

AMOR CONSENTIDO

**DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA BRINDAR APOYO A MUJERES
ADOLESCENTES PASTUSAS QUE HAN SUFRIDO DECEPCIONES AMOROSAS DE PAREJA**

TATIANA GUERRERO ROSERO.

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

SAN JUAN DE PASTO

2013

AMOR CONSENTIDO

**DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA BRINDAR APOYO A MUJERES
ADOLESCENTES PASTUSAS QUE HAN SUFRIDO DECEPCIONES AMOROSAS DE PAREJA**

TATIANA GUERRERO ROSERO

Trabajo de grado para obtener el título de Diseñadora gráfica

COMITÉ CURRICULAR Y DE INVESTIGACIÓN

Asesor

OMAR FRANCO CAÑÓN

Docente programa de Diseño Gráfico

UNIVERSIDAD DE NARIÑO

FACULTAD DE ARTES

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

SAN JUAN DE PASTO

2013

NOTA DE RESPONSABILIDAD

**“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad
Exclusiva de los autores”.**

**Art. 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo
Directivo de la Universidad de Nariño.**

**Este libro no puede ser reproducido ni total ni parcialmente sin el previo permiso
Escrito del editor.
Todos los derechos reservados.**

Titulo Original: “Amor Consentido”

Autora y editora: Tatiana Guerrero Rosero.

**Email:
tatianaguerror@gmail.com**

**Primera Edición
Agosto 2013
Pasto - Nariño - Colombia**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente de jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Noviembre 14 de 2013

AGRADECIMIENTOS

Esta etapa de mi vida que se cierra, quiero agradecer a Dios por darme la vida, cuidarme y guiar mi camino. A esas tres Potencias que como lucecitas guían mi destino. A lo más lindo y hermoso que tengo en mi vida, mi familia, Mami gracias por ser esa superhéroe, esa amiga, ese hombro y ser mi pilar. Papi, mi gordo hermoso, que te puedo decir; mi guerrero y mi alcahueta. Juano Banano sé que es difícil entenderme, pero hermanito lo que no sabes es que eres la personita que más admiro en mi mundo y que eres mi perfección. Tíos, Tías, Primos, Primas, familia, gracias por formar parte de mi vida y darme tantas alegrías. LOS AMO.

Gracias a esos amigos que desde un comienzo estuvieron conmigo y también a esos que conocí al final y me dieron muchas lecciones. A la Universidad, su personal y a los profes: Ramiro, Hugo, Javier, Mireya, Nelson (Q.E.P.D), William, Adriana, Jaime, en fin a todos, no tengo forma de agradecerles, pero sí puedo decirles que de ustedes me llevo recuerdos muy bonitos, además de todas las enseñanzas y lecciones que me ayudarán en el futuro. Profe Omar Franco, gracias por esos regaños, sé que esos harán que yo sea una mejor persona, pero sobre todo gracias por enseñarme a creer en mí. Sé que soy un tanto hiperactiva así que gracias a todos por su paciencia.

Desde pequeña me enseñaron que debo aportar y servir a la comunidad, contribuyendo con cosas buenas para que este mundo sea mejor, así que este proyecto es el pequeño gran grano de arena hacia ella. Y bueno si de las peores experiencias, surgen las buenas ideas, agradezco a la persona que en ese momento rompió mi corazón.

RESUMEN

Este proyecto busca desde el diseño gráfico, brindar apoyo a través de una alternativa creativa a sobrellevar las emociones negativas causadas por la decepción amorosa desde el contexto de la mujer adolescente. El enfoque enfrenta el reto de beneficiar tanto al público objetivo como al entorno en el que se desenvuelve el problema. Se busca que el diseño gráfico con ayuda de otras disciplinas se abra a nuevos campos de acción dentro de la comunicación que han sido poco explorados y que pueden ofrecer resultados innovadores de investigación.

La metodología Feeling utilizada para el desarrollo de la estrategia, permite estudiar y acceder a los comportamientos, pensamientos, actitudes y visiones que el sujeto de comunicación presenta frente a un problema específico, lo que proporciona soluciones planteadas directamente desde las necesidades de este. Utilizando "Feeling" como metodología de investigación y diseño, se establecen los puntos de acción dentro de los cuales el diseño puede intervenir, elaborando las siguientes etapas: "Despegar", donde para lograr una empatía más directa con el sujeto de comunicación, cada una de las adolescentes cuenta su propia historia de amor y de decepción, convirtiéndolas en storytelling; "Volar", se generan ideas a través de un taller en el cual participan un grupo de mujeres adolescentes, donde interpretan posibles soluciones a sus problemas de decepción. "Explorar", etapa en la que se establecen bases investigativas para iniciar el proceso de experimentación gráfica en donde se evalúan las formas y estéticas adecuadas para el proyecto. "Aterrizar", en esta etapa se toman todas las decisiones finales con respecto a las posibles soluciones para el problema ya formulado anteriormente.

ABSTRACT

This project aims from graphic design to provide support through a creative alternative to cope with the negative emotions caused by heartbreak on adolescent women. The approach faces the challenge to benefit both; the target audience and the environment in which the problem develops. It seeks the help of graphic design and other disciplines to open up new fields of action within communication that have been little explored and may offer innovative research results.

“Feeling” is the methodology used for the development of the strategy. It allows the study of the behaviors, thoughts, attitudes and visions that the target audience has towards to a specific problem, which provides solutions posed directly from the needs of the target audience and allows expressing their expectations about the possible outcomes of the problem. Using research and design as a methodology, “Feeling” set the action points within the design can intervene by developing the following stages: “Packing” Where the goal is to achieve a more direct empathy with the target audience, each of the teenagers tells its own story of love and deception, turning them into storytelling. “Take Off”, ideas are produced through a special workshop involving a group of young women, where they propose possible solutions to their problems of disappointment. “Fly”, is the stage where the investigative basis is established to start the graphical experimentation process which evaluates the shapes and the aesthetics suitable for the project. “Landing”, at this stage the final decisions are made regarding possible solutions to the posed problem.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. MARCO DE REFERENCIA.....	14
1.1 MARCO TEÓRICO.....	14
1.1.1 La Adolescencia.....	14
1.1.2 Definición de amor.....	17
1.1.3. ¿Por qué nos enamoramos?.....	19
1.1.4. ¿Qué es una decepción amorosa?.....	20
1.1.5. ¿Qué es la Inteligencia?.....	21
1.1.6. ¿Qué es la emoción?.....	22
1.1.7. Las etapas del duelo.....	22
1.1.8. Obstáculos para superar la ruptura.....	25
1.1.9. ¿En qué se basan los psicólogos para tratar las decepciones?.....	26
1.1.10. Marca.....	27
1.1.11. Narrativas Transmedias e hipermedias.....	28
1.1.12. Publicidad, medio de irradiación.....	28
1.1.13. Campañas de bien público.....	29
1.1.14. Las campañas sociales... ¿un mito de efectividad?.....	29
2. METODOLOGIA.....	32
2.1. Feeling.....	32
2.1.1. Despegar.....	32
2.1.1.1. Storytelling.....	33
2.1.1.2. Código del Menor.....	33
2.1.2. Volar.....	34
2.1.3. Explorar.....	34
2.1.3.1. Referentes Gráficos.....	34

2.1.3.1.1. Restaurante Hospitalis - Letonia	34
2.1.3.1.2. Pastillas contra el dolor ajeno - España	35
2.1.3.1.3. Remedios Mágicos - México	35
2.1.3.1.4. Dulce Remedio - Colombia.....	36
2.1.3.2. Testeo.....	37
2.1.3.2.1. Etnografías Rápidas.....	37
2.1.4. Aterrizar	37
2.1.4.3. Estrategia	37
CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA.....	40
WEBGRAFÍA.....	41

INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto histórico actual, el diseño gráfico ha evolucionado encontrando nuevos campos de acción distintos a los ya establecidos, introduciéndose con apoyo de otras disciplinas en entornos diferentes donde el diseño no se había considerado una alternativa para solucionar ciertos conflictos, en este caso emocionales.

En la actualidad se presentan retos los cuales van de la mano con los cambios de cada generación, los medios de comunicación deben entablar nuevas estrategias que permitan no solo comunicar o presentar un idea, están obligados a incursionar en nuevas alternativas que permitan una conexión más sensible para el sujeto de comunicación, en este caso las mujeres adolescentes, convirtiendo la comunicación ordinaria, en una tendencia que transforme su idea en un estilo de pensamiento único con el cual se afiance y lo lleve a un nivel personal.

La alternativa creativa puede proporcionar soluciones que en un principio no se encuentran establecidas ni estudiadas, sin embargo, crea un nuevo espacio, un campo para que el diseño capte la atención de sus futuros usuarios en contextos que de una u otra forma no se consideran una opción y se han abandonado desde nuestra profesión.

PLANTEAMIENTO

En el entorno donde se desarrolla la vida diaria y donde cada ser humano es totalmente diferente de otro en su personalidad y carácter, se presentan las decepciones amorosas, estados emocionales que han trascendido a través del tiempo. Se observa a diario cómo las personas sufren dichos estados y cada una de ellas sobrelleva estos como su forma de pensar y sentir lo establezca.

