

# MEMORIA

## DISEÑO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Producción\_Dirección\_Diseño\_y\_Maquetación:  
VICENTE APARICIO  
Empresa patrocinadora:

# ÍNDICE

## INFORMACIÓN FUNCIONAL

Briefing

Objetivos de la campaña

Target y difusión

Tema social

Características  
comunicacionales

## INFORMACIÓN FORMAL

Estudio del tema social

Análisis de las campañas de  
comunicación similares

Materiales y acabados

## IDEACIÓN

Ideas y conceptos

Experimentación y pruebas

Desarrollo

## FINAL

Comunicación con el cliente

Proyecto terminado

# INFORMACIÓN FUNCIONAL

Briefing

Objetivos de la campaña

Target y difusión

Tema social

Características  
comunicacionales

## INFORMACIÓN FUNCIONAL

### BRIEFING

Nova Prevenció va a realizar una campaña para concienciar del abuso y consumo de los distintos tipos de drogas. Para la comunicación del mensaje se pueden utilizar distintos recursos; fotografía, ilustración, etc... que el diseñador puede trabajar como más le guste.

El soporte para su campaña tiene que poder guardarse fácil y cómodamente en el bolsillo, tipo libro o cualquier tipo de plegable (díptico, tríptico, etc).

### OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Concienciar e informar a los consumidores de droga de los riesgos del consumo y abuso del alcohol, la cocaína, el cannabis y el tabaco. Informar de sus efectos de un modo simple y eficaz que, más que demonizar el consumo, haga reflexionar al consumidor sobre lo que está tomando.

### TARGET

El público objetivo son todas aquellas personas, comprendidas en un rango de edad entre 15 a 50 años, que consuman de manera habitual droga de cualquier tipo.

### CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONALES

Formato pequeño con un estilo visual llamativo para el público objetivo. Lectura dinámica y amena que provoque interés y sea fácil y rápido de recordar. Evitando las grandes manchas de texto que puedan aburrir o crear rechazo a un lector ya de por sí poco dispuesto a su lectura.

# INFORMACIÓN FORMAL

Estudio del tema social

Análisis de las campañas de  
comunicación similares

Materiales y acabados

# INFORMACIÓN FORMAL

## ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SIMILARES



Campaña de “Energy Control” dedicado a la concienciación y comprensión hacia las drogas y la responsabilización sobre el consumo.

Campaña de “Energy Control” para informar sobre los derechos del consumidor, drogas y leyes.

Campaña “Vía alternativa” para la deshabituación, rehabilitación e inserción social y laboral.

Características:

Formato: Folleto

Tamaño doblado: 10x14 cm

6 páginas + portada y contraportada

Recurso gráfico: Fotografía

Características:

Formato: Folleto

Tamaño doblado: 10x14 cm

16 páginas + Portada y contraportada

Tintas páginas interior: 2 Rojo y Negro

Recurso gráfico: Fotografía

Características:

Formato: Tríptico

Tamaño doblado: 10x20 cm

Tintas: 2 Naranja y Negro

Recurso gráfico: Ilustración

## INFORMACIÓN FORMAL

### CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN SIMILARES



Campaña de “Fundación Salud y Comunidad” dedicado a la concienciación en temas de sexo y la responsabilización sobre el consumo de drogas.

Características:

Formato: Folleto  
Tamaño doblado: 7'5x7'5 cm  
16 páginas + portada y contraportada  
Tintas: 2 Naranja y Morado  
Recurso gráfico: Ilustración



Campaña de “Controla Club” para promover la diversión inteligente, la cultura y acabar con la criminalización del estilo de vida de los jóvenes.

Características:

Formato: Folleto  
Tamaño doblado: 12x11 cm  
4 páginas + Portada y contraportada  
Recurso gráfico: Fotografía retocada e ilustración



Campaña de “Controla Club” que informa sobre el consumo, los efectos de las drogas y los componentes de las drogas de síntesis más conocidas y consumidas.

Características:

Formato: Tríptico  
Tamaño doblado: 16x9'5 cm  
Tintas: 2 Negra y Amarilla  
Recurso gráfico: Juegos tipográficos ilustrativos

## INFORMACIÓN FORMAL

### ESTUDIO DEL TAMAÑO

Se requiere de un formato que permita llevarlo cómodamente en el bolsillo. Por esta razón he optado por el folleto tipo libro en vez del tríptico, más pequeño en su formato original y poco más grande cuando se despliega en su totalidad.

La campaña consta de cortas pero impactantes advertencias y consejos acompañadas de imágenes que amenicen el folleto. Un tamaño demasiado grande y el texto desaparecerá visualmente, un tamaño excesivamente pequeño y las imágenes no tendrán el suficiente impacto visual necesario.

He realizado varias maquetas para probar el tamaño idóneo para el bolsillo y la cantidad de información.

