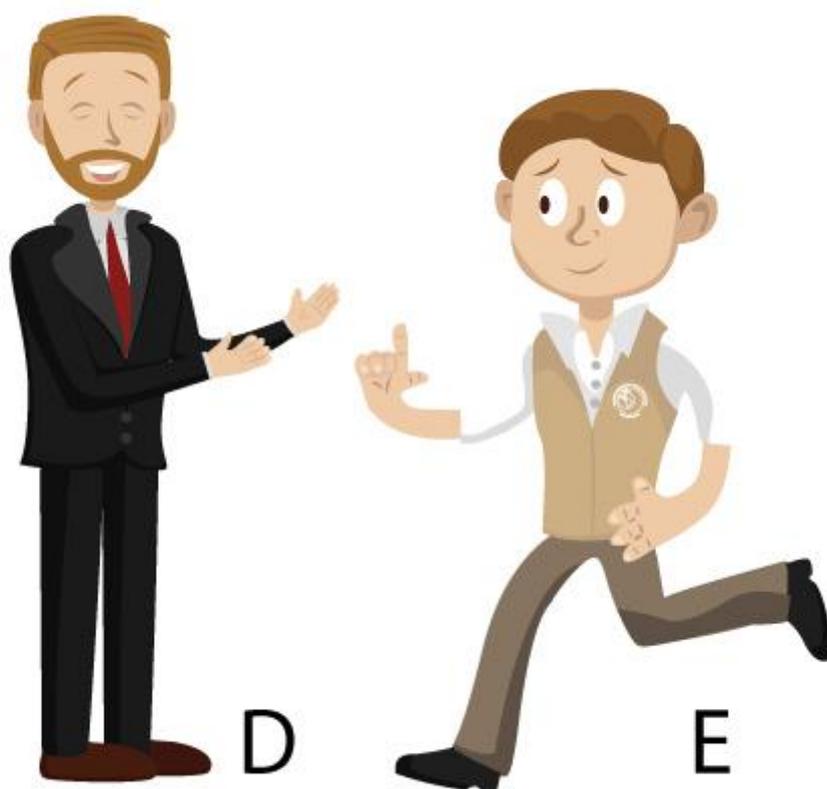


Figura 36. Personajes masculinos administrativos PUCE.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la figura 36 se representa al personal masculino administrativo, el personaje E representa a los bibliotecarios al usar su uniforme, mientras que el personaje D representa a los funcionarios administrativos de la PUCE, en este personaje se plasmaron las características de un jefe, al diseñarlo con un terno de color negro, este color sugiere según Samara (2008) “autoridad, superioridad y dignidad” (p.111).

Se ha diseñado a ambos personajes con un gesto amable y cordial tanto en su expresión facial como corporal, para comunicar lo positivo del mensaje.

Ambos personajes poseen características de hombre al tener los hombros más anchos que sus caderas, al igual que en los personajes anteriores poseen rasgos redondeados y rostros grandes a fin de enfatizar el sentimiento que expresan.

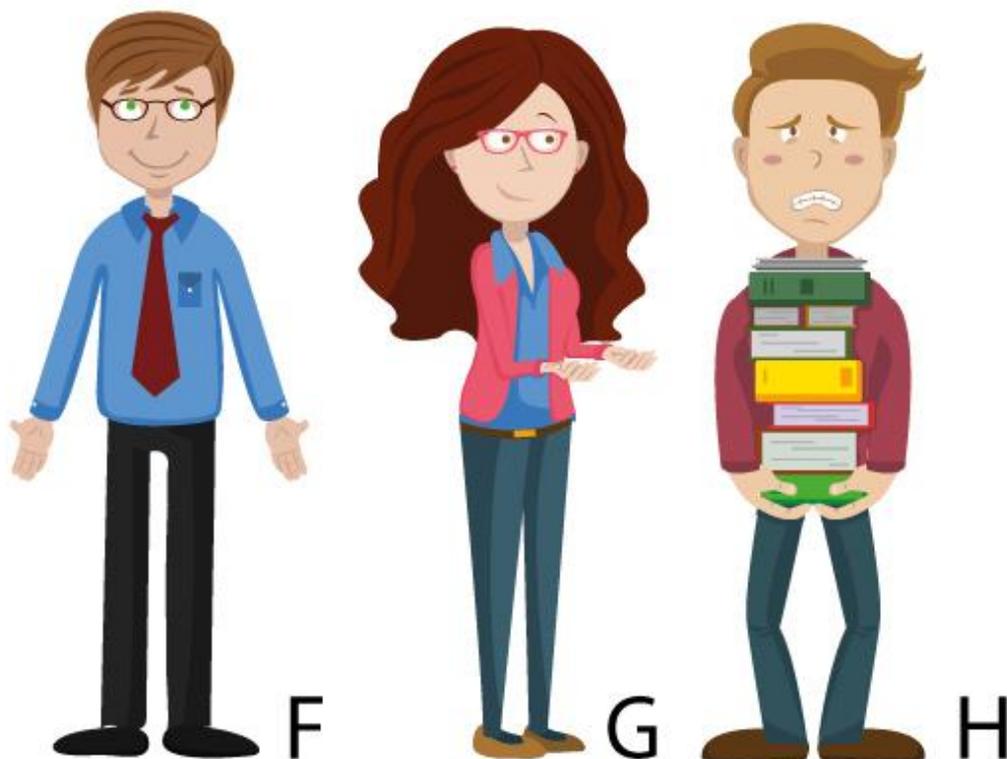


Figura 37. Personajes docentes PUCE.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la figura 37 se representa a los docentes de la PUCE, los docentes no tienen uniforme pero en los tres se hizo uso del color azul que es institucional además según Samara (2008) este color “es percibido como sólido y digno de confianza.” (p.110). Además los colores de los personajes se encuentran en distintos tonos para proporcionarle luces y sombras y por lo tanto cierto volumen.

Cada personaje ilustrado posee distintas características y en consecuencia le brinda diversidad, de modo que el receptor se pueda identificar con cualquiera de las figuras.

Las expresiones faciales en los tres personajes, se refuerzan por medio de las cejas, al igual que en las otras ilustraciones los ojos, la boca y la forma del cuerpo comunican de manera idónea la emoción que transmiten los personajes.



Figura 38. Personajes servicios PUCE.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

La figura 38 representa a los empleados de servicios generales de la PUCE, ambas figuras se encuentran con el uniforme de trabajo, el personaje I representa a los conserjes de la universidad, mientras que el personaje J representa a los guardias de la institución.

Los personajes diseñados poseen una simetría aproximada, según Butler et.al (2011) “La simetría constituye el aspecto más básico y perdurable de la belleza. Sírvese de ella para transmitir equilibrio, armonía y estabilidad” (p.234). En el diseño de los personajes se aplicaron estos principios a fin de que se perciban más atractivos.



Figura 39. Personajes PUCE otros.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la figura 39 se muestran otros personajes que forman parte de la PUCE, al ser una universidad está llena de estudiantes representados en la figura K, asimismo hay fisioterapeutas representados en la figura L. Estos personajes no son el público objetivo de la campaña gráfica, sin embargo forman parte de la universidad y la campaña puede ser difundida indirectamente sobre ellos.

La figura K tiene una camiseta de color verde, Samara (2008) explica que “Cuanto más brillante sea el verde, más juvenil y energético parece” (p.110). De esta forma, en este personaje se refuerza el mensaje, por otro lado, el personaje L está con el uniforme característico de los fisioterapeutas.

Los personajes poseen características afables, sus expresiones no son rígidas, los brazos no se encuentran estáticos, a veces están de frente y otras veces están $\frac{3}{4}$, este contraste genera un interés visual y dinámica.