En las relaciones humanas ya sean familiares, amistosas, amorosas y demás, en muchas ocasiones el sujeto suele dar más de lo que se pide, extra limitando sus esfuerzos. Tomando esto en las relaciones amorosas la entrega de emociones, esfuerzos, pensamientos y cuerpo son impulsados por un bien sentimental, tratando de complacer de diversas formas a la pareja, sea o no correspondido, este impulso muchas veces ha movido al ser humano a estados casi espirituales y celestiales, dejando a un lado la realidad natural y llevándolo a la atracción de un clima casi fantástico.

¿Pero donde queda todo esto cuando lo que se da no es correspondido?

Cuando lo que se da no es correspondido, en algunas personas la salud mental y emocional se ven afectadas a causa de una decepción. Investigaciones neurocientíficas, realizadas en el año 2011 por el Laboratorio Mexicano de Psicología Biológica y publicadas por la empresa mexicana Neuromarketing, revelan que el hombre y la mujer tienen diferentes formas de sentir el amor. El género femenino sin duda alguna, maneja una expresividad un tanto diferente al género masculino, las necesidades que aborda en esta etapa de desamor, son variables e incontenibles, desde su mismo principio biológico su pensar y sentir limita sus funciones normales y genera emociones las cuales muchas veces no son consolables. Ahora, si las decepciones amorosas afectan nuestro comportamiento y devenir, por qué en el campo de la comunicación, se ha manejado este tema de acuerdo a las tendencias comerciales del mundo, según fechas o días especiales. Se debe tener en cuenta que existen diferentes estados dentro de las relaciones humanas y que no se debe generalizar la solución, al ser distintas las necesidades y variables que toman las mujeres en cuanto a este problema, la idea de tratar el tema de tal manera en que la falta de amor y sus consecuencias son igual en todas ellas, produce respuestas equivocadas y provoca decisiones inadecuadas para su estabilidad emocional.

El campo del Diseño Gráfico ofrece muchas estrategias de comunicación de tipo comercial que divulgan mensajes con sus diversas herramientas para tratar este problema, sin embargo son estrategias tratadas de una manera ligera y sin fundamento que se evidencia en el resultado de su difusión. Si tomamos el tema de decepciones amorosas en mujeres y lo llevamos a un nivel creativo en el cual el objetivo de diseño se establezca como una estrategia de comunicación que brinde apoyo.

FORMULACIÓN

¿Cómo a partir del diseño gráfico se puede crear una estrategia de comunicación que brinde apoyo a mujeres adolescentes pastusas que han sufrido decepciones amorosas?

JUSTIFICACIÓN

Etimológicamente el desamor es la “falta de amor o amistad”, y se produce cuando acaban las emociones positivas ante el encuentro con el otro; la comunicación y el interés por la otra persona pierden el sentido, simplemente no hay un complemento y desaparece la vida en común.

Enfocándose en la mujer, muchas veces sufre continuas decepciones amorosas de pareja, quedando afectada de muchas maneras, e intentando por sí misma sobrellevar este estado emocional. La opción de sentirse bien consigo mismo y lograr una estabilidad emocional, son decisiones para avanzar en la vida y superarse, pero esto ya no es esencial los ojos. Hoy se buscan alternativas externas al ser, que puedan ayudar a equilibrar el diario vivir, porque se cree que es más difícil tratar el problema dentro de uno mismo. Sin embargo, la solución para tratar estos estados emocionales como el desamor podría estar en la experiencia y el conocimiento que tiene cada mujer sobre sí misma.

Es por eso que este proyecto busca beneficiar directamente a las mujeres adolescentes que experimentan este estado emocional a través de una estrategia de comunicación, que les brinde apoyo para sobreponerse ante este tipo de situación, de una forma más creativa y enriquecedora para su autoestima. En primer lugar se realiza una fase de investigación en la cual se observa y se analiza la experiencia de la mujer adolescente cuando se encuentra dentro de este estado emocional, qué le causa llegar a este estado, qué consecuencias trae a su vida y qué decisiones y medidas la mujer adolescente toma para contrarrestar este estado y equilibrar su rutina, teniendo en cuenta que el estado emocional del desamor contiene matices distintos y cada experiencia es diferente. Con base en la investigación se continúa con la búsqueda de alternativas creativas que proporcionen una definición clara de las necesidades a tratar para el desarrollo de la estrategia. Teniendo en cuenta lo anterior se busca como innovación que el diseño gráfico se introduzca en temas emocionales; podría decirse que normalmente tendrían una solución desde la parte psicológica, es aquí donde la labor creativa del diseño establece el punto de diferencia porque se propone una estrategia de comunicación como alternativa de apoyo que trabaje desde las propias experiencias de estas mujeres y así transmitirles un mensaje de impulso y aliento, apoyándose en otras disciplinas para abrir el campo de

acción del diseño, complementar y sugerir aún soluciones más prácticas a las planteadas inicialmente.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación que brinde apoyo a mujeres adolescentes pastusas que han sufrido decepciones amorosas de pareja.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Obtener y analizar la información acerca de decepciones amorosas y las diferentes conductas de las mujeres adolescentes que han sufrido este estado emocional.

Construir la estrategia de comunicación a partir de las conclusiones que se dedujeron de la información analizada sobre este estado emocional.

Desarrollar la estrategia de comunicación y realizar un prototipo dentro del contexto analizado.

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 La Adolescencia

Según el psicólogo peruano Jose E. Ávila Morales en su trabajo investigativo “El comportamiento en las etapas del desarrollo humano” (2012), la adolescencia es la etapa en que el individuo deja de ser un niño, pero sin haber alcanzado aún la madurez del adulto. Sin embargo, es un tránsito complicado y difícil que normalmente debe superar para llegar a la edad adulta. Se considera que la adolescencia se inicia aproximadamente a los 12 años promedio, en las mujeres y a los 13 años en los varones. Este es el momento en que aparece el periodo de la pubertad, que cambia al individuo con respecto a lo que hasta entonces era su niñez. Ávila Morales también expone que en la adolescencia se distinguen dos etapas: la preadolescencia y la adolescencia. Propiamente dicha la adolescencia según Ávila, presenta:

- Desarrollo Cognoscitivo:

La adolescencia es la etapa donde madura el pensamiento lógico formal. Así su pensamiento es más objetivo y racional. El adolescente empieza a pensar abstrayendo de las circunstancias presentes, y a elaborar teorías de todas las cosas.

La adolescencia es también la edad de la fantasía, sueña con los ojos abiertos ya que el mundo real no ofrece bastante campo ni proporciona suficiente materia a las desmedidas apetencias de sentir y así se refugia en un mundo fantasmagórico donde se mueve a sus anchas. Es también la edad de los ideales. El ideal es un sistema de valores al cual tiende por su extraordinaria importancia. El adolescente descubre estos valores y trata de conquistarlos para sí y para los demás. Aunque este hecho no afecta a todos los adolescentes. Depende de la formación recibida.

Otro desarrollo importante dentro de la adolescencia es el Desarrollo motivacional. Según Kurt Schneider psiquiatra alemán en el adolescente sobresalen los siguientes motivos:

Necesidad de seguridad: Se funda en un sentimiento de certeza en el mundo interno (estima de sí, de sus habilidades, de su valor intrínseco, de su equilibrio emocional, de su integridad física) y externo (económica, su status en la familia y en el grupo).

El adolescente puede sufrir inseguridad por los cambios fisiológicos, la incoherencia emotiva o por la falta de confianza en los propios juicios y decisiones.

Necesidad de independencia: Más que una existencia separada y suficiencia económica, significa, sobre todo, independencia emocional, intelectual, volitiva y libertad de acción. Se trata de una afirmación de sí.

Necesidad de experiencia: Fruto del desarrollo y la maduración que en todos sus aspectos son dependientes de la experiencia.

Este deseo de experiencia se manifiesta claramente en las actividades “vicarias” (TV, radio, conversación, cine, lecturas, juegos, deportes). Por esto mismo se meten en actividades poco recomendables: alcohol, drogas, etc.

Necesidad de integración (de identidad): Que es un deseo inviolable y de valor personal.

Necesidad de afecto: Sentir y demostrar ternura, admiración, aprobación.

Ávila también afirma que es difícil establecer si la adolescencia es o no un periodo de mayor inestabilidad emotiva. Pero nada impide reconocer la riqueza emotiva de la vida del adolescente y su originalidad. La sensibilidad avanza en intensidad, amplitud y profundidad. Mil cosas hay ante las que ayer permanecía indiferente y, hoy, patentizará su afectividad. Las circunstancias del adolescente, como la dependencia de la escuela, del hogar, le obligan a rechazar hacia el interior las emociones que le dominan. De ahí la viveza de su sensibilidad: al menor reproche se le verá frecuentemente rebelde, colérico. Por el contrario, una manifestación de simpatía, un cumplido que recibe, le pondrán radiante, entusiasmado, gozoso. El adolescente es variado en su humor.

- Desarrollo social:

Tanto el desarrollo cognoscitivo, como el motivacional y afectivo agilizan el proceso de socialización. El adolescente tiene en su comportamiento social algunas tendencias que conviene reseñar: A medida que crece, son mayores y más variadas sus experiencias sociales. Este mayor contacto con la sociedad favorece un conocimiento más real de la sociedad. Mayor conciencia de los demás, así como una progresiva conciencia de pertenencia a una clase social.

