

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTA DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN
INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA SOCIAL QUE PROMUEVA EL USO DE
VALORES POSITIVOS EN LA ACTIVIDAD DEL TRUEQUE**

CASO: "TRUEQUE JUSTO Y SEGURO"

AUTOR:

PAOLO FERNANDO TOAPANTA SILVA

TUTORA :

DG. MAYRA DANIELA SANCHEZ BENAVIDES MSC.

QUITO – 2020

CERTIFICADO DEL ASESOR

DG. Daniela Sanchez MSC., en calidad de Asesora del Trabajo de Investigación designado por disposición de la Cancillería de la UMET, certifico que Paolo Fernando Toapanta Silva, ha culminado el trabajo de investigación, con el tema : Diseño de una campaña gráfica que promueva valores sociales caso : "Trueque justo y seguro", quien ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba la misma.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para la evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Dis. Mayra Daniela Sánchez Benavides MA PDP

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Paolo Fernando Toapanta Silva, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, Ciencias Sociales, Humanidades Y Educación, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: Diseño de una campaña gráfica que promueva valores sociales caso: "Trueque justo y seguro", y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

Paolo Fernando Toapanta Silva
C.I. 0202319935

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Paolo Fernando Toapanta Silva, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, Diseño de una campaña gráfica que promueva valores sociales caso: "Trueque justo y seguro", modalidad Proyecto de Investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Paolo Fernando Toapanta Silva

CI: 0202319935

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de proyecto de titulación lo dedico principalmente a Dios, por ser la fuente de inspiración para continuar con el proceso.

A mis padres que son mi mayor ejemplo de superación, responsabilidad y con persistencia se puede conseguir todo lo que anhelamos.

A mis hermanos que han estado a mi lado en todos los momentos buenos y malos.

A todas las personas familiares y amigos que han estado presente dándome ánimos acompañándome en el proceso.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis padres JOSELITO TOAPANTA y FANNY SILVA por ser los principales promotores de conseguir mis sueños por confiar y creer en mí.

A mi docente de la Universidad Metropolitana Dis. DANIELA SANCHEZ MA PDP por compartir sus conocimientos y guiarme con paciencia y profesionalidad en el transcurso de la elaboración de mi proyecto de titulación

A mis hermanos ANDRES TOAPANTA y PAUL TOAPANTA por el apoyo, sus palabras de aliento para poder desempeñarme como futuro profesional.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL ASESOR	ii
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
Situación Problemática.....	2
Formulación del Problema Científico	3
Determinación Objeto de Estudio	3
Campo de Acción	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	4
Idea a defender	4
Población y muestra seleccionada.....	4
Métodos científicos	4
Aporte de la investigación.....	5
Descripción capitular.....	5

CAPITULO I	7
MARCO TEÓRICO.....	7
1.1. Campañas sociales.....	7
1.1.1. Definición	7
1.1.2. Para qué sirven las campañas sociales.....	8
1.1.3. Elementos de una campaña social	8
1.1.4. Las campañas sociales con los valores	10
1.1.5. Tipos de campañas sociales	11
1.2. Publicidad desde el enfoque social.....	13
1.2.1. Funciones de la publicidad social	15
1.3. La gráfica en las campañas sociales.....	16
1.3.1. Origen	16
1.3.2. Definición de los medios de difusión de una campaña publicitaria de carácter social	18
1.3.3. Cómo se debe usar una Campaña Social	20
1.3.4. Elementos para crear una Campaña de Impacto Visual	21
1.4. Diversidad de campañas sociales	23
1.4.1. Save of Children	23
1.4.2. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia	24
1.4.3. Campaña “Just Like You”	24
1.4.4 “People in Need”	25
1.4.5. Campaña del Centro de Referencia para Niños y Adolescentes, Annie.....	26
1.4.6. Campaña contra la Anorexia por “Star Models” en Brasil.....	26
1.5. Composición visual	27
1.5.1. Definición	27
1.5.2. Factores que Inciden en la Composición.....	28

1.6. Valores	29
1.6.1. Clasificación de los valores	30
1.6.2. Axiología: viviendo en sociedad	31
1.6.3. El formalismo y la concepción axiológica	32
1.6.4. Subjetivismo axiológico	33
1.6.5. Objetivismo axiológico.....	33
1.6.6. Enfoque antropológico	33
1.6.7. Enfoque sociológico	34
1.6.8. Enfoque psicológico	34
1.7. Comercio justo	35
1.8. Trueque, una actividad social basada en la confianza y la equidad	38
CAPITULO II	42
METODOLOGÍA	42
2.1. Metodología de la gráfica publicitaria	42
2.1.1 Punto 1: aplicación de la comunicología para la creación de la campaña gráfica.....	43
2.1.2 Punto 2: aplicación de la entipología como elemento de conceptual para el diseño gráfico en campañas sociales.....	44
2.2. Enfoque de investigación	45
2.3. Tipo de investigación	45
2.4. Instrumentos de investigación	46
2.5. Recolección y análisis de datos	46
2.6. Diseño de instrumentos	46
2.7. Población.....	47
2.8. Resultados de entrevista.....	47
2.9. Análisis de entrevista	53

CAPITULO III.....	59
PROPUESTA.....	59
3.1. Qué se hará.....	59
3.2. Nombre de la campaña.....	60
3.3. Justificación.....	60
3.4. Los medios de publicidad.....	61
3.4.1 Plantillas de Facebook.....	61
3.5. La comunicación.....	63
3.6. El diseño.....	63
3.7. Descripción de las propuestas:.....	64
3.7.1 Propuesta conceptual de los afiches.....	64
3.7.2 Elementos compositivos en la propuesta conceptual.....	65
3.7.3. Elaboración del afiche conceptual.....	65
3.8. Tipografía.....	67
3.8.1. Elaboración de la tipografía.....	67
3.8.2 Elaboración letra "T".....	67
3.8.3 Elaboración letra "Q".....	68
3.8.4. Resultado final tipografía.....	70
3.9. El Color en los afiches.....	71
3.9.1. Colores principales.....	71
3.9.2. Colores Secundarios.....	72
3.10. Propuestas afiches para publicación mensual.....	72
3.11. Cronograma de la propuesta gráfica.....	85
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90

BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Directrices en que se fundamenta el comercio justo.....	36
Tabla 2. Análisis de entrevistas	53
Tabla 3. Análisis de ficha de observación	55
Tabla 4. Cronograma de la propuesta gráfica	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Campaña los últimos 100	23
Figura 2. Campaña Fondo de las Naciones Unidas	24
Figura 3. Campaña "Just Like You"	24
Figura 4. Campaña "People in Need"	25
Figura 5. Campaña del centro de referencia para niños y adolescentes Annie	26
Figura 6. Campaña Riesgo de tecnologías	26
Figura 7. Campaña "Tú no eres un boceto"	26
Figura 8. Plantilla publicación cuadrada.....	62
Figura 9. Uso de la plantilla publicación cuadrada.....	63
Figura 10. Afiche conceptual general	66
Figura 11. Arco de la reina centro histórico	68
Figura 12. Construcción letra "T".....	68
Figura 13. Letrero tridimensional parque Itchimbía	69
Figura 14. Construcción flecha.....	69
Figura 15. Construcción letra "Q".....	69
Figura 16. Tipografía final.....	70
Figura 17. Familia tipográfica BPD FOX.....	70
Figura 18. Familia tipográfica.....	70
Figura 19. Tipografía en los valores	71
Figura 20. Color naranja	72
Figura 21. Color secundario rojo	72
Figura 22. Afiche mes de marzo	73
Figura 23. Afiche mes abril	74
Figura 24. Afiche mes de mayo	75
Figura 25. Afiche mes de junio.....	76
Figura 26. Afiche mes de julio.....	77

Figura 27. Afiche mes de agosto.....	78
Figura 28. Afiche mes de septiembre	79
Figura 29. Afiche mes de octubre	80
Figura 30. Afiche mes de noviembre.....	81
Figura 31. Afiche mes de diciembre	82
Figura 32. Afiche mes de enero	83
Figura 33. Afiche mes de febrero	84

RESUMEN

La emergencia sanitaria a nivel mundial por la Covid 19 ha generado una serie de cambios en el ámbito social, económico y cultural, que ha desembocado en el (re)surgimiento de diferentes dinámicas entre las personas como el trueque, una extensión del comercio justo, en donde se busca superar el valor monetario de un producto o servicio y enfocarse en su utilidad. En este contexto, el presente trabajo de investigación busca apoyar esta actividad desde la propuesta de una campaña publicitaria gráfica-social de impacto visual para apoyar a la adecuada interacción interpersonal post confinamiento por la emergencia sanitaria dada por la Covid 19 en la población económicamente activa del DMQ que realiza trueque utilizando las redes sociales como principal herramienta. Esto a través del fomento de valores sociales positivos que buscan impulsar esta actividad económica de forma justa y empática. En tal virtud y luego de la correspondiente indagación, se seleccionaron tres grupos virtuales en donde se practica el trueque en el DMQ, se aplicó un modelo de entrevista a los administradores de dichas páginas ubicadas en la Red Social Facebook y, los resultados obtenidos sirvieron como punto de partida para diseñar afiches comunicacionales que transmitan y fomenten las buenas prácticas al realizar actividad del trueque por medio de valores sociales positivos, también se trabajó con un calendario de posteos utilizando como temática una celebración de importancia correspondiente a cada mes, como complemento importante se decidió incorporar un personaje icónico de la Ciudad como es la Virgen del Panecillo. Estos elementos se enlazan entre sí y son el alma de la propuesta que busca conseguir usuarios más conscientes y comprometidos con el otro incentivando la práctica de un trueque justo y seguro basado en valores, una actividad ancestral que resurge en tiempos de pandemia.

Palabras Clave: Comercio justo, trueque, campaña social, valores positivos, Covid 19

ABSTRACT

The global health emergency due to Covid 19 has generated a series of changes in the social, economic and cultural sphere, which has led to the (re) emergence of different dynamics between people such as barter, an extension of fair trade, where it is sought to exceed the monetary value of a product or service and focus on its usefulness. In this context, the present research work seeks to support this activity from the proposal of a graphic-social advertising campaign with visual impact to support adequate interpersonal interaction after confinement due to the health emergency caused by Covid 19 in the economically active population of the DMQ that barterers use social networks as the main tool. This through the promotion of positive social values that seek to promote this economic activity in a fair and empathetic way. In such virtue and after the corresponding investigation, three virtual groups were selected where barter is practiced in the DMQ, an interview model was applied to the administrators of said pages located in the Facebook Social Network, and the results obtained served as starting point to design communication posters that transmit and promote good practices when carrying out barter activity through positive social values, we also worked with a posting calendar using as the theme an important celebration corresponding to each month, as an important complement decided to incorporate an iconic character of the City such as the Virgen del Panecillo. These elements are linked to each other and are the soul of the proposal that seeks to achieve more aware and committed users with the other, encouraging the practice of fair and secure barter based on values, an ancestral activity that resurfaces in times of pandemic.

Key words: Fair trade, barter, social campaign, positive values, Covid 19

INTRODUCCIÓN

A mediados del mes de diciembre de 2019, surge un nuevo coronavirus COVID-19 en el centro de Wuhan en China, la cual originó una sucesión de casos de neumonía producida por una fuente desconocida. En ese instante se originó una inquietud sobre una nueva enfermedad desconocida hasta ese momento. Su primera etapa determinó que se trataba de un nuevo tipo de virus (Diario La Nación, 2020).

El 16 de marzo en Ecuador se declara en estado de emergencia sanitaria por disposición presidencial, como medidas para evitar la propagación del contagio. Para esto, los diversos medios de comunicación empiezan a realizar campañas relacionadas a las normas de bioseguridad personales y del entorno, además de mecanismos de seguridad para hacer que de una u otra manera se cumplan los controles donde la ciudadanía podía comunicarse al 911 para reportar concentraciones masivas a la Policía Nacional (Primicias, 2020).

En este contexto, se evidencia la importancia de las campañas gráficas que promuevan valores sociales, estas campañas son consideradas como aquellas que producen un cambio por medio de la organización del esfuerzo, el cual es regido por un grupo al que se denomina agente de cambio, quien es el que pretende inducir a los adoptantes objetivos el adoptar, modificar o desistir de ciertas conductas, en el caso de esta investigación, se busca promover los valores enfocados a la dinámica del trueque justo, como una alternativa de intercambio en el ámbito económico afectado por la pandemia.

Se considera que, a raíz de la emergencia sanitaria a nivel mundial, los mercados mundiales han ido cambiando en todos sus aspectos, sin excepción. Estos se están reformulando gradualmente de acuerdo con las nuevas formas de consumo que, a su vez, están sujetos a cambios en la percepción del público y su concepción de los valores vinculados. Por lo tanto, (re)aparece la actividad del trueque que se fundamenta en el intercambio de bienes, productos o servicios sin que se tome en consideración su valor monetario, sino su utilidad. Ante esto, se requiere del enfoque de comercio justo, en donde se busca establecer una relación económica comercial fundamentada en la equidad y el intercambio directo.

Situación Problemática

Las situaciones derivadas de la Pandemia por COVID19, generan preocupación en los gobiernos y en la población en general, de manera que se reforzaron las medidas teniendo en cuenta los altos índices de contagio que crecían de manera exponencial diariamente. Por otra parte, se señala que a nivel nacional se presentó una inestabilidad emocional debido a la presencia del COVID-19 en el país, donde en menos de quince días se acrecentaron 11.875 casos de asistencia en cuanto a salud mental por medio del sistema de tele asistencia promovida por el Comité de Operaciones de Emergencia, el cual brindó un servicio de primeros auxilios psicológicos y psiquiátricos en donde participan como apoyo inicial 99 profesionales y 410 estudiantes (Trujillo, 2020).

En cuanto al grupo familiar, se puede decir que hubo sus altos y bajos donde quienes tenían que realizar su teletrabajo, ocuparse de las tareas del hogar y actividades escolares de los hijos, situaciones que generaban grandes conflictos y estrés por tener que cubrir diversas tareas al mismo tiempo. Ante esta situación comienzan a proyectar campañas de cómo compartir en familia y hacer más llevadera las relaciones familiares, cómo aprovechar la oportunidad para compartir más con sus hijos realizando juegos de mesas, actividades físicas, hacer recetas que estaban pendientes, realizar video llamadas a familiares lejanos, las cuales son acciones que cuidan la salud psicológica de todos los miembros de la familia (El Comercio, 2020).

Posteriormente, el gobierno dio paso a al código de emergencia color naranja, que ha dispuesto medidas menos estrictas en cuanto a movilización y horarios de salida, permitiendo que se aperturen los negocios y establecimientos casi en su totalidad, trabajando en un horario de 8 a 19:00 pm. Esta situación en la ciudad de Quito, se ha ido normalizando, sin embargo, aún se toman medidas en cuanto a movilidad interna, con el afán de que se contribuya a no incrementar las cifras de personas contagiadas, manteniendo de igual manera el uso de mascarilla, la distancia correspondiente entre personas y el contacto limitado en su posibilidad.

En este sentido, la normalización de las actividades incrementa el uso de campañas a través de diversos medios de comunicación, sobre información de interés como el uso de mascarilla, medidas de bioseguridad, uso de gel y alcohol, entre otras; con la finalidad de que se genere conciencia en la población y sobre todo esta acate dichas disposiciones por el bienestar y la seguridad de todos.

Es por ello que, ante los aspectos que devienen de la situación sanitaria actual, descritos anteriormente, es preciso fomentar campañas que incentiven la práctica de valores sociales positivos dentro de la nueva-normalidad, donde se puedan transmitir criterios de interacción con responsabilidad ciudadana tanto particular como colectiva. Esto contribuirán a la búsqueda y práctica eficiente de nuevas alternativas para la reactivación económico-social basada en buenas prácticas de interacción con base en el respeto, confianza y empatía, considerando que la creciente tendencia de evolución apunta a los medios virtuales como herramienta importante de contacto previo, en donde el intercambio con el otro se da a través de una pantalla, un chat o un posteo en redes sociales.

Formulación del Problema Científico

- ¿Cómo una campaña gráfica de impacto visual, en donde prime la difusión de valores sociales positivos puede apoyar al fomento de buenas prácticas sociales en la población del Distrito Metropolitano de Quito que practica la actividad del trueque como una alternativa económica creciente a través de las redes sociales?

Determinación Objeto de Estudio

- Campaña gráfica-social para fomentar las buenas prácticas a través del uso de valores sociales positivos.

Campo de Acción

Plataformas virtuales de trueque en Facebook creadas en el DMQ como elemento de interacción para fomentar un trueque justo y seguro a través de la difusión de los valores sociales positivos en los usuarios.

Objetivo General

- Diseñar una campaña gráfica-social de impacto visual para apoyar a la adecuada interacción interpersonal post confinamiento en la población económicamente activa del DMQ que hace uso de páginas virtuales de trueque, a través de la difusión de valores sociales positivos que fomenten la actividad del trueque justo y seguro.

Objetivos Específicos

- Indagar sobre los criterios teóricos de diseño y composición visual en campañas de concientización en situaciones de crisis humanas con enfoque en valores sociales positivos.
- Identificar la pertinencia del uso de las campañas gráficas sociales fundamentadas en valores sociales positivos para la interacción ciudadana al momento de realizar la actividad del trueque a través de la metodología de modelación y proyectación.
- Desarrollar material gráfico para fomentar la adecuada interacción social post-confinamiento a través del uso de valores sociales positivos en la actividad del trueque para su difusión en las páginas de trueque de la red social Facebook.

Idea a defender

El diseño de una campaña gráfica-social de impacto visual apoya a la adecuada interacción interpersonal post confinamiento por la emergencia sanitaria dada por el COVID 19 en la población económicamente activa del DMQ que realiza la actividad del trueque.

Población y muestra seleccionada

Como población se seleccionan a los usuarios de los grupos de trueque en la red social Facebook en la ciudad d Quito, para lo cual se seleccionan tres grupos representativos y se procede al levantamiento de información a través de sus administradores, los cuales son:

- Entrevistado 1: Martina Álvarez Orskaz administradora de Trukana
- Entrevistado 2: Elizabeth Núñez Gamboa administradora de Quito Trueque
- Entrevistado 3: Romel Álvarez Casas administrador de Trueque, Compra, Venta, Quito.

A quienes se aplica un modelo de entrevista, con el fin de conocer la perspectiva de estos gestores de plataformas virtuales de trueque en relación al diseño de una campaña gráfica que promueva los valores sociales positivos para aportar a las buenas prácticas en este tipo de alternativa económica para que, a través de las mismas sea difundida entre sus usuarios, a quienes se analiza a través de una ficha de observación durante un período de tiempo determinado (ver capítulo II).

Métodos científicos

Dentro de los métodos científicos teóricos se aplica la investigación bibliográfica, pues se acude a la revisión de fuentes académicas para la conceptualización teórica de aquellos aspectos asociados

a campañas sociales, publicidad, valores, trueque. Para este fin, se consultan libros, artículos científicos, revistas, páginas webs institucionales, repositorios académicos, entre otros.

Como métodos científicos empíricos, se emplean la ficha de observación aplicada a las principales páginas de trueque de la red social Facebook y la entrevista aplicada a los gestores de dichas páginas de trueque mencionadas.

Aporte de la investigación

La presente investigación, es un aporte a la comunidad, pues el desarrollo de una campaña gráfica de impacto visual puede apoyar al fomento de prácticas sociales y difusión de valores sociales positivos en la población del Distrito Metropolitano de Quito, quienes enfrentan las secuelas que dejó el COVID-19 y los retos que implica la llamada “nueva normalidad” post confinamiento especialmente en cuanto a las nuevas prácticas para la reactivación económica.

A nivel académico, este trabajo pretende, a través de recursos propios del Diseño Gráfico, fomentar la creación de campañas de concientización en situaciones de crisis humanas apoyando a su reactivación socio-económica desde la perspectiva de las buenas prácticas de interacción interpersonal y colectiva, impulsando los valores positivos de esperanza, solidaridad, cooperación y compromiso lo cual puede incidir en los procesos de recuperación de la comunidad afectada.

A nivel personal, esta investigación contribuye a la formación personal del autor como gestor social de apoyo a través de diseño, pues permite poner en práctica conocimientos académicos y aplicarlos en la creación de alternativas de solución a problemas sociales.

Descripción capitular

El desarrollo de este trabajo investigativo se compone de tres capítulos descritos a continuación:
Marco teórico: recopila los aspectos teóricos relacionados con campañas sociales, publicidad con enfoque social, gráfica en campañas sociales, diversidad en campañas sociales, composición visual, valores y trueque.

Metodología: aborda los aspectos metodológicos de la investigación como el enfoque, tipo, instrumentos, recolección de datos, diseño de instrumentos, población y análisis de resultados.

Propuesta: constituye la alternativa de solución a los problemas identificados durante el proceso de diagnóstico, está conformada por aspectos como el nombre y la justificación del proyecto, la

descripción de las propuestas, cronograma, tipografía, composición de afiches, elementos, colores y propuestas finales.