Figura 40. Personajes acosadores.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la figura 40 agrupo a los personajes acosadores, estos personajes han sido diseñados con otras características, por ejemplo la mayoría poseen una prenda roja de manera que se acentúe la agresividad de los personajes y el acoso.

En estos personajes se utilizan colores neutros de manera que no se relacione a ninguno como miembros de la PUCE, el propósito de estas figuras es ejemplificar las consecuencias y lo que implica el mobbing.

Mediante su lenguaje corporal se enfatiza los sentimientos y las expresiones negativas a los acosados, otras características que contrastan con las anteriores ilustraciones son la nariz, la forma de la cara y las ojeras.

La forma de la cara en las figuras N y O, se resaltan los pómulos y la fisonomía ya no es redondeada, la nariz de los personajes M,N,O y P es más puntiaguda y connota mayor agresividad.

Las expresiones faciales de estos personajes no son cordiales, al contrario son de burla, ira, envidia, furia y disparate.



Figura 41. Personajes acosados.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

En la figura 41 se ilustra a las víctimas del mobbing, se han diseñado distintos personajes con características diferentes, a fin de que el receptor comprenda que cualquier tipo de persona puede ser víctima de este acoso.

El lenguaje facial y corporal de estos personajes manifiesta tristeza, desánimo, preocupación, desgracia y angustia de modo que el público objetivo perciba las consecuencias del mobbing.

Estos personajes tampoco representan a ningún miembro de la PUCE, el objetivo de estas figuras es explicar y difundir al observador los efectos que produce este fenómeno.

Los colores de los personajes tienen distintas gamas y brillos de modo que resalten sobre el fondo de sus respectivas imágenes.

Todas las figuras están constituidas por formas geométricas, curvilíneas y como se escribió previamente son una abstracción de la realidad, Butler et.al (2011) recomienda, “Opte por formas más abstractas frente a otras más realistas para conseguir la mayor

aceptación posible” (p.242). Es decir, que las formas más abstractas son más aceptadas por el medio.



Figura 42. El mobbing.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

La figura 41 es la representación del mobbing que se ha diseñado, esta imagen tiene una forma irregular y al juntarla con los otros personajes crea una tensión y contraste visual, es asimétrica y en todas las ilustraciones posee los tonos más oscuros y sin brillo.

El objetivo de esta imagen es representar el acoso, esta imagen es una forma no objetiva, es decir que no está relacionada con ningún objeto de la naturaleza.

El público objetivo debe asociar a esta imagen con el mobbing, las características visuales de la figura, poseen una connotación agresiva, inhumana, feroz y perversa.

2.2.2 Modelos o prototipos de estudio

2.2.2.1 Prototipos con valores



Figura 43. Ilustración Amabilidad.

Fuente: Ilustración realizada por el autor. Ilustración Amabilidad [ilustración].



Ser Más

Solidario con los Demás

!El mobbing no suma!



Figura 44. Ilustración Solidaridad.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].



Ser Más

Respetuoso

con los

Demás

!El mobbing no suma!



SEGURIDAD Y
SALUD OCUPACIONAL

Figura 45. Ilustración Respeto.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].



Ser Más

!El mobbing no suma!

Responsable con los Demás



Hora de Ingreso
8 AM



SEGURIDAD Y
SALUD OCUPACIONAL

Figura 46. Ilustración Responsabilidad.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].



Figura 47. Ilustración Servicio.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

2.2.2.1 Prototipos con antivales



Figura 48. Infografía ¿Qué es el mobbing?
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].



Figura 49. Abuso emocional.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].



Figura 50. Abuso conductual.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].



Figura 51. Abuso contextual.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].



Figura 52. Abuso cognitivo.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

2.2.2.3. Baraja de naipes



Figura 53. Naipes tiro y retiro y empaque.
Fuente: Ilustración realizada por el autor [ilustración].

El mazo de naipes es un producto físico, lúdico complementario a la campaña, este producto consta de 28 naipes y puede ser de uso individual o grupal, a más de ser un objeto diseñado para estimular, fomentar la diversión y creatividad, es un objeto que aliviará el estrés de los trabajadores (una de las causas que puede generar mobbing). Además refuerza el concepto de que cada miembro de la institución construye o suma si no participa de este fenómeno. Asimismo refuerza y recuerda valores institucionales, que se han manejado previamente en las composiciones con valores.

En el tiro de los naipes se puede observar los personajes desarrollados con el objetivo de que se relacionen con la campaña en general y recuerden las características con los valores que se deben propagar y los antivalores que no se deben realizar y si es posible eliminar. Se utiliza solamente la cara de los personajes pues es la parte del cuerpo que mejor comunica las emociones, es la más reconocible y con la que van a relacionar a los personajes en los distintos elementos de la campaña.

En el retiro de los naipes se puede observar el slogan dividido en las dos frases que lo forman, de manera que se unifique con el resto de elementos de la campaña.

Los colores que se utilizan son en base al flat design, son colores que ya se han utilizado en las composiciones y refuerzan las características o el sentir de cada personaje.

Los naipes son encajables, es decir cada uno de ellos es una pieza individual, que al juntarse por medio de sus seis aberturas puede armar una estructura indistinta.

En el empaque de los naipes se puede observar las instrucciones de uso, asimismo se puede formar figuras usando solo los personajes del mismo color o se puede formar figuras en las que los personajes del mobbing pasen a un segundo plano mientras que los valores institucionales puedan tener un mayor protagonismo.

Se tomó de referencia los diseños mostrados en el libro packaging y plegado de (Luke, 2007, p. 144.)

2.2.2.4. Pop up

El pop up tiene las mismas características que las ilustraciones previas, la diferencia es que el archivo es un JPG a 72 ppi que se encuentra escalado a 800 px de ancho o bien a 600 px de alto. Dimensiones establecidas por la página web de la universidad. La figura 54 es un ejemplo del pop up.

Se propone que todas las ilustraciones realizadas o la mayoría sean utilizadas como pop up en las distintas etapas de la campaña, a fin de reforzar la campaña las imágenes deben ser observadas por el personal de la PUCE en los distintos medios que maneja la universidad, entre ellos la web.

El periodo de tiempo que puede permanecer un pop up en línea es de 5 días en tres semanas, es decir que en un periodo de 15 días laborales se puede utilizar solamente 5 días para colocar una o varias imágenes del mismo tema. No obstante, los 5 días se pueden dividir en distintas semanas, por ejemplo, la primera semana puede aparecer un día, la segunda semana 2 días y en la tercera semana otros 2 días.



Figura 54. Ejemplo de Pop up.

Fuente: Imagen realizada por el autor [imagen].

2.2.2.5. Banner

El banner estaría colocado en la página principal de la PUCE y al hacer clic se dirigiría a la sección de la Secretaria de Seguridad y Salud Ocupacional donde se podría observar el resto de la campaña. En la figura 44 se observa el banner y en la figura 45 se muestra un render de como se observaría en la página principal.



Figura 55. Banner.

Fuente: Ilustración realizada por el autor [imagen].

La figura 55 es una adaptación de la figura 48 que es la imagen principal de la campaña, en la figura 48 se utilizan algunos elementos que son constantes durante toda la campaña de manera que se asocie esta imagen con el resto y posea continuidad. El banner es una figura asimétrica, se lee de izquierda a derecha y no contiene mucho texto ya que su propósito es atraer al observador de manera que presione esta figura y descubra el resto de la campaña en el enlace.