Finalmente opté por el tamaño 90x90mm el cuál me pareció el más adecuado para los requisitos anteriormente mencionados.



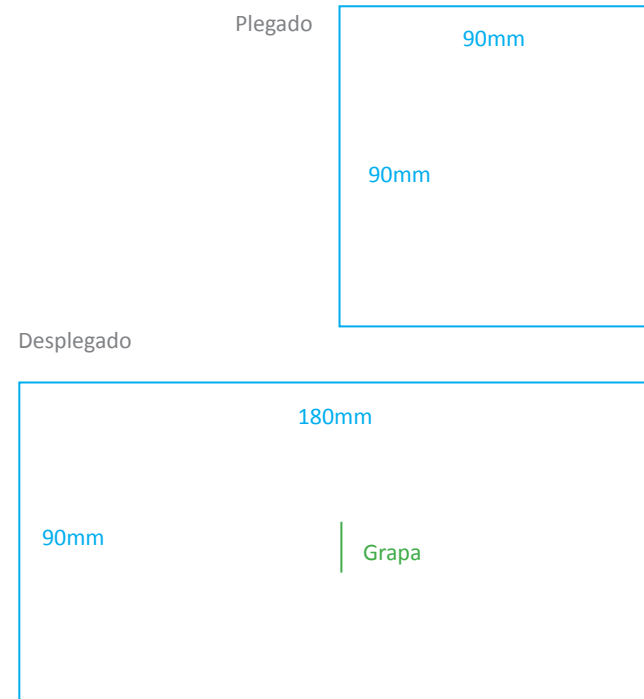


## INFORMACIÓN FORMAL

### MATERIALES Y ACABADOS

El presupuesto limita los materiales a usar así como los acabados (troquel, tintas especiales, etc), las tintas (en este caso 2 tintas), algo sencillo que el público objetivo pueda leer sin demasiadas incomodidades. Por los apartados el librito contendrá 3 hojas grapadas por el centro, incluyendo portada y contra portada.

En total 8 páginas interiores para las secciones .Las hojas serán de 135gr y la impresión en estucado/ couché mate/semimate (a gusto de la organización “Nova Prevencio”)



## ESTUDIO DEL TEMA SOCIAL

### la organización

“Concienciados y formados acerca de cuestiones relacionadas con la prevención de las conductas de riesgo, como las conductas adictivas sexualidad no responsable, accidentes de tráfico o violencia de género, desde la salud pública, pretendemos ofrecer una respuesta efectiva y clara a la demandas sociales y profesionales que hemos observado en nuestro ámbito, respecto a una prevención que llegue bien a sus destinatarios, que innove y que sea eficaz. Desde Nova Prevenció ofrecemos un servicio hacia los jóvenes basado en una información objetiva, el trabajo en red con otras organizaciones y la evaluación de nuestras acciones. Con nuestras acciones pretendemos fomentar la autonomía de cada joven: informamos, orientamos y damos apoyo respetando la libertad de cada individuo para obrar, siempre con un objetivo: evitar problemas sociales y de salud importantes, o de minimizar sus daños en el caso de que se

estén comenzando a producir. Nuestra praxis de trabajo es muy sencilla: garantizamos seriedad, dedicación plena y confidencialidad. Para ello utilizamos materiales y útiles novedosos en educación para la salud, acciones sobre el terreno y métodos formativos lo más participativos posibles, utilizando las nuevas tecnologías y la fuerza de un voluntariado formado, motivado y coordinado por profesionales. Con todas estas herramientas, Nova Prevenció busca ofrecer los conocimientos y habilidades a cada persona para que pueda pensar y actuar por sí misma en estas materias. Comprenderás nuestro compromiso si lejos de dar la espalda a estas problemáticas, como joven que quieres formarte y ayudar, como profesional, o ciudadano sensibilizado en estos temas, crees que se puede aspirar a modificar comportamientos no saludables mediante la reflexión, la acción y el cambio personal. Este es nuestro reto.”

### la drogadicción

Es una enfermedad que tiene su origen en el cerebro de un gran numero de seres humanos, la enfermedad se caracteriza por su cronicidad o larga duración, su progresiva y las recaídas. Es el uso indebido de cualquier tipo de drogas con otros fines y no los iniciales que se han prescrito, cuando existe la prescripción. Es una dependencia química, cuyo individuo siente una imperiosa necesidad de tomar droga o, en caso contrario, un desplome emocional cuando no la ingiere y una dependencia física producida por los terribles síntomas de abstinencia al no ingerirla. La drogadicción causa problemas físicos, psicológicos, sociales y financieros.

Al hablar de dependencia de una droga se refiere al uso compulsivo de este pero hay que diferenciar la dependencia física y química.