Finalmente, se exponen las conclusiones y referencias de la investigación, referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se diseñan todos los elementos teóricos que sustentan la presente investigación de diseño, teniendo en cuenta la incidencia y correlación de aspectos propios de la disciplina del diseño y otros componentes que, de forma contextual e interdisciplinar aportan a la consecución del proyecto. Se basa en los aportes que las campañas sociales pueden tener en el desarrollo del comercio justo a través del trueque, impulsado a través de los valores sociales positivos necesarios para que éste se manifieste de manera eficiente y efectiva.

1.1. Campañas sociales

1.1.1. Definición

Las campañas publicitarias sociales son consideradas como aquellas que producen un cambio por medio de la organización de esfuerzo el cual es regido por un grupo al cual se le denomina agente de cambio, quien es el que pretende inducir a los adoptantes objetivos que accedan, modifiquen o desistan a ciertas doctrinas, acciones, modos y/o conductas (Philip, 1991).

Las campañas sociales tienen como objetivo principal involucrar, crear conciencia y movilizar al público en general para tomar años de responsabilidad social, las cuales abordan temas de interés colectivo; en las que se promueven valores como la solidaridad, respeto por el ambiente y de salud (Pérez, 2014).

Carballar (2012) la define como las acciones que son regidas y encaminadas a través de estrategias que buscan captar la atención sobre la problemática, con el propósito de comunicar e invitar a la colectividad a participar en operaciones que conlleven a la solución, debido a que estas promueven valores y modos de conducta que permiten una mejor convivencia.

De acuerdo a las posiciones de estos autores puede decirse que las campañas sociales, funcionan mediante la distribución de buenas intenciones y cambios de comportamiento para aumentar la adhesión a una idea de sociedad en un determinado público. Se busca entonces, que este tipo de campañas alcancen su objetivo durante un largo plazo, trayendo compromiso y colaboración entre

diferentes audiencias a causas sociales; por lo tanto, su impacto va dirigido hacia la sociedad, es decir que haya un impacto en el valor de la causa.

1.1.2. Para qué sirven las campañas sociales

Más que una oportunidad, para algunas empresas, esto demuestra ser una necesidad, por lo tanto, nada mejor que acercarse al consumidor a través de un diálogo interactivo, alentando no solo la reflexión, sino también acciones concretas para generar cambios sociales efectivos. Entre ellos, Páramo (2016) señala que los principales están dirigidos a la educación, la salud y el transporte, que se encuentran entre las necesidades básicas.

García (2010) considera que las campañas sociales terminan involucrando a la población en torno a la causa, lo que al mismo tiempo trata de aliviar problemas específicos, que además generan importantes beneficios para una comunidad determinada, ya sea regional o nacional. Obviamente, este tipo de campaña también resulta en un retorno positivo para la empresa que promueve las acciones; esto sucede porque refuerza su posicionamiento y valores, mejorando su imagen.

Este tipo de campaña busca fomentar una conciencia en cada individuo para que juntos, puedan romper las zonas de confort y adoptar nuevos hábitos, valorando el bien común. A lo que Duque (2016) señala que tanto las intervenciones sociales y las políticas públicas se integran para lograr este objetivo de adoptar nuevos valores y proceder.

Estas buscan llamar la atención sobre la desventaja de no adoptar un nuevo pensamiento o actitud, es por ello que Páramo (2016) considera que este tipo de marketing va contra la corriente, porque trata de cambiar de postura a una colectividad que tiene ciertos hábitos bien arraigados, estableciéndose como un gran desafío.

En tal sentido las campañas sociales se intentan introducir a una nueva forma de pensar y nuevos valores, lo cual hace que las personas se sienten incómodas, por estar acostumbradas a su rutina y a otros valores que han guiado sus elecciones y percepciones durante algún tiempo, lo cual las hace resistir al cambio.

1.1.3. Elementos de una campaña social

Rivera y Gracillán (2014) consideran que dentro de una campaña de nota social se requiere como base, ciertos elementos principales como:

- Definir la causa, que es el problema social que se abordará en la campaña.
- El compromiso de dejar en claro quién es el promotor del cambio, es decir, la empresa con la que se asociará la causa.
- Establecer qué segmentos se elegirán como objetivo de la campaña.
- Para su efectividad debe proponer estrategias de cambio para ese tema, es decir, mostrarle al público que la empresa se preocupa por la comunidad y valora su bien.

Es así, como Duque (2016) señala que al igual que en otras empresas para elaborar una campaña de tipo social es necesario comprender profundamente sus elementos, es decir, un resumen ejecutivo, el cual lo define como el extracto de todo un plan de marketing personal, destacando el propósito del plan, el público objetivo, los principales objetivos y metas de la campaña, o la posición deseada, las estrategias, más los niveles de evaluación, orientación e implementación, señalando como elementos esenciales los siguientes:

- Establecer metas y expectativas claras, esto comienza con la definición de los resultados que se desean, comenzando por la definición del objetivo final de su campaña de influencia, el cual debe ser claro desde el principio. Con un pronóstico de rendimiento: primero, deberá definir su gasto total.
- Elegir los promotores adecuados, debido a que si se cuentan con promotores influyentes no siempre ayudan en la campaña, es decir también pueden ser un obstáculo en el momento de promover debido a que muchos *influencers* son en la mayoría de los casos exigentes o a su vez sus seguidores, si se ajusta o no a los valores que se quieren promocionar
- Analizar el mensaje que se quiere transmitir, esto es, establecer pautas creativas y claras que definen el rendimiento del objetivo.
- Definir el medio que será objeto de la proyección de la campaña.

En este orden de ideas es preciso que se pongan en práctica las ideas y acciones de la campaña social, el siguiente paso consiste en contar con los mecanismos correctos para asegurarse de que haya tenido éxito con ellos. Después de todo, no es suficiente decir que se desea transformar la realidad si los valores anunciados no coinciden con las acciones empleadas en la campaña.

1.1.4. Las campañas sociales con los valores

Las campañas sociales y los valores tienden a complementarse una con el otro, porque por medio de los valores la campaña busca cómo ganar y retener más audiencia leal a través de un nombre que transmita compromiso y confianza.

El mercado está cambiando en todos sus aspectos, sin excepción, se están reformulando gradualmente de acuerdo con las nuevas formas de consumo, que, a su vez, están sujetos a cambios en la percepción del público y su concepción de los valores vinculados.

Es por ello que, las campañas sociales creadas por Phillip Kotler y Gerald Zaltman precisan el propósito de que las estrategias empleadas en el marketing tradicional pudiesen usarse con fines que beneficiarían a cierto grupo de personas (Ramírez, 2017), de ahí que, para ellos el comportamiento, las actitudes y preferencias junto con las demandas podrían configurarse por medio de acciones de comunicación cuya prioridad va dirigida al bienestar social.

García (2010) manifiesta que las campañas sociales están siendo muy enmarcada en la sociedad por marcas que crecen y mantienen un enfoque dirigido a generar impactos positivos en el consumidor, y así trascender la filantropía en un mundo que exige constantemente la práctica de valores, y así mismo para estas empresas aumentan su clientela por sentirse identificados con ellos por la causa que apoyan.

En tal sentido, las empresas que desean permanecer en el mercado buscan marcar una diferencia por medio de las campañas sociales, las cuales inquieren en identificar los valores del consumidor y por supuesto de la misma empresa, es por ello, que Gómez y Martínez (2016) creen que para compartir valores que sean bien aceptados por los clientes es imperioso trabajar en tres pasos básicos:

- Identificar los valores tanto de la empresa como del consumidor.
- Mapear las causas sociales que impregnan estos valores.
- Elegir una o más causas para dedicarse a la que más se ajuste al servicio que su empresa presta para que no refleje acciones fingidas, además los objetivos deben ser claros en cuanto a los valores que quiere rescatar y proyectar tanto a corto, mediano y largo plazo.

En consecuencia, si una empresa busca seguir el camino correcto del marketing social para defender las causas importantes para el negocio y sus clientes, las empresas podrán crear relaciones mucho más significativas y duraderas con los consumidores, porque promueve el desarrollo de su empresa de una manera transparente.

1.1.5. Tipos de campañas sociales

Escudero (2014) señala que las campañas sociales sirven a cualquier mercado u ocasión, ya que esta es una forma de mejorar la imagen de su negocio no solo para los clientes, sino para todos los que ven sus campañas.

La idea principal de lo que es el marketing social es llevar a cabo acciones sociales a través de las empresas. Estas acciones pueden centrarse en la cultura, la educación, la salud o el trabajo. Estas campañas apuntan a la posibilidad de transformar el mundo, en un lugar mejor. Si el objetivo es posicionar, sostener, lanzar o educar a su audiencia, es necesario comprender el papel de cada una:

1. Salud y bienestar público y social: cuando las campañas sociales se ajustan al sector salud pública eleva la responsabilidad del ciudadano a la operación de campañas, porque sin el ciudadano, no hay campaña. Estas se aplican para ayudar a las personas a hacer cambios en comportamiento que despliega la mejora de sus condiciones de salud ((Sarriá & Villar, 2014).

Estas campañas aportan beneficios al Estado porque promueve la prevención de salud a través de la conciencia y adopción de procedimientos saludables para los ciudadanos, donde se pueden invertir menos recursos en cuanto a la enfermedad y más recursos en salud, infraestructuras de hospitales, centros de salud, unidades de salud y salud básica, además de inversiones en investigación científica en universidades.

Sin embargo, es un logro que no se ve de manera inmediata porque generar cambio de comportamiento es algo complejo, debido al poco discernimiento de profesionales de la salud conscientes del individuo; bajo nivel cultural y educativo de parte de la población; y el contexto social del individuo.

2. Discriminación: El racismo es un tema de relevancia universal. Sin embargo, oficialmente, se aplica el término discriminación, que es más amplio y no se limita al aspecto racial. Los trabajadores sociales están en servicios públicos como salud, educación, vivienda y asistencia social, que deben garantizarse para toda la población (Organización de las Naciones Unidas, 2014).

Es por ello, que Fonseca y Herrera (2014) indican que, en vista de los creciente indicios sobre discriminación, instituciones ha decidido establecer campañas dirigidas en beneficio de la lucha contra los prejuicios es incluso estableciéndose como un compromiso de código de ética. Todo esto es producto del conservadurismo y la intolerancia que han adquirido proporciones cada vez mayores.

Estas campañas se centran en expresar acciones de comunicación que fomenten valores solidarios para colaborar con grupos que brinden apoyos a personas marginadas, desamparadas o menos favorecidas ante una sociedad que le ha retribuido con discriminación por su edad, sexo, discapacidad, razón social, enfermedad, raza, procedencia entre otros.

3. Protección del ambiente: Actualmente, los medios de comunicación son en gran parte responsables de la difusión y movilización de problemas ambientales, las cuales buscan llamar la atención del público sobre las amenazas al medio ambiente (Pérez, 2014).

Murillo (2015) indica que la gente estaba sensibilizada solo a los efectos del desarrollo económico dejando a un lado el ambiente, por lo que se comienza a ver la necesidad de campañas para apoyar gestiones ambientales tanto locales como nacionales debido al terrible abandono de la sociedad en su relación con el ambiente, las cuales comienzan a difundirse de manera amplia por los medios de comunicación, donde esta interacción discursiva tiene el poder de cambiar las prácticas sociales que actúa sobre la cognición humana.

Las empresas que crean acciones de responsabilidad social y ambiental promueven un espacio mucho más saludable para el intercambio de experiencias en medio de su negocio, vinculando acciones que respetan el medio ambiente y políticas que tiene la sostenibilidad como uno de sus principales objetivos. Por lo tanto, al desarrollar acciones sociales y ambientalmente responsables, la empresa comprende que también es su deber promover la preservación de la sociedad y el medio ambiente.

4. Solidaridad internacional: el espíritu de solidaridad y la conciencia de la importancia de invertir en acciones y proyectos sociales han llevado a las empresas a movilizarse por las comunidades en las que operan.

Es por ello, que cualquier acción e iniciativa centrada en el bien común, ya sea una acción más puntual o un proyecto estructurado, trae beneficios tanto para la sociedad como para la empresa y

sus empleados. Para lograr esto es necesario establecer alianzas estratégicas entre las autoridades públicas, la sociedad civil organizada y las empresas para lograr la calidad de vida y la sostenibilidad en la sociedad.

En cuanto a las empresas que aportan una campaña social internacional obtienen un beneficio que proviene de la imagen que la organización da a la sociedad, ya que su producto venderá un concepto diferente: el de una empresa comprometida con el problema social, y esto agrega valor a la marca.

En tal sentido, la campaña social, cualquiera que sea su inclinación, se centra en el individuo sin ignorar las factoras que influyen en su comportamiento, así como aquellos que restringen el cambio. Estas campañas no son solo un medio de comunicación y educación, sino que permite una mejor comprensión del individuo, ya que sugieren probables beneficios de manera general a la colectividad debido a los diversos programas que van orientados al consumidor desde las etapas iniciales de intervención , al centrarse en programas que permiten una mayor aceptación a largo plazo del cambio.

De igual manera, Skeggs & Wood (2012) señalan que estas campañas permiten mejoras en implementación, gestión y evaluación de programas, con miras a efectuar un programa positivo a través de la combinación de marketing; desarrollo de campañas de información que posicionan los beneficios del cambio cognoscitivo del individuo; mejora, calidad y satisfacción pública por parte de la población, detectando de antemano problemas y cómo las campañas pueden evitar elevar el grado de desconfianza y disminución de quejas.

1.2. Publicidad desde el enfoque social

En el contexto social, la publicidad es entendida como una herramienta fundamental que genera transcendencia en la cultura, considerando que se centra en la sociedad y en función de las necesidades de la misma, implicando el reconocimiento de esta como una institución cultural de las más importantes en la actualidad, por la prominente presencia de los escenarios sociales (Álvarez, 2017).

En este sentido, es importante reconocer el surgimiento de una comunicación emergente que es esencial para la transmisión de ideas de manera más centrada en el aspecto social, por lo que se menciona que la publicidad social es un elemento fundamental dentro de la sociedad occidental y

en las sociedades que se encuentran en proceso de desarrollo (Azcona, Torregrosa, & Arroyo, 2016).

La identificación de la publicidad social es imperante como un factor esencial para la comprensión de sus alcances, las denominaciones varían con mucha frecuencia de acuerdo al contexto en el cual se manejan, permitiendo de esta manera conocer la sinonimia de la comunicación publicitaria, los fines, causas y objetivos relacionadas con el bienestar social, en este sentido la publicidad social se define como:

La comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano. (Azcona, Torregrosa, & Arroyo, 2016)

Por otra parte, se plantea que la publicidad social se encuentra motivada por un problema que se genera en la comunicación social y de forma colectiva, considerando que a raíz del mismo se establece un objetivo de comunicación el cual, es adecuado para dar cumplimiento a las necesidades de la sociedad, manteniendo la coherencia y la responsabilidad de trabajar de manera funcional y solidaria (González, 2017).

En relación a ello, es imperante mencionar que la publicidad es de gran importancia en el plano social, puesto que actúa de manera funcional al tratar de socializar la cultura como tal, y es solidaria considerando que se plantea para todos los segmentos del mercado empleando diversos medios entre los que se encuentran los tradicionales y no tradicionales, primando actualmente, debido al contexto de la pandemia, los recursos digitales que permiten una amplia visibilidad social.

De igual forma, se establece que la publicidad social se encarga de emitir mensajes con el objetivo de centrarse en alcanzar una mejor calidad de vida, mediante el empleo de técnicas de publicidad y medios de difusión, de manera que se logre crear conciencia y se modifiquen las conductas mediante la formación, cambio o refuerzo de las actitudes de la sociedad de manera general (González, 2017).

Si bien es cierto, existe una conciencia en la cual se destaca la manera de comunicación, enfatizando el enfoque de la misma hacia los seres humanos y la sociedad como tal, con la finalidad

de que se dé cumplimiento a los objetivos de desarrollo social. En este sentido, el interés del consumidor se concentra en las herramientas que se empleen para captar su interés, de manera que evidencien si el mensaje que se trasmite contribuye a la generación o fortalecimiento de un aspecto relevante en su diario vivir, por lo cual es importante la incorporación de nuevas tecnologías en relación global de las empresa y clientes que sean potenciales.

Es decir, todas las herramientas se encuentran direccionadas hacia los objetivos sociales, los cuales buscan dar paso a diversos cambios mismos que se desea sean positivos. De esta manera, se establece que las principales funciones de la publicidad social se centrarán en generar las condiciones de desarrollo de una sociedad, en la cual, el crecimiento y la publicidad se encuentra relacionado mediante dinámicas de mercado como la comunicación del consumidor, la integración de medios tradicionales, el uso de nuevas tecnologías y tendencias, las cuales mantengan una relación estrecha para el bienestar social (Bernal & Hernández, 2016).

1.2.1. Funciones de la publicidad social

Según Valencia (2016) las funciones de la publicidad social se ocupan de los efectos que se generan en torno a la personalidad, la cultura personal y el contexto cultural y social de los consumidores que están en función de la publicidad y que a su vez influyen en las decisiones de consumo y la toma de decisiones de los consumidores de manera general. Entre las principales funciones de la publicidad social se encuentran:

- Nutrir el imaginario social sobre los hechos culturales.
- Mantener y reproducir la ideología de una sociedad para satisfacer las necesidades de consumo en general.
- Es inacabable de frustraciones, ya que nunca termina de ser suficiente y se puede acrecentar la imagen como tal en torno a la publicidad.
- Se encarga de saciar necesidades sociales y funcionales.
- Detecta necesidades y las suple por nuevas para la obtención de un modelo mejorado en relación a la sociedad.

Considerando lo expuesto anteriormente, se puede decir que la publicidad social es un tipo de comunicación que proclama en su adoptante objetivo (público objetivo o target) cambios de actitud, comportamiento y valores en pro del desarrollo social, de ahí que en este trabajo de

investigación se pretende emplear el estudio de estas características para incidir de manera directa en el comportamiento de los ciudadanos que practican la actividad del trueque en el contexto de la “nueva normalidad” en pandemia.

1.3. La gráfica en las campañas sociales

1.3.1. Origen

Frederick (1994) citado por Weber & Wasieleski (2018), menciona que en 1899 el empresario A. Carnegie, fundador del conglomerado estadounidense Stell Corporation ya estableció un enfoque de responsabilidad social de grandes empresas que se basaba en dos principios: caridad y custodia. El primero exigió que los miembros más afortunados de la sociedad ayudaran a los desfavorecidos, como los desempleados, los enfermos y los ancianos. El segundo, afirmó que las empresas y los ricos deberían cuidar la riqueza de la sociedad pues depende de las empresas multiplicar la riqueza de la sociedad.

Alonso (2010) indica que para 1953, las sociedades estadounidenses consideraron que una corporación podría buscar el desarrollo social, sentando un precedente para el ejercicio de la filantropía corporativa. Así pues, en un inicio, el significado de la expresión de la responsabilidad social se refirió a tres aspectos:

- La relación entre la ética pública y la ética privada de los administradores
- La relación del empleador y sus empleados.
- La relación entre la empresa y su liderazgo con respecto a la comunidad.

Asimismo, para las décadas de los años 70, el marketing social apareció por primera vez cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta de que los principios del marketing tradicional, de vender productos, también podían usarse para causas sociales, para vender ideas, actitudes y comportamientos. Desde entonces las empresas estadounidenses comienzan a enfrentar a un nuevo contexto económico marcado por el aumento en los costos de energía, la necesidad de mayores inversiones para cumplir con la legislación dirigida a reducir la contaminación y protección al consumidor, haciendo una pequeña inversión en las campañas sociales (Cubillo & Cerviño, 2010).

El objetivo principal de cualquier campaña social buscaba mitigar o eliminar los problemas sociales, principalmente relacionados con la salud pública, el transporte, el trabajo, la educación,

la vivienda y la nutrición. Por lo tanto, la campaña social estaba siendo ampliamente utilizada por las agencias públicas y las empresas del tercer sector, que realizan sus campañas de sensibilización, donaciones y similares.

Por ejemplo, el diseño gráfico de una campaña social, cuyo fin es concientizar sobre la integración laboral de personas con discapacidad auditiva: en dicha campaña se planteó como objetivo el aportar a la inserción laboral de personas con discapacidad auditiva, por medio de una campaña gráfica de concientización social que informe, sensibilice y familiarice a las personas sobre esta realidad, reduciendo la barrera comunicacional al generar más espacios inclusivos y oportunidades de trabajo. Esta campaña se efectuó en el mes de mayo del año 2019, en la ciudad de Cuenca-Ecuador, su valor social fue positivo pues cumplió los objetivos planteados ya que presentó gran acogida por parte de la ciudadanía (Vélez, 2019).

En las campañas sociales el objetivo siempre es involucrar a la población en una causa y trabajan precisamente porque no están motivados por intereses comerciales, sino genuinos, por una causa social. Sin embargo, Cubillo y Cerviño (2010) señalan que la empresa ha desarrollado el concepto de responsabilidad social como simplemente una acción instrumental, pues hay empresas que en la práctica se involucran estratégicamente en temas sociales para mejorar su reputación con los medios y adquirir ventajas competitivas, destacando exclusivamente la instrumentalización de la responsabilidad social corporativa. El comportamiento socialmente responsable ha sido guiado en parte por mecanismos de control de la sociedad civil, acciones de inspección y también la imagen de la empresa percibida por diferentes audiencias.