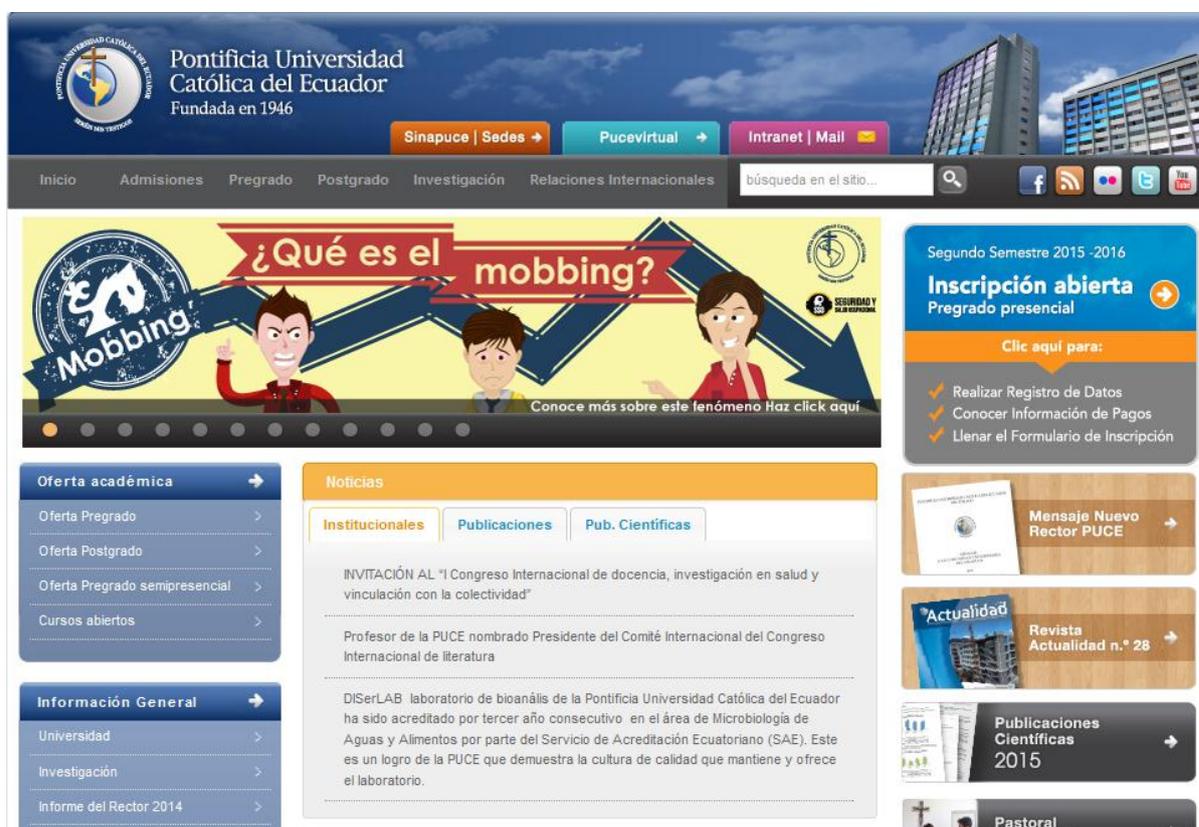


Figura 56. Render banner

Fuente: Imagen realizada por el autor [imagen].

2.2.2.6. Mailing

Las imágenes para el mailing son las ilustraciones realizadas, estas imágenes serán enviadas al personal de la PUCE por medio del mail interno de la universidad, este medio es de suma importancia al ser una vía que utilizan los empleados de la PUCE constantemente para informarse. De este modo también se busca generar un interés en la audiencia a fin de que se informen más y sigan la campaña.

2.2.2.7. Vídeo

En el vídeo (Anexo D) se explica ¿Qué es el mobbing y cómo prevenirlo? A partir de las ilustraciones que han sido diseñadas y que ya se han mostrado. basado en el concepto que se maneja durante toda la campaña. El vídeo tiene movimiento al hacer distintos paneos y acercamientos sobre las ilustraciones además la narración del vídeo es masculina y sociable a fin de transmitir liderazgo y cercanía, mientras que el sonido de fondo cambia de un sentido más reflexivo a uno más positivo. En la figura 57 se muestra un storyboard del vídeo junto a la narración.

¿Qué es el mobbing y cómo prevenirlo?

1. ¿Qué es el mobbing y cómo prevenirlo?

2. El mobbing es el abuso o maltrato psicológico en el ámbito laboral

3. Este fenómeno se produce sobre una persona o su trabajo

4. Mediante acciones negativas tales como: críticas, burlas, gritos, insultos, marginación, menosprecio, sanciones irracionales o trabajo excesivo, dirigidos por uno o varios compañeros de empleo

5. Estas acciones deben tener distinta severidad, deben ser prolongadas y repetitivas.

6. Como consecuencia de estas conductas se afecta al trabajador emocionalmente e indirectamente a sus miembros y por ende a la institución en sí misma. El mobbing afecta en distintas categorías a la víctima, por ejemplo:

7. El acosador o acosadores aísla a la víctima del resto de compañeros y procura su marginación.

8. A nivel emocional dirige acciones y expresiones ofensivas, dirigidas a atacar, herir y menospreciar al trabajador.

9. Al minusvalorar o denigrar la categoría profesional del trabajador

10. O al degradar el rol laboral del trabajador asignándole tareas inútiles o imposibles de lograr

11. A fin de prevenir este fenómeno negativo proponemos ¡Ser más!

12. ¡Ser más amable con los demás!

13. ¡Ser más servicial con los demás!

14. ¡Ser más responsable con los demás!

15. ¡Ser más solidario con los demás!

16. ¡Ser más respetuoso con los demás!

17. Para mitigar el mobbing y convertirnos en seres humanos íntegros que sumen a la institución donde trabajamos

18. Recuerda siempre ¡el mobbing no suma!

Figura 57. Storyboard vídeo.

Fuente: Imagen realizada por el autor [imagen].

2.2.3 Evaluación del desarrollo

LA CAMPAÑA GRÁFICA

La campaña gráfica constará de tres etapas, *la etapa pionera, la etapa de competencia y la etapa de retención.*

Al ser desarrollada en la universidad con los empleados de la institución se propone que la campaña dure un semestre académico de la PUCE. La campaña se realizará una vez al año de manera que el público objetivo permanezca atento y se entusiasme cada año al promoverse este proyecto.

Se propone que la campaña sea en un semestre académico, ya que al difundir a un público más numeroso el mobbing, se apoyará a la prevención de este, de mejor manera.

En la *primera etapa o etapa pionera* Russell; Lane (2001) explica que “la publicidad en la etapa pionera del ciclo de vida de un producto debe educar al consumidor con relación al nuevo producto o servicio” (p.55). Es decir, que en esta etapa se debe establecer en ¿qué consiste el servicio? y explicar de ¿qué se trata?

Se propone que la *etapa pionera* perdure durante 2 meses, en los que se explicará ¿qué es? y en ¿qué consiste el mobbing?, mediante el material impreso y digital que se dispone.

Russell et.al (2001) define a la *segunda etapa* como la “Etapa de la publicidad a la que llega un producto cuando su utilidad general se reconoce, pero su superioridad en comparación con marcas similares tiene que establecerse a fin de lograr su preferencia”. (p.59) En otras palabras, en la *etapa de competencia* una vez conocido el producto o servicio por parte del público objetivo se compite con productos similares a fin de constituirse en la preferencia del público.