En la primera se presenta el Síndrome de Abstinencia al dejar de consumir y en la segunda dicho síndrome no se presenta. Se debe entender que el adicto seguirá siendo un adicto mientras viva, es decir, que el individuo se rehabilita para poder vivir sin consumir la droga y, de allí en adelante, éste será un adicto en remisión, no estará usando la droga, pero para mantenerse en ese estado de abstinencia o remisión no podrá bajar la guardia

# IDEACIÓN

Ideas y conceptos

Experimentación y pruebas

Desarrollo

## IDEAS Y CONCEPTOS

### concepto

Secciones tratadas a doble página donde se exponen los argumentos para un mayor control del consumo de los distintos tipos de drogas, acompañadas de imágenes que participan con el texto y pretenden ser un atractivo visual para que el “target” lea el mensaje para entender las imágenes.

En principio se pensó en que las imágenes fueran ilustraciones pero se me concedió libertad para usar el recurso gráfico que viera más conveniente. Debido al escaso tiempo que me dieron, opté por la fotografía, y de ahí salté al retoque fotográfico.

### primeras maquetas

A falta de la entrevista con el cliente, las primeras maquetas las diseñé para un mayor contenido e información. Tenía sólo un par de conceptos claros, que era el tamaño y la necesidad de un impacto visual atractivo para el “target” en cuestión (personas entre 15 y 50 años que consuman cualquier tipo de droga de forma habitual, entendiéndose el tabaco y el alcohol como droga en este caso.

Una vez realizada la entrevista me quedó claro que no se iba a colocar tanta información y que se iba a trabajar más con contenido limitado pero impactante que pueda llegar al lector, y no grandes párrafos que no se leería el “target” y menos en un ámbito de fiesta y diversión.

También se me sugirió el uso del tono corporativo actual, el rojo. Y aclaramos la situación presencial e importancia de las imágenes, las cuales no sólo iban a acompañar los textos sino que serían partícipes de él.



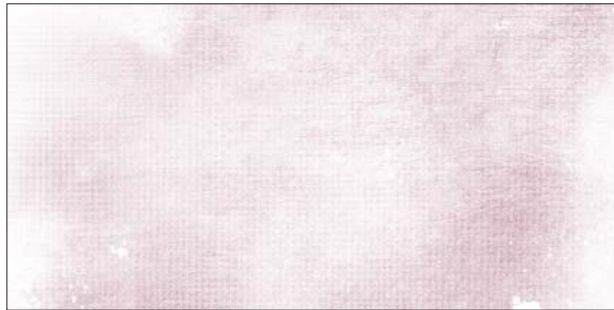
con inclusión de fotografías



## EXPERIMENTACIÓN Y PRUEBAS

### desarrollo maqueta y pruebas de imágenes

Tras la entrevista decidí tomar un rumbo muy diferente a lo que había estado haciendo hasta ahora. Me dejé llevar por la investigación del caos de vida de la gente alcohólica y drogadicta y busqué un lenguaje más sucio y llamativo, con imágenes que podían llegar a inducir al “target” a un gran impacto emocional en algunos casos (como la imagen de la muñeca y la raya de coca o las pruebas ilustrativas de un bebé preparándose para esnifar una raya).



## IDEACIÓN

### DESARROLLO

Antes de enviar la primera maqueta realicé una serie de diseños que fueron evolucionando poco a poco hasta el producto final. Escogí como colores principales el corporativo y un tono naranja que resaltara correctamente sobre el color base.

Este pequeño grupo de pruebas variará a lo largo del proceso no sólo por las indicaciones de los propios clientes sino por la mi propio criterio, viendo la necesidad de cambiar ciertos aspectos de las imágenes de acuerdo al una mejor interpretación del mensaje de cada sección contenida en la campaña.



# FINAL

Comunicación con el cliente

Proyecto terminado

Espero que os guste.

Para cualquier tipo de cambio me lo ponéis por aquí y os lo voy enviando.

Está muy chulo! pero no veo la idea de la cuna, el chupete, etc reflejado. No se percibe esa idea tan buena en el folleto. ¿Se puede incorporar “la línea es muy delgada” en cuando a cocaína?

muchas gracias,

Alberto.

Esta era otra idea sobre la cuna. A ver qué te parece. Ya he puesto lo de la línea es muy delgada.

Hola Vicente.

Ahora el que te contesta es Paco (perdón por marearte). Opinión personal de servidor: el diseño me parece cojonudo, ideal, nada que objetar. Si acaso la foto de “buen uso” me parece algo ambigua, no tan agresiva como el tema del molotov (que sería metáfora más obvia de “rebelión” e “independencia”). Por otro lado, un par de apuntes:

- Respecto al eslogan que has ideado en cuanto a cocaína, yo no lo veo adecuado. Te explico por qué: dentro de la deontología implícita de prevención, se trata de evitar siempre en el trabajo términos como “drogadicto”, “adicto” pero no genéricos como “adicción”, con el fin de no culpabilizar ni dar una imagen peyorativa. Yo sugeriría cambiarlo (sólo el de la página 2, el de “tu cuerpo se resiente” me gusta) por el de “la línea es muy delgada” u otro que se te ocurra.