Otras tendencias importantes son la madurez de la adaptación heterosexual, la búsqueda de status en el grupo de compañeros de la misma edad y la emancipación de la familia. En este proceso de socialización encontramos en el adolescente una serie de oscilaciones tales como:

Oscilación entre excitación y depresión: trabajo y ocio, buen humor y llanto.

Oscilación entre sociabilidad e insociabilidad: delicados e hirientes, tratables e intratables.

Oscilaciones entre confianza y desconfianza de sí mismos.

Oscilaciones entre vida heroica y sensualidad.

En esta época aparecen rivalidades y luchas para obtener el poder y ejercerlo sobre los demás. Prueba sus fuerzas físicas y así se convierte en agresivo, lo que se manifiesta con ciertos actos exteriores (se golpean unos a otros), palabras agresivas (se insultan), manifestaciones reprimidas y ocultas, agresividad contra sí mismos, agresividad contra las cosas. La situación del adolescente frente a la familia es ambivalente: Por una parte está la emancipación progresiva de la familia, lo que implica un riesgo; y por otra, el adolescente percibe que su familia es fuente de seguridad y ayuda, con miedo a perderla. Esta situación puede o no ser conflictiva. Depende cómo los hijos son educados. Será entonces, conflictiva:

Por las relaciones personales precedentes defectuosas.

Por el sentido de inutilidad por parte de los padres.

Por sobreprotección parental o por abandono.

Por dudas de parte de los padres en torno a la responsabilidad de sus hijos.

Por el fenómeno de la constancia perceptiva, a través de la cual a los hijos se les ve siempre “niños”.

Por las frustraciones de los padres proyectadas a sus hijos que llevan a una identificación a la inversa y a una mala interpretación. Los padres afrontan los problemas de hoy en contexto de ayer. Por el hecho de que los padres son adultos y representan a la clase privilegiada, que niega al adolescente el “status” del mismo género.

Por el “conflicto de generaciones” debido a los contrastes que pueden surgir por la diferencia de edad entre dos generaciones.

Una línea de solución está en la comprensión, en un gradual proceso decisional comunitario. Durante la adolescencia, la escuela favorece la reorganización de la personalidad sobre la base de la independencia.

La escuela facilita: La emancipación de los padres. Un status autónomo fundado sobre su propia acción. La constitución de grupos

Una mayor independencia volitiva al tratar con los adultos. La escuela puede presentar los siguientes obstáculos:

Puede desatender problemas vitales (si se limita a lo intelectual)

Ignora al estudiante como individuo (sólo exige rendimiento)

Prolonga las relaciones adulto – niño.

Algunas escuelas son el campo de batalla de contiendas ideológicas y políticas.

Hemos de ver también las relaciones entre adolescentes: La amistad entre adolescentes se caracteriza por la sinceridad, el altruismo, la delicadeza. Se precian de tener los mismos gustos y opiniones, se imitan, se tienen mutua confianza, se quieren con exclusividad, se sacrifican unos por otros.

Entre ellos predominan los grupos primarios, se reúnen con frecuencia, participan de las mismas diversiones, peligros y emociones. El grupo proporciona a los adolescentes bienes diversos:

Les da sentimiento de seguridad, protección y solidaridad.

Facilita las amistades

Es una escuela de formación social

Ayuda a emanciparse de sus padres

Reduce el conjunto de frustraciones.

- Desarrollo sexual:

La sexualidad del adolescente no es sólo un fenómeno psico - fisiológico, sino también socio – cultural. Los valores, costumbres y controles sexuales de la sociedad en que vive el adolescente determinan en gran parte su actitud y comportamiento psicosexual.

Todos los adolescentes en un momento dado se preocupan más o menos de su desarrollo sexual pero de ello no hablan espontáneamente sino en un clima de gran confianza. La tensión sexual que tiene todo adolescente es el resultado de tres tipos de estimulantes que operan de forma compleja: La acción de mundo exterior, la influencia de la vida psíquica y la acción del organismo.

En la adolescencia comienzan las primeras atracciones heterosexuales, la chica es más corazón y el chico es más cuerpo. La chica es más exhibicionista que el chico.

- Desarrollo moral:

La moral para los adolescentes no es una exposición de principios, ni un conjunto de convenciones sociales; es, ante todo, un comprometer todo su ser a la búsqueda de la imagen ideal de sí mismo, donde pone a prueba la fuerza de la voluntad, la solidez de las posibilidades y cualidades personales. Hay algunos valores morales que ellos prefieren por ser más brillantes, más nobles y porque exigen un don de sí más absoluto.

El sentido del honor: sentimiento de la nobleza y de la dignidad del hombre frente al hombre.

La sinceridad, signo de una personalidad que se afirma.

La valentía, motor de muchos actos.

La lealtad.

1.1.2 Definición de amor

En su libro “el arte de amar” Erich Fromm, psicoanalista, psicólogo social y filósofo humanista (1956), postula que el amor puede ser producto de un estudio teórico puesto que es un arte, “así como es un arte el vivir” y, para el dominio de cualquier arte es imperiosamente necesario que se llegue a un dominio profundo, tanto de la teoría como de la práctica.

La palabra amor (del latín, amor, -ōris) abarca una gran cantidad de sentimientos diferentes, desde el deseo pasional y de intimidad del amor romántico hasta la proximidad emocional asexual del amor familiar y el amor platónico, y hasta la profunda devoción o unidad del amor religioso. En este último terreno, trasciende del sentimiento y pasa a considerarse la manifestación de un estado del alma o de la mente, identificada en algunas religiones con Dios mismo o con la fuerza que mantiene unido el universo.

El amor es un concepto universal relativo a la afinidad entre seres, definido de diversas formas según las diferentes ideologías y puntos de vista (artístico, científico, filosófico, religioso). De manera habitual, y fundamentalmente en Occidente, se interpreta como un sentimiento relacionado con el afecto y el apego, y resultante y productor de una serie de actitudes, emociones y experiencias. En el contexto filosófico, el amor es una virtud que representa todo el afecto, la bondad y la compasión del ser humano. También puede describirse como acciones dirigidas hacia otros y basadas en la compasión, o bien como acciones dirigidas hacia otros (o hacia uno mismo) y basadas en el afecto.

Las emociones asociadas al amor pueden ser extremadamente poderosas, llegando con frecuencia a ser irresistibles. El amor en sus diversas formas actúa como importante facilitador de las relaciones interpersonales y, debido a su importancia psicológica central, es uno de los temas más frecuentes en las artes creativas (cine, literatura, música).

La diversidad de usos y significados y la complejidad de los sentimientos que abarca hacen que el amor sea especialmente difícil de definir de un modo consistente, aunque, básicamente, el amor es interpretado de dos formas: bajo una concepción altruista, basada en la compasión y la colaboración, y bajo otra egoísta, basada en el interés individual y la rivalidad. El egoísmo suele estar relacionado con el cuerpo y el mundo material; el altruismo, con el alma y el mundo espiritual. Ambos son, según la ciencia actual, expresiones de procesos cerebrales que la evolución proporcionó al ser humano; la idea del alma, o de algo parecido al alma, probablemente apareció hace entre un millón y varios cientos de miles de años.

Siendo el amor uno de los temas principales del entorno del proyecto se basa en teorías de cómo el amor afecta física y emocionalmente al ser humano, teorías que ayudan a buscar alternativas en las que el diseño podría intervenir, como en la percepción de los colores, la exploración de los sentidos y la intervención dentro de ellos para crear un espacio libre de opresiones y limitaciones emocionales y las mujeres enamoradas aunque heridas puedan prosperar y conocer que el amor tiene sus pros y sus contras y pueden ser trabajados moderadamente y progresivamente superados.

Dentro de la estrategia se estudia el amor, explorando sus campos, psicológicos, biológicos y emocionales, siendo un tema bastante subjetivo, la estrategia se fundamenta en las teorías de término biológico y psicológico, que contienen una explicación acerca de las decepciones amorosas y a partir de este estudio se definen las emociones afectadas dentro de este proceso de insatisfacción y pérdida de amor.

1.1.3. ¿Por qué nos enamoramos?

En el texto “La química del amor” escrito por Nord T. (2011), explica que desde el punto de vista de la terapia cognitivo- conductual, el amor es un estado mental orgánico que crece o decrece dependiendo de cómo se retroalimente ese sentimiento en la relación de los que componen el núcleo amoroso. La retroalimentación depende de factores tales como el comportamiento de la persona amada, sus atributos involuntarios o las necesidades particulares de la persona que ama (deseo sexual, necesidad de compañía, voluntad inconsciente de ascensión social, aspiración constante de completitud, etc.).

Si bien el amor está fundado en capacidades y necesidades biológicas así como el placer sexual y el instinto de reproducción, tiene también una historia cultural. A veces se atribuye su invención a alguna tradición particular (a los sufis, a los trovadores, al cristianismo, al movimiento romántico, etcétera), pero los vestigios arqueológicos de todas las civilizaciones confirman la existencia de afecto hacia los familiares, la pareja, los niños, los coterráneos, entre otros, por lo cual las interpretaciones que postulan que el amor en general es una construcción cultural específica no parecen fundadas.