En la *etapa de competencia* se propone mostrar la gráfica de los valores ignacianos con la intención de apoyar a la prevención del mobbing en la PUCE. Esta campaña no posee competencia directa y durará dos meses más, el fin será mostrarle a la audiencia o público objetivo los valores ignacianos que son un distintivo de la universidad. Al respecto Russell et.al (2001) manifiesta “El propósito de la publicidad de la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto.” (p.59)

La etapa de retención o recordatorio

Tercera etapa de la publicidad de un producto que se alcanza cuando su utilidad general es ampliamente conocida, cuando sus cualidades individuales se aprecian debidamente y cuando se limita a retener su dominio, meramente con base en la fuerza de su reputación en el pasado (Russell et.al; 2001; p.60)

En esta etapa solamente se recordará al público acerca del mobbing y como prevenirlo, es decir en esta etapa se unirá todo el material presentado previamente y se hará un recuento de lo comunicado. Se propone que esta etapa dure un mes o menos, de manera que en conjunto toda la campaña dure aproximadamente un quimestre.

Se planteó que la campaña tuviese esta duración al tomar en cuenta cinco aspectos, los objetivos de la campaña, el escaso presupuesto, el tipo de mensaje y los medios y soportes que se utilizarán.

CAPÍTULO III

3.1 Presentación de la propuesta final

3.1.1. Exploración de materiales

3.1.1.1 Elementos impresos

Los elementos impresos que se van a usar durante la campaña son afiches en tamaño A3 y si es necesario en tamaño A2 y A1, además se destinarán ilustraciones para la revista actualidad y para la agenda de la PUCE y FEUCEQ⁹, asimismo se desarrolló un producto gráfico para el personal de la institución.

Los afiches tendrán un formato A3 y serán impresos en couché mate de 115 g/m², asimismo el material en el cual serán fabricados los naipes será en cartulina plegable, papel couché mate o marfilisa de 300 g/m², existen 28 motivos distintos y tienen un formato de 8,7 x 6 cm.

Los afiches serán impresos en couché mate de manera que se evite reflejos y se pueda apreciar la imagen de manera más clara, asimismo se utiliza un gramaje de 115 g/m² ya que el afiche no va a ser manipulado constantemente y lo más probable es que se cuelgue dentro de una cartelera.

Dado que las ilustraciones son vectores no hay problema al cambiar de formato, puesto que la imagen no se va a distorsionar si se escala. Si se desea formatos más grandes lo que se recomienda es hacerlo en lona en impresión digital.

Por otro lado los naipes van a ser constantemente manipulados es por eso que se escogió de preferencia una cartulina plegable, couché mate o marfilisa de 300 g/m², que es más resistente y es de los gramajes más altos que existen, este material va a ser cubierto por un plástico mate en ambos lados a fin de que sea más duradero y consistente.

3.1.2. Exploración de técnicas de fabricación

3.1.2.1 Elementos impresos

La técnica de fabricación del material impreso dependerá mucho del tiraje de este, es decir que si el número de impresiones es reducido es preferible hacerlo en impresión

⁹ Federación de estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador Quito

digital con tinta en polvo, debido a los costos, mientras que si el número es mayor se recomienda hacerlo en offset. Ambas técnicas tienen distintos procesos de impresión, en ambas es necesario que el archivo se encuentre en CMYK, a una resolución de 200 a 300 ppi¹⁰, en el tamaño original, con excesos.

Los afiches A3 pueden ser impresos en digital u offset, dependiendo del número de unidades, mientras que los naipes deben ser impresos de preferencia en offset debido al tiraje y el sustrato, además deben ser plastificados para luego ser troquelados al tamaño.

La baraja será impresa en tiro y retiro en offset en un sustrato de 45 x 32 cm, en cuatricromía en cartulina plegable con un gramaje de 300 g/m². Adjunto a esta baraja se debe imprimir un empaque que se utilizará para contener las cartas, este empaque conservará las mismas características de impresión con la excepción que solo se imprimirá el tiro. Los naipes deben ser troquelados a fin de que puedan ser encajables.

Se propone que la infografía o figura 48 se publique dentro de la revista actualidad en una página entera o media página, con el formato propio de la revista, esta imagen tendrá una resolución de 300 ppi en cuatricromía. Igualmente, se destinará la misma ilustración para las agendas de la FEUCEQ y de los empleados de la PUCE cada cual con sus respectivas dimensiones.

Las propuestas de impresión están sujetas al presupuesto que disponga la *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional*.

3.1.3 Detalles constructivos y mecanismos

3.1.3.1 Elementos digitales

Los elementos digitales que se proponen para la campaña son el pop up de la Intranet, el banner de la página web, imágenes de la campaña para mailing y redes sociales de la PUCE y un vídeo para las pantallas y redes sociales de la PUCE.

¹⁰ PPI siglas de pixeles per inch o pixeles por pulgada

Se investigó el formato, las dimensiones y los periodos que pueden permanecer los elementos digitales en línea. Las dimensiones del Pop up en sentido horizontal deben ser máximo de 800 pixeles de ancho o en sentido vertical 600 pixeles de alto. De manera, que se escalaron las ilustraciones mostradas previamente a estas medidas, se cambió el formato de las imágenes a JPG¹¹ y se les dio una resolución de 72 ppi para web.

En cuanto al banner de la página web de la PUCE, puede permanecer un periodo de tiempo indefinido, el banner debe tener una dimensión de 688 pixeles de ancho por 158 pixeles de alto, el banner es una imagen JPG que redirige a la página web de la *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional*.

Las imágenes para el mailing deben estar en formato JPG, con una resolución de 72 ppi, se enviarán todas las imágenes diseñadas, las dimensiones de las ilustraciones serán del mismo tamaño que se muestran en el presente Trabajo de Fin de Carrera, y tampoco tienen restricción en cuanto a tiempo.

En cuanto al vídeo está en formato .mp4¹² con una resolución de 1920 x 1080 es decir está en HD y dura 2 minutos con 30 segundos.

3.1.3.2 Elementos impresos

Los elementos impresos que se usarán en la campaña son los afiches en A3 y la baraja de naipes, los afiches no poseen ningún mecanismo, en cambio los naipes poseen un troquel en su forma a fin de armarlos en conjunto. Las cartas tienen una dimensión de 8,7 x 6 cm y seis orificios de forma que combinados puedan formar una estructura indeterminada. Tal como se muestra en la figura 58.

¹¹ JPG siglas de Joint Photographic Experts Group, formato de compresión de imágenes con alta calidad.

¹² La sigla MP4 es una abreviatura de una especificación ISO, MPEG-4 Parte 14 que nos sirve para almacenar audiovisuales, especificados por ISO/IEC y el grupo MPEG (Moving Picture Experts Group). Formato de archivo que almacena audio, vídeo e información de sincronización.



Figura 58. Naipes estructurados.

Fuente: Fotografía realizada por el autor [Foto].

3.1.4. Pruebas y refinamiento

En los materiales impresos se realizaron distintas pruebas, en distintos sustratos, se resolvió utilizar los materiales detallados anteriormente, ya que cumplen con la función específica de acuerdo a las características de cada elemento.

En la figura 59 se muestra un ejemplo de arte final, todas las composiciones tienen el mismo tamaño, son full color e irían como se puede observar a continuación



Figura 59. Ejemplo arte final.
Fuente: Realizada por el autor [Imagen].

3.2 VALIDACIÓN FINAL DE LA PROPUESTA DE DISEÑO

3.2.1. Confrontación con los requerimientos del comitente

Se validó la Campaña realizada con la Dirección de Seguridad Ocupacional, al cumplir con los requisitos solicitados y al concordar con la misión y visión de la institución. Figura 60 o Anexo E



Figura 60. Validación comitente.

Fuente: Realizada por el autor [Foto].

3.2.2. Confrontación con las necesidades de los usuarios

Para realizar la validación con el usuario se decidió hacer una encuesta (Anexo E) a los empleados de la PUCE con esta herramienta se cuantificó datos a fin de probar la eficacia del presente Trabajo.