- Mayúsculas y tildes. Sé que me mucha gente se las pasa por el forro, pero no sería la primera vez que conozco que se deniega una subvención aduciendo que no se respeta tal tema en los materiales, así que deberíamos ponerlas.

Por lo demás el trabajo que has hecho es digno de aplauso. Un saludo y muchas gracias.

Paco.

Cambios realizados:

Corrección de las faltas de ortografía (tildes)

Cambio de la imagen “Buen uso” (ahora se ve mejor que es un cóctel molotov)

Cambios significativos para una correcta impresión en cmyk, ya que lo estaba dejando en RGB.

Cuando tengáis aprobado el proyecto os paso las tintas Pantone que he usado,

ya que el folleto está diseñado en 2 tintas una morada y otra naranja

Sigo a la espera de la lista que te he pedido para la incorporación de los logos de las organizaciones de subvención, etc. que sean necesarias colocar.

Un saludo y un abrazo

Hola Vicente.

De nuevo aquí Paco, aunque voy a hablar en nombre de Antoni (que está de viaje vacacional y yo estoy aquí estudiando y pringado...) vistas las cosas que él me ha comentado.

- En algún lugar, junto al logo de Nova Prevenció debería figurar nuestro slogan “una nova filosofia en educació i salut”, de modo visible.

- En la página 2 pondría lo de “la línea es muy delgada” en vez de lo de “la adicción existe, no dejes que te absorba”, quitándolo de la página 3 donde no pega visto el sentido de las frases que tú has introducido en la página.

- Respecto al tema de logos, los tiene él en el disco duro de su pc, de modo que te los enviará en cuanto vuelva (a principios de la semana que viene). Disculpa esta situación.

- Siento el tono general bastante cañero, ¿podrías introducir en la página final algo así como “consumo + sentido común = disfrute”?

Muchas gracias por todo y perdona las molestias, pero es que ahora mismo estamos algo descoordinados. Un abrazo.

Paco.

He realizado cambios en la página 2.

Échales un vistazo

He puesto el slogan pero en castellano (ya que todo el folleto está en castellano) He puesto lo de “consumo + sentido común = disfrute” (no me acaba de convencer porque creo que sobrecarga la página ya de por sí bastante cargada) Lo dejo a vuestra elección si os gusta más (tampoco digo que quede mal) Prefiero que me deis caña a que queden cosas sin resolver o que no sean de vuestro agrado.

Un abrazo

Hola Vicente, soy Paco.

A mi personalmente me gusta mucho como queda (incluido tu añadido de texto). Antoni te dará su opinión (supongo) cuando vuelva el lunes. Lo del slogan... siempre lo ponemos en valenciano a pesar de que nuestros materiales están en castellano (supongo que Antoni te dirá lo mismo): cuestiones también de ofrecer bilingüismo (la web estará en tres idiomas) con vistas a ayudas y llegar a más público.

Un abrazo.

P.D. la tilde en “común”, por favor (perdona por ser tan chapa con eso, ya sabes...)

Ahora sí que me he despistado yo, jeje

Aquí lo tienes todo solucionado.

Por cierto nos hemos olvidado de dos páginas al reducir las secciones centrales de 4 a 3. Agradecería que me mandárais una idea.

Hola Vicente

Ahora mismo estamos un poco disgregados, mira a ver si lo puedes solucionar tú con lo que se te ocurra. Tanto con una nueva sección sobre pastillas, anfetaminas, setas como con un apartado más generalista. Lo dejo en tus manos.

Ok, ya me busco la vida, cuando lo tenga os lo envío.

## COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Esto es un extracto casi completo de la comunicación que ha habido con el cliente. En cada contestación enviaba un pdf con los arreglos y las innovaciones que me pedían. Como diseñador me daban bastante poder de decisión y en algunas peticiones he intentado llegar a un acuerdo a favor del diseño.

En el extracto se puede observar la buena comunicación que ha habido con la empresa, tanto que en algunas ocasiones recibía varios correos de los distintos componentes del grupo de Nova Prevenció encargados del proyecto con los que me relacioné.

El diseño les encantó desde la primera maqueta y el primer diseño arreglado conforme a la entrevista superó las expectativas pese al poco tiempo del que dispuse para realizarlo todo.



# PROYECTO TERMINADO

Solucionados los errores mencionados en la comunicación con los clientes, los errores que surgieron de los cambios producidos tanto en los textos como en las imágenes y sus tamaños, la solución final del proyecto es la que vemos a continuación.

Lo he presentado básicamente como se verá. Hay que recordar que va en formato librito con una grapa en el medio.