Y entonces, ¿por qué nos enamoramos de personas después de conocerlas desde hace años? Nuestro sistema nervioso es el responsable. Estas personas nos ayudan a tener un balance interior. Hacen sólo pequeñas acciones espontáneas que nos dan la sensación de constancia y estabilidad. Nos conforta estar en contacto con estas personas. Además del factor visual, también es determinante el olfato, el olor también determina quién nos trae. El factor decisivo son las feromonas, la fragancia que llevamos impresa cada uno. Cada ser humano envía señales en forma de sustancias químicas y que permiten que sintamos estas reacciones químicas. Las feromonas activan la pituitaria y ayudan a segregar ciertas hormonas. Las hormonas son como mensajeros de la química, producidos por el cuerpo humano. Una de ellas son las endorfinas, que nos hacen sentirnos más alegres y felices, y que son uno de los factores de sentirnos enamorados. También segregamos la serotonina, que estimula zonas del córtex cerebral relacionadas con las emociones. La serotonina es la responsable de nuestras satisfacciones y reduce sentimientos negativos como el miedo. La tercera es la dopamina, que nos da ganas de movernos. Hacer ejercicio crea endorfinas lo que provoca un estado de felicidad.

El amor es un cóctel de hormonas. La producción de la atracción óptica, olfativa y táctil. Esta mezcla de hormonas nos “intoxica” y casi deja a nuestro cerebro “drogado” en el buen sentido de la palabra. Eso sí, es importante que después de la química, podamos compartir con una pareja intereses y algo más que un conjunto de hormonas, y que sepamos trabajar en mantener una relación.

1.1.4. ¿Qué es una decepción amorosa?

La agencia europea de intermediación de parejas “Edarling” explica que la decepción se presenta cuando le adjudicamos a una cosa, situación o persona atributos que no tiene y “descubrimos” que no los posee. Aunque las decepciones, las más de las veces, dependen de la forma como nosotros mismos percibimos, sin duda que también las provocan los engaños, sobre todo cuando alguna persona falta a la verdad en lo que nos dice, hace o pretende retraerse de lo pactado o que deshaga algo.

Desde un punto de vista emocional una decepción amorosa viene cuando se acepta a una persona en el espacio íntimo, en el corazón, y esa persona empieza a comportarse de forma contraria a la que uno se imaginó. El encanto es algo que sucede cuando se idealiza a una persona al grado de elevarla por encima de lo que realmente es. Hasta cierto punto, esto es normal al principio de una relación amorosa. A medida que pasa el tiempo se descubren nuevas facetas de la personalidad del compañero.

Las decepciones amorosas pueden provocar reacciones dañinas, como por ejemplo: cuando una persona se niega a tener relaciones cercanas con otra por temor a un nuevo desengaño. O por el contrario, pueden llevar a la persona a una superación propia, que no hubiera conseguido sin haber pasado por aquella pena de perder a la que creía era su pareja ideal. Las desilusiones amorosas, como todo lo humano también son temporales: en noviazgos truncados siempre existe la posibilidad de encontrar otra pareja. En el caso de los esposos, hay matrimonios que habiendo batallado para entenderse en su juventud, encuentran la paz y tranquilidad más adelante en la vida. O si en la madurez se alejaron por el trabajo o los hijos, se reencuentran más adelante cuando se quedan solos y llegan los nietos. Estos reencuentros se dan siempre y cuando exista el deseo de mejorar la relación por ambas partes. Siempre se puede aprender algo de un tropiezo, el caso es tratar de sacar los aspectos positivos que surgen en los momentos de crisis y tratar de ponerlos en práctica.

Deben de ser pocos los que no conocen el mal de amor. Los que no lo conocen, o bien aún son demasiado pequeños para amar o son adultos que no se han atrevido a amar. Hay quién dice que más vale vivir y perder que nunca haber vivido. Como psicólogos, nos adherimos a esta idea, aunque el mal de amor, cuando aqueja, destruye mucho a su camino y puede transmutar al dolorido en un niño frágil y abandonado.

De hecho, en el amor de pareja siempre se goza y se padece en cantidades parecidas, ya que el proceso de amar verdaderamente no es una habilidad innata y, como asignatura, es de las más difíciles.

“Amor Consentido” quiere brindar apoyo a la mujer adolescente desde otra perspectiva. Es cierto que comercialmente la publicidad ha logrado que las personas con consumir cierto producto se sientan mejor, o con comprarlo llenen el vacío que dejan este tipo de

emociones negativas, pero cómo garantiza que la persona ha superado completamente su problema ó que por el contrario a aprendido a vivir en un estado de emociones positivas a partir del consumismo?

Por eso se busca que desde el diseño gráfico “Amor consentido” logre que las mujeres adolescentes además de superarse, aprendan de esta estrategia para que puedan utilizarla de hoy en adelante, que sepan que siempre hay diversos caminos y en este caso el camino de la creatividad les otorgará un apoyo diferente, que llene sus expectativas como mujeres adolescentes y las ayude a sobreponerse desde saber lo que el amor significa, hasta tener en cuenta que no siempre va a ser como se quiere, pero que siempre se debe alimentar el amor propio, porque con uno mismo es con quien se vive el resto de la vida y “Amor consentido” tiene el objetivo de lograr que estas mujeres adolescentes descubran que hay un camino diferente hacia la superación de estas heridas emocionales.

1.1.5. ¿Qué es la Inteligencia?

Según el Licenciado en Mercadotecnia Cesar Medina, en su artículo sobre inteligencia emocional (2007), la inteligencia de una persona está formada por un conjunto de variables como la atención, la capacidad de observación, la memoria, el aprendizaje, las habilidades sociales, etc., que le permiten enfrentarse al mundo diariamente.

El rendimiento que obtenemos de nuestras actividades diarias depende en gran medida de la atención que les prestemos, así como de la capacidad de concentración que manifestemos en cada momento. Pero hay que tener en cuenta que, para tener un rendimiento adecuado intervienen muchas otras funciones como, por ejemplo, un estado emocional estable, una buena salud psico-física o un nivel de activación normal.

La inteligencia es la capacidad de asimilar, guardar, elaborar información y utilizarla para resolver problemas, cosa que también son capaces de hacer los animales e incluso los ordenadores. Pero el ser humano va más allá, desarrollando una capacidad de iniciar, dirigir y controlar nuestras operaciones mentales y todas las actividades que manejan información. Aprendemos, reconocemos, relacionamos, mantenemos el equilibrio y muchas cosas más sin saber cómo lo hacemos. Pero tenemos además la capacidad de integrar estas actividades mentales y de hacerlas voluntarias, en definitiva de controlarlas, como ocurre con nuestra atención o con el aprendizaje, que deja de ser automático como en los animales para focalizarlo hacia determinados objetivos deseados.

1.1.6. ¿Qué es la emoción?

De igual manera Medina propone que las emociones son los estados anímicos que manifiestan una gran actividad orgánica, que refleja en los comportamientos externos e internos. Las emociones es una combinación compleja de aspectos fisiológicos, sociales, y psicológicos dentro de una misma situación polifacética, como respuesta orgánica a la consecución de un objetivo, de una necesidad o de una motivación.

Algunas emociones: Duelo, depresión, confusión, decepción, indignación, irritabilidad, hostilidad, cólera, miedo, pánico, melancolía, decepción, nerviosismo, consternación, terror, fobia, pesimismo, satisfacción, euforia, éxtasis, placer, gratificación, felicidad, rabia, furia, resentimiento.

Experiencias emocionales básicas:

Las emociones pueden agruparse, en términos generales, de acuerdo con la forma en que afectan nuestra conducta: si nos motivan a aproximarse o evitar algo. Robert Plutchik, quien identificó y clasificó las emociones en el 1980, propuso que se experimentan 8 categorías básicas de emociones que motivan varias clases de conducta adoptiva. Temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría y aceptación; cada una de estas nos ayudan a adaptarnos a las demandas de nuestro ambiente aunque de diferentes maneras. Las diferentes emociones se pueden combinar para producir un rango de experiencias aún más amplio. Estas emociones varían en intensidad.

1.1.7. Las etapas del duelo

Según la psicóloga y licenciada en Filosofía y Ciencias Isabel Larraburo, en su artículo "Superar el Desamor" (2011), el duelo es un proceso de ajuste emocional después de una pérdida, durante el cual diversas emociones compiten entre sí. El proceso incluye etapas diferentes que pueden explicarse separadamente pero que no se presentan de un modo ordenado. Pueden solaparse y mezclarse entre sí, pero lo que sí hay que saber es que para completar el proceso de curación hay que experimentarlas todas. Puede haber días mejores o peores, y, a veces, lo que se creía superado se vuelve a sentir. Por otra parte, algunas emociones prevalecen sobre otras: por ejemplo, sentir rabia durante demasiado tiempo puede indicar que se está luchando contra la tristeza y al revés, sentirse "encallado" en la tristeza y la depresión podría indicar el no haber podido reconocer y superar la rabia.

El proyecto con una correcta estrategia apoyará y enseñará a través de las piezas de diseño a sobrellevar las emociones en distintos niveles para que con el tiempo se vaya adaptando a la mejoría y el avance de las mujeres adolescentes dentro del tema de las

decepciones amorosas. Siendo así que a partir de las siguientes etapas psicológicamente estudiadas, estas se analizarán desde el diseño gráfico y se reconocerán los diferentes matices para encontrar posibles soluciones.