Para tomar la muestra de personas a encuestar se utilizó la siguiente fórmula¹³ para calcular la muestra de una población finita:

$$n = \frac{N o^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + o^2 Z^2}$$

En la que:

n = el tamaño de la muestra. (En este caso 112)

N = tamaño de la población. (En este caso 2000)

o= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual)

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. (En este caso 0,09 con un margen de confianza del 91%)

Se definieron estos valores en base a los datos previamente adquiridos y los que se propone en la fórmula, a fin de que el resultado obtenido posea un acertado nivel de confianza y la muestra sea representativa del público objetivo.

¹³ Fórmula para obtener la muestra de un público definido

Al aplicar esta fórmula para el personal docente, administrativos y de servicios, el resultado fue de 112 encuestas. Las encuestas se realizaron en distintas unidades académicas, biblioteca, centro médico y direcciones administrativas de la universidad, de manera que el resultado de esta herramienta fuera lo más fidedigno posible.

La encuesta consistía en que las personas debían observar el material gráfico desarrollado y en base a eso contestaban las 7 preguntas cerradas que se les formulaba con esta herramienta, la encuesta era anónima y fue realizada de manera aleatoria a hombres y mujeres de distintas edades.

La primera pregunta fue ¿Al ver el vídeo comprende qué es el mobbing?, en la siguiente figura se ilustran los resultados

Comprensión del mobbing al ver el vídeo

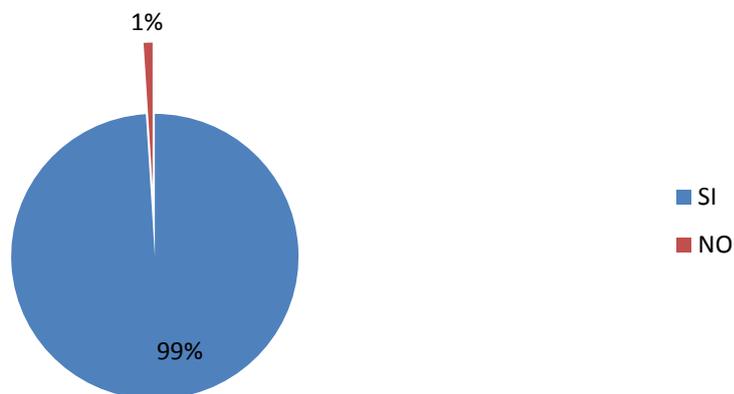


Figura 61. Comprensión del mobbing al ver el vídeo.

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

De las 112 personas encuestadas 111 respondieron afirmativamente y una sola persona, respondió que no, con lo que se puede concluir que el video desarrollado con las ilustraciones tenía un mensaje claro que la mayoría comprendió.

La segunda pregunta fue ¿Le parece que al promover estos valores ignacianos (amabilidad, responsabilidad, respeto, servicio, solidaridad) se previene el mobbing? A fin de ilustrar los resultados la siguiente figura.

¿Al promover los valores ignacianos se previene el mobbing?

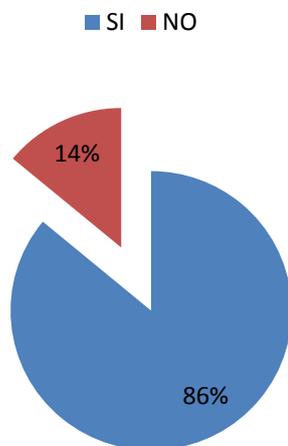


Figura 62. ¿Al promover los valores ignacianos se previene el mobbing?

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

Al 86% de personas encuestadas les parece que el promover los valores ignacianos, servirá para prevenir este tipo de fenómeno en la institución. En promedio nueve de cada diez personas respondieron de forma afirmativa.

La tercera pregunta que se realizó fue ¿Le parece que al promover estos valores ignacianos (amabilidad, responsabilidad, respeto, servicio, solidaridad) se concientiza a los trabajadores de la institución? Los resultados se muestran en la siguiente figura

¿Le parece que al promover estos valores ignacianos se concienca a los trabajadores?

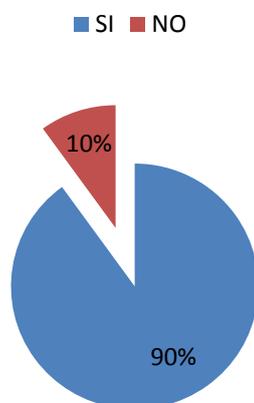


Figura 63. ¿Le parece que al promover estos valores ignacianos se concienca a los trabajadores?

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

El fin de la pregunta 3 era saber si es que la estrategia de promover los valores ignacianos e institucionales funcionaría como parte de la campaña de prevención, la mayoría de los encuestados respondió que sí.

La cuarta pregunta que se formuló fue ¿Comprendió el material gráfico y lo que transmite? Los resultados se ilustran en la figura a continuación.

¿Comprendió el material gráfico y lo que transmite?

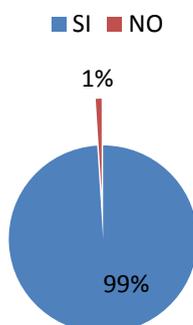


Figura 64. ¿Comprendió el material gráfico y lo que transmite?

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

El fin de la cuarta pregunta era saber si el material gráfico funcionaba, si las personas comprenden el material gráfico y les transmite el mensaje deseado, sin ningún ruido visual o ambigüedad; con lo que se puede decir que el material gráfico es eficiente. El 99% de las personas respondieron de forma afirmativa.

La quinta pregunta planteada fue si ¿Le parece adecuado el material gráfico para el personal de la PUCE?, el fin de esta pregunta era conocer si alguna persona consideraba que los elementos gráficos no estaban en consonancia con la universidad o si lo encontraban muy agresivo o por el contrario muy infantil. La figura 51 muestra los resultados de la pregunta, siendo sí la opción elegida por la mayoría de personas encuestadas.

¿Le parece adecuado el material gráfico para el personal de la PUCE?

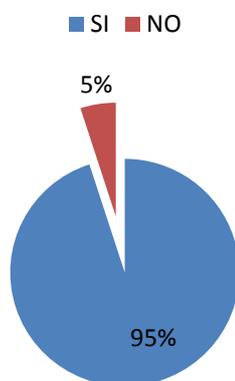


Figura 65. ¿Le parece adecuado el material gráfico para el personal de la PUCE?
Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

La sexta pregunta que se enunció fue ¿La campaña gráfica le hizo pensar en su trato a los demás? La razón de esta pregunta era evaluar si la campaña producía cierta sensibilización en las personas, es decir si afectaba en cierto grado en sus emociones y las persuadía. Los resultados se pueden observar en el siguiente gráfico

¿La campaña gráfica le hizo pensar en su trato a los demás?

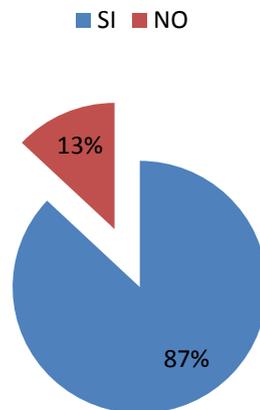


Figura 66. ¿La campaña gráfica le hizo pensar en su trato a los demás?

Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

El 87% de los encuestados respondieron que sí mientras que el 13% dijo que no. Lo que arroja resultados positivos al material desarrollado en cuanto a la influencia de este en el público objetivo.

La última pregunta era ¿Consideras importante que se realice esta campaña una vez al año?

¿Consideras importante que se realice esta campaña una vez al año?