Según la evaluación de Abascal (2011), la visión tradicional de la empresa como institución solo económica se basa en un entorno predecible y estable; la visión del enfoque moderno de la compañía hacia su entorno es mucho más completo. Eso significa que las empresas no pueden ignorar una serie de factores para que incorporen otros valores en sus procedimientos administrativo y operacional. Entre estos factores identifica:

- Consumidores más conscientes de sus derechos
- Comunidades más organizadas.
- Uso adecuado de los recursos naturales.
- Procesos menos contaminantes, deforestación y temas de seguridad.

- Calidad de vida en el trabajo.

Los principios y técnicas de las campañas sociales se han aplicado tanto para beneficiar a audiencias objetivo en particular, como a la sociedad en general y la importancia de este tipo de marketing ha ido aumentando cada vez más en áreas diversificadas. Pinto y Guarda (2020) enumeran los diversos sectores donde los esfuerzos de estas campañas se han centrado más claramente, como:

- Promoción de la salud: antitabaco, lucha contra las drogas y el alcoholismo, planificación familiar, etc.
- Medio ambiente: agua limpia, contaminación, ahorro de agua, ahorro de energía, preservación del bosque y parques forestales, etc.
- Educación: alfabetización, educación mínima obligatoria, promoción de la seguridad, etc.
- Economía: seguridad en el lugar de trabajo, revitalización de partes antiguas de la ciudad, etc.
- Aspectos sociales: como el racismo y la violencia familiar, etc.
- Participación, ciudadanía y desarrollo comunitario: deberes cívicos, recuperación del vecindario histórico, etc.
- Solidaridad: recaudando donaciones para grupos con necesidades especiales, etc.

1.3.2. Definición de los medios de difusión de una campaña publicitaria de carácter social

Como la publicidad es una gran máquina de estrategia, trata la imagen de la manera más creativa posible. Por lo tanto, el impacto generado en los consumidores, en la audiencia que lo mira, es la forma visual de llegar a un gran número de personas. Con sus estrategias multifacéticas, la impresión que transmiten muchas imágenes termina captando la atención del público, cautivándolo e incluso influyendo en su decisión inmediata.

Es por ello que Gutiérrez (2012) define la imagen como todo lo que concibe una representación sobre algo, es decir, es un cúmulo de percepciones, evocaciones y asociaciones que el consumidor procesa en su memoria sobre el producto a través de la presentación y su correlación entre precio y calidad, así como las ventajas y agrados que pueda percibir del mismo.

La imagen tiene fuerza en prácticamente todos los medios. La cartelera con su flexibilidad creativa y su impacto instantáneo, la revista con credibilidad, posibilidad creativa y su hecho de ser un

punto de referencia para la moda y el comportamiento, el periódico con su seriedad y credibilidad, sin embargo, entre todos los medios de comunicación la televisión parece tener una mayor fuerza en términos de satisfacer el deseo de consumo a través de imágenes (Gómez, 2017).

En este contexto, es esencial hablar sobre los medios de marketing no tradicionales, los cuales son reconocidos debido al gran alcance que tienen actualmente debido al acceso de la población al internet y demás plataformas digitales, por lo cual siempre se encuentran en constantes cambios con la finalidad de que los usuarios del producto o servicio que se promociona, se realicen base al conocimiento de los clientes en torno a sus interés y necesidades (Manrique, 2017).

Este tipo de medios se caracterizan de igual manera por ser fáciles de medir, además de que el acceso a su información es ilimitado, ofreciendo en tal sentido un alcance en el cual se conozca a la persona a la que se dirige, partiendo de datos que se recopilen en base a la localización y detalles como edad, entre otros, permitiendo a través de su uso realizar una publicidad masiva la cual ataque a este segmento que es partidario del uso de estos medios no tradicionales.

Independientemente del atractivo de consumo que utiliza cada vehículo, la fuerza de la imagen siempre será un aliado de la publicidad y sus diferentes formas de comunicación. La posibilidad de demostrar forma, acción, acto, es la atracción que invita y genera curiosidad por saber, saber un poco más, de lo que se transmite allí (Belting, 2010). Hoy en día, la cultura visual refuerza el pensamiento de que una imagen vale más que mil palabras”, es la imagen que construye y comunica de manera cada vez más eficiente e interactiva, y que, por esta razón, a menudo hace su existencia, fundamental.

En este sentido, el desarrollo de la presente investigación se centra en emplear medios no tradicionales de difusión, siendo el principal la red social de Facebook, la cual se emplea como medio de publicidad para comunicar el mensaje deseado a la población y además puede transmitir la información deseada hacia el público de manera masiva, esto en el contexto del uso de la plataforma para realizar la actividad del trueque, que en tiempos de pandemia se ha reactivado y avivado cada vez más, ya que ha sido una alternativa para enfrentar la crisis económica derivada de la pandemia por COVID 19 (despidos masivos, gente sin empleo, disminución del poder adquisitivo y mucha necesidad).

1.3.3. Cómo se debe usar una Campaña Social

Hay que saber que los mensajes que más rápido y a más personas llegan son los que llevan consigo una fuerte carga emocional. Aquellos que despiertan sentimientos en el espectador son los que más fuerza tienen. También son muy eficaces los que tienen un toque fresco de humor, y se utiliza mucho como recurso causante de impacto los temas de violencia, de sexualidad, de tragedias, entre otros.

Escudero (2014) señala que las campañas sociales más que una oportunidad, para algunas empresas, demuestran ser una necesidad. En un mercado altamente competitivo, es necesario innovar, explorar sus diferencias con los competidores puede ser decisivo para ganar los corazones y las mentes de los clientes. Para esto, nada mejor que acercarse al consumidor a través de un diálogo interactivo, alentando no solo la reflexión, sino acciones concretas para generar cambios sociales efectivos.

Para que las campañas sociales alcancen sus objetivos, es necesario prestar la debida atención y algunos elementos esenciales los cuales guiarán en la elaboración de estrategias, para después de todo definir la campaña correctamente, ya que el mensaje puede variar de una compañía a otra.

Es por ello, que Brujó y Clifton (2010) consideran que para que el público acepte de forma adecuada el mensaje que se transmite en la campaña social es preciso que esta se adapte se varios puntos básicos como:

- Comenzar por formular una estrategia: antes de comenzar, debe centrarse en crear una estrategia sólida para sus campañas, así como elegir el objetivo de la misma.
- Analizar los competidores: investigar a la competencia es un paso crucial, es decir, analizar a la competencia puede proporcionar información valiosa sobre lo que funciona para su competencia, que se puede utilizar en sus campañas.
- Promocionar un mensaje usando diferentes formatos de contenido: la variedad de formatos hará que los mensajes sean más interesantes.
- Determinar el equilibrio entre contenido promocional y no promocional: porque si solo comparte contenido promocional, las personas se sentirán decepcionadas.
- Publicar contenido original: siguiendo las últimas tendencias de temas actuales y darle un ángulo a éste.

- Crear un contenido informado y atractivo para el público.
- Analizar el rendimiento: si la campaña ha terminado, no significa que el trabajo haya concluido. Es necesario analizar constantemente el éxito de la campaña a medida que avanza y evaluarla de cerca una vez culminada lo que permitirá obtener información valiosa sobre lo que funcionó bien y lo que no resultó tan bien para ajustar sus campañas futuras.

Pero para que verdaderamente se logre el objetivo la empresa debe identificarse con esta causa y estar sensibilizada por ella, convirtiendo al público en parte de ella, debido a que una empresa con compromiso social más que transmitir una imagen de su marca debe tener su esencia social enraizada en su identidad, mostrando integridad y autenticidad en sus acciones para ganar confianza.

1.3.4. Elementos para crear una Campaña de Impacto Visual

La identidad visual es la combinación de elementos visuales que reflejan un nombre, idea, producto, empresa o servicio. Los colores, la tipografía, los formatos e incluso las frases, como el eslogan, tienen el papel de registrar en la mente del público, de manera rápida y objetiva, cuál es su identidad visual y su misión (Jiménez, 2018).

De acuerdo con Palomares (2015) discurre en que la identidad visual es prácticamente un conjunto de símbolos que representan a una empresa o a un producto, en tal sentido el impacto visual es lo que hará que la idea sea lo suficientemente atractiva al público. Es por ello que elegir un diseño simplemente hermoso en lugar de una imagen que realmente capture la esencia de la empresa, es lo que hace la diferencia entre una organización común y un líder del mercado.

Una campaña que tenga gran impacto visual es una composición de imágenes a través de colores, formas y fuentes, se crea un conjunto gráfico para traducir todo el concepto detrás del proyecto. En general, esta construcción tiene como parámetro el logotipo, que es el símbolo principal y representativo del concepto que comunica el segmento, es el puente entre la organización y el cliente se basa en lo que los atrae, lo que quieren y lo que puede ofrecer.

De igual forma, está también se encuentra vinculada al aspecto social, se centra en plasmar un mensaje que se quede grabado en la mente del consumidor de manera permanente, de forma que

reproduzca el mismo dentro de la sociedad con la finalidad que deje un aprendizaje general que beneficie a este conjunto de manera central.

En tal sentido los colores, la tipografía, los formatos e incluso las frases, como el eslogan, tienen el papel de registrar en la mente del público, de forma rápida y objetiva, lo cual es su misión. Las buenas campañas siempre están representadas por imágenes y colores que despiertan la evocación incluso de manera inconsciente.

Es por ello, que Soria (2016) considera los siguientes elementos ideales para generar un impacto visual:

- El color: el uso del color en la publicidad es un recurso extremadamente persuasivo e importante. El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa en el subconsciente de consumidores, permitiendo su uso en línea con los objetivos estratégicos de productos y empresas.
- Emplear de manera armoniosa los colores, donde para resaltar algo específico es necesario utilizar los colores complementarios y jugar con ellos donde los tonos suaves hacen resaltar los colores oscuros; es así como también los tonos cálidos (amarillo, rojo, naranja o marrón) atraen la atención en aquellos fríos (donde se involucra el azul), y de igual forma ocurre con los matices brillantes sobre los saturados.
- Collage Fotográfico es una composición de imágenes reproducida a partir de otras fotografías recortadas y acopladas para obtener un elemento en común. Las fotografías de personas interactuando con otras personas despierta la curiosidad, porque quizás se sienta identificada en algunas características atrayendo su atención esta se usará con un fondo ilustrado para así ejemplificarlo o hacer más atractivo el resultado.
- Tipología y posición del texto, una fuente fácil de leer y visualización. Utilizar el principio de repetición, el cual establece que algún elemento presente en la publicidad debe ser repetido para tener una identificación y una mejor comprensión de la campaña para su posterior recuerdo por parte del destinatario de la publicidad.
- Línea y forma: en el lenguaje de las artes visuales, la línea está vinculada a complejidad de la forma, lo que la línea hace es definir hacia donde se quiere que el espectador dirija su vista. Esto se debe a que las líneas que presentan sentido diagonal y curvas predominan

sobre las rectas dirigiendo la mirada a un punto que se resalta en la imagen, aunque las líneas curvas actúan con más sutileza.

El impacto visual que genera una campaña publicitaria se desprende desde el momento en que el espectador se relaciona con ella en el momento de mirarla, porque hace que provoque su atención y transmita seguridad suficiente para que él entregue su confianza.

1.4. Diversidad de campañas sociales

1.4.1. Save of Children

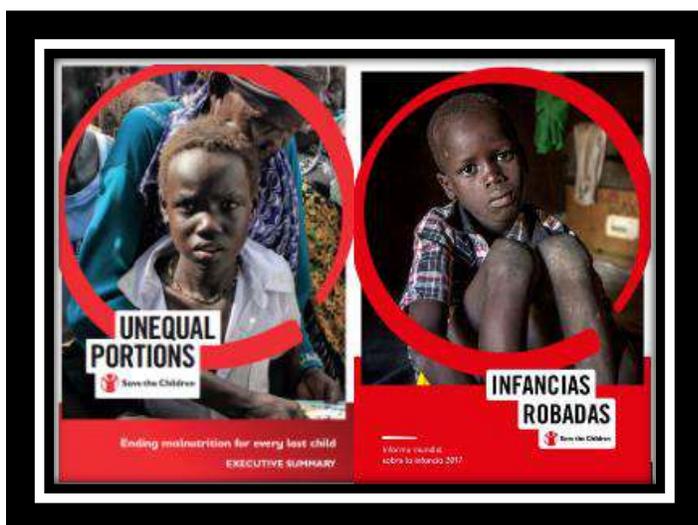


Figura 1. Campaña los últimos 100
Fuente: Fundación Save the Children (2016).

El desarrollo de la presente campaña se realiza con el objetivo de evitar que niños mueran por causas que se puedan soslayar, así como también no puedan gozar de una calidad educativa, aunado a un mundo de violencia, emergencias y pobreza (Fundación Save the Children, 2016).

El interés de sus creadores es promover avances en cuanto a la manera en el que mundo ve y trata a los infantes, con el objetivo de que se establezcan cambios vertiginosos y perdurables en la vida de estos niños.

Su manera de incidir en la conducta social es a través de la presentación de programas que brindan apoyo al área de la salud especialmente en el tema de nutrición, asociaciones con más de 65 países para la defensa de los derechos de los niños, despliegan modelos alternativos sobre el cuidado de

infantes con discapacidad, así como también establecen programas para aminorar atenuar situaciones de hambrunas.

1.4.2. El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia



Figura 2. Campaña Fondo de las Naciones Unidas
Fuente: Suarez (2019)

El objetivo de estas campañas se centra en informar, concientizar y promover los derechos de los niños y adolescentes, hace un llamado a la reflexión con el fin de reducir el abuso sexual infantil, los contenidos agresivos o discriminatorios en redes sociales.

Su interés reside en establecer campañas a través de medios digitales para sensibilizar a la colectividad sobre cada uno de los temas ya señalados. Para tal fin emplean videos y fotografías reales para dar mayor ímpeto al mensaje, utilizan una tipografía Sans serif para que sea legible, de igual manera presentan en las redes sociales posts y en medios impresos.

1.4.3. Campaña “Just Like You”



Figura 3. Campaña "Just Like You"
Fuente: Macancela (2019)

Es una campaña desarrollada con el objetivo de la igualdad de derechos de personas que presentan Síndrome de Down, la cual se basa en que ellos compartan sus experiencias para que el público pueda entender mejor sus condiciones de vida compartir sus historias personales, talentos, características, fortalezas y desafíos que ayudan a los espectadores a comprender mejor su condición (Vélez, 2019).

Por tal motivo sus autores buscan en el público crear conciencia con respecto al trato y respeto por los derechos de las personas con características y cualidades diferentes. Par esto emplean videos, imágenes y anuncios Sans serif en diferentes redes sociales e internet lo cual la refuerzan con spot publicitario.

1.4.4 “People in Need”



Figura 4. Campaña "People in Need"
Fuente: Ramos (2017)

Esta campaña se crea con el objetivo de poseer y acumular requisas olvidando que detrás de esto hay otros seres que padecen privaciones básicas. El por ello que sus innovadores tratan de hacerle entender a las personas que lo que gastan en un artículo puede servir para adquirir un producto básico a muchos en una semana (Ramos, 2017).

En estas campañas se manejan fotos que presenta dos realidades distintas las cuales reflejan una del materialismo y riqueza y la otra la pobreza y necesidades básicas que escasean a la vista de todos. Esta es una manera de que el consumidor en el momento de adquirir tal producto haga un stop y reflexione a cuantas personas puede ayudar con ese dinero que gasta en ese producto y como podría darle mejor uso.

1.4.5. Campaña del Centro de Referencia para Niños y Adolescentes, Annie



Figura 6. Campaña Riesgo de tecnologías
Fuente: Fundación ANAR (2018)

Esta es una campaña se realiza con el objetivo de despertar la razón a muchas familias que aún no comprenden que muchos de los casos que se registran de abuso infantil suceden de parte de conocidos en sus propios hogares (Fundación ANAR, 2018).

Estas tienen la finalidad de alertar a los adultos para cómo deben orientar a sus hijos e hijas en cuanto a situaciones como estas, es por ello que emplean imágenes y videos sobre cómo actuar ante estos hechos, de igual manera sugerencias de como los niños pueden hablar de temas que sean desagradables o hasta incómodos con el propósito de preservar los derechos infantiles y una saludable sexualidad.

1.4.6. Campaña contra la Anorexia por “Star Models” en Brasil



Figura 7. Campaña "Tú no eres un boceto"
Fuente: Vázquez (2013)

El objetivo de esta campaña es sensibilizar a la población de mujeres jóvenes quienes piensan que el verse flaca es lo mejor presentación de ellas, ya que lamentablemente el mundo comercial es lo que refleja. Esta campaña surgió debido a la muerte de varias chicas producto de la enfermedad (Vázquez, 2013).

Es por ello, que la misma señala en su gráfica el lema “No eres un boceto, di no a la anorexia”, es decir, que las jóvenes se den cuenta que su esencia no está en la apariencia. Esta campaña se proyecta en vallas, así como en páginas de redes sociales.

1.5. Composición visual

1.5.1. Definición

La composición visual es un proceso creativo donde se van ubicando elementos visuales para lograr un orden compositivo que tiene como resultado una determinada significación plástica.

En la formación de imágenes, ya sea una obra de arte o una pieza publicitaria, los factores del equilibrio, la claridad y la armonía son una necesidad humana, a lo que a este conjunto de información se llama composición. Revilla y Murillo (2019) definen la composición como la forma en que se ponen todos los elementos en una imagen, la organización y disposición de formas, como un montaje. Es la manera de como se ve y percibe una imagen, la cual está estrictamente relacionada con la propia naturaleza fisiológica, así como también la forma en que el espectador reacciona a la luz, la oscuridad e incluso a los movimientos.

Munuari (1975) señala que la composición visual es todo lo que el ojo es capaz de percibir debido a que el objeto relaciona sus partes entre sí en donde pueda resultar como un conjunto ordenado, inherente y comprensible.

La composición visual comprende los procesos de organización de elementos del arte visual. Estos elementos pueden ser una pintura, un dibujo, una escultura, un grabado, un grafiti, un póster, entre otros ejemplos, los cuales complementan un ángulo, iluminación y escala mismos que son agentes comprometidos en orientar la trayectoria que ejecuta la mirada del espectador (Ortega, Victoria, & Rodríguez, 2011). Entonces se puede decir que la composición es la forma en que el artista elige cómo insertar las formas en tu trabajo, aunque esta esté vinculada a la estética del período en el que se encuentra el artista.

1.5.2. Factores que Inciden en la Composición

Todas las obras de arte visual son composiciones, y para comprenderlas es necesario conocer los elementos que estructuran el lenguaje y los principios que rigen la combinación de estos elementos.

Los factores que inciden en la composición visual según Belting (2010) son:

- El punto: es el elemento más simple de una composición, es el que representa una pequeña área de interés en una imagen, con el propósito de atraer la mirada del espectador. Es por ello que son bastante importante porque agregan una ventaja en un área específica.
- Las líneas: guían los ojos del espectador donde se quiera, sabiendo cómo usarlas, por supuesto. A diferencia de los puntos, estas dirigen la mirada del espectador. Estas en la imagen no están definidas tan rígidamente como las líneas en la geometría.
- Las formas: estas generan un impacto emocional en la imagen porque si no busca llamar la atención pues le da una estructura a la imagen e inclusive ambas características se pueden lograr partiendo de formas simples como personas y animales.
- Textura: está dentro de un objeto juega un papel importante en la determinación de su impacto emocional, así como la cantidad de atención que recibe. Las texturas son elementos individuales de una imagen más grande, ya sea dándole al sujeto cierta dimensión o llenando los espacios entre los sujetos.
- Color: este hace una gran diferencia en la composición de una imagen, así como en el clima. Cada color trae sus propias emociones a la fotografía, un tema que podría llenar mucho más que el pequeño espacio.
- Tonalidad: las tonalidades son un elemento importante de la composición, tanto para objetos individuales como para la imagen en su conjunto. Aunque el tono puede referirse a tonos e intensidad de color, también se relaciona con el brillo y la oscuridad de una imagen, así como con su contraste.
- Distancia: es importante por algunas razones diferentes. Para empezar, si algunos de sus sujetos están muy cerca, o si un sujeto se cruza con otro, los resultados pueden ser inquietantes. Donde las estructuras de composición más comunes son simplemente una línea (que conecta dos áreas de interés) y un triángulo (tres). Pero a medida que agrega más y más sujetos, además de jugar con las distancias entre ellos, crea composiciones con estructuras significativamente más complejas.

- Equilibrio: este está estrechamente relacionado con el concepto de peso visual. El peso visual no es complicado; es solo la cantidad de atención que atrae cada objeto en la imagen; donde cada parte de la imagen tiene una cierta cantidad de peso visual.
- Espacio: las imágenes suelen contar con espacios positivos y negativos. El positivo es cualquiera parte d la imagen que hace llamar la atención del espectador a lo que también se le conoce como áreas con peso visual positivo. Los negativos son los rellenos entre las regiones del espacio positivo.