Las etapas se podrían clasificar de esta forma:

- **Impacto.** Es la primera reacción: una sensación de paralización, desorientación e incredulidad. La vida se estanca y la atención se concentra en la pérdida sentimental. Se bloquean las emociones y es difícil concentrarse en las tareas diarias. Cuesta conciliar el sueño y se pierde el apetito. La etapa puede durar un día o un mes, pero no mucho más. Puede venir acompañada de síntomas físicos de ansiedad como vértigo, crisis de pánico, hiperventilación o cansancio extremo.
- **Negación.** Este mecanismo, que conlleva la incapacidad de aceptar que la relación ha terminado, también sucede cuando se vive la muerte de un ser querido. Hay personas que se estancan en esta etapa durante años, con la esperanza de que vuelva la persona que se fue.
- **Pena y depresión.** Esta emoción puede afectar tanto al que abandona como al abandonado. Suele describirse como un sentimiento de vacío, como si faltara una parte de uno mismo. Es el sentimiento que impulsa a muchas personas a correr hacia otra relación, lo cual no es algo muy saludable para la curación, aunque sí comprensible. Es importante permitirse vivir la experiencia de la tristeza sin acudir a atajos como la actividad frenética, drogas y alcohol o promiscuidad sexual. En estas circunstancias es aconsejable hablar con un psicólogo o con amigos sobre lo que se está sintiendo. La pena proviene no solo de la pérdida de la persona, sino del tiempo que se compartió y del fracaso del proyecto de pareja. La pena puede conducir a la depresión y es entonces cuando la persona se puede quedar estancada, a veces durante años. Si no se puede seguir adelante y superar la etapa, habría que buscar ayuda profesional.
- **Culpa.** Esta emoción es sentida por aquél que termina la relación, pero también por el abandonado. En este último caso posiblemente debido a la idea de fracaso. Al pensar sobre qué fue lo que falló, el que se culpabiliza suele razonar sobre lo que podría haber sido hecho de otra forma. Si algo tiene de positiva la culpa, es que ayuda a hacer cambios en el futuro. La parte negativa y no saludable es la que lleva a culparse a uno mismo de un modo poco ecuánime e injusto. Las personas que lo hacen son aquellas que son incapaces de sentir rabia hacia la ex pareja y dirigen la rabia hacia sí mismos. Crean que todo ha sido culpa suya. Habría que recordar que el remordimiento genuino debe venir seguido del perdón hacia sí mismo. Si no se consigue superar la culpa, no es posible finalizar el duelo.

- **Rabia.** La presencia de la rabia es algo completamente normal durante el duelo. Es una fuerte emoción que nace de sentirse herido, aunque no haya nadie a quién culpar. El momento en que se experimenta la rabia depende de cada persona en particular. Algunos la sienten muy al principio y otros son más lentos hasta llegar a sentirla. Al ser una energía potente, la rabia puede hacer sentir irritabilidad y nerviosismo, pero el lado positivo es que ayuda a sobrellevar los malos momentos y motiva para reconstruir la vida. No habría que sentirse culpable por sentir rabia en esta etapa, ya que esto indica que se está superando la pena. También puede revelarse una rabia destructiva y no terapéutica en forma de venganza o de la utilización de los hijos en contra de la otra persona. Otras veces la rabia se materializa en una siguiente relación, llevando a que la persona se desquite inconscientemente con la nueva pareja con insultos, desconsideración o indiferencia. De esta forma está proyectando en otro lo que siente que le han hecho.

También hay personas que permanecen rabiosas durante años, lo cual indica que siguen ligados emocionalmente a sus ex parejas de un modo destructivo. Es importante saber discernir con la ayuda de un terapeuta si la rabia es saludable o es destructiva.

- **Resignación:** el adiós. Esta es la transición más difícil del proceso de duelo. No solo hay que aceptar que la relación se ha terminado; también hay que liberarse de ella por completo, recuperando la energía que se invirtió en la relación. Aunque parezca que lo peor ya pasado, también es posible quedarse atrapado en esta etapa: cuando el agotamiento nervioso deja a la persona sin motivación para seguir adelante.

- **Reconstrucción.** En este punto hay más días alegres que tristes y se empieza a reconstruir activamente la vida. La persona vuelve a centrar la atención en sí mismo y a sus propias necesidades y se vuelve a desear conocer a otra persona. Esta etapa es como aprender a caminar otra vez después de haberse roto una pierna. La persona se siente mejor pero necesita construir su fortaleza desarrollando el amor propio y la seguridad en sí misma.

Estas emociones y reacciones que son causadas por las decepciones amorosas podrían desencadenar acciones mucho más violentas y dado el caso no todas las decepciones amorosas pasan estrictamente por cada etapa anteriormente mencionadas, sino que son mutables según el contexto, las costumbres y el entorno en donde se presenten, en el caso de las mujeres adolescentes y la cultura de nuestra ciudad, desde el impacto, hasta la reconstrucción de la vida varían de mujer a mujer.

La idea es brindar apoyo para superar el estancamiento de estas mujeres adolescentes que pasan por la pena y la depresión y poco a poco van perdiendo la capacidad para amarse y aceptarse a sí mismas. Se necesita validar la experiencia de sentir tristeza pero sin acudir a actividades que atenten contra la salud y la dignidad de la mujer; y que al contrario apoyen la solución y en el caso de que haya necesidad de un tratamiento profesional en ciertas mujeres adolescentes con decepciones amorosas y que deban

acudir estrictamente por salud mental a su psicólogo, en estos casos reforzar esta solución y brindar la alternativa creativa, se trata de dar apoyo al profesional de la salud desde el conocimiento de diseñador gráfico temáticas como la culpa que presentan las personas en estos casos de decepciones amorosas, la estrategia podría extenderse también para trabajar con la persona que causa la decepción, en menor medida, claro está, pero puede funcionar para observar y reconocer las consecuencias de caer en estas decepciones y como se afectan las personas y cambian su proceder después de estos sucesos. Como es el caso de la ira que se ha provocado contra el género masculino frente a estos problemas, desde la parte creativa se puede trabajar con estas emociones de impacto creando un ambiente en el que esta ira reprimida pueda explotar de manera segura y otorgar un espacio espiritual en el que cada mujer adolescente reconozca que puede salir adelante y que el crear para ellas también es terapia.

El objetivo es tratar de que estas mujeres adolescentes víctimas de la decepción amorosa no lleguen a sentirse resignadas con su suerte, sino que por el contrario a través de la estrategia “Amor Consentido”, puedan reconstruir paso a paso su identidad y vuelvan a creer en sí mismas, y recuperen su seguridad y fortaleza.

1.1.8. Obstáculos para superar la ruptura

Sin embargo en el camino se encuentran aspectos emocionales que también se deben tratar y clasificar cuidadosamente a la hora de armar la estrategia. Larraburo también afirma que a lo largo del proceso de superación de la ruptura, es frecuente caer en conductas auto destructivas como reacción a la pérdida amorosa. Estas conductas pueden presentarse simultáneamente o sucesivamente durante las diversas etapas del duelo.

El psicólogo Stephen Gullo, investigador del impacto emocional causado por la ruptura amorosa, distingue cinco errores que obstaculizan y retardar el proceso de recuperación:

- La dependencia.
- La obsesión
- La venganza
- La Atadura
- Los excesos
- La comparación.

Estos errores que nos presenta el psicólogo Stephen Gullo, se derivan de la esperanza que tienen estas mujeres adolescentes de superar absolutamente todos sus problemas emocionales en un solo paso. Como todo la superación de ciertos impactos vividos lleva un proceso y un plan de acción para evitar errores e imprevistos a la hora de la recuperación; con ciertos pasos bien fundamentados, las emociones correctas y las alternativas adecuadas se puede crear un camino que estas mujeres adolescentes puedan transitar sin peligro de que pierdan su identidad o su dignidad sino que por el contrario se

refuercen en ellas las emociones positivas para que puedan ser más objetivas en sus decisiones y sean capaces de seguir adelante. Se debe implantar en estas mujeres adolescentes la idea clara de una autoestima sana, que les enseñe a quererse a sí mismas y valorarse frente a cualquier aspecto de la vida sea positivo o negativo.

Esta capacidad de aceptarse a sí mismas es la cual se debe afianzar y sobre la base que se construirán los cimientos de una alternativa creativa para superar las decepciones amorosas, de una forma sana y al mismo tiempo profesional. Como diseñadores gráficos se debe tener en cuenta que la experimentación fundamentada en distintas disciplinas ajenas a la nuestra puede crear vínculos que complementen nuestro conocimiento como comunicadores. Intervenir en actitudes y comportamientos es nuestro deber como diseñadores, hoy en día la innovación en el campo social, le da un sentido diferente a nuestra profesión y por ende más humano.

1.1.9. ¿En qué se basan los psicólogos para tratar las decepciones?

Según la psicología un trastorno psicológico es la presencia de un comportamiento o de un grupo de síntomas identificables en la práctica clínica que en la mayoría de los casos se acompañan de malestar o interfieren en la actividad del individuo. Los dos signos más característicos de los trastornos psicológicos son:

- Presencia de emociones dolorosas crónicas (ansiedad, depresión, ira...).
- Presencia de conflictos duraderos en las relaciones sociales, familiares o de pareja.

Cabe aclarar que desde la psicología las decepciones amorosas no son tratadas como tal. La psicología trata las decepciones amorosas, como una pérdida, y como tal se trata como un duelo. También intima los trastornos causados por esta. (Ira, ansiedad, depresión, etc.).