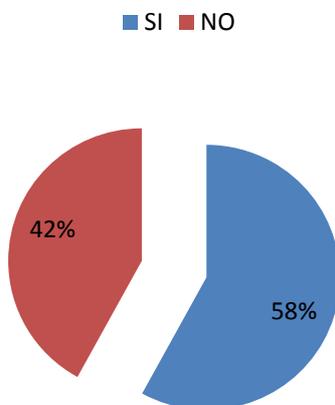


Figura 67. ¿Consideras importante que se realice esta campaña una vez al año? [gráfico].
Fuente: Gráfico realizado por el autor [gráfico].

El 52% de las personas consideraron que sí mientras el 42% respondió que no, el resultado negativo en esta pregunta es más amplio ya que una parte del público encuestado considera que se debería hacer más de una vez mientras que otra parte del público considera que se debería hacer en periodos de tiempo más distantes.

Al analizar los resultados de la encuesta formulada se puede apreciar un resultado bastante favorable en cuanto a la eficacia del trabajo desarrollado y la aceptación del público objetivo.

Tabla 3 Cuadro Resumen nivel de cumplimiento			
Requisitos del usuario	Producto visual	Requisitos del proyecto	
Uso de medios digitales e impresos.	La campaña es flexible y puede ser utilizada en distintos formatos, tanto digitales como impresos	Uso del lenguaje visual en concordancia con la marca.	Un 95% de las personas encuestadas afirmaron
Uso de ilustración.	La línea gráfica es ilustrativa	Uso en distintos formatos y medios.	La campaña es flexible, puede ser utilizada en formato digital o impreso.
Lenguaje visual claro y comprensivo para diversas edades	99% de las personas encuestadas comprendieron el mensaje	Sea persuasivo y sensibilice en las relaciones interpersonales.	Según la encuesta el 87% de las personas encuestadas, fueron persuadidas por la campaña
Sinergia entre texto e ilustración para comunicar el mensaje.	El texto y la gráfica se refuerzan mutuamente y es claro y comprensible en un 99%	Uso de valores institucionales y característicos de la institución (magis).	La campaña utiliza los valores institucionales en las ilustraciones de valores, en el slogan y al contrastar con los antivalores del mobbing.
El personal se relacione con la campaña.	Un 95% de los encuestados afirmaron que la campaña está en concordancia con la institución	Uso del flat design y sus características.	Las ilustraciones poseen las características del flat design al enfocarse en el mensaje, con un diseño minimalista.

3.3 COSTOS DEL PROYECTO

3.3.1 Costos de producción

Al tomar en cuenta el bajo presupuesto que dispone la *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional* para aplicar esta campaña, la mayoría de los elementos propuestos serán

utilizados en formato digital. Es decir que para disminuir los costos de la campaña se utilizarán los medios digitales que posee la universidad a fin de que el costo sea incluido en el presupuesto anual de la PUCE. Por otro lado, se ha elaborado los costos de producción de los afiches y los naipes, en base a dos cotizaciones de distintas imprentas (Anexo F y G), se detallarán en la siguiente tabla.

Tabla 4 Costos de producción del material impreso					
Ítem	Características	Descripción	Número	Valor Unitario	Valor Total
Afiches	Formato	A3 (42x29,7 cm)	600/500*	\$0,4374/ \$2,50*	\$260,82/ \$1250,00*
	Sistema de impresión	Offset/ Digital*			
	Colores, Tiro y retiro	Full color CMYK Tiro			
	Soporte o sustrato	Couché Mate de 115 g/m2			
	Acabados	Refilado			
	Número de ejemplares	600/500* divididos en 10 motivos distintos			
Naipes	Formato	8,7x6 cm	500 juegos con 28 motivos c/u	\$0,90 cada juego de naipes	\$450,00 los 500 juegos de naipes
	Sistema de impresión	Offset			
	Colores, Tiro y retiro	Full Color CMYK Tiro y retiro			
	Soporte o sustrato	Couché Mate de 300 g/m2			
	Acabados	Troquelados, plástico mate Tiro y Retiro			
	Número de ejemplares	500 juegos con 28 motivos distintos c/u			

Nota: * Especificaciones de afiches A3 impresos en sistema de impresión digital.
Tabla basada en cotizaciones de las imprentas Don Bosco y Solugraf.

Se propone utilizar la infografía del mobbing (figura 48) para complementar la campaña tanto en la revista *Actualidad* que se publica cada año en la universidad, como en las agendas de la PUCE. El costo de ubicar esta infografía sería incluido en el presupuesto contemplado para estos dos artículos.

Se conoce que en la agenda de los estudiantes el costo de la página varía de acuerdo a su tamaño, la página entera vale \$1500 dólares, media página \$800 dólares y un tercio de página \$500 dólares¹⁴. Sin embargo a la universidad no se le cobran estos rubros al tener un convenio con la FEUCEQ.

3.3.1 Costos de Diseño

Los costos del diseño de la campaña gráfica se especifican en la siguiente tabla:

¹⁴ Cifras facilitadas por el Presidente de la FEUCEQ Alejandro Montúfar.

Tabla 5
Costos de diseño

VALORES DE CÁLCULO-TRABAJO CREATIVO		\$51,06
Total horas laborales al mes		37
Valor hora		\$1,38
Horas estimadas de trabajo		26
Valor bruto por Diseño		\$35,88
VALORES DE CÁLCULO-TRABAJO OPERATIVO		\$273,92
Total horas laborales al mes		96
Valor hora		\$1,67
Horas estimadas de trabajo		80
Valor bruto por Diseño		\$133,60
VALORES BRUTO POR DISEÑO AL MES		\$324,98
VALORES BRUTO POR MODO DE TRABAJO		
Transporte	Valor unidad	Sub total
Gasolina		
Taxi		
Buses	50	\$0,25
SUB-TOTAL TRANSPORTE URBANO		\$12,50
Impresión	Valor unidad	Sub total
Impresión de prototipos y artes finales		
Impresión Cartulina plegable 0,12	15	\$1,48
Impresión Couché mate 115g/m2	20	\$1,50
Plastificado Mate	10	\$0,70
SUB-TOTAL IMPRESIÓN ARTES FINALES		\$52,99
Equipos de oficina (computador)		
Valor Inicial		\$400,00
Periodo de vida útil (en años)		5
Porcentaje de depreciación anual		20%
Total depreciación anual		\$80
Depreciación mensual		\$6,67
Depreciación diaria		\$0,22
Depreciación por hora		\$0,01
SUB-TOTAL DEPRECIACIÓN		\$6,84
SERVICIOS BÁSICOS	Planilla	Subtotal
Energía eléctrica	\$12,00	\$3,00
Agua	\$13,26	\$3,31
Telefonía fija		
Telefonía móvil		
Internet	\$25,00	\$6,25
SUB-TOTAL SERVICIOS		\$12,56
SUB TOTAL PRESUPUESTO		\$409,87
Imprevistos	10%	\$40,99
TOTAL PRESUPUESTO		\$450,86

Nota: Tabla de costo aproximado.

4. CONCLUSIONES

Al haber investigado las características de la institución y el público objetivo se concluye que el promover los valores institucionales y el magis, característicos de la universidad junto a su mensaje positivo fue una estrategia acertada ya que recibió un 90% de aceptación por parte del personal de la PUCE.

La campaña fue efectiva al desarrollarla con características de la universidad, el personal se relacionó con la campaña en un 87% pues les hizo reflexionar en las relaciones interpersonales con sus compañeros, lo que también apoyó a su prevención.

Se ha demostrado con la validación que la campaña gráfica es comprensible en un 99%, tiene un tono acorde a la institución con un nivel de aceptación del 95%, es persuasiva con un porcentaje del 87% y si se implementara en la universidad probablemente tendría altos niveles de eficacia.