1.6. Valores

Se define la palabra valor como una cualidad relacionada a un sujeto u objeto, es decir que los valores son agregados a las características físicas y tangibles del objeto, por lo tanto, son atribuciones de cada individuo o grupo social, los cuales se modifican a partir de una cualidad o su comportamiento y, actitudes frente a un objeto o cuestión social existente en relación a la actualidad. Se puede decir también que el valor es atribuido por el sujeto, la cual es distribuida por los propios criterios de interpretación, misma que es producto y un aprendizaje o experiencia o existencia de ideales o incluso de orden natural que trasciende ante el sujeto, en relación al ámbito social y cultural donde se encuentra, o lo que les rodea (Fuentes, 2013).

Basado en una investigación, se identifica la necesidad de realizar un diseño de una campaña gráfica, que promueva valores sociales, por lo cual es importante promover valores bajo esta perspectiva gráfica, que impacte de forma visual, mejorando el panorama de la población. De esta manera, se define que los valores son perspectivas que van desde lo visual y estético. La imagen que se va crear debe ser guiada desde un punto de vista crítico hacia la concientización ante la problemática vigente, para en base a una imagen se tome seguridad para la circunstancia social que se maneja en momentos críticos, logrando una unión o vínculo de persona a persona.

Es importante recalcar que la problemática del COVID 19, afecta de manera directa al aspecto económico, social y psicológico de las personas, por lo cual es menester apoyar al resurgimiento colectivo mediante el fomento del uso de valores sociales positivos como: equidad, respeto, honestidad, responsabilidad, empatía, compromiso y solidaridad. De ahí que, el diseñar una campaña grafica que promueva estos valores en la práctica de las nuevas dinámicas económicas o las que resurgen como es el caso del trueque, constituye un aporte significativo, pues

psicológicamente genera confianza y empatía tanto en el intercambio como en la comunicación virtual, un punto a tener en cuenta de manera más fuerte en tiempos de pandemia.

1.6.1. Clasificación de los valores

Al hablar de la clasificación de valores, en relación a un diseño de una campaña gráfica que promueva valores sociales, se habla de los valores en la publicidad y en las campañas sociales.

1.6.1.1. Valores en la publicidad y campañas sociales

Es importante definir que el hablar de la publicidad, se refiere a aspectos investigativos y que los mensajes actúan siempre en un doble campo en el cual se puede mencionar por un lado el marketing que vende productos y marcas cuyo objetivo es estimular el consumo y la reorientación de la demanda del consumidor hacia una oferta que puede ser de bienes o servicios; por otro lado, se habla del aspecto social, el cuales se manejan a través de anuncios comerciales que presentan valores y estilos asociados, acordes al mercado objetivo al cual está direccionado.

Se conoce también que los efectos de los valores publicitarios influye sobre la personalidad de los públicos al cual está direccionada la estrategia, que promueva valores sociales, por lo cual estaría basada en una campaña gráfica en la cual se demuestre valores y actitudes más básicas o sentimientos más complejos que presentan los individuos, se puede mencionar también que la publicidad no crea ni impone valores sino que fielmente da a conocer ciertas formas de convivencia dentro de la sociedad, o de cada individuo en su propio pensamiento en cuanto a lo que puede reflejar en una imagen o una publicidad, por lo cual es importante mencionar los siguientes aspectos dentro de una gráfica publicitaria (Robles, 2010).

- Refleja un diagnóstico de la vida social a través de la cual se crea o se descubre valores en relación a la cultura.
- Una publicidad se convierte en catalizador de una cultura.
- Depende el tipo de gráfica que se dará a conocer para que el usuario pueda visualizar, su mensaje (Robles, 2010).

Se puede decir entonces que los anuncios publicitarios, se asociarán a los productos o directamente a promover valores mediante una gráfica, estimando los valores sociales de una población frente

a una problemática, llegando a incidir en mejorar de la convivencia diaria o la ejecución de una actividad cotidiana.

1.6.2. Axiología: viviendo en sociedad

La axiología se define como el conjunto de valores sociales o la forma de actuar y vivir de una sociedad en la que se actúa. Los valores representan aspectos de la cultura organizacional social y económica, en la que se define valores que tienen fundamento en el desarrollo social (Barba, 2005).

De esta manera, se define los siguientes valores de axiología:

- **Honestidad:** se define a la honestidad, como una cualidad humana, o actúa de acuerdo a cada individuo es decir lo que piensa y siente, o se puede entender como un simple respecto hacia el individuo o una sociedad.
- **Honradez:** se define como la rectitud y la integridad, en obrar acorde a un respeto hacia los demás. La honradez muestra como individuos rectos y justos dentro de la sociedad.
- **Responsabilidad:** cumple con sus obligaciones o pone cuidado a lo que hace.
- **Puntualidad:** es la obligación idealizar una tarea o requerimiento con el fin de satisfacer una obligación antes de un plazo espérate que la puntualidad es considerada como un signo de consideración hacia los individuos.
- **Respeto:** es la comprensión que se debe tener ante la sociedad es decir aceptar y comprender la forma de pensar de cada individuo.
- **Excelencia:** la excelencia está vinculada al eficiente desempeño que se puede realizar dentro de un trabajo o de igual manera tiende a ser la excelencia que impulsa a ser mejores cada día y más no por competencia entre los individuos por lo cual un es herencia permite que la organización pueda desarrollarse dentro de un mercado actual qué es altamente competitivo (Barba, 2005).
- **Equidad:** la equidad es el trato a las personas por igual, sin importar clases sociales, religión, sexo, raza, por lo cual se define como un valor esencial dentro del respeto hacia el individuo.

- Tolerancia: al hablar del valor de tolerancia, se hace referencia a la dignidad, libertad y diversidad, que existe dentro de una sociedad, es decir que se debe tomar en cuenta todas las opiniones o creencias, para de esta manera poder relacionarse como los seres humanos.
- Lealtad: es el valor que está relacionado con la formación de carácter de cada persona, es decir que es la fidelidad, acción y comportamiento que puede ser individual y social.
- Libertad: la libertad se define como un valor que ayuda a realizarse como personas, la cual se enmarca dentro de la sociedad.
- Trabajo en equipo: es el conjunto de esfuerzo que permite a las personas alcanzar el mismo objetivo, en la que influye de manera principal la comunicación interna entre los empleados.

En toda actividad empresarial o social para su desarrollo, es primordial manejar valores entre las partes que interactúan; bajo esta perspectiva, al hablar de la actividad socio-económica del Trueque, el cubrir las necesidades sociales, culturales, psicológicas del mercado a través de los valores permite conectar a la comunidad. A través del intercambio de un producto o servicio que tenga como parámetro fuerte de práctica a los criterios de la axiología se contribuirá a que exista una transacción exitosa tanto en lo emocional como en lo práctico y físico logrando una cobertura eficiente de la actividad dada, en este caso la del trueque justo y seguro.

1.6.3. El formalismo y la concepción axiológica

El formalismo y la concepción axiológica se enmarcan en el surgimiento del positivismo (es una corriente filosófica que afirma que todo conocimiento deriva de alguna manera de la experiencia) y del materialismo (afirma que todo es material, que no existe un mundo inteligible), el mundo occidental experimenta un vacío espiritual, se determina que la idea del valor está orientada hacia lo ideal o el comportamiento eficiente de los individuos de la población.

Por lo que, dentro de la concepción axiológica se puede mencionar que los “valores no son, sino que valen”, llevando a una disquisición entre el mundo del ser y el campo del valor. A partir de aquí, los valores quedan reducidos a un ámbito formal, que es aplicado por la sociedad, con el fin de lograr una mejor convivencia individual y colectiva (Medina, 2007).

1.6.4. Subjetivismo axiológico

El subjetivismo axiológico se define como el sistema de valores que se enfoca en relación a la ética que depende de cada individuo. Se conoce también como un sentimiento moral y ético el cual permiten que una persona pueda relacionarse dentro del ámbito de la sociedad, sin embargo, es importante que se cumplan a cabalidad los valores que permitirán el desarrollo individual y colectivo con el fin de presentar una sociedad con un mejor diario vivir a través del cumplimiento de valores.

Al hablar de la subjetividad, se refiere también a los valores que deben manejar los individuos, en la que se da conocer la puntualidad y honradez comunicacional los cuales son fundamentales en la sociedad. Es importante recalcar que dentro del diseño gráfico se refiere a orientar a través de gráficos los valores éticos y morales que se debe manejar dentro de una sociedad.

1.6.5. Objetivismo axiológico

Al hablar de la palabra objetivista, se habla que asume que los valores son por sí mismos y se insertan en el ser humano de manera ideal, independientemente de que éste los reconozca o no, con lo cual adquiere una visión absoluta de los valores, orientada hacia la espiritualidad.

Todos estos aspectos permitirán que, al diseñar una campaña gráfica que promueva valores sociales positivos, se contribuya a conllevar los aspectos socio-económicos derivados de la problemática actual de la pandemia del COVID-19 como es el caso del trueque, una dinámica económica en evolución que se ha dinamizado por medio de las redes sociales, ante los peligros de la movilidad física.

1.6.6. Enfoque antropológico

La antropología es el estudio sobre las relaciones sociales, se enfoca en el aspecto cultural, pues es ahí donde se inicia la descripción del ser humano como un ser social. Parte del hecho de que los seres humanos interactúan con otros por instinto, pero lo que los hace diferentes al resto de los animales es precisamente su capacidad de raciocinio, mismo que es aplicado para su desarrollo personal. Esta característica permite a la población establecer relaciones basadas en la obtención de un beneficio mutuo. Para tal objetivo, crea formas de interacción en las cuales pueda establecer contacto con el otro (Testa, Martínez, Moreno, Ayuso, & San Segundo, 2014).

La característica que mejor contribuye a hacer del hombre un ser tan diferente del resto de los animales es que los patrones de vida humana se afincan en la cultura; es decir, en patrones de comportamiento aprendidos de una manera social, mediante la asimilación de símbolos que expresan algo determinado. Dentro de la antropología se habla del lenguaje, en sus diferentes formas (oral, escrito, o verbal), expresiones artísticas, estructuras sociales. Se puede decir que todas aquellas maneras en las que el hombre se expresa para lograr una interacción con el otro, son aspectos que conforman la cultura de un grupo de personas específico; es ahí donde se encuentra el objeto de estudio de la antropología (Marzal, 2016).

Como una forma de integración dotada de significado y valor. Así mismo, concibe a la sociedad como una máquina compuesta por elementos que hacen posible su funcionamiento, estos elementos son conformados por los individuos, que a su vez están relacionados por la cultura (Molano, 2006).

Como se puede observar, para la antropología el estudio del ser social está estrechamente ligado a la cultura. Son precisamente esos aspectos culturales los que caracterizan a un grupo de personas y los cuales nos permiten conocerlos y saber hasta cierto punto cuál es su forma de comportarse, de pensar, etc. Es por ello que el aspecto cultural es una clave importante para el propósito de esta propuesta de campaña.

1.6.7. Enfoque sociológico

Al hablar del enfoque sociológico, se da conocer que los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y a la vida de cada individuo y de cada grupo social. Lo que permite un mejor convivir orientados a mejorar el trato dentro de una sociedad, con el fin de lograr un desarrollo cauto de la población, a través de valores que permitirá un desarrollo individual y colectivo (Sandoval, 2016).

1.6.8. Enfoque psicológico

Al referirse al enfoque psicológico, se aborda el estudio de los valores fundamentalmente desde su expresión subjetiva, buscando explicación acerca del origen y regularidades del desarrollo de aquellas formaciones psíquicas, de su estructura y funcionamiento, que posibilitan la orientación

del hombre y su valoración con relación a la población que permitirá mejorar las perspectivas sociales, con el fin de mejorar aspectos sociales y culturales (Sánchez A. , 2006).

1.7. Comercio justo

El comercio justo se constituye como una actividad que ha cobrado importancia en la actualidad debido a sus características y las ventajas que supone para quienes forman parte de la misma. Respecto a su definición se puede referir que se trata de “un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas, objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores” (García, 2011, pág. 105).

El comercio justo fundamenta su accionar en una serie de criterios básicos, entre los que se incluyen: la formulación de una relación directa entre quienes producen y los consumidores, el descarte de toda clase de intermediarios, la definición de un precio estable y justo que contribuya a que el productor y sus familias puedan tener una calidad de vida adecuada, la obtención de un financiamiento parcial antes de que se genere la cosecha, la formulación de contratos a largo plazo que se fundamentan en el respeto y la ética, así como en valores como la equidad, el cuidado de la naturaleza y el bien común de todos sus participantes (García, 2011).

Mediante estos criterios básicos se trabaja por definir un precio que contribuya con la satisfacción de las demandas de los productores, y al mismo tiempo, de paso a un desarrollo sustentable que beneficie a los usuarios, estableciéndose así una relación económica comercial fundamentada en la equidad y el intercambio directo, que puede apoyarse en prácticas locales y tradicionales de los pueblos y sus territorios.

Respecto al comercio justo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) señala que se trata de una alternativa a las actividades comerciales de carácter convencional, mediante la cual los productores en contexto de vulnerabilidad pueden desarrollar relaciones comerciales sólidas y transparentes que se fundamentan en criterios sociales y medioambientales, generando así un impacto social positivo dentro de las economías locales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016).

Por otra parte, el comercio justo genera una serie de ventajas entre las que se puede mencionar principalmente: algunas asociaciones de pequeños productores han logrado ingresar sus productos al mercado internacional debido a las certificaciones y canales solidarios que han gestionado; se obtienen mayores ingresos para las familias productoras y mejores inversiones productivas, sociales y ambientales en sus fincas y comunidades rurales. Existen mejoras en la calidad de vida de los productores asociados como ingresos, educación y salud, entre otros (Coscione, 2019).

El comercio justo es una actividad que debería guiarse por directrices que fomenten su eficacia y eficiencia, en este sentido una referencia importante para este fin son los criterios formulados en el año 2001 por las organizaciones que forman parte de *International Federation for Alternative*, tal como se las detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1 .

Directrices en que se fundamenta el comercio justo según la *International Federation for Alternative*

Directrices	Descripción
Creación de oportunidades para productores en desventaja económica	Se trata de una estrategia para disminuir la pobreza y trabajar por un desarrollo sustentable a través de la generación de oportunidades para los productores en desventaja o que han sido desvinculados del sistema de comercio internacional.
Transparencia y rendición de cuenta	Es necesario el establecimiento de relaciones y una administración fundamentadas en la transparencia y el respeto entre todos los socios comerciales.
Desarrollo de capacidades	El comercio justo apoya la independencia del productor, definiendo relaciones comerciales continuas mediante las cuales se pueden fortalecer las habilidades administrativas e ingreso a mercados nuevos.
Promoción del comercio justo	Las asociaciones de comercio justo deben encargarse de dar a conocer y publicitar respecto a la justicia que debe existir

	<p>en el comercio mundial. Por ello, deben informar a sus clientes sobre sus productos, organizaciones y procesos para lo cual pueden utilizar técnicas publicitarias y de mercado a fin de fortalecer su actividad.</p>
Pago de un precio justo	<p>El precio justo se obtiene mediante el diálogo y participación de los productores a fin de que costear los gastos de producción y generar un intercambio justo y ambiental de forma responsable. Dicho pago permite una remuneración adecuada y a tiempo para mujeres y hombres, además de contribuir al acceso de financiamiento para etapas previas al cultivo y la cosecha.</p>
Equidad de género	<p>El comercio justo implica una recompensación y valoración para todos por igual, apoyando a sus propuestas como en el caso de las mujeres que se encuentran al frente de sus organizaciones.</p>
Condiciones de trabajo	<p>El comercio justo se preocupa por generar entornos de trabajo saludables y seguros, fundamentándose en las normativas locales e internacionales respecto a los derechos que tiene toda trabajador/a.</p>
Trabajo infantil	<p>Las organizaciones que forman parte del comercio justo se rigen a la Convención de las Naciones Unidas para velar por el cumplimiento de los Derechos del Niño y Niña, todo ello con el objetivo de proteger a aquellos infantes que participan en actividades productivas, que no deben afectar a su bienestar ni a sus requerimientos de recreación o educativos.</p>
El medio ambiente	<p>El comercio justo se fundamenta en el desarrollo de actividades que no afecten al medio ambiente y que contribuyan a un proceso de producción responsable.</p>
Relaciones comerciales	<p>Quienes forman parte del precio justo establecen relaciones comerciales que se interesan por el bienestar social,</p>

ambiental y económico de sus productores. Por ello definen relaciones a largo plazo que se fundamentan en la confianza, respeto y solidaridad, además de que los productores pueden acceder a un pago adelantado en las fases de pre cosecha y preproducción.

Fuente: Espinosa (2017)

Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Como puede observarse en la tabla anterior, el comercio justo es una práctica centrada en la formulación de condiciones de equidad para sus productores y la obtención de beneficios para los consumidores, razón por la cual es muy frecuente su aplicación a través de distintas modalidades, incluyendo el trueque, lo cual se explica a continuación.

1.8. Trueque, una actividad social basada en la confianza y la equidad

El trueque se define como una variación del comercio justo que se fundamenta en el intercambio de bienes, productos o servicios sin que se tome en consideración su valor monetario, sino la utilidad que estos pueden generar para las personas que llevan a cabo esta actividad. El trueque además es un fenómeno que adquiere características particulares dentro de un contexto social específico; adoptando variaciones según los cambios en el contexto (Coraggio, 1998).

El trueque además se caracteriza por ser una actividad alternativa al comercio tradicional fundamentado en el pago de una moneda, puesto que se interesa en la obtención de recursos, productos o servicios que se estiman por su función y por el esfuerzo de la persona en producirlos, razón por la cual su valor se define por quienes participan en este intercambio, a partir de criterios propios y necesidades personales.

Actualmente, el trueque se ha convertido en una forma interesante de obtener bienes y servicios, sobre todo si se toma en cuenta las herramientas que se utiliza para lograrlo, entre las que se incluyen las vinculadas a la tecnología como las redes sociales, donde se promocionan toda clase de intercambios a través de afiches, fotos y mensajes publicitarios con atractivos diseños que son elaborados por los propios usuarios, empresas o agencias publicitarias. Es por ello que el diseño

gráfico es una herramienta clave para dar a conocer tales productos, puesto que a través de la creación de distintas piezas se promueve el desarrollo de trueques de toda clase de productos o servicios (Hintze, 2017).

Si dentro del enfoque sociológico, se da a conocer que los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social, el trueque como actividad social y económica dada por el intercambio de bienes o servicios, es un elemento de revalorización social, especialmente en el actual contexto, en donde se intenta contribuir a sobrellevar una situación problemática compleja (como la dada por la pandemia) enmarcándose principalmente en el fomento de valores colectivos positivos como son la empatía, honradez y honestidad, mismo que generan entre las partes beneficios mutuos para la convivencia e interacción justa y segura.

“Se define al trueque como un intercambio de bienes o servicios, o como el método alternativo de negociación relacionada entre dos personas o más” (Sánchez A. , 2012, pág. 55).

Es importante recalcar, que la problemática social del COVID -19, ha revivido el trueque, pero a través del uso tecnológico, es decir que se efectúa mediante las redes sociales, como son las plataformas de Facebook e Instagram o publicaciones independientes de terceros, que buscan algo o que tienen algo que intercambiar, lo que ha favorecido a la población más necesitada.

La principal red social que se emplea en la actualidad es Facebook, a través de la misma se dan a conocer productos y servicios, publicando imágenes y describiendo sus características, para atraer la atención de los usuarios de este aplicativo virtual. En el caso de los grupos de Facebook que se dedican al trueque, se llega a programar el intercambio y, al utilizarse los recursos tanto de imagen como de interacción social a través de mensajes se favorece al tiempo de los usuarios y lo más importante, se salvaguarda la salud de los participantes en el contexto de la pandemia por Covid 19.

Como se menciona anteriormente, dentro de esta red social, existen diferentes páginas o grupos de trueque; el grupo más reconocido que promueve esta actividad en Facebook en la ciudad de Quito es Trukana Ecuador, un sitio donde se puede realizar intercambio de servicios y productos. El grupo privado presenta reglas de operación muy específicas, que si no se cumplen causan la expulsión del usuario, es decir que los valores juegan un papel de importancia entre los

involucrados para desarrollar un trueque eficiente que cumpla con las expectativas de las partes. En el sentido de lo anterior, en estos grupos se apela a la empatía, honestidad y honradez, siendo estos valores los más relevantes para lograr un comercio justo. Del mismo modo, los administradores aceptan los trueques que se publican, pues el posteo tiene que cumplir con las normas establecidas. Es importante señalar que Trukana Ecuador cuenta con 24.565 miembros, para efectuar este tipo de transacciones.