DSM

La Asociación Estadounidense de Psiquiatría (American Psychiatric Association, o APA) creó el DSM (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders) es el Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales y contiene descripciones, síntomas y criterios de diagnóstico que proporcionan un lenguaje común entre los distintos profesionales. Se crea con la necesidad de recolectar datos de tipo estadístico en relación con los trastornos mentales y elaborar una nomenclatura aceptable para todo el país.

Proporciona descripciones claras de las categorías diagnósticas, con el fin de que los clínicos y los investigadores de las ciencias de la salud puedan diagnosticar, estudiar e intercambiar información y tratar los distintos trastornos.

CIE

La CIE Clasificación Internacional de Enfermedades ha sido escrita en Europa por la Organización Mundial de la Salud. En este manual se recogen la totalidad de enfermedades existentes conocidas. Este sistema de clasificación tiene como finalidad la ayuda en la comparación internacional de los diferentes datos necesarios para poder realizar estadísticas. Gracias a este tipo de clasificaciones se han centrado mucho más los diferentes trastornos, ya que antiguamente un mismo trastorno se le daba diferentes nombres, hasta que se implantaron este tipo de clasificaciones.

1.1.10. Marca

En relación, con las incertidumbres de un mundo globalizado, en lo que parece pedirse ahora es lo previsible, justo lo que se esperaba: un reconfortante edificio, tan tranquilizador como reencontrar un refresco habitual, o una cadena de “fastfood” preferida, o la franquicia que se prefiere para vestir, algunos despachos de autor, obedeciendo a la demanda, han fijado sus soluciones hasta convertirlas en caracteres de marca. Se les invita a los concursos no para que sorprendan, sino para que exhiban la “marca” en un contexto determinado. El número de oportunidades que se brindan a las marcas está en aceleración creciente.

Este mundo que evoluciona segundo a segundo, ofrece la oportunidad de anticipar los cambios que trae consigo, vivir en la globalización acelerada gracias a las demandas de los consumidores. La marca así se diluye en infinitas posibilidades para sobresalir entre lo innovador, tomando acción en campos que no eran tenidos en cuenta en tiempos pasados, porque la atención estaba centrada en el consumismo.

Hoy en día el concepto de marca ya no es minimizado hasta el punto de solo designar algo, sino que por el contrario la marca no depende de su creador, el éxito y su consolidación está totalmente entregada a los clientes, a su usuario y el vínculo que han creado a partir de esta.

Con la evolución del diseño y de la creatividad, la marca se ha ido desarrollando dentro de un concepto totalmente diferente en donde el primer objetivo es la percepción emocional para lograr vincular más apasionadamente a su público, ofreciéndole algo que va mucho más allá del consumo, así pues, la marca como bien intangible evoluciona con su público, con sus expectativas y su forma de ver el mundo actual.

Siendo así, el presente proyecto se establece dentro del concepto de la percepción emocional de marca, en donde se brindará apoyo en un campo.

1.1.11. Narrativas Transmedias e hipermedias

El investigador José Luis Rodríguez Licenciado del Observatorio de Educación Digital de la Universidad de Barcelona, en su trabajo “Usos Educativos de la Narrativa Transmedia” expone que las transmedias es un medio de investigación e innovación educativa de carácter exploratorio, centrado en el estudio de los usos de los enfoques narrativos que construyen historias interactivas combinando varios medios (realidad, medios digitales, videojuegos, películas, webs, etc.) en procesos de enseñanza y aprendizaje.

El concepto de “Narrativa Transmedia” fue introducido por la académica Marsha Kinder, quien acuñó el término para esta forma de contar historias (1991).

“Amor Consentido” se introduce en las narrativas transmedias, con el objetivo de enfocar las soluciones a la decepción amorosa a partir de la interacción de varios medios convergiendo en una sola solución.

A través de diferentes formatos mediáticos la narrativa transmedia nos permite enganchar al sujeto de comunicación utilizando piezas de contenido únicas sujetas entre sí, creando una sincronía narrativa.

Jaime Alejandro Rodríguez Ruiz (2005) escritor e investigador del Departamento de Literatura de la Universidad Javeriana de Bogotá, miembro del Centro de Educación Asistida por nuevas Tecnologías describe que la narrativa hipermedia es un conjunto de contenidos, dentro de la cultura digital, como texto, imágenes, videos, audio que poseen interactividad con un usuario. Un espacio hipermedia no tiene límites físicos. Una persona tiene una idea (de formato textual, auditivo, visual) sobre determinado objeto, a partir de esta idea nace la voluntad de comunicarla, gracias a la hipermedia esta idea puede ser expresada en su totalidad desde varias concepciones como también ser vinculada por varias ideas y producciones de otras personas.

1.1.12. Publicidad, medio de irradiación

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuro- economía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

1.1.13. Campañas de bien público.

Campaña de publicidad de bien social el propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas.

La mayor parte de las campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social, es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

“Amor Consentido” tiene el propósito de apoyar a las mujeres adolescentes en sus problemas de decepción amorosa y todo lo que conlleva, a sobreponerse frente a estos estados de desamor desde nuestra profesión, ofreciendo una alternativa diferente a las convencionales y enseñándoles a superarse a sí mismas, a superar este problema desde la creatividad y la innovación que ofrece el diseño al entrar en este campo de acción.

1.1.14. Las campañas sociales... ¿un mito de efectividad?

Herman Bustos, publicista y académico chileno (2008) explica que las campañas de comunicación social que buscan generar prevención o modificar conductas de comportamiento a veces no cumplen su objetivo y sólo logran sensibilizar a los destinatarios. Los mensajes que tratan de cambiar el ser cognitivo no tienen mayor efecto en las conductas, pues el destinatario termina manejado por las emociones.

Un mensaje mal diseñado, información errónea o ambigua puede no producir los efectos deseados o también el efecto contrario. Puede ser rechazada, no provocar interés o estimular otro tipo de conductas. La descontextualización de una campaña es fatal. Puede tener un bajo impacto emocional o parecerse a un aviso de yogurt.

El tipo de campaña debe ser definida si se trata de un tema de prevención o si se refiere a quiénes ya están afectados por alguna situación de riesgo. Una campaña social debe ser muy bien estudiada en su planificación, lo mismo que el análisis psicológico del nicho objetivo a quiénes está dirigida. A qué edad hay que mostrar qué cosa, conocer que necesidades tienen y que motivaciones los afectan. Cada mensaje debe ser hecho “a la medida” del grupo destinatario que se quiere afectar. En general, una campaña social sensibiliza y entrega información para despertar el interés del destinatario, pero no generará cambios de conducta. Debe ser reforzada por estrategias personalizadas y también selectivas, con un programa educativo sostenido en el tiempo. Debe durar el tiempo suficiente como para provocar cambios de actitud a través de mensajes centrales repetidos constantemente y en forma variada.

Las estrategias mediáticas de televisión, radio, prensa o internet despiertan el interés y llaman la atención pero deben ser acompañadas de programas focalizados. Una campaña exitosa, junto a un plan de medios eficiente, debe ser acompañada de trabajo en el hogar, el colegio y la comunidad. Las campañas sociales deben ser testeadas antes del lanzamiento y evaluadas después de emitidas para analizar sus fortalezas y debilidades. En todo caso, realizarlas no es difícil, lo complicado es lograr resultados. Ahí está el fondo del asunto.

En el caso de una estrategia de comunicación el objetivo publicitario no se enfocaría precisamente en la venta de los productos que a mediano o largo plazo puedan complementar la estrategia, sino por el contrario, su enfoque iría arraigado a un estudio exhaustivo de quien sería el público en este caso, cómo emitir un mensaje eficaz que cause mejorías y cambios importantes en la mentalidad y los patrones normales de las personas, con respecto al tema, en este caso el manejo de las decepciones amorosas y los quiebres emocionales que provocan.

Además la publicidad en este contexto histórico actúa directamente en los esquemas mentales del público sin necesidad de persuadir comportamientos frente a un producto. Las personas hoy en día son protagonistas de las mismas campañas publicitarias, en las que empresas como NIVEA y FACEBOOK, involucran en una escena a gente del común para que vivan la experiencia de ser parte de la marca.

La misión a cumplir es que la estrategia de comunicación abarque estos campos de acción social, que logre a través de su desarrollo involucrar más y más mujeres, para crear en ellas el entusiasmo de ayudar a personas que atraviesan por problemas similares, así las campañas de bien social son un referente importante para este proyecto, para la organización y orientación de estos casos específicos y sin intervenir en decisiones personales implantar en su mentalidad el deseo de ayudar, de brindar apoyo y bienestar entre ellas mismas.

Con este fin los medios de comunicación actuales y la creatividad en su uso serán claves para la difusión y el conocimiento de la estrategia, principalmente para su enseñanza, un aspecto de suma importancia dentro de este proyecto. Teniendo en cuenta que la estrategia generará principalmente un cambio social, se requiere un método creativo que esté presto a cambios y a demandas en cuanto a las diversas herramientas que se usaran. En cuestión de tiempo la estrategia también está planteada dentro de una larga duración, durante la cual se pueden lograr cambios en el comportamiento de las mujeres adolescentes, a través de la enseñanza, tiempo suficiente para generar una actitud diferente dentro de su contexto frente al problema y que pueda enfrentarse por sí misma a tales efectos.