Al diseñar la campaña con las características que propone el flat design, es posible centrarse más en desarrollar el mensaje visual y su representación sencilla antes que en crear imágenes llenas de detalle que tal vez distraigan y no comuniquen al espectador.

El diseño de la campaña con relación al magis ignaciano unifica la campaña y la hace representativa de la universidad, lo que la diferencia de otras campañas y la hace exclusiva de la institución.

El 95% del personal de la PUCE concuerda que la campaña corresponde a la institución y sus miembros.

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda que la *Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional*, identifique los lugares en donde existan más conflictos y les den seguimiento a fin de que no ascienda y se produzca este tipo de acoso que afecta a la institución.

Un aspecto en el que se debería incursionar a fin de difundir el mobbing es dar charlas o hacer grupos de enfoque en el que se incluya a los distintos trabajadores para que de esta forma el personal concientice la importancia de un buen ambiente laboral, asimismo la institución se beneficiaría al identificar otros vectores de acoso y donde se originan a fin de prevenirlos, de la misma forma, se puede ser más rigurosos en su identificación a fin de desechar prontamente estos fenómenos.

Se recomienda utilizar las redes sociales para publicar este tipo de fenómeno, las redes sociales son un eje importante en la difusión de mensajes y son de gran ayuda para la prevención, además pueden alcanzar distintos niveles de propagación fuera de la universidad.

Se recomienda que el apartado web de la Dirección de Seguridad y Salud ocupacional se promocióne a fin de que el personal de la PUCE conozca más sobre esta dirección y si fuera el caso acuda a esta dirección para hacer su queja y pueda conocer mayor información de este tipo de acoso u otros aspectos de igual importancia que maneje la DSSO.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. España: Netbiblo.
- Abajo Olivares, F. (2006). *Mobbing: acoso psicológico en el ámbito laboral*. Argentina: LexisNexis.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Argentina: Infinito.
- Butler, J; Holden, K; Lidwell, W. (2011). *Principios universales de diseño*. Segunda Edición China: Blume
- Castellón, S. (2010). *Comunicación Humana y Empresarial*. México: Pearson.
- Costa, J. (2009). *DirCom estrategia de la complejidad*. Barcelona: AGE.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Design.
- Chávez, D. (2009). *Desarrollo del plan de comunicación organizacional y diseño de elementos comunicacionales para la inserción de los conceptos de seguridad y prevención de riesgos en la PUCE*. Quito: Tesis PUCE.
- DSSO. (2012). *Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional*. Quito: PUCE
- Escartín, J; Rodríguez, A; Zapf, D. (2012). *Mobbing: acoso psicológico en el trabajo*. Madrid: Narcea
- Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la Comunicación*. Madrid: Narcea.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Encuentro.
- Landa, R. (2010). *Publicidad y Diseño Las Claves del Éxito*. España: Ediciones Anaya.
- Landa, R. (2011). *Diseño Gráfico y Publicidad*. España: Ediciones Anaya.

- Poulin, R. (2012). *El lenguaje del diseño gráfico: conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. España: Promopress
- Pratas, A. (2014). *Creating Flat design websites (Creando sitios web con Flat design)*. Birmingham. UK: Packt Publishing Ltd.
- Ramos Padilla, C. (1999). *“La Comunicación”, Un punto de vista organizacional*. Primera Edición. México: Editorial Trillas.
- Russell, T; Lane, R. (2001). *Kleppner publicidad*. Quinta Edición. México: Pearson Educación.
- Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador. SENPLADES.
- Ahumada, L. (2008). *Metodologías para la gestión y planificación estratégica de diseño*. Recuperado el 14, 05, 2013 de:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5528&id_libro=12
- Baldeón, A. (2013). *Campaña Gráfica clases y etapas*. Recuperado el 03,12, 2013 de:
http://www.aulavisual.net/alexabaldion/wp-content/uploads/sites/6/2013/02/CLASE4_CAMPA%C3%91A_CLASES_ETAPAS.pdf
- Cabarrús, C. (2003). *El magis ignaciano. Impulso a que la humanidad viva- apuntes a*

vuelapluma-. Recuperado el 09, 11, 2014 de:

<http://www.uca.edu.ni/diakonia/Documentos/Diak-107/EI%20magis%20Ignaciano107.PDF>

Corrales, M, S.J. (2013). *Informe anual 2011-2012*. Recuperado el 14, 05, 2013 de:

<http://www.puce.edu.ec/documentos/2013/Informe-anual-Rector-2011-2012.pdf>

El Mercurio. (2013). *Siniestralidad laboral es alta en el Ecuador*. Recuperado el 14, 05,

2013 de: <http://www.elmercurio.com.ec/378569-siniestralidad-laboral-es-alta-en-el-ecuador.html>

Gamonal, R. (2004). *Análisis retórico del diseño gráfico*. Recuperado el 14, 05, 2013 de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/rgamonal.html>

Herrera,O. (2013). Campaña contra el bullying [Imagen]. Recuperado el 13, 10, 2014 de:

Ministerio de relaciones laborales. (2012). *Política de Seguridad y Salud Ocupacional*. Recuperado el 14, 05, 2013 de:

<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/FORMATO-ELABORACION-DE-REGLAMENTO.pdf>

Ministerio de trabajo y empleo. (2005). *Codificación del código de trabajo*. Recuperado el

14, 05, 2013 de:

<http://abydoscorp.com/images/stories/laboral/codigo%20de%20trabajo%20a%20diciembre%20-%202005.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2013). *La seguridad en cifras*. Recuperado

el 14, 05, 2013 de:

http://www.ilo.org/legacy/english/protection/safework/worldday/report_esp.pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2003). *La seguridad en cifras*. Recuperado

el 14, 05, 2013 de: http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/media-centre/issue-briefs/WCMS_206597/lang--en/index.htm

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2013). *La prevención de las enfermedades profesionales*. Recuperado el 30, 07, 2014 de:
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/publication/wcms_209555.pdf

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2012). SOLVE: integrando la promoción de la salud a las políticas de SST en el lugar de trabajo. Recuperado el 16/10/2013 de: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/instructionalmaterial/wcms_203378.pdf

Organización Internacional del Trabajo, SOLVE. (2012) Las causas de violencia en el trabajo [Imagen]. Recuperado Mayo 14, 2013 de:
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/instructionalmaterial/wcms_203378.pdf

Organización Internacional del Trabajo, SOLVE. (2012) ¿Cuánto cuesta la violencia en el trabajo? Algunos ejemplos: [Imagen]. Recuperado Mayo 14, 2013 de:
http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---safework/documents/instructionalmaterial/wcms_203378.pdf

Pazmiño, D. (2008). MOBBING: EL ACOSO MORAL LABORAL, INCIDENCIA Y APLICABILIDAD EN EL ECUADOR. Recuperado el 16/10/2013 de:
http://www.pazminoabogados.com/Textos/MOBBING_%20EL%20ACOSO%20MORAL%20LABORAL,%20INCIDENCIA%20Y%20APLICABILIDAD%20EN%20EL%20ECUADOR.pdf

Pimentel, J. (2010). *La investigación científica*. Recuperado el 14, 05, 2013 de:

<http://es.scribd.com/doc/33936895/Investigacion-Descriptiva>

Pontis, S. (2011). *Qué es el diseño de información*. Recuperado el 14, 05, 2013 de:

<http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-de-informacion>

Portafolio (2012, Julio 16). Suben las quejas de acoso laboral durante 2012.