Las problemáticas sociales y el mal manejo político de la situación actual, conlleva a la existencia de desigualdades económicas, ocasionando despidos y por ende mayor pobreza. Bajo estas perspectivas surge nuevamente el trueque con el fin poder cubrir necesidades de las personas, mediante el intercambio de bienes o servicios en donde el dinero no interactúa, pero sí los valores de los usuarios, en este sentido, y para su mejor acogida por parte del mercado, es conveniente proponer que se realice una campaña social, en la que se involucre o se motive a las personas a formar parte de estas plataformas virtuales de manera responsable, teniendo en cuenta las necesidades del otro, generando una relación de confianza colectiva.

Dentro de las problemáticas o inconvenientes en la práctica del trueque, se señalan las publicaciones de bienes que no son los que se muestran para intercambiar, es decir presenta diferente aspecto al momento de la entrega del producto, por lo que no se cumple con los valores principales de honestidad y honradez dentro del intercambio, por tanto, las expectativas de los usuarios en ocasiones son vulneradas.

Desde el enfoque del comercio justo, las organizaciones buscan generar conciencia sobre este concepto fomentando la búsqueda de la equidad y la justicia en el comercio a nivel mundial y local, para este fin es necesario suministrar información a sus públicos sobre aspectos de la organización, sus servicios, productos, condiciones de fabricación entre otros. Esto se lo hace a través de la publicidad y el diseño gráfico como la herramienta más idónea en la búsqueda de comunicar de la manera más efectiva su mensaje (Espinosa B. , 2017).

Otro aspecto relevante, es el uso del diseño gráfico como una herramienta dentro de las campañas sociales para la promoción del comercio justo a nivel mundial, para lo cual fomentan el denominado *buycotting*, que busca no boicotear a las grandes empresas, sino más bien fomentar su consumo en la población, lo cual genera una respuesta social que presiona a las grandes corporaciones para satisfacer esta demanda. Otra estrategia empleada por los defensores del

comercio justo es orientar campañas para conseguir el apoyo de las instituciones públicas y conseguir así respuestas desde ámbitos políticos (García, 2011).

Por otra parte, el diseño gráfico aporta de manera conceptual y técnica con elementos esenciales para la comunicación visual y difusión de campañas sociales en las organizaciones y empresas particulares, por lo que esta disciplina es fundamental al momento de generar cambios o enfatizar comportamientos colectivos positivos, como los dados por los valores sociales con estas características.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

El desarrollo de este capítulo abarca los aspectos metodológicos necesarios para el desarrollo adecuado de la investigación, se aborda elementos de la metodología de la gráfica publicitaria empleada, el enfoque investigativo, el tipo, los instrumentos realizados y utilizados, la población a la cual se los aplicó, el proceso de recolección de información y el análisis de los resultados obtenidos.

2.1. Metodología de la gráfica publicitaria

Se utiliza el método de modelación y proyectación como principal elemento constitutivo de la metodología planteada por Daniel Tena para la realización de una campaña gráfica social de impacto visual a través del uso de valores sociales positivos enfocados a promover la dinámica del trueque justo y seguro, como una alternativa de intercambio en un ámbito económico afectado por la pandemia.

Para el desarrollo de la metodología, se considera una visión más profunda sobre las necesidades de la campaña, con la finalidad de que se impulsen al máximo las estrategias comunicacionales, pero sobre todo la cultura del comercio justo en que se enfoca la campaña. De esta manera, se trabaja la objetividad que es esencial, considerando que se busca plantear una base y estructura conceptual (valores sociales positivos) que permita la creación de una campaña gráfica adecuada al contexto: interacción en la nueva normalidad de la pandemia por COVID19.

En el presente trabajo se emplea el método de modelación que implica la comunicología y la entipología, considerando que al buscar la estructura óptima de la campaña estos aspectos se convierten en períodos cerebrales y analíticos de la misma, por lo cual, es necesario que se recopile información, se ordene y jerarquice de manera que se puedan encontrar los rasgos más elementales para la estructuración de la campaña.

Una vez que se haya elaborado y analizado la estructura de la campaña se establece una armonía entre la comunicología como imagen y la entipología como elemento cultural complementario de la misma campaña así:

En la fase inicial se aborda el objeto de estudio (Campaña publicitaria gráfica-social de impacto visual) desde dos perspectivas, las cuales se encuentran complementadas; la primera es la comunicología que actúa de manera imperante para dar a conocer la relevancia de diseñar la campaña gráfica para promover los valores; mientras que la segunda, es la entipología (Tena, 2015) que, de manera complementaria, se encarga de transmitir a los usuarios la esencia de la campaña y a su vez busca concientizar a la población de la importancia de los valores en el comportamiento colectivo en situaciones de crisis.

En cuanto a la comunicología, se establece el mensaje que se requiere en la campaña para comunicar a la población el objetivo de la misma, permitiendo de esta manera que el grupo al cual esta se dirige comunique la idea central, de manera que, se resuelvan las cuestiones o dudas relacionadas con la intención de la campaña (Tena, 2015).

La entipología por su parte, fundamenta el desarrollo de la investigación de una manera más práctica, en el sentido en que bajo la estructura que lleva la campaña, no se genere ninguna duda de su intención en el público, presentando el mensaje de manera gráfica para la transmisión de una idea concreta, de manera que la campaña tenga el significado que se desea y alcance un fundamento adecuado, así:

2.1.1 Punto 1: aplicación de la comunicología para la creación de la campaña gráfica.

En primera instancia, se recogen los datos, luego se los tabula y posteriormente se interpretan los resultados, llevando a cabo los puntos detallados a continuación:

- Se realiza el análisis y recopilación de datos a través de la ficha de registro y la entrevista, posteriormente se hará un análisis crítico de los resultados obtenidos a través de ambos instrumentos de manera que se obtengan requerimientos para la estructuración de la campaña gráfica.
- Una vez obtenidos los requerimientos arrojados por los instrumentos empleados se procede a establecer las Superficies de difusión que contribuirán a establecer los medios a través de los cuales se va a difundir la campaña social.
- Identificadas las superficies de difusión, se procede a seleccionar los medios de difusión más factibles. Los medios de difusión se consideran herramientas gráficas que se emplean

para el desarrollo de la campaña, permitiendo la selección del contenido adecuado para la transmisión del mensaje que se busca.

- A través de los medios de difusión se establecen las herramientas a emplear en la campaña gráfica, posteriormente en base a estas herramientas se procede a establecer el público objetivo de la campaña mediante la segmentación del target, la cual se conformará por la población interesada en la práctica de los valores sociales positivos para el trueque justo y seguro.

En contexto, la comunicología se emplea para la formación del pensamiento de comunicación que plantea la campaña gráfica, de manera que se tenga en cuenta la construcción de la comunicación, de manera que se establezca la perspectiva de la población sobre los valores, las principales ideas que la caracterizan y la iniciativa que permite la consolidación epistemológica para promover los valores enfocados a la dinámica del trueque, como una alternativa de intercambio justo en un ámbito económico post- pandemia.

2.1.2 Punto 2: aplicación de la entipología como elemento de conceptual para el diseño gráfico en campañas sociales.

La entipología se considera como la parte tecnología gráfica que se empleará para la producción visual de la campaña como tal, misma que involucra el inicio y desarrollo de la campaña, la funcionalidad de la misma, las técnicas de análisis y procedimientos empleados en su realización y la estética del diseño desde el punto de vista publicitario y social (Borja, 2017), así se tiene:

- Diseño conceptual para las piezas de la campaña.
- Proyectación (física) de la propuesta conceptual
 - Desarrollo gráfico de la propuesta
 - Validación de la pieza graficas por juicio de expertos
 - Acomode de piezas
 - Realización de las piezas finales.
- Ubicación de las propuestas en las superficies de difusión
 - Propuesta de difusión de la campaña

2.2. Enfoque de investigación

Se trabaja un enfoque cualitativo, por cuanto se busca abordar los fundamentos teóricos sobre las campañas sociales gráficas y como se relacionan con la promoción de comercio justo y el trueque. Desde la dimensión social se define como una manera en que la sociedad interviene en ciertos momentos para emitir una expresión en la cual se consideren las emociones y pensamientos sobre un acontecimiento que afecta o beneficia a la sociedad. A través de este enfoque, se analizan las acciones sociales a fin de que se establezcan los aspectos simbólicos y técnicos que se emplean en el diseño de la campaña como tal.

La investigación cualitativa se encarga de recopilar información sobre el objeto de estudio de forma que este sea analizado y descrito posteriormente desde un punto de vista crítico (Sampieri, 2006).

Este tipo de enfoque se emplea con la finalidad de profundizar en el pensamiento de un grupo social, partiendo por describir las necesidades de fomentar los valores sociales, teniendo en cuenta la caracterización de los factores tangibles e intangibles de la campaña, tomando como base pautas teóricas y metodológicas, las cuales tienen la posibilidad de construir un análisis que permita a la población entender el contexto de la campaña como tal y construya un aprendizaje en torno a las condiciones socioculturales de la zona de estudio.

2.3. Tipo de investigación

De acuerdo al nivel de investigación, es decir en la búsqueda de objetivos internos, esta investigación es de tipo descriptivo, analítico y proyectual consecutivamente ya que busca definir las características de la población de estudio (descripción), que en este caso son las personas que participan en la red social Facebook en páginas orientadas al trueque, analizando posteriormente la naturaleza de su interacción en dicha plataforma para finalmente generar un proyecto que fomente en el futuro un mejor funcionamiento de lo analizado. De esta forma, se pretende trabajar con el fenómeno de interacción social en redes de intercambio comercial no monetario (trueque) y la proyección de una campaña social gráfica orientada a mejorar estas dinámicas a través del diseño gráfico.

2.4. Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación a emplearse dentro del presente estudio son la ficha de observación y las entrevistas.

La ficha de observación se desarrolla de manera previa a la estructuración de la campaña gráfica en la ciudad de Quito, esta se destina a los usuarios que tienen acceso a internet dentro de la ciudad. La ficha de observación se encuentra estructurada por 10 preguntas de carácter cerrado, las cuales se aplican para la medición específica respecto a lo que se quiere conocer de las plataformas virtuales donde se desarrolla la actividad del trueque. Las preguntas permiten obtener información del comportamiento de los usuarios en mención para así definir las características para la propuesta de la campaña gráfica para fomentar los valores sociales en la actividad del trueque.

La entrevista por su parte se dirige a gestores de las plataformas de trueque más utilizadas por la comunidad quiteña como es: Quito Trueque, Trukana Ecuador y Trueque Compra, Venta, Quito con el fin de obtener su punto de vista y requerimientos en cuanto a la aplicación de criterios para la propuesta de campaña. La entrevista está estructurada por 14 preguntas y es analizada de manera cualitativa para posteriormente realizar una discusión en base a los criterios obtenidos y hacer la propuesta del proyecto.

2.5. Recolección y análisis de datos

La recopilación de datos se realiza en primera instancia a través de la ficha de observación que se aplica a las plataformas digitales seleccionadas donde se desarrolla la actividad del trueque para el posterior análisis crítico de cada una de las preguntas y así establecimiento los resultados que apoyarán la propuesta de diseño.

En el caso de la entrevista, esta tiene un enfoque cualitativo, por lo cual se realizan preguntas que resuman los criterios empíricos de cada uno de los entrevistados, de modo que posteriormente se comparen y se llegue a establecer una conclusión central general y por pregunta de estos, para adjuntarla a los resultados y más adelante proponer una alternativa de solución a través del diseño.

2.6 Diseño de instrumentos

Instrumento ficha de observación: cuenta con una base de 11 preguntas ([ver anexo 1](#)) y tiene por objetivo el conocer las plataformas virtuales donde se desarrolla la actividad del trueque en

FACEBOOK para obtener información necesaria y sustentable para la campaña grafica social propuesta, se selecciona las siguientes plataformas:

- Trukana Ecuador cuenta con 25,0 mil miembros activa desde 21 de abril de 2019
- Quito Trueque cuenta con 15 mil miembros activa desde 23 de agosto de 2019
- Trueque, Compra, Venta, Quito cuenta con 3174 mil miembros activa desde 18 de junio de 2019.

Instrumento entrevista: consta de 14 preguntas (ver anexo 2) y está orientada a los gestores de plataformas virtuales de Facebook trueque descritas anteriormente. Tiene por objetivo el conocer la perspectiva de los gestores de las plataformas virtuales de trueque en relación con la necesidad de diseñar una campaña gráfica que promueva los valores sociales para aportar a las buenas prácticas en este tipo de alternativa de intercambio económico. Entre los entrevistados se encuentran:

- Entrevistado 1: Martina Álvarez Orskaz administradora de Trukana desde 16 meses.
- Entrevistado 2: Elizabeth Núñez Gamboa administradora de Quito Trueque desde 14 meses.
- Entrevistado 3: Romel Álvarez Casas administrador de Trueque, Compra, Venta, Quito desde 12 meses.

2.7. Población

La población escogida son los usuarios de las tres plataformas más populares (por número de usuarios) en la red social Facebook que se dedican a fomentar y facilitar la actividad del trueque que se analiza a través de una ficha de observación, así como también los gestores de dichas plataformas considerados ejes fundamentales para el funcionamiento de estas.

2.8. Resultados de entrevista

1. ¿Para usted que es el trueque y por qué se ha retomado como una alternativa económica?

Martina Álvarez Orskaz administradora de Trukana da a conocer que el trueque, es una actividad de intercambio en la que no se ve involucrado el dinero, sino que es un apoyo entre personas que presentan diferentes artículos que a unos y a otros pueden servir. Elizabeth Núñez Gamboa administradora de Quito Trueque menciona que el trueque es una alternativa al sistema económico,

que es una forma de intercambio de productos o servicios donde no interviene el dinero, siendo una alternativa que toma fuerza por la necesidad existente durante la pandemia COVID19. Finalmente, el tercer entrevistado Romel Álvarez Casas administrador de Trueque, Compra, Venta, Quito define que el trueque tiene la finalidad, de ser más abierto, es decir cubrir una demanda de las dos partes, a través del intercambio de bienes o servicios.

2. ¿Cuándo y porqué nace la página que administra?

Elizabeth Núñez Gamboa da a conocer que la página nació hace más de año, con el objetivo de brindar un servicio a las personas que disponen de artículos que no están utilizando y, para no hacer un mal uso de ellos, votarlos a la basura o dejar que se dañen, sabiendo que otras personas podrían beneficiarse de los mismos, retomar la actividad del trueque se vuelve una alternativa de intercambio. De igual manera Martina Álvarez Orskaz menciona que, a menudo realizaba canjes por su trabajo como fotógrafa, y ante la pandemia por Covid 19 surgió la idea de realizar una página direccionada a la comunidad de trueque beneficiando a las personas que se vieron afectadas por las medidas económicas en donde muchos se quedaron sin empleo. Finalmente, Romel Álvarez Casas menciona que la página nace en el año 2019 y su objetivo primordial es realizar el trueque, que es una idea de compartir con las personas.

3. ¿Cuál cree usted que fue el comportamiento antes, durante y después del confinamiento con la actividad del trueque?

Las personas entrevistadas dieron a conocer las siguientes perspectivas ante la interrogante del comportamiento. Antes de la pandemia se utilizaba muy poco, durante la pandemia hubo poco movimiento y, terminada la cuarenta existió un movimiento exponencial, un cambio extremo pues las personas tenían la necesidad de utilizar el intercambio de bienes o servicio como alternativa para dinamizar su economía y como medio de subsistencia. El trueque en la actualidad entró con mucha fuerza, porque las actividades económicas de las personas se vieron acabadas, por lo que mucha gente vio una forma de vida, sin embargo, dos coinciden en que cuando la economía se reactive podría disminuir el uso del trueque. Por su parte, Martina Álvarez Orskaz menciona que antes el intercambio era bastante bajo, en la actualidad existe un crecimiento del 25% de la página del servicio de trueque, es decir que con la pandemia existente del Covid 19 se ha fomentado este intercambio de bienes y servicios, beneficiando a las dos partes.

4. ¿Cuáles son los aciertos y las principales dificultades que ha presentado su página en cuando la actividad del trueque?

Los entrevistados Martina Álvarez Orskaz, Elizabeth Núñez Gamboa y Romel Álvarez Casas dan a conocer las siguientes pautas en relación a los aciertos y dificultades: “la gente está muy dispuesta a realizar este tipo de intercambio, lo que ha permitido a las personas elevar el ánimo, a través de un apoyo y beneficio, en el intercambio de artículos, la dificultad ha sido que las personas no están bien claras que es una página de trueque, por lo que quieren hacer uso del dinero y se confunden con otro tipo de páginas en donde se comercializa bienes y servicios”. Menciona que la parte técnica, es difícil mantener un orden de las publicaciones esto por problemas de la plataforma, otro problema es que las personas no toman en serio la transacción del trueque por lo existe quedas de personas que incumplen, por lo que sería importante fomentar el trueque como una transacción seria. También dan a conocer que manejan sugerencias de los usuarios cuando son estafas, por lo que se procede a bloquear o a eliminar de la página de trueque.

5. ¿Cuáles son las Políticas o normas de participación en la página y porqué se dan tales políticas o normas?

Los entrevistados dan a conocer las políticas o normas que manejan. En donde coinciden los siguientes términos tanto en Trukana, Trueques Quito y Trueque, Compra, Venta, Quito No hay intercambio monetario, los participantes no pueden publicar otra información que no sea de trueque, de hacerlo, son bloqueados inmediatamente de la página. De igual manera debe existir cordialidad, tener cuidado con la información enviada al correo por cada una de las personas que están participando, lo cual es necesario para la verificación del estado del producto. Mencionan también, que las reglas han ido cambiando a medida que se han recibido sugerencias de los usuarios, dentro de las principales están: no se puede realizar trueque de animales, en la publicación se debe poner lo que ofrece lo que necesita y la ubicación, si alguien es irrespetuoso es borrado de la página, los cambios sugeridos para las publicaciones se realizan dentro de tres días de plazo, de no hacerlo esta se elimina. Otra norma es que no ingrese publicidad inadecuada como ofertas de préstamos o empleos que generalmente son fraudulentos, estos son retirados de inmediato. Aluden que la norma que se maneja es la ley moral, es decir que exista confianza la cual se gana a pulso y por la cual se trabaja constantemente con el fin de garantizar un intercambio eficiente de las partes.

6. ¿Para usted que significa un intercambio justo en el trueque?

Los entrevistados Martina Álvarez Orskaz, Elizabeth Núñez Gamboa y Romel Álvarez Casas señalan que un intercambio justo en el trueque, sería en donde las dos partes se sientan beneficiadas del intercambio, independientemente del valor que cada uno posea en el artículo, las dos partes están satisfechas y beneficiadas de algo que quiero entregar y me quieren entregar, con el fin de querer ayudar y ayudarse. De igual manera dan a conocer que el valor de las cosas cambia en base a las necesidades, y lo más esencial que las dos partes encuentran satisfacción en el acuerdo. Finalmente mencionan que las dos partes estén de acuerdo, es decir ver la satisfacción de los demandantes.

7. ¿Cuáles cree usted que son los elementos o valores que intervienen en el intercambio justo promovido por el trueque?

Los entrevistados Martina Álvarez Orskaz, Elizabeth Núñez Gamboa y Romel Álvarez Casas mencionan que las perspectivas de los valores es parte donde se nota una equidad, justicia, ética que estoy entregando un artículo que funcione, en la que se da conocer las cualidades correctas y no mentir sobre el estado. La comunicación es clave dentro del trueque, poner las pautas claras, y el respeto y la palabra son valores que se debe cumplir para cubrir las expectativas de las partes. Finalmente mencionan que la honestidad, es decir se debe hablar con sinceridad al realizar el trueque, beneficiando a las dos partes.

8. ¿Cree usted que los usuarios practican el trueque justo por qué?

Los entrevistados Martina Álvarez Orskaz, Elizabeth Núñez Gamboa y Romel Álvarez Casas indican que, cada participante, no está obligado a realizar un trueque, si lo está haciendo es porque considera que es justo, y realmente se presenta unas pocas denuncias de personas que no están entregando lo que ofrecen, de igual manera al no presentar ética al realizar el canje se procede a bloquear al usuario. Existen personas que lo tomen en serio y, lo realizan como ayuda dentro de una problemática social existente, sin embargo, existe gente que lo realiza por ocio o por fastidiar a las personas que realmente lo realizan. De igual manera la mayoría de las personas realizan trueques justos, es decir intercambiar bienes de buena calidad.

9. ¿Cuáles cree usted que son las dificultades que encuentran en la página para que se del trueque?

Los entrevistados Martina Álvarez Orskaz, Elizabeth Núñez Gamboa y Romel Álvarez Casas sugieren que la dificultad que se encuentra, es el tema de movilidad es decir las distancias que dificulta para realizar, el trueque, sin embargo, se busca alternativas para poder concretar los cambios de los artículos, de igual manera se manera una cordialidad entre las partes cuyo objetivo es realizar el trueque. Mencionan también que las personas que tienen dificultad para realizar una publicación, como buscar artículos, siendo los principales problemas que se presentan, por lo que se creó un video con este tipo de información, favoreciendo al entendimiento de los usuarios que utilizan la página del trueque en Facebook. Finalmente se pudo conocer que se maneja de manera eficiente el trueque, ya que no ha existido ningún problema en la página, sin embargo, existen publicidad de préstamos que afectan la imagen, por lo que se les eliminen para que no exista problemas internos.