La publicidad marca así un precedente importante dentro del ámbito social, enfrentándose al reto de involucrarse en el cambio de comportamientos y actitud de su público, otorgando la posibilidad de que este público haga parte de un vínculo entre el mensaje y las enseñanzas para su vida. Puntualmente dentro del contexto de las decepciones amorosas, la publicidad y el papel que cumplen las campañas de bien social, se debe pasar por tanteos minuciosos, experimentación de los efectos, y de esta forma definir qué productos y medios junto con la estrategia pueden funcionar para ofrecer una solución más viable, que sea innovadora y esté al alcance de estas mujeres adolescentes.

2. METODOLOGIA

2.1. Feeling

Para el presente proyecto la metodología utilizada es el Feeling planteada por el Docente Universitario y publicista Javier Arteaga, basada en el Design Thinking, y quien afirma: “Recordando el hermoso libro “El principito” que cumple 70 años de haber sido escrito y el cual se considera después de La Biblia, El Corán y El capital de Marx, es el libro más leído del mundo. Las aventuras de este pequeño príncipe de cabello enulado y largo abrigo dueño de tres volcanes y una rosa en su planeta y problematizado por el crecimiento enredado de los baobabs me ha servido de inspiración para realizar esta metodología”.

Esta basada en el pensamiento de diseño conjuga los pasos importantes de observación, generación de ideas, prototipado y testeado que deberían tener los proyectos actuales en diseño, para invadir espacios antes no explorados, integrando al usuario como parte importante de la investigación y agente de cambio que otorgue grandes ideas y donde su participación sea indispensable para el desarrollo de soluciones eficaces y creativas.

2.1.1. Despegar

En la etapa de despegar se utilizan diferentes herramientas para generar empatía con el usuario. Entonces con el segmento del público objetivo se realiza el taller en el que ellas narran a través de cuentos o historias ilustradas, su propia historia, compartiendo cuáles fueron sus pensamientos y acciones con respecto a la decepción que sufrieron.

Las historias son reales pero para respetar la vulnerabilidad física y mental de las menores se sugirió utilizar un nombre diferente al de ellas, para entender su punto de vista y su perspectiva con respecto al tema y saber cuales son sus necesidades frente a esto.

El principio de la metodología feeling propone realizar una empatía con el público objetivo, para empezar el viaje de la investigación. En esta etapa se realizó un taller con un segmento del público objetivo: mujeres adolescentes de la ciudad de Pasto. Este taller está basado en una técnica llamada storytelling. Esta primera etapa fue realizada en diversos establecimientos educativos de la ciudad de Pasto, con algunas estudiantes de los grados 9°, 10° y 11°. Este taller se desarrolló bajo la supervisión de los trabajadores sociales y psicólogos de cada plantel, para asegurar el cumplimiento de la ley del menor.

2.1.1.1. Storytelling

El Storytelling una de las herramientas más importantes para captar usuarios, pues el “arte de contar historias” es la clave para que el usuario comparta un vínculo emocional con las marcas.

El planteamiento del Storytelling no es persuadir hablando de las características y virtudes de un producto para captar usuarios, como se planteaba en la publicidad hace unos años, sino que el objetivo es conectar con la parte emocional del usuario.

El resultado: conseguir la lealtad con las marcas y con las personas que hay detrás de cada una de ellas, dicho de otra forma, lograr un vínculo emocional basado en:

- Crear experiencias interactivas
- Generar contenido relevante y útil
- Cumplir con los objetivos de comunicación planteados
- Planificar y seguir los resultados

Tomada de Marketing on line (2011) Storytelling, el poder de la imaginación.
<http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/02/07/storytelling-el-poder-de-la-imaginacion/>

Teniendo en cuenta esta definición clara del storytelling, nos basamos en este método para el desarrollo del paso de DESPEGAR, que se encuentra planteada dentro de la metodología feeling.

Esta técnica nos permitió acercarnos y crear un vínculo y empatía con una parte del público objetivo que contó sus historias de amor y desamor a manera de cuento, en las que aparecen sus experiencias vividas, expectativas, fortalezas, pensamientos, sentimientos, DESAHOGOS y emociones frente al tema de las decepciones amorosas, esto nos permitió percatarnos del estado en el que está la generación adolescente y cómo superan y se enfrentan a estos problemas hoy en día.

2.1.1.2. Código del Menor

Decreto 2737 de 1989
(noviembre 27)

Diario oficial no. 39.080 de 27 de noviembre de 1989

ARTÍCULO 25. <Artículo derogado por el artículo 217 de la Ley 1098 de 2006. Rige a partir del 8 de mayo de 2007>

Los medios de comunicación social respetarán el ámbito personal del menor, y por lo tanto, no podrán efectuar publicaciones, entrevistas o informes que constituyan injerencia arbitraria en la vida privada, la familia, el domicilio, las relaciones o las circunstancias personales del menor, ni podrán afectar su honra o reputación.

A los medios masivos de comunicación les está prohibida la difusión de cualquier programa o mensaje que atente contra la moral o la salud física o mental de los menores.

2.1.2. Volar

Dentro de esta etapa se lleva a cabo la generación de ideas a partir de las historias que compartió el público objetivo en la anterior etapa y la observación del video que evidencia el reto. Luego de observar el video y leer las historias, se realiza el taller con un segmento del público objetivo, en donde los asistentes al observar las historias sobre las decepciones amorosas interpretan todas en una convergencia de ideas, a través de dibujos, utilizando diversos materiales, (marcadores, colores, plastilina, etc.), y su forma de ver la posible solución al problema.

2.1.3. Explorar

Esta etapa de Explorar está conformada por el desarrollo del prototipado de todo lo que se vaya a realizar, comenzando por la bocetación de la marca final hasta el proceso gráfico de la estrategia, a partir de las historias y la generación de ideas de las etapas anteriores.

2.1.3.1. Referentes Gráficos

2.1.3.1.1. Restaurante Hospitalis - Letonia

¿Quién dice que se necesita estar enfermo para estar en un hospital? Este restaurante de Letonia piensa de otra manera; sirven riquísimos dulces y platos en bandejas con forma de quirófano, las camareras utilizan uniformes de enfermera y su interior es decorado como un hospital de verdad.

Tomado de Unilever FoodsSolutions. Temáticos. <<http://www.unileverfoodsolutions.com.co/blog/tematicos>>

Este referente evoca a los diversos lugares de distracción temáticos que existen en el mundo, siendo estratégicamente un atractivo para quien lo visita y sirviendo de inspiración para ir más allá del diseño convencional y explorar nuevos diseños.

2.1.3.1.2. Pastillas contra el dolor ajeno - España

PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO tuvo su idea original en el año 2008, con la creación del concepto de dolor ajeno por parte de la agencia Germinal (presidida por Jorge Martínez), y la idea de producir y comercializar una pastilla que lo curase. El objetivo era sensibilizar a la sociedad y, a la vez, conseguir fondos para Médicos Sin Fronteras.

Las pastillas deberían venderse exclusivamente en farmacias, como cualquier medicamento. Para lograr esto, se debieron realizar múltiples pedidos, negociaciones y viajes hasta lograr autorización para comercializarlas. La campaña comenzó a cobrar vida en agosto de 2009, y en noviembre de ese año se filmó el comercial televisivo, protagonizado por el cineasta Luis García Berlanga, que fue lanzado un año después.

La campaña audiovisual fue completada con un conjunto de famosos que eran socios de MSF desde hacía tiempo. Y en el sitio web se podía enviar recetas a amigos, auto diagnosticar el nivel de dolor ajeno, entre otras actividades. En 20 días de campaña se vendieron más de un millón y medio de cajas de Pastillas para el dolor ajeno, lo que las ubicó entre los 10 medicamentos más vendidos de España.

Por cada euro (lo que cuesta una caja en una farmacia), 80 centavos fueron destinados a MSF, y entre los resultados se logró hacer pruebas de Chagas a 5.500 personas y tratar a 4.000 pacientes en Bolivia, y cubrir tres cuartas partes del costo de dos proyectos en Zimbawe, que tratan a 11.000 pacientes de sida al año. El éxito de esta primera etapa motivó a profundizar en el concepto del dolor ajeno para seguir expandiendo el mensaje.

Tomado de Adlatina. Publicidad, gritando nace la segunda parte de pastillas contra el dolor ajeno. <<http://www.adlatina.com/publicidad/gritando-nace-lasegunda-parte-de-pastillas-contra-el-dolor-ajeno>>

Este referente va más allá de las campañas publicitarias convencionales, además de realizar el correcto uso de la marca y los medios ATL y BTL, involucra y sensibiliza al público receptor de una manera creativa, llevando la estrategia de comunicación a un estado de sensibilidad y ayuda.

2.1.3.1.3. Remedios Mágicos - México

¿QUE CARAJOS ES REMEDIOS MAGICOS?

¡Para que te digo que no si si! Ni nosotros tenemos claro que es Remedios Mágicos. Te podemos parecer una cosa o la otra y estarás bien. Lo único claro, es que con harta buena

vibra y ganas de exaltar la magia y el color del pueblo Mexicano, surgimos en el 2008 en Mex/DF. Nos divierte lo que hacemos y lo hacemos porque creemos que “REIR ES MAGIA” y ése, es el mejor remedio pa’ aliviarnos la vida.

¿QUÉ HACEMOS?