Portafolio.Co. [en línea], Español. Disponible:

<http://www.portafolio.co/economia/suben-las-quejas-acoso-laboral-durante-2012>
[2013, diciembre 4]

PUCE. (2011). *Misión y Visión*. Recuperado el 14, 05, 2013 de:

<http://www.puce.edu.ec/portal/content/Universidad/104?link=oln30.redirect>

PUCE. (2012). *Comité paritario de Seguridad y Salud*. Recuperado el 14, 05, 2013 de:

http://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/Seguridad-Salud-Ocupacional/2012-002-03_SSO-Comite-Paritario-Seguridad-Salud-Ocupacional-PUCE.pdf

Pratas. A (2014). *Creating Flat design websites*. Recuperado el 10, 11, 2015 de:

<https://books.google.com.ec/books?id=zH9vAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=flat+design&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMI8e-qvcOFyQIVgtQmCh3UjQbN#v=onepage&q=flat%20design&f=false>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*.

Recuperado el 16, 03, 2014 de: <http://www.buenvivir.gob.ec/39#tabs2>

Soria Romo, R. (2008). *Emprendurismo, Cultura, Clima y Comunicación Organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la zona Metropolitana de Guadalajara, México*. Recuperado el 14, 05, 2013 de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/432/Marco%20teorico%20de%20la%20comunicacion%20organizacional.htm>

Sotomayor, J. (2014). *El Mobbing y los Síntomas de Estrés en Docentes Universitarios*

del Sector Público. Recuperado el 13, 11, 2014 de:

http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-24492014000100008&script=sci_arttext

7. ANEXOS

Anexo A



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Dirección General Administrativa
Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional

E-MAIL: lperez376@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca
Apartado postal 17-01-2184
Teléfono: 593 2 299 1700 ext. 1946
Quito - Ecuador

Quito, 24 de marzo de 2014
009-DGAd-DSSO-2014

Arquitecto
Alexis Mosquera Rivera
DECANO FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
Presente.-

De mi consideración:

Por medio del presente certifico que el trabajo de disertación de título "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA QUE APOYE LA PREVENCIÓN DEL MOBBING EN EL PERSONAL DE PUCE", propuesto por el alumno de la Carrera de Diseño, Gavilanes Bourgeat Pablo Nicolás, con CC. 1719811125, es un tema de relevancia para la DSSO y a su vez para toda la comunidad universitaria, ya que corresponde a un requerimiento de orden legal estipulado en la RESOLUCIÓN CD.333: "REGLAMENTO PARA EL SISTEMA DE AUDITORÍA DE RIESGOS DEL TRABAJO - SART", DEL SEGURO GENERAL DE RIESGOS DEL TRABAJO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS), ente de control en materia de SSO en el país, así como también en otras resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), tal como el Decreto Ejecutivo 2393, en los cuales se estipula la necesidad imperativa la implementación de campañas comunicacionales para dar a conocer a toda la comunidad universitaria la temática en materia de SSO.

De igual manera, certifico que no se han elaborado trabajos de disertación ni consultorías externas previas en materia de diseño de elementos comunicacionales para campañas de la dirección de SSO.

Agradezco de antemano la atención brindada a la presente y quedo a la espera de su favorable respuesta para poder contar con tan importante aporte para la DSSO y la PUCE.

Muy atentamente,

Dra. Liesel Pérez
CMSP. 134. F74. Nº. 211

Dra. Liesel Pérez Barona
DIRECTORA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL PUCE



Revisado.
24/03/14
[Handwritten signature]

Anexo B

El audio de las entrevistas a Dennis Chávez y a Roberto Vaca se encuentran adjuntas al CD.

Anexo C

ENCUESTA #1

La siguiente encuesta corresponde al Trabajo de Fin de Carrera de Pablo Gavilanes, es anónima y su fin es generar datos cuantificables para uso personal.

GÉNERO: M F

EDAD:

OCUPACIÓN:

- DOCENTE Tiempo completo Medio Tiempo Parcial
 ADMINISTRATIVO
 SERVICIOS GENERALES

1. De las siguientes imágenes, ¿cuál de ellas comunica mejor el anti bullying?

A B C D

2. ¿Qué fue lo que le llamó la atención de la imagen que eligió?

Color Fotografía Ilustración Tipografía Texto Otro



Anexo D

El vídeo esta dentro del CD adjunto

Anexo E



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Dirección General Administrativa
Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional

E-MAIL: lperez376@puce.edu.ec
Av. 12 de Octubre 1076 y Roca
Apartado postal 17-01-2184
Teléfono: 593 2 299 1700 ext. 1534
Quito - Ecuador

Quito, 27 de abril de 2015
024-DGAd-DSSO-2015

Arquitecto

Alexis Mosquera Rivera

DECANO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente certifico que el trabajo de fin de carrera de título, "DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA QUE APOYE A LA PREVENCIÓN DEL MOBING EN EL PERSONAL DE LA PUCE", propuesto por el alumno de la carrera de Diseño Gráfico y comunicación visual, Gavilanes Bourgeat Pablo Nicolás, con CC. 1719811125, ha sido examinado y validado al cumplir con los requisitos solicitados por parte de la Dirección de Seguridad y Salud Ocupacional. El material gráfico propuesto es adecuado para el personal de la PUCE y va en concordancia con la misión y visión de la institución, de manera que haremos uso del mismo cuando se requiera.

Agradezco la atención brindada a la presente.

Atentamente,



Dra. Liesel Pérez Barona
DIRECTORA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

Anexo F

Nº. 011530	COTIZACIÓN	DON BOSCO imprensa RUC: 1792058406001
Señores:		
PABLO GAVILANES	011797	Fecha: 27 - abril - 2015
Atención: Pablo Gavilanes		Ejecutivo: I.D.B.
E-mail: pablonico17@gmail.com		
Ciudad:		

Estimado Cliente, nos complace presentarle el presente presupuesto:

TRABAJO: AFICHES

TAMAÑO ABIERTO:	40.5 x 30	TAMAÑO CERRADO:	x
INTERIORES 1	1	PAPEL: Papel Couche Mate 115.	COLORES: 4 / 0
TERMINADOS	;;;REFILADO; ;;;		
OTROS:			

Cantidades	Val. Unitario	Val. Total
600	0,4347	260,82

OBSERVACIONES:

- * Estos precios no incluyen IVA.
- * Tiempos de entrega a convenir.
- * Forma de pago, 50% anticipo y 50% contra entrega.
- * Se facturará hasta un 4% de variación a la cantidad solicitada.
- * De aceptarse el presente presupuesto, favor reenviar aprobación al siguiente correo electrónico:
ventas@imprentadonbosco.com

Cordialmente,

Aceptado por,

Ventas
Área Comercial
Imprenta Don Bosco & CSP

PABLO GAVILANES
PABLO GAVILANES

Rafael Bustamante E6-87 y Gonzalo Zaldumbide / (593 2) 241 6122 - 240 5657 / www.imprentadonbosco.com

 Imprenta Don Bosco Ecuador  @DonBoscoEC

Anexo G

SOLUGRAF Solugraf

Pedido de papel SI NO N° de placas _____ Valor _____

Orden de Producción SI NO Valor de diseño _____

COTIZACION N° 0016006

Fecha 01 Septiembre 2015

Cliente Pablo Gaviláñez

Descripción	<u>Afiches</u>	<u>Tarjetas</u>
Páginas	<u>1</u>	<u>2</u>
Tiraje	<u>500 en 10 motivos</u>	<u>14.000 en 28 motivos</u>
Material	<u>Couché mate</u>	<u>Couché mate</u> troquelado
Tamaño	<u>A3</u>	<u>8,7cm x 6cm</u>
Color	<u>F/c tiro</u>	<u>F/c tiro/matino</u>
Terminados	<u>refilado</u>	<u>troquelados, plástico mate T/E</u>
Vendedor	_____	_____
Valor	<u>1250=</u>	<u>450=</u>

FACTURADO SI NO N° _____