10. ¿Cree usted que es necesario que las personas conozcan más de los valores que debemos aplicar en el trueque?

Martina Álvarez Orskaz sugiere que es un común denominador que las personas estén enmarcado con valores, como página no están en inculcar valores, las personas tienen un espíritu de conciencia para realizar el trueque beneficiando a las partes. Elizabeth Núñez Gamboa menciona que es una alternativa económica que tiene un alto potencial, por lo que los valores son esenciales, para que existe un manejo eficiente del trueque, por lo que es importante educar en este tipo de transacciones. Romel Álvarez Casas indica que, si se debe manejar valores, para que exista un intercambio donde las partes se encuentren satisfechas, de igual manera es indispensable que el intercambio se realice en algún lugar público con motivos de seguridad.

11. ¿Cree usted que una campaña social que promueva el intercambio justo sea pertinente para mejorar la experiencia de usuario dentro de las plataformas de trueque?

Las entrevistadas Martina Álvarez Orskaz y Elizabeth Núñez Gamboa concuerdan que las cosas que se pueden promover o socializar van a tener un mejor resultado, para que las personas puedan servirse de mejor manera con este espacio y, todos puedan beneficiarse, y para la población que no conozcan sería adecuado mantener una campaña, con el fin de promover el intercambio. Con el criterio que nos indicaron las entrevistadas podemos dar a conocer que una campaña social que promueva el intercambio justo, si es importante, ya que promueve beneficiarse a las dos partes de realizan la transacción del trueque. Finalmente, Romel Álvarez Casas menciona que si es

indispensable que exista una campaña social que promueva el intercambio justo, con el fin de poder contribuir con las necesidades de las personas a través del intercambio de bienes o servicios

12. ¿Cuál es su visión en relación con la publicidad en la página en la que administra?

Los entrevistados Martina Álvarez Orskaz, Elizabeth Núñez Gamboa y Romel Álvarez Casas mencionan que, es necesario e importante manejar la publicidad para que la gente pueda ver las actividades que se realizan dentro de la página, también indicaron que es importante la comunicación sea clara, y concisa para su entendimiento de las personas a utilizar la página de Facebook para realizar un trueque. Finalmente, los entrevistados indican que la visión en relación a la publicidad es poder hacer más interactiva las páginas, poder realizar una iniciativa no solo de la ciudad de Quito sino a nivel país puedan realizar un intercambio, beneficiando a las partes más necesitadas.

13. ¿Piensa usted que el uso de una campaña gráfica promueva los valores sociales de la persona que utilizan las plataformas virtuales de trueque?

Martina Álvarez Orskaz menciona que una campaña gráfica dice más de mil palabras, y es práctico utilizar esta herramienta para llegar a concientizar a las personas, y más cuando se habla de valores humanos en el sentido de trueque. Elizabeth Núñez Gamboa indique que una campaña gráfica es necesaria, ya que va de la mano para que las personas utilicen las páginas virtuales de trueque. Finalmente, Romel Álvarez Casas sugiere que es primordial un manejo de una campaña gráfica que promueva los valores sociales de la persona que utilizan las plataformas virtuales de trueque, ya que existe incluso niños que realizan este intercambio, por lo que al manejar valores se realizará un trueque justo.

14. Cuáles cree usted que serían las maneras más idóneas de promover la práctica de valores sociales positivos al momento de truequear algo.

Los entrevistados Martina Álvarez Orskaz, Elizabeth Núñez Gamboa y Romel Álvarez Casas indican que la forma más idónea, sería a través de valores de cada individuo que realiza el trueque, puesto que para muchas familias el trueque es un apoyo, beneficiándose las dos partes. También mencionan que la experiencia de las personas, permite que tengan valores de intercambio, lo más importante, es dar una segunda vida a las cosas a través del intercambio de bienes o servicios.

Finalmente, los entrevistados dan a conocer que el valor de sinceridad, permitirá que exista un trueque más adecuado cubriendo las expectativas de las partes.

2.9. Análisis de entrevista

Tabla 2.
Análisis de entrevistas

Criterios similares	Criterios diferenciadores	Conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> • Trueque, es una actividad de intercambio en la que no se ve involucrado el dinero. • Se crea una página de trueque, cuyo objetivo es brindar un servicio a las personas que disponen de artículos que no están utilizando, y, para no hacer un mal uso como votar a la basura o se dañe. • Antes el intercambio era muy bajo, en la actualidad existe un crecimiento del 25% en la página del servicio de trueque. • La gente está muy dispuesta a realizar este tipo de intercambio, lo que ha permitido a las personas elevar el ánimo, a través de un apoyo y beneficio entre las partes. • No hay intercambio monetario dentro del 	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de la pandemia se utilizaba muy poco, durante la pandemia no hubo movimiento, y terminado la cuarenta existió un movimiento exponencial. • No presenta una visión de la publicidad, que mantiene en la página que administra. • Una campaña grafica es necesaria, ya que va de la mano para que las personas utilicen las páginas virtuales de trueque. 	<ul style="list-style-type: none"> • El trueque, es una actividad de intercambio en la que no se ve involucrado el dinero, sino un apoyo entre personas que presentan diferentes artículos que a unos y a otros pueda servir. • El trueque es una alternativa al sistema económico, que es una forma de intercambio de productos o servicios. • Siempre se realizaba canjes, hasta que empezó la pandemia del Covid.19 surgió la idea de realizar una página direccionada a la comunidad de trueque beneficiando a las personas más necesidades. • Antes el intercambio era muy bajo, en la actualidad existe un crecimiento del 25% de las páginas del servicio de trueque.

-
- trueque una de las principales normas.
- La comunicación es clave dentro del trueque, poner las pautas claras, y el respeto y la palabra son valores que se debe cumplir para cubrir las expectativas de las partes.
 - Las personas tienen dificultad para realizar una publicación, o buscar algún bien específico.
 - Las cosas que se pueden promover o socializar van a tener un mejor resultado.
 - Una campaña gráfica dice más de mil palabras, y es práctico utilizar esta herramienta para llegar a concientizar a las personas.
- Es difícil mantener un orden de las publicaciones esto por problemas de la plataforma,
 - Las personas no toman en serio la transacción del trueque.
 - Las personas no reciben una paga por manejar las páginas
 - Un intercambio justo en el trueque, sería en donde las dos partes se sientan beneficiadas del intercambio, independientemente del valor que cada uno posea en el artículo.
 - Los valores son importantes para lograr una equidad y compromiso al momento de truequear.

Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Por otra parte, se realiza un análisis sobre las características de los grupos considerados, para lo cual se acude a la información prestada por sus administradores y por la observación directa de sus publicaciones en la red social Facebook, en donde se considera las características de sus *post*, la frecuencia, tipo de bienes y servicios, información y la interacción que tiene con su público, en donde se encuentra los siguiente:

Tabla 3.
Análisis de ficha de observación

N.º	Preguntas	Observaciones realizadas
1	¿Las plataformas virtuales de trueque que hemos seleccionado, presenta la información adecuada para el usuario que quiera realizar la actividad de intercambiar bienes o servicios?	<p>Con respecto a Trukana, la información presentada se basa en educar al usuario sobre la manera de realizar trueque, así como los beneficios que esto tiene. Para ello se emplean entrevistas transmisiones en vivo, videos informativos, infografías.</p> <p>En Quito Trueque, no se presenta información detallada en los artículos publicados, pues algunos solo mencionan de manera general el tipo de bien o servicio ofertado, pero no se dan detalles sobre porque bienes o servicios se pueden intercambiar, tampoco se dan detalles.</p> <p>En el Grupo Trueque, Compra, Venta, Quito, al permitirse la publicación de compra y venta de artículos, se publica precios en los mismos, aunque se da en algunos casos la opción de trueque.</p>
2	¿Cuántas personas acceden a diario a las plataformas virtuales de trueque?	<p>En Trukana, se tiene un promedio de 15 a 30 personas al día.</p> <p>En el caso de Quito Trueque, se observa un tráfico de 50 a 60 a personas al día.</p> <p>Con respecto a los otros dos grupos, el Grupo Trueque, Compra, Venta, Quito es el que menor interacción posee, pues se evidencia un total de 1 a 2 publicaciones de sus usuarios al día.</p>
3	¿Cuántas veces se realizan las publicaciones de los bienes o servicios por los usuarios que acceden a las plataformas virtuales de trueque?	<p>En Trukana sus usuarios publican sus bienes y servicios en un promedio de dos a tres veces por semana.</p>

	<p>En Quito Trueque de manera similar cada usuario realiza en promedio publicaciones de dos tres veces por semana.</p> <p>En el grupo Trueque, Compra, Venta, Quito, sus usuarios realizan en promedio una publicación por semana.</p>
<p>4 ¿De las publicaciones realizadas por los usuarios que ingresan a las plataformas de trueque ofreciendo bienes o servicios cuantas se concretan?</p>	<p>En Trukana se concretan intercambios en un 80%.</p> <p>En Quito Trueque, existe un 90% de concretarse trueques en el caso de productos, mientras que en la oferta de servicios estos son del 40%.</p> <p>En Grupo Trueque, Compra, Venta, Quito, no se evidencia información sobre ventas concretas, pero por el tipo de interacción con las publicaciones, se asume que es bajo, ya que la mayoría de publicaciones no generan reacciones en el público.</p>
<p>5 ¿Cómo se maneja la información al momento de postear bienes o servicios por parte del usuario que quiere hacer un trueque en las plataformas digitales?</p>	<p>Como administrador del grupo en Trukana se respeta los datos de sus usuarios los cuales son confidenciales.</p> <p>De manera similar la información de los usuarios de Quito Trueque es manejada de manera confidencial</p> <p>De igual manera los administradores del Grupo Trueque, Compra, Venta, Quito indican que todo dato de sus seguidores es tratado con confidencialidad.</p>
<p>6 ¿Cuál es el tiempo de posteo de los usuarios para informar sobre un bien o servicios que quieren intercambiar?</p>	<p>En Trukana es indefinido, pero estos son relegados por publicaciones más actuales.</p> <p>En Quito Trueque, las publicaciones son reemplazadas por post más actuales, por</p>

-
- lo que los usuarios tienden a publicar algunas veces en la semana.
- 7** ¿Cuál es el tiempo de respuesta de los usuarios al ver un post donde se indique los bienes o servicios que se quieren intercambiar?
- En Trukana el tiempo de respuesta de los usuarios es de 1 a 3 horas.
- En Quito Trueque, al poseer un mayor número de usuarios y por lo tanto mayor exposición, el tiempo de respuesta promedio es de 5 a 10 minutos.
- El tiempo de respuesta a publicaciones en el Grupo Trueque, Compra, Venta, Quito es casi nulo, pues sus publicaciones en un 70% no presentan reacciones en su público y el 30% tiene un nivel de respuesta bajo entre 1 y 2 interacciones por publicación
- 8** ¿Cuál es el tipo de publicación que se maneja de manera frecuente en los posteos en las plataformas virtuales
- En Trukana destaca la oferta de ropa
- En Quito Trueque destaca la oferta de electrodomésticos y artículos electrónicos como celulares.
- En el Grupo Trueque, Compra, Venta, Quito destaca la oferta de muebles, servicios de internet o televisión por cable, oferta de empleos y venta de cosméticos.
- 9** ¿Qué información piden los usuarios interesados en un bien o servicio?
- En Trukana se solicita información sobre el estado del producto, ubicación del oferente y sus intereses en bienes de intercambio.
- En Quito trueque se pregunta de manera frecuente por qué bienes o servicios están dispuestos a recibir en el intercambio.
- En el Grupo Trueque, Compra, Venta, Quito, entre los pocos comentarios que tienen las publicaciones destacan las
-

-
- preguntas sobre precio, pese a que este se indica en dichas publicaciones.
- 10** ¿Qué tiempo toma concretar el intercambio de un bien o servicio por ambas partes?
- En Trukana sus usuarios manejan un promedio de uno a tres días para realizar un intercambio
- En Quito Trueque se concretan los trueques en un a dos días.
- En el Grupo Trueque, Compra, Venta, Quito, no se dispone información de trueque o ventas realizadas.
- 11** ¿Cuáles son los problemas que han surgido al momento de no concretar un intercambio?
- En Trukana hay casos de que tanto el oferente como el ofertante no asisten a las reuniones pactadas para realizar el intercambio.
- En Quito Trueque también existe ausentismo de las partes, aunque hay quejas de que los artículos entregados sobre todo electrónicos presentan fallas después de entregados.
- En el Grupo Trueque, Compra, Venta, Quito, destacan los casos de estafas sobre todo en los intercambios teléfonos celulares o computadores.

CAPITULO III

PROPUESTA

Con base en los resultados de los instrumentos seleccionados como la ficha de observación y la entrevista, se identifican diversos requerimientos como son: la implementación de valores sociales positivos, los cuales se busca plasmar dentro de una campaña gráfica. En este sentido, se consideran diversos elementos para el desarrollo de la propuesta de diseño como son: el enfoque en la actividad de trueque justo y seguro, la realización de una campaña grafica social de impacto visual empática y su difusión en la red social Facebook como principal plataforma para el desarrollo y fomento de la actividad del trueque.

La propuesta se relaciona con los valores sociales positivos identificados en los resultados de la aplicación de instrumentos de investigación como son la ficha de observación y la entrevista. Además, por medio de un análisis desde el impacto visual, en donde la fuerza de la imagen y sus diferentes formas de comunicación genera atracción, invita y genera curiosidad por saber un poco más de lo que se transmite (Belting, 2010). Por lo que se determina que el collage mixto es una técnica idónea para realizar la campaña en las tres páginas de trueque en Facebook seleccionadas en el campo de acción así pues el uso de fotografías e ilustración como fondo pretende generar empatía y dinamismo en la gráfica para conectar con el espectador. Se abordan también aspectos técnicos como la elección de la tipografía y el color, criterios de composición de los elementos gráficos, ubicación de los textos, criterios de lectura, forma, fondo, entre otros.

3.1. Qué se hará

Se creará una campaña gráfica social de impacto visual utilizando como elemento comunicacional el afiche con técnica mixta para redes sociales que fomente el trueque justo y seguro a través de la difusión de valores sociales positivos.

Además, para la realización de esta propuesta se consideró adecuado tomar en cuenta los elementos que constituyen una campaña publicitaria de carácter social según Duque (2016).

- La causa: no se concreta un trueque de manera justa y segura en las plataformas de Facebook.
- El compromiso: fomentar un trueque justo y seguro mediante valores positivos.

- Segmentos objetivo: usuarios que acceden a las plataformas virtuales de trueque en Facebook.
- Estrategias de cambio: la actividad de un intercambio justo y seguro, expresar la importancia de los valores positivos como la responsabilidad, empatía, equidad, puntualidad, solidaridad, compromiso, honestidad y respeto al momento de interactuar con otro usuario.
- Metas: construir una comunidad donde se realice un trueque de manera justa y segura aplicando valores sociales positivos.
- Promotores: moderadores de las paginas de trueque que fomenten el mensaje de un trueque justo y seguro.
- Mensaje que se quiere transmitir: el intercambio de productos o servicios de manera justa y segura.
- Medio que será objeto de la proyección de la campaña: Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito en Facebook.

3.2. Nombre de la campaña

Campaña gráfica social de impacto visual: "Trueque Justo y Seguro"

3.3. Justificación

A partir de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento investigativo de la entrevista se determina cuál es el medio más adecuado para fomentar el trueque justo y seguro mediante valores sociales positivos. Uno de los primeros aspectos a considerar, es que los entrevistados concuerdan en que la red social de Facebook ha sido un medio idóneo para la práctica de la actividad del trueque en la ciudad de Quito, especialmente durante la pandemia y, en que la aplicación de una campaña de carácter social para promover este tipo de intercambio no monetario de forma justa y segura a través de los valores sociales positivos sería un aporte importante para quienes hacen uso de estas páginas.

Otro aspecto a considerar es el hecho de que los intercambios en grupos de trueque, presentan algunas dificultades como la falta de confianza y seriedad entre sus usuarios, por lo que una campaña gráfica es relevante para atenuar esta debilidad. Según los entrevistados, el trueque está

asociado a distintos valores como responsabilidad, puntualidad, compromiso, solidaridad, honestidad, equidad, respeto y empatía, mismos que han sido seleccionados para la realización de esta campaña.

Por otro lado, el criterio de la empatía a través del uso de imágenes para un mayor impacto visual y pregnancia, seleccionadas a través del análisis del entorno cultural del público al que va direccionada la campaña es crucial al momento de la difusión del mensaje comunicacional (sustento explicado en el marco teórico), por tanto, uno de los elementos gráfico que se ha decidido usar en la campaña es la icónica imagen de la virgen del panecillo, estatua que se ha buscado humanizar al hacerla protagonista de los intercambios teniendo en cuenta que este personaje es reconocido por la mayor parte de los quiteños y es parte de la cultura material de la ciudad. Por otra parte, graficar el uso de los mensajes de texto en la propuesta, teniendo en cuenta que es el elemento contemporáneo más usual en comunicación interpersonal busca apoyar que las personas asimilen de mejor manera la importancia de practicar el trueque de manera justa y segura.

Finalmente, se puede decir que con lo mencionado se pretende que los usuarios puedan observar, interpretar e internalizar las buenas prácticas que se requieren para construir una comunidad de usuarios más amigable y empática, fomentado el uso de los valores sociales positivos relacionados desde la gráfica con el contexto cultural local contemporáneo, lo cual ayudará a que se sientan identificados con propuesta y por ende se genere una pregnancia importante.

3.4. Los medios de publicidad.

Para tener un mayor alcance en la campaña, se emplea la publicidad en redes sociales, misma que permitirá crear anuncios en social media en los que se encuentra el público objetivo. Eso significa usar como canal Facebook, el cual permite llegar fácilmente a la audiencia de enfoque. Los distintos formatos que maneja Facebook permiten diseñar estrategias muy personalizadas.

3.4.1 Plantillas de Facebook

Se utilizarán los formatos de imágenes cuadradas para posteo de Facebook, misma que es idónea para circular en la red social.

Publicación cuadrada

Las medidas son de 1.200 x 1.200 píxeles formato JPG o PNG.

Este formato de publicación cuadrada son las que usaremos en nuestros afiches debido a que son las publicaciones que tienen mayor capacidad en cuanto a formato y son las más utilizadas en las plataformas virtuales donde se hace la actividad del trueque.

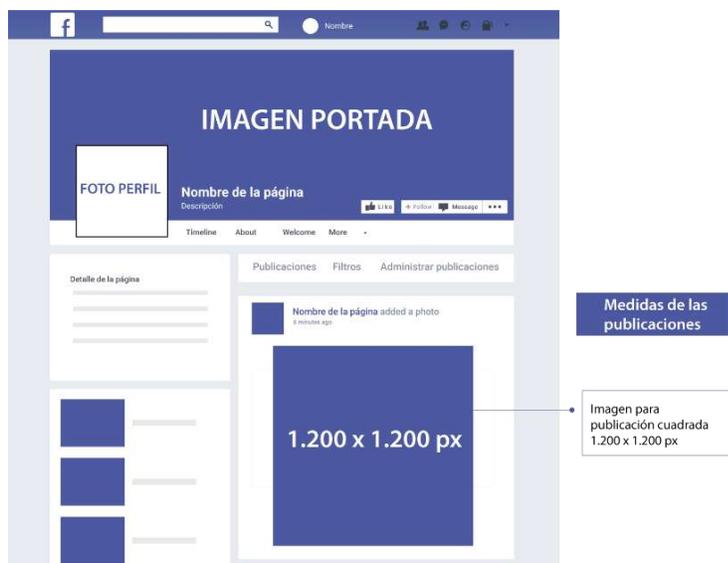


Figura 8. Plantilla publicación cuadrada
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva



Figura 9. Uso de la plantilla publicación cuadrada
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

3.5. La comunicación.

La comunicación que se maneja es bidireccional debido a que es online a través de la plataforma Facebook y esto implica que el emisor sea a su vez el receptor del mensaje. También será dinámica debido a que las publicaciones se hacen de manera rápida en las páginas seleccionadas donde se desarrolla la actividad del trueque. Es multiplataforma debido a que contiene texto, e imágenes estos textos son los del eslogan, título y el valor positivo. Las imágenes son el resultado cultural fotográfico que muestra a las personas haciendo las actividades del trueque de una manera justa y segura en la ciudad de Quito combinada con la ilustración de fondo. Para obtener una buena comunicación esta debe ser asertiva, es decir buscar que las personas se identifiquen con el contenido de los afiches, a la vez que proactiva al lograr una pregnancia importante, misma que a su vez incentive a la práctica de los valores positivos escogidos como son: la empatía, equidad, respeto, honestidad, responsabilidad, puntualidad, compromiso y solidaridad.

3.6. El diseño.

En cuanto al diseño se tomó en primera instancia elementos fotográficos culturales como son las iglesias, plazas, palacios, parques, teatros, conventos, mercados, jardines, catedrales, museos,

paradas de buses, edificios, personajes religiosos, personajes tradicionales, productos nacionales, restaurantes, del distrito metropolitano de Quito. Los cuales sirvieron como componentes fotográficos para usar en las primeras propuestas del collage. Estos elementos se fueron estructurando y modificando junto al fondo ilustrado que se trabajó probando con varios elementos significativos como son dibujos, pinturas, personajes históricos, tradiciones y arte del Quito moderno y Quito colonial.