Como ves, somos un chorro de cosas difíciles de clasificar y dos montones que están todavía por venir. Hacemos artilugios, chidos, ingeniosos, con identidad y corazón mexicano pa’ transmitir mensajes llenos de sabor con buen humos, que nos ayuden a contagiar risas y apapachar el alma, para dejar de tomarnos la vida en serio... al fin y al cabo no saldremos vivos de ella.

Échale un ojo a los remedios pa’ que caches mejor la idea.

EL EQUIPO

Somos un grupo de Chile, mole y pozole que además de cotorrear también trabajamos. Estamos abiertos a cualquier cosa que se nos ocurra o, que se te ocurra. Nos gusta sumar y multiplicar por eso es que también invitamos a otras plumas reconocidas o nuevos talentos con ganas de crear y divertirse con nosotros. De esta manera, vamos tomando forma a base de ideas que nos doblan de risa para plasmarlas con diseño en nuestros singulares remedios.

Tomado de Remedios Mágicos. <http://remediosmagicos.com/>

Este referente rescata las costumbres de su país, llevándolas a un estado creativo y diseñando productos que rescatan el arte popular mexicano.

Buscan alternativas creativas para comercializar sus productos, innovando en causar diversas emociones en su sujeto de comunicación, además de contar con un completo y muy bien pensado diseño de marca y sus componentes.

2.1.3.1.4. Dulce Remedio - Colombia

Endulza los momentos amargos de la vida, refuerza la amistad, mejora la actitud en el trabajo, cicatriza malos recuerdos y potencializa el desempeño sexual.

¡Porque para todo en la vida hay un dulce remedio!

Productos: Pastilleros, Kits de Emergencia, Bomboneras y Botiquines.

Todo se puede personalizar.

Tomado de Dulce Remedio. <<http://www.dulceremedio.com>>

La búsqueda de productos innovadores en el mercado es un diario vivir, Dulce Remedio nos recuerda los medicamentos convencionales y los lleva a un nivel más conceptual y divertido. La estrategia comunicativa que manejan es muy pasional llegando directamente a las emociones de los clientes.

2.1.3.2. Testeo

2.1.3.2.1. Etnografías Rápidas

David Millen investigador de IBM Research y el Centro de Software Social en Cambridge, Massachusetts. Aclara que las etnografías rápidas son realizadas al mismo tiempo que el proceso de diseño de un nuevo sistema y de hecho sirve como soporte para dicho diseño. Durante el ciclo del desarrollo se hacen estudios etnográficos cuyos resultados sirven para el refinamiento del prototipo en este caso de la estrategia de comunicación. Como ventaja el diseño toma en cuenta al usuario durante todas las etapas del desarrollo del sistema, es decir, es un “diseño centrado en el usuario”.

Para el testeo de “Amor Consentido” se realizó una etnografía rápida en la cual se organizó un costurero con adolescentes, profesionales y algunos padres de familia para identificar ventajas y falencias de la estrategia hasta este punto. De igual manera para verificar los aciertos y fracasos. Se realizaron las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la estrategia, en un prototipo en el cual las adolescentes pudieron experimentar los pasos que posee “Amor Consentido”.

2.1.4. Aterrizar

Finalmente en esta etapa se toman todas las decisiones, después de prototipar, testear y observar los posibles resultados procedemos a crear los pasos y el método de la nueva estrategia para brindar apoyo a las adolescentes con decepciones en sus corazones.

2.1.4.3. Estrategia

Nota: Para poder acceder a la estrategia es necesario un medio digital, puede ser: Un celular con acceso a internet última tecnología, una table o un computador ya sea portátil o de mesa.

Se crea una aplicación por medio de la cual las mujeres adolescentes pastusas iniciarán la estrategia para superar la decepción amorosa, funcionará como un diario digital en donde las chicas almacenan su información. Inicialmente las chicas siguen estos sencillos pasos para acceder a la aplicación:

CREAN UNA CUENTA DE CORREO PERSONAL

Una vez realicen esto la aplicación digital las hacer que jueguen, una vez ganen este juego, esta les mostrara que deben dirigirse a un espacio físico donde podrán realizar diversas actividades, la primera parte es la fase de desahogo de malas emociones, la segunda es de aprendizaje y la tercera es de valoración de ellas mismas.

Tanto la aplicación digital como el espacio físico se complementan y dentro del espacio físico existe respaldo de profesionales de la salud mental, (Psicólogos, psicoanalistas, psiquiatras, etc.). Para cuando sean necesarios.

CONCLUSIONES

La creación de estrategias que permitan el acercamiento con el público objetivo permiten crear un vínculo emocional, representando un gran avance en cuanto al factor diferencial del diseño en su labor. El aporte creativo se hace evidente en cuanto se logra que el usuario se involucre emocionalmente con el resultado gráfico de la estrategia y se sienta parte esencial en el funcionamiento de la misma.

El diseño gráfico es flexible en cuanto a la multidisciplinariedad en su campo, permitiendo que exista un factor diferencial dentro de la labor de la profesión, donde el diseño se apoya, complementa y realiza un trabajo colaborativo con distintas disciplinas para crear nuevas, diferentes y completas estrategias.

Metodologías como el pensamiento de diseño y feeling, permiten abarcar mucho más conocimiento acerca de las necesidades, pensamientos y sentimientos respectivos de cada sujeto comunicacional, realizando una empatía directa para poder desarrollar estrategias de comunicación eficaces y explorar nuevos elementos gráficos.

El uso de nuevas metodologías como las etnografías rápidas permiten elaborar prototipos más precisos con respecto a los sujetos de comunicación, observando así sus comportamientos, debilidades, fortalezas y expectativas.

Las narrativas transmedias e hipermediales campos poco explorados en el diseño regional, proporcionan un amplio espacio de trabajo en el cual permiten complementar y sincronizar todas las herramientas gráficas y digitales para proporcionar un alto grado de innovación al campo comunicacional, permitiendo así que proyectos actuales ofrezcan mejores y más completos resultados.

Brindar apoyo a una comunidad específica desde el diseño, demuestra el alcance que tiene la profesión dentro de ámbitos sociales, que aún no se han explorado, actuando así como factor competitivo dentro de la proyección de muchas empresas de hoy en día que logran crear un vínculo con su público a través de acciones sociales en las que puede intervenir la comunicación y la creatividad.

BIBLIOGRAFÍA

Las 22 leyes inmutables de la marca/ Al Ries, Laura Ries.
Mac Graw Hill.

No logo “El poder de las marcas” / Naomi Klein.
Paidós Barcelona.

La Marca Corporativa gestión y diseño de símbolos y logosimbolos/ Norberto Chavez y RaulBellucia.
Paidós Barcelona.

Color / Walter Castañeda M.
Editorial Universidad de Caldas – Artes y Humanidades.

No más normas Diseño gráfico posmoderno/ Rick Poynor.
G Gili, SA de CV.

Manual Esotérico/ Celia Blanco.
Editorial Solar.

Entender la depresión facilita la solución/ Dora Salive V. y Nubia Diaz G.
Practi libros – AunoA editores.

El Amor y los 2 sexos. Del tiempo de amor y olvido/ García A. (1984).
Editorial Lucina, Zamora.

Con el amor no basta/ Aaron T Berck.
Paidós.

¿Amar o depender? / Walter Riso.
Norma.

The Art of Loving / Erich Fromm
Paidós.

WEBGRAFÍA

Avila Morales J. (2012) El comportamiento en las etapas del desarrollo humano.

Nord T. (2011) La química del amor: el secreto de la atracción.
<<http://www.edarling.es/consejos/psicologia/la-quimica-del-amor>

Medina C. (2007) Inteligencia emocional y psico-positiva.
<<http://www.neuronilla.com/documentate/>

Articulos/53-felicidad-inteligencia-emocional-y-psicopositiva/
424-inteligencia-emocional-cesar-medina>

Larraburu I. (2011) Superar el desamor. <<http://www.isabel-larraburu.com/articulos/pareja/121-superar-el-desamor-.html>>

Asociación Estadounidense de Psiquiatría. <<http://www.psych.org/>>

Marketing. Obtenida en Febrero de 2013 <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/4-principios-para-crear-una-campana-de-publicidad-social-efectiva/>>

Bustos H. (2008) Las campañas sociales un mito. <<http://funktalk.blogspot.com/2007/06/las-campaas-socialesun-mito-de.html>>

Feeling. <http://larevolucioncreativa.blogspot.com/2013/04/felling-con-el-principito.html>

Marketing on line (2011) Storytelling, el poder de la imaginación.
<<http://www.masquecomunicacion.com/blog/2011/02/07/storytelling-el-poder-de-la-imaginacion/>>

Unilever FoodsSolutions. Temáticos. <<http://www.unileverfoodsolutions.com.co/blog/temáticos>>

Adlatina. Publicidad, gritando nace la segunda parte de pastillas contra el dolor ajeno. <<http://www.adlatina.com/publicidad/gritando-nace-la-segunda-parte-de-pastillas-contra-el-dolor-ajeno>>

Remedios Mágicos. <http://remediosmagicos.com/>

Dulce Remedio. Obtenida en Junio de 2013<<http://www.dulceremedio.com>>

Narrativa Hipermedial - La feria Groisman. <http://portaslucas.blogspot.com/2012/05/narrativa-hipermedial-la-ferla-groisman.html>

Narrativa Hipermedial . <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/jaime-alejandro-rodriguezruiz.php>

Usos Educativos de la Narrativa Transmedia.
<<http://oed.ub.edu/proyectos/transmedia.html>>