En el proceso de diseño, los elementos mencionados se fueron simplificando para dar como resultado afiches comunicacionales que transmiten la actividad del trueque de manera sencilla teniendo en cuenta la celebración más importante o famosa del mes correspondiente. Ambos criterios se enlazan con un valor social positivo relacionado con el contexto creado para así poder captar la atención de las personas que ingresan a las páginas de trueque e incentivar la práctica de un trueque justo y seguro mediante valores sociales positivos.

3.7. Descripción de las propuestas:

3.7.1 Propuesta conceptual de los afiches

La composición se logró mediante la organización de elementos para crear una coherencia de forma y equilibrio con los elementos y la tipografía utilizando conceptos y lineamientos generales de diseño, así:

La composición que se uso es la asimetría rectangular que permite una desigualdad entre las partes del afiche. Esta composición concede tener libertad y organización al jerarquizar los elementos ubicando el punto de mayor interés en la actividad central de la campaña, es decir el espacio compositivo donde se da el trueque. Este tipo de composición también nos permite lograr juegos de equilibrio entre la parte destacada y el resto de los elementos de la composición despertando el interés del espectador.

Otros puntos que se tomaron para lograr la elaboración de los afiches fueron conceptos, leyes y teorías en el diseño gráfico con son las leyes de la Gestalt en relación de la percepción. En este sentido, se aplicó la ley de la pregnancia para lograr incidir en la asimilación instantánea del punto de interés en el afiche. Esto se logra mediante el valor compositivo que se dio a los elementos modificando su tonalidad del blanco y negro donde el elemento de intercambio tiene un color diferente a los grises.

De igual modo, se utilizó la ley de la semejanza donde los elementos en el afiche comparten características visuales tanto en forma, tamaño o color esto hace que las personas al mirar el afiche las unifiquen y tengan un sentido de lectura agradable.

Similarmente, se usó la ley de la proximidad para que los elementos tengan una misma distancia y sean asociados para facilitar la percepción de las personas al observar el afiche.

3.7.2 Elementos compositivos en la propuesta conceptual

Se empleó las líneas horizontales y verticales esto lo usamos en los afiches para dividir nuestros elementos en la composición y dar un orden de jerarquía entre más espacio se tiene en el afiche será más importante el elemento.

De la misma forma se uso la espiral la cual su punto de origen parte de los elementos de interacción de la actividad del trueque esta espiral nos sirve para un sentido de lectura y dirección en el afiche.

Así mismo, se experimentó con la forma al agregar contornos y usar planos para obtener volumen, los cuales permitieron crear cuatro espacios cada espacio contiene elementos como la tipografía, objetos, y los personajes que componen el afiche.

De igual modo, se utilizó la textura en los personajes para que distingue esta textura se combino con el color y su tonalidad para que el personaje principal que es la virgen del panecillo tengo un protagonismo.

También se buscó generar una sensación de realidad con el uso de los personajes que interactúan en el afiche mismos que son trabajados a manera de fotografías en escala de grises.

Además, se aplicó la combinación de colores en alto contraste lo cual sirvió para direccionar el peso visual llevándolo al punto focal del afiche y así lograr legibilidad para que las personas identifiquen cual es el elemento principal del afiche.

3.7.3. Elaboración del afiche conceptual

Teniendo en cuenta todos los puntos anteriores se elaboró el afiche general de la campaña. Así:

Los formatos de la red social FB para posteo han sido diseñados para captar la atención del usuario de manera rápida e inmediata, teniendo en consideración la interacción de movimiento en la red social, por tanto, el formato cuadrado se mantiene como cambas o superficie de diagramación

La composición asimétrica rectangular se usa para generar desigualdad en el peso visual y para jerarquizar el punto de mayor interés. También es un criterio importante para despertar el interés en el espectador.

De igual forma la disposición de la gráfica esta dividida en cuatro espacios los cuales se organizo para dar una jerarquía de los elementos en el primer espacio tenemos la actividad del trueque, en el segundo espacio tenemos la sección tipográfica superior titulo y eslogan de la campaña social, en el tercer espacio tenemos el objeto de interacción virtual donde se desarrolla la conversación de los personajes, en el cuarto espacio tenemos la sección tipográfica inferior donde va ubicado el valor positivo que usamos en el afiche.

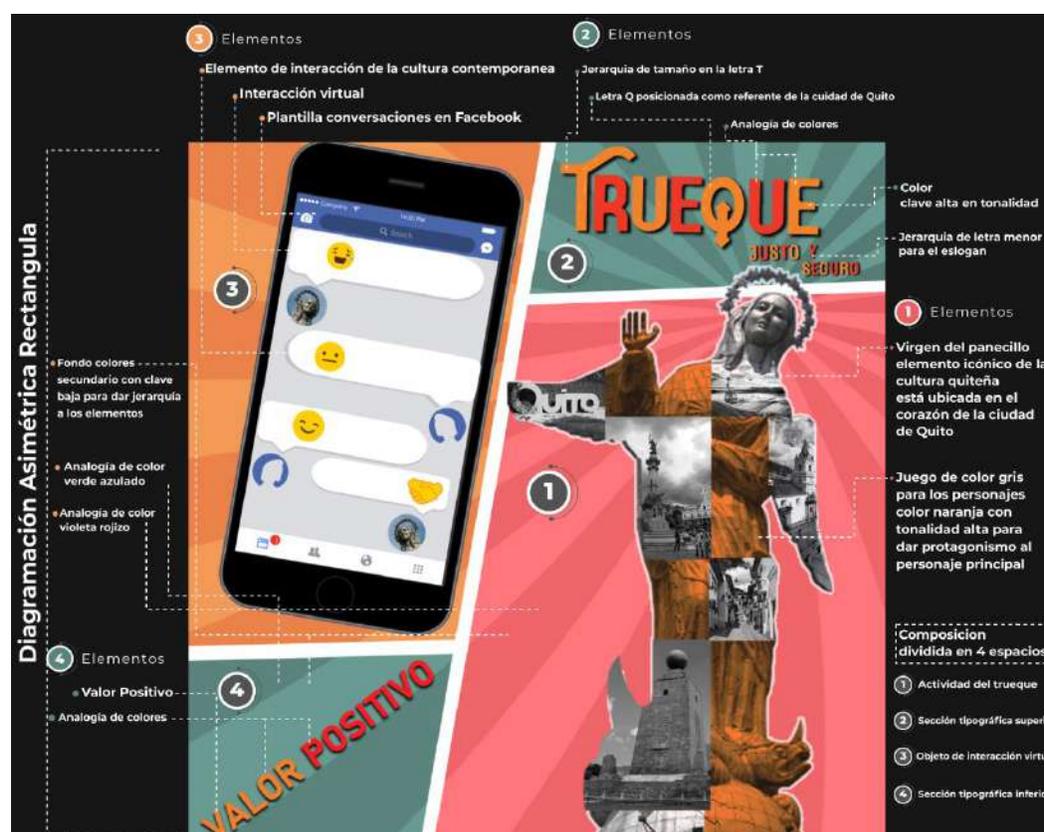


Figura 10. Afiche conceptual general
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

3.8. Tipografía

La tipografía escogida pretende transmitir la idea de un Quito colonial que tenga rasgos lineales y curvos que expresen la sensación de estar recorriendo las calles de Quito visitando sus iglesias, sus plazas, sus parques, interactuando con las personas intercambiando, conversando.

La primera es la tipografía **BPD FOX** para el título y eslogan del afiche esta tipografía Sans serif tiene las siguientes características: Sus trazos son uniformes, es legible, transmite modernidad, seguridad y dinamismo el grosor de sus trazos son semibold los cuales da esa sensación de fuerza y neutralidad por el cual se decidió en el uso del título y eslogan.

La segunda tipografía seleccionada es **BAHNSCHRIFT** esta tipografía Sans serif se utiliza en los valores debido a que es más dinámica alegre y animada sus formas son suaves, el grosor de sus trazos es regular, lo cual transmite un estilo amigable con un aire fresco y relajado por el cual se decidió para el uso de los valores positivos.

Además de las tipografías seleccionadas, se ha decidido darle al texto características propias para que se identifique con lo colonial y lo urbano para ello se ha decidido elaborar las letras "T" que da inicio a la palabra trueque y la letra "Q" que también forma parte de la palabra trueque, pero es relacionada con el nombre de la ciudad de Quito. A continuación, se indica la elaboración y conceptos de las letras indicadas

3.8.1. Elaboración de la tipografía

Para dar un sentido de apropiación a la tipografía se desarrollaron las letras principales de la palabra trueque: la letra "T" y la letra "Q"

3.8.2 Elaboración letra "T"

Para elaborar la letra "T" se tomó una fotografía del arco de la reina ubicada en las calles García Moreno y Rocafuerte fue construido en 1726 el arco une a la iglesia Carmen Alto con el antiguo Hospital San Juan de Dios (Museo de la Ciudad) fue nombrado por la Virgen de los Ángeles se escogió este lugar por su importancia histórica y por ser un punto de interés por los ciudadanos quiteños que visitan por el fervor religioso que transmite el lugar.



Figura 11. Arco de la reina centro histórico
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

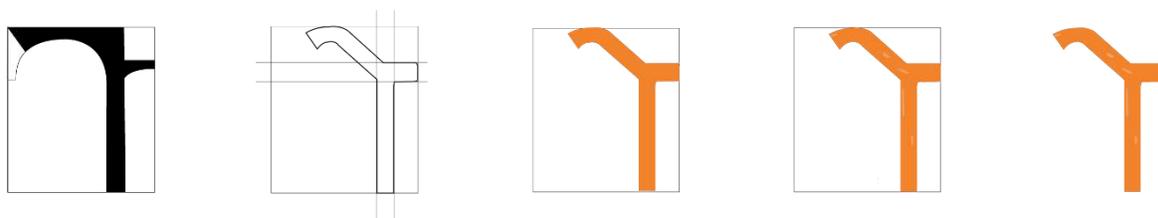


Figura 12. Construcción letra "T"
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

3.8.3 Elaboración letra "Q"

Para elaborar la letra "Q" se tomó una fotografía del letrero tridimensional de la palabra Quito ubicada en el parque Itchimbía también conocido como loma consagrada al sol y la luna el parque se escogió este lugar debido a que es un referente cultural de la ciudad el cual forma parte de la red de Parques Metropolitanos del Distrito Metropolitano de Quito.

La importancia de la letra "Q" es debido a que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Quito se encuentran identificados con ella, la cual también está posicionada como parte de la marca ciudad por ese motivo se la escogió para la tipografía de la campaña.



Figura 13. Letrero tridimensional parque Itchimbia
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Para el símbolo de la flecha se usó el concepto de dar y recibir concepto manejado en la campaña gráfica este elemento se ubica para componer la letra "Q".

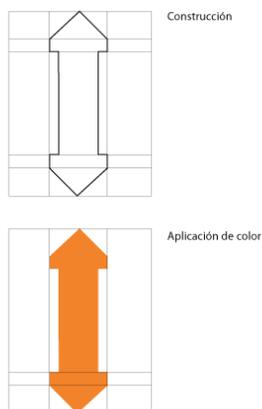


Figura 14. Construcción flecha
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

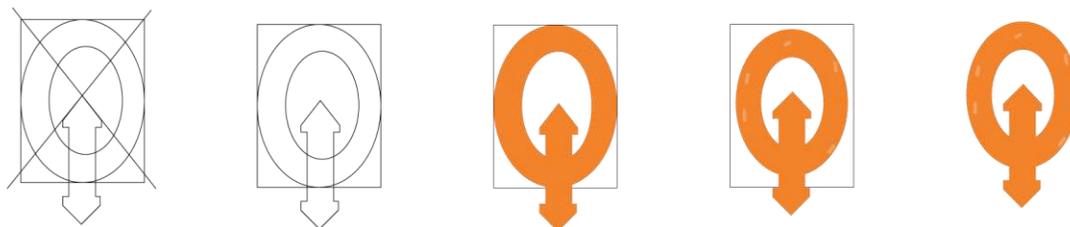


Figura 15. Construcción letra "Q"
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

3.8.4. Resultado final tipografía

El resultado de la tipografía tomando en cuanto todo lo descrito en los anteriores puntos y uniendo los elementos tanto como la letra "T" y la letra "Q" es la siguiente



Figura 16. Tipografía final
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Familia Tipografía utilizada para el título y eslogan

BPD FOX

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

Figura 17. Familia tipográfica BPD FOX
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Familia Tipografía utilizada para los valores positivos

Bahnschrift

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W, X, Y, Z.

Figura 18. Familia tipográfica
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

RESPONSABILIDAD

PUNTUALIDAD

SOLIDARIDAD

COMPROMISO

HONESTIDAD

EQUIDAD

RESPECTO

EMPATÍA

Figura 19. Tipografía en los valores
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

3.9. El Color en los afiches.

Se va a utilizar la paleta de color de los llamados "colores sucios" que se obtuvieron al mezclar con el color gris, donde la clave alta se obtiene usando las escalas del gris más cerca al blanco y la clave baja usando escalas de gris más cerca al negro y la clave media a los tonos de gris intermedio se usan estos colores debido a que son armónicos y transmiten la sensación de fuerza, conformidad y por los tonos que evoca los colores complementan un Quito colonial, en cuyas fachadas, patios centrales y plazas se pueden encontrar la gama de estos colores además de tener predominio de la calidez se genera un ambiente de confianza, alegría y equidad al momento de intercambio de bienes o productos.

3.9.1. Colores principales

Como colores principales tenemos los colores mezclados con el gris claro que nos dieron una clave alta en tonalidad estos se usaron en la tipografía superior que es el título y el eslogan y la tipografía inferior que es el valor positivo en el cual se manejó una analogía de colores para obtener una similitud usando el círculo cromático partiendo del naranja y usando los colores que están a lado en el círculo cromático rojo anaranjado y el rojo.



Figura 20. Color naranja
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

3.9.2. Colores Secundarios

Como colores secundarios se tiene a la mezcla con el gris oscuro una clave baja en tonalidad estos se usaron en el fondo para que los elementos sobresalgan se manejó una analogía de colores partiendo del verde y así obtener el verde azulado y del violeta para así obtener el violeta rojizo.



Figura 21. Color secundario rojo
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

3.10. Propuestas afiches para publicación mensual

Afiche mes de marzo

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de marzo donde se usa el tema de la conmemoración del día internacional de la mujer (8 de marzo).
- Se usa el valor de la equidad como elemento de transmisión del mensaje de los ideales de justicia y de igualdad de género.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personaje femenino, libros, cartel y símbolos femeninos. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Equidad).



Figura 22. Afiche mes de marzo
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de abril

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de abril donde se usa el tema de la celebración de la Semana Santa correspondientes a los días de abril (1, 2 y 4 de abril).
- Se usa el valor del compromiso como elemento de transmisión del mensaje para ello se usó los cucuruchos por la entrega que hacen en las festividades de la semana santa como símbolo de penitencia y compromiso.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, cucurucho, crucifijo y cuadro de Jesús del Gran Poder. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Compromiso).



Figura 23. Afiche mes abril
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de mayo

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de mayo donde se usa el tema de la celebración del día del trabajo (1 de mayo).
- Se usa el valor de la responsabilidad como elemento de transmisión del mensaje para fomentar la honestidad en el trabajo como los trabajadores desempeñan sus oficios de una manera honesta y responsable.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personaje femenino, máquina de soldar y cadenas. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Responsabilidad).



Figura 24. Afiche mes de mayo
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de junio

- La elaboración del primer afiche correspondientes al mes de junio donde se usa el tema de la celebración del día del niño (1 de junio).
- Se usa el valor de la solidaridad como elemento de transmisión del mensaje para comunicar entre personas, familiares, amigos y conocidos que decidieron intercambiar algún bien o servicio.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personajes niños, columpio y caja de peluches. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Solidaridad).



Figura 25. Afiche mes de junio
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de julio

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de julio donde se usa el tema de la celebración del día del amigo (30 de julio).
- Se usa el valor de la puntualidad como elemento de transmisión del mensaje para fomentar este valor se usó un grupo de amigos para transmitir la importancia de la puntualidad al momento de realizar un intercambio.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personajes niños, balón de fútbol y balón de basketball. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Puntualidad).



Figura 26. Afiche mes de julio
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de agosto

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de agosto donde se usa el tema de la celebración del día nacional de los abuelos y abuelas (29 de agosto).
- Se usa el valor de la empatía como elemento de transmisión del mensaje para transmitir este valor se usó el gesto de la felicidad de intercambiar artículos muy importantes de cada persona.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personaje abuela, guitarra uno y guitarra dos Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Empatía).



Figura 27. Afiche mes de agosto
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de septiembre

- La elaboración del primer afiche correspondientes al mes de septiembre donde se usa el tema de la celebración del día internacional de la paz (28 de agosto).
- Se usa el valor del compromiso como elemento de transmisión del mensaje para fomentar este valor se usó el intercambio de productos con símbolos de la paz como es la paloma blanca y las ramas de olivo.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personaje masculino, collar, discos de vinil y ramas de olivo. Segundo elemento sección tipográfica: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Compromiso).



Figura 28. Afiche mes de septiembre
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de octubre

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de octubre donde se usa el tema de la celebración el día de la interculturalidad y la plurinacionalidad (12 de octubre).
- Se usa el valor del respeto como elemento de transmisión del mensaje para fomentar este valor se usó la bandera wiphala símbolo de respeto de los pueblos indígenas.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personaje masculino, bandera wiphala y canasta. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Respeto).



Figura 29. Afiche mes de octubre
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de noviembre

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de noviembre donde se usa el tema de la celebración el día de los difuntos (02 de noviembre).
- Se usa el valor del respeto como elemento de transmisión del mensaje para fomentar este valor se usó el respeto de nuestra tradiciones y costumbres como es la colada morada y las guaguas de pan.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personaje masculino, colada morada y guaguas de pan. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Empatía).



Figura 30. Afiche mes de noviembre
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de diciembre

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de diciembre donde se usa el tema de la navidad (25 de diciembre).
- Se usa el valor de la empatía como elemento de transmisión del mensaje para fomentar este valor se usó a la empatía al momento de intercambiar regalos.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personaje masculino, gorros navideños, pan de pascua y ropa usada. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Empatía).



Figura 31. Afiche mes de diciembre
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de enero

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de enero donde se usa el tema día de reyes (6 de enero).
- Se usa el valor de la honestidad como elemento de transmisión del mensaje para fomentar la honestidad al momento de realizar el intercambio.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personaje femenino, rosca de reyes, corona de reyes, peluches reyes magos. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Honestidad).



Figura 32. Afiche mes de enero
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

Afiche mes de febrero

- La elaboración del afiche correspondientes al mes de febrero donde se usa el tema día de san Valentín (14 de febrero).
- Se usa el valor de la puntualidad como elemento de transmisión del mensaje para fomentar este valor se usó la puntualidad de llegar a tiempo para el intercambio.
- Primer elemento actividad del trueque: virgen del panecillo, personaje parejo de novios, sombrilla y bolsa de regalo. Segundo elemento sección tipográfica superior: título y eslogan de la campaña social. Tercer elemento objeto de interacción virtual: celular y conversaciones tipeadas. Cuarto elemento sección tipográfica inferior: valor positivo (Puntualidad).



Figura 33. Afiche mes de febrero
Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

3.11. Cronograma de la propuesta gráfica

Tabla 4.
Cronograma de la propuesta gráfica

Mes Afiche	Tema	Valor Positivo	Fecha de posteo	Hora de posteo	Pagina Facebook	Propuesta conceptual	Objetivo
Marzo	Conmemoración día internacional de la mujer	Equidad	01/03/2021	9:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Emplear elementos simbólicos femeninos para conmemorar el día internacional de la mujer	Fomentar el valor de la equidad en el trueque valiéndose de la lucha por la igualdad y el respeto a la diversidad cultural que promulga la conmemoración del día internacional de la mujer
Abril	Semana Santa	Compromiso	01/04/2021	9:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elementos y personajes simbólicos de la religión como es el personaje cucurucho los símbolos el crucifijo y el plato tradicional la fanesca.	Comunicar el valor del compromiso mediante las personas que participan en la semana santa como son los cucuruchos por su entrega en las festividades de la semana santa como símbolo de penitencia y compromiso.
Mayo	Día del trabajo	Responsabilidad	01/05/2021	9:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta,	Elementos y actividades de trabajo desempeño de cada oficio al	Transmitir el valor de la responsabilidad mediante profesionales que intercambian sus servicios para adquirir productos

					Quito. Trueque Quito	momento de prestar sus servicios.	
Junio	Día del niño	Solidaridad	01/06/2021	9:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elementos como son los niños intercambiando sus productos por algún servicio en este caso el columpio para poder divertirse	Comunicar el valor de la solidaridad entre, familiares, amigos y conocidos que decidieron intercambiar algún bien o servicio.
Julio	Día del amigo	Puntualidad	01/07/2021	9:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elementos de dos amigos abrazados al personaje de la virgen del panecillo intercambiando el balón de futbol por el balón de basketball.	Emplear elementos de amistad como el de llegar a tiempo a realizar un intercambio y luego desarrollar una actividad deportiva para fomentar el valor de la puntualidad al momento de realizar el intercambio.
Agosto	Día nacional de los abuelos y abuelas	Empatía	01/08/2021	9:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elemento de desarrollar el intercambio de objetos de cada persona usando personas de la tercera edad.	Fomentar la empatía mediante el intercambio de elementos importantes para cada persona como son las guitarras con significados sentimentales.

Septiembre	Día internacional de la paz	Compromiso	01/09/2021	09:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elementos y símbolos de la paz como es la rama de olivos, collar y personas que fomentaron mensajes de paz.	Comunicar el valor compromiso mediante el intercambio de objetos con tema de la paz como son el collar, discos de vinil de cantantes que expresaron mensajes de paz.
Octubre	Día de la Interculturalidad y plurinacionalidad	Respeto	01/10/2021	09:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elementos de respeto en las culturas como es la bandera whipala que simboliza la unión y el respeto de las comunidades indígenas	Emplear elementos de respeto para conseguir un intercambio donde se fomente el respeto entre las personas.
Noviembre	Día de los difuntos	Empatía	01/11/2021	09:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elementos de tradición y cultura como son las guaguas de pan y la colada morada	Fomentar el valor de la empatía mediante nuestras tradiciones como son los alimentos consumidos en estas fechas.

Diciembre	Navidad	Empatía	01/12/2021	09:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elementos intercambio y símbolos de la festividad como es el elemento del gorro navideño y el pan de pascua	Comunicar el valor de la empatía en la festividad de la navidad mediante el intercambio de obsequios como es el pan de pascua por ropa.
Enero	Día de reyes	Honestidad	01/01/2022	09:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elementos como es la corona de reyes, la rosca de reyes y peluches de los reyes magos.	Expresar el uso de la honestidad mediante la celebración del día de reyes mediante productos y personajes como son los reyes magos.
Febrero	San Valentín	Puntualidad	01/02/2022	09:00 AM	Trukana Ecuador Trueque, Compra, Venta, Quito. Trueque Quito	Elementos y personajes como es la pareja de novios y los obsequios de intercambio	Fomentar el valor de la puntualidad al momento de intercambiar mediante personajes y elementos usando la festividad de San Valentín

Elaborado por: Paolo Fernando Toapanta Silva

CONCLUSIONES

- Con respecto al primer objetivo planteado en esta investigación, se ha logrado en la indagación y análisis de los criterios de diseño y composición visual para el sustento teórico del presente proyecto, que una campaña social se basa en acciones encaminadas a generar cambios de comportamiento de un grupo, para aumentar la adhesión a una idea. Por medio de la cual se busca que este tipo de campaña alcance su objetivo durante un largo plazo, trayendo compromiso y colaboración entre diferentes audiencias, su impacto va dirigido hacia la sociedad. Para este fin, se requiere de una comunicación eficiente, necesaria para la transmisión de ideas de manera directa y centrada en el mensaje a transmitir, cosa que se puede conseguir por medio de la gráfica, donde las imágenes de impacto visual en contexto (situacional y cultural) elegidas son fundamentales para lograr una pregnancia importante en el usuario/ público objetivo.
- Por otro lado, el segundo objetivo basado en identificar la pertinencia del uso de las campañas gráficas sociales fundamentadas en valores sociales positivos para la concientización ciudadana, se observa que estas pueden ser relevantes en el contexto de una emergencia sanitaria, pues buscaba mitigar o eliminar los problemas sociales en diferentes ámbitos, uno de ellos es el uso de la red social Facebook, en donde se ha incrementado el uso de plataformas de trueque, las cuales se ha incrementado un 25%. Por lo tanto, desde estos espacios se pueden fomentar la divulgación de valores positivos en la ciudadanía como una comunicación respetuosa, equidad, justicia, respeto, honestidad, puntualidad, responsabilidad y compromiso para un trueque justo y seguro.
- Finalmente, con respecto al tercer objetivo sobre el desarrollo de material gráfico, se realizaron las propuestas correspondientes acorde a las necesidades identificadas mediante los resultados de la aplicación de los instrumentos investigativos, por lo tanto, se desarrolló una campaña gráfica social denominada "Trueque Justo y Seguro" la cual está compuesta por afiches mensuales relacionados con fechas importantes desde las cuales se fomentan los valores positivos que ayuden a fomentar las buenas prácticas en la comunidad del trueque presente en la plataforma digital Facebook.

RECOMENDACIONES

- Cumplir con las propuestas de la campaña social, incentivando a la población del distrito metropolitano de Quito a la actividad del trueque como una alternativa económica frente a las crisis sociales
- Establecer distintos convenios con las diferentes autoridades del municipio de Quito para lograr una campaña de largo plazo y que sea factible económicamente dirigida a la población del distrito metropolitano de Quito
- Fomentar el uso de plataformas virtuales como Facebook como un medio de comunicación global y factible para organizar comunidades con las mismas ideas y realizar más propuestas relacionadas con la actividad del trueque de una manera justa y segura.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2011). *Marketing social y ética empresarial*. Madrid, España: Esic.
- Alonso, M. (2010). *Marketing Social Corporativo*. Málaga, España: Juan Carlos Martínez Coll.
- Álvarez, A. (2017). *La publicidad en el tercer sector*. México D.F, México: Icaría Editorial, S.A.
- Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales. (2017). *Dialógos entre académicos y consultores*. México DF.
- Azcona, J., Torregrosa, J., & Arroyo, I. (2016). *El nuevo enfoque social de la publicidad*. Madrid, España: King Juan Carlos University.
- Barba, J. (2005). Educación y valores. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10(24), 9-14. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14002402.pdf>
- Belting, H. (2010). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.
- Bernal, L., & Hernández, D. (2016). *Marketing social en las organizaciones lucrativas*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Berutti, A. (2008). *Diseño de un Plande comunicación integral para reposicionar la imagen de organizaciones del sector hotelero*. Quito.
- Borja, G. (2017). *Entipología*. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de Ciberestética: <https://ciberestetica.wordpress.com/2017/09/24/entipologia/>
- Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *En Clave de Marcas*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Carballar, J. (2012). *Social Media: Marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros.
- Cardozo, V., & Valesca, S. (2007). *La comunicación del Marketing*. Caracas.

- Cobeña, J. (2016). Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en las redes sociales para la microempresa "Terraza Wayk". *Tesis de grado*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *El ABC del Comercio Justo*. Recuperado el 14 de febrero de 2021, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://archivo.cepal.org/pdfs/GuiaComercioJusto/ABCCJ1.pdf>
- Coraggio, J. (1998). *Las redes de trueque como institución de la economía popular*. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <http://www.coraggioeconomia.org/jlc/trueque004.htm>
- Coscione, M. (2019). *Los beneficios y retos del comercio justo. Los casos de Cosurca (Colombia) y Banelino*. Santo Domingo: CEPAL, Naciones Unidas y CLAC.
- Costa, J. (2012). El DirCom de hoy. *Imagen y Comunicación*.
- Costa, J. (2014). *Hablando en términos de marketing*. Bruselas: Pearson Education.
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2010). *Marketing sectorial*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 26 de octubre de 2020
- Diario La Nación. (14 de marzo de 2020). El virus que cambió el mundo. págs. 22-24. Recuperado el 16 de abril de 2020, de https://issuu.com/diariolanacion/docs/ln_9.014
- Duque, D. (12 de enero de 2016). *El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocios de las organizaciones*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- El Comercio. (22 de marzo de 2020). Las familias encaran cuarentena obligatoria. pág. 9. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/familias-cuarentena-obligatoria-coronavirus-ecuador.html>
- El Telégrafo. (30 de marzo de 2020). Delitos bajan en emergencia. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/delitos-baja-emergencia-covid19>

- El Universo. (2020 de abril de 2020). Lenín Moreno anuncia medidas económicas y llama a un gran acuerdo nacional ante la triple emergencia que vive Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/10/nota/7810659/lenin-moreno-acuerdo-emergencia-ecuador-renegociar-deuda-reforma>
- El Universo. (16 de marzo de 2020). Preguntas y respuestas sobre el estado de emergencia sanitaria por coronavirus en Ecuador. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/16/nota/7784925/ecuador-coronavirus-preguntas-respuestas-estado-emergencia>
- El Universo. (19 de abril de 2020). Trabajadores, analistas y empresarios. *critican ley presentada por el Gobierno para reducir impacto económico provocado por el COVID-19 en Ecuador*, pág. 6. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/19/nota/7816989/ley-humanitaria-crisis-covid-19-coronavirus-lenin-moreno>
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: Editx.
- Espinosa, B. (2017). *Las redes de comercio justo. Interacciones entre el don y el intercambio mercantil*. Quito: FLACSO Ecuador.
- Espinosa, B. (2017). *Las redes del comercio justo*. Quito: Flacso.
- Expreso. (20 de marzo de 2020). Covid-19: ¿De qué manera se beneficia el planeta? Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/mundo/covid-19-manera-beneficia-planeta-7341.html>
- Fonseca, M., & Herrera, M. (2014). *Diseño de campañas persuasivas*. México D.F., México: Pearson. Recuperado el 20 de junio de 2020
- Fuentes, F. (2013). *Campaña de comunicación visual para promover los valores en los estudiantes de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Tegucigalpa, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Fundación ANAR. (12 de junio de 2018). *Campaña del centro nacional de desaparecidos, amber y anar, para alertar de los riesgos de las tecnologías en la desaparición de menores de edad y difundir el teléfono anar 116000 para casos de niños/as*

desaparecidos de la UE. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://www.anar.org/anar-campana-noseasunapresafacil-amber-alert-eu-centro-nacional-desaparecidos/>

Fundación Save the Children. (12 de abril de 2016). *Campaña los últimos 100*. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://www.savethechildren.es/campana-losultimos100>

García, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*, 7(1), 105-140. Recuperado el 03 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005

García, A. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *Polis*, 7(1), 105-140. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: Esic.

Gómez, B., & Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Redalyc; Anagramas*, 14(28), 1-12. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5505422>

González, M. (12 de enero de 2017). *YOU: Publicidad con enfoque social*. Recuperado el 16 de octubre de 2020, de La República: https://www.larepublica.net/noticia/you_publicidad_con_enfoque_social__2014-11-19#:~:text=Trabajar%20publicidad%20de%20bien%20social,en%20la%20sociedad%E2%80%9D%2C%20agreg%C3%B3.

Gutiérrez, P. (2012). *La gestión de ventas en publicidad*. Madrid, España: Complutense S.A.

Guzmán, A. (2015). *El Enfoque de Métodos Mixtos: Una Nueva Metodología en la Investigación Educativa*. Tamaulipas: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Hernández, J. (2018). *¿Qué es el método descriptivo?* Obtenido de Ok Diario: <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

- Hintze, S. (2017). *Trueque y economía solidaria*. Buenos Aires: Universidad General de Sarmiento.
- INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Jiménez, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Kloter, K., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF.
- La Hora. (23 de julio de 2020). Vilencia intrafamiliar la tragedia eclipsada. Obtenido de https://issuu.com/la_hora/docs/ecuador23julio2020
- Manrique, J. (12 de enero de 2017). *Medios no convencionales*. Recuperado el 22 de agosto de 2020, de Foro Marketing: <https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-no-convencionales/>
- Marzal, M. (2016). *Historia de la Antropolgía*. Quito: Abya Yala.
- Medina, D. (2007). Estudio de la conceptualización de valor y las estrategias de transmisión y/o construcción de valores. *Ciencia y sociedad*, 32(3), 364-420. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87032301.pdf>
- Molano, O. (2006). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 1(7), 69-84. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Munari, B. (1975). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Murillo, G. (2015). *Campaña de Educación Ambiental para Reducir la Contaminación por Desechos Sólidos en el Recinto La Unión, del Cantón Durán*. Recuperado el 27 de julio de 2020, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8738/1/TESIS%20GERSON%20MURILLO%20final.pdf>

- Naciones Unidas. (12 de febrero de 2017). *Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – UNICEF*. Recuperado el 21 de enero de 2020, de Fondo de las Naciones Unidas: <http://www.onu.cl/es/sample-page/agencias-fondos-y-programas/unicef/#:~:text=UNICEF%20es%20el%20Fondo%20de,desarrollo%20pleno%20de%20sus%20potencialidades>.
- OMS. (11 de marzo de 2020). *Alocución de apertura del Director General de OMS en la rueda de prensa sobre el COVID-19*. Recuperado el 22 de marzo de 2020, de <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Elaboración de Planes Nacionales de Acción Contra la Discriminación Racial*. Recuperado el 27 de julio de 2020, de https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR-PUB-13-03_sp.pdf
- Ortega, J., Victoria, J., & Rodríguez, C. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Madrid, España: Instituto de Tecnologías Educativas.
- Palomares, R. (2015). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*(41), vii-xii. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>
- Pérez, L. (2014). *Marketing social: teoría y práctica*. México D.F., México: Pearson.
- Philip, E. (1991). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Pinto, F., & Guarda, T. (2020). *Digital Marketing Strategies and Models por Competitive Business*. Pensilvania, Estados Unidos: IGI Global Disseminator of Knowledge.
- Primicias. (24 de Abril de 2020). 24 de abril: Los casos de Covid-19 registrados en Ecuador son 22.719. pág. 3. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/24-abril-casos-covid-registrados-ecuador/>

- Ramírez, J. (2017). *Una Voz que Cambia Vidas: Campañas de responsabilidad social en la radio*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Ramos, C. (14 de marzo de 2017). *Emergency Relief and Development Cooperation*. Recuperado el 21 de enero de 2020, de People in Need: <https://www.clovekvtsni.cz/en/who-we-are/about-us>
- Revilla, A. (2019). *Fundamentos conceptuales en educación visual y plástica*. Zaragoza, España: Editorial UNE. Recuperado el 22 de agosto de 2020
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial: Principios y aplicaciones*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Robles, M. (2010). *Diseño gráfico*. México D.F, México: Pearson.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Catarina: McGraw Hill.
- Sánchez, A. (2006). Los valores ético morales desde una perspectiva psicológica. *Humanidades médicas*, 6(3), 5-6. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1727-81202006000300006&lng=es&nrm=iso
- Sánchez, A. (2012). *Psicología social*. Madrid, España: Prentice Hall. Recuperado el 22 de julio de 2020
- Sandoval, M. (2016). El enfoque sociológico. *Ultima década*, 1(27), 7-8. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/udecada/v15n27/art06.pdf>
- Sarriá, A., & Villar, F. (2014). *Promoción de la salud en la Comunidad*. Madrid, España: Editorial UNED.
- Sixto García, J. (12 de enero de 2010). El Marketing y su origen en la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspecto de organización y comunicación. *Dialnet*, 16(1), 61-77. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
- Skeggs, B., & Wood, H. (2012). *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. New York, Estados Unidos: Routledge.

- Soria, M. (2016). *Control y seguimiento de políticas de Marketing*. Madrid, España: Editorial CEP S,L,.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing 14ta ed.* México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Suárez, C. (21 de enero de 2019). *Canadá dice basta a la explotación infantil y busca prohibir importación de bienes hechos por niños*. Recuperado el 30 de marzo de 2021, de UPSOCL: <http://www.upsocl.com/mundo/canada-dice-basta-a-la-explotacion-infantil-y-busca-prohibir-importacion-de-bienes-hechos-por-ninos/>
- Tena, D. (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Testa, P., Martínez, E., Moreno, R., Ayuso, P., & San Segundo, C. (2014). Aproximación multidisciplinar al concepto cultura. *Hybris*, 6(1), 59-92. Recuperado el 03 de diciembre de 2020, de <file:///C:/Users/MONICA/Downloads/Dialnet-AproximacionMultidisciplinarAlConceptoCultura-5270950.pdf>
- Trujillo, Y. (2 de mayo de 2020). *El estrés es el principal motivo de teleasistencia psicológica en Ecuador*. Recuperado el 11 de diciembre de 2020, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/estres-teleasistencia-psicologica-ecuador-pandemia.html>
- Valencia, O. (12 de agosto de 2016). *Función social de la publicidad*. Recuperado el 23 de septiembre de 2020, de Folklore analógico: <https://folkloreanalogico.wordpress.com/2010/01/17/funcion-social-de-la-publicidad/>
- Vázquez, A. (23 de septiembre de 2013). *Campaña contra la anorexia: "Tú no eres un boceto"*. Recuperado el 21 de enero de 2020, de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/se-lleva/20130419/54372579106/campana-contra-anorexia-tu-no-eres-boceto.html>
- Vélez, P. (5 de Mayo de 2019). *Diseño gráfico de una campaña social para concientizar sobre la integración laboral de personas con discapacidad auditiva*. Recuperado el

30 de diciembre de 2020, de Universidad del Azuay:
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9186/1/14830.pdf>

Vélez, P. (2019). *Diseño Gráfico de una campaña social para concientizar sobre la integración laboral de personas con discapacidad auditiva*. Recuperado el 3 de diciembre de 2020, de Universidad del Azuay:
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9186/1/14830.pdf>

Weber, J., & Wasieleski, D. (2018). *Corporate Social Responsibility*. Bingley, Inglaterra: Emerald Group Publishing,.

Weber, J., & Wasilieski, D. (2018). *Corporate Social Responsibility*. Duquesne, Estados Unidos: Emerald Publishing Limited.

Zhong, R., & Mozur, P. (17 de febrero de 2020). China recurre a un control social al estilo de Mao para frenar el coronavirus. *The New York Times*. Recuperado el 16 de abril de 2020, de <https://www.nytimes.com/es/2020/02/17/espanol/mundo/coronavirus-vigilancia-china.html>

ANEXOS

Anexo 1. Guía de observación para los grupos de trueque en Facebook

N.º	Preguntas
1	¿Las plataformas virtuales de trueque que hemos seleccionado, presenta la información adecuada para el usuario que quiera realizar la actividad de intercambiar bienes o servicios?
2	¿Cuántas personas acceden a diario a las plataformas virtuales de trueque?
3	¿Cuántas veces se realizan las publicaciones de los bienes o servicios por los usuarios que acceden a las plataformas virtuales de trueque?
4	¿De las publicaciones realizadas por los usuarios que ingresan a las plataformas de trueque ofreciendo bienes o servicios cuantas se concretan?
5	¿Cómo se maneja la información al momento de postear bienes o servicios por parte del usuario que quiere hacer un trueque en las plataformas digitales?
6	¿Cuál es el tiempo de posteo de los usuarios para informar sobre un bien o servicios que quieren intercambiar?
7	¿Cuál es el tiempo de respuesta de los usuarios al ver un post donde se indique los bienes o servicios que se quieren intercambiar?
8	Cuál es el tipo de publicación que se maneja de manera frecuente en los posteos en las plataformas virtuales
9	¿Qué información piden los usuarios interesados en un bien o servicio?
10	¿Qué tiempo toma concretar el intercambio de un bien o servicio por ambas partes?
11	¿Cuáles son los problemas que han surgido al momento de no concretar un intercambio?

Anexo 2. Modelo de entrevista

Entrevista a los gestores de las plataformas virtuales Facebook de trueque.

Me presento soy Paolo Toapanta Silva estudiante egresado de la carrera de Ingeniería en Diseño Gráfico de la UNIVERSIDAD METROPOLITANA (UMET).

Objetivo: Conocer la perspectiva de los gestores de las plataformas virtuales de trueque en relación al diseño de una campaña gráfica que promueva los valores sociales para aportar a las buenas prácticas en este tipo de alternativa económica.

1. ¿Para usted que es el trueque y por qué se ha retomado como una alternativa económica?
2. ¿Cuándo y por qué nace la página que administra?
3. ¿Cuál cree usted que fue el comportamiento antes, durante y después del confinamiento con la actividad del trueque?
4. ¿Cuáles son los aciertos y las principales dificultades que ha presentado su página en cuando la actividad del trueque?
5. ¿Cuáles son las Políticas o normas de participación en la página y por qué se dan tales políticas o normas?
6. ¿Para usted que significa un intercambio justo en el trueque?
7. ¿Cuáles cree usted que son los elementos o valores que intervienen en el intercambio justo promovido por el trueque?
8. ¿Cree usted que los usuarios practican el trueque justo por qué?
9. ¿Cuáles cree usted que son las dificultades que encuentran en la página para que se del trueque?
10. ¿Cree usted que es necesario que las personas conozcan más de los valores que debemos aplicar en el trueque?

11. ¿Cree usted que una campaña social que promueva el intercambio justo sea pertinente para mejorar la experiencia de usuario dentro de las plataformas de trueque?
12. ¿Cuál es su visión en relación a la publicidad en la página que administra?
13. ¿Piensa usted que el uso de una campaña gráfica promueve los valores sociales de la persona que utilizan las plataformas virtuales de trueque?
14. ¿Cuáles cree usted que serían las maneras más idóneas de promover la práctica de valores sociales positivos al momento de truequear algo?

Anexo 3. Fotografías





