Revista Científica Multidisciplinaria

ISSN N 2661-6955

INTROSPECCIÓN DE LA CULTURA URBANA Y LAS VISUALIDADES ONTOLÓGICAS DEL HIP HOP A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA COMUNICATIVA

Autores

Segundo Marcelo Astudillo Montalbán 1
Gonzalo Abraham Viñán Carrasco 2
Hishochy Delgado Mendoza 3

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo hemos hecho un recorrido por diferentes puntos que enmarcan la comunicación publicitaria, como también el proceso de concientización de los jóvenes para incrementar el respeto hacia la cultura urbana hip hop, teniendo importancia el impacto que generan las imágenes y los mensajes mediante las campañas publicitarias como medio informativo con ideas genuinas. Así mismo con los elementos pertenecientes a la cultura urbana hip hop y sus efectos positivos que generan como aporte cultural urbano a la sociedad.

PALABRAS CLAVE:

Comunicación publicitaria, cultura urbana del Hip Hop, campaña comunicativa.

ABSTRACT

In this research work we have made a tour of different points that frame advertising communication, as well as the process of awareness of young people to increase respect for hip hop urban culture, having importance the impact generated by images and messages through advertising campaigns as an information medium with genuine ideas. Also with the elements belonging to hip hop urban culture and its positive effects that generate as an urban cultural contribution to society.

KEYWORDS:

Advertising communication, deconstruction, ontological visuals, urban Hip Hop culture, communicative campaign

INTRODUCCIÓN

Dado el crecimiento de los integrantes de diferentes culturas urbanas de la ciudad de Santo Domingo - Ecuador, entidades gubernamentales de dicho sector implementan diferentes estrategias dirigidas a la ciudadanía para que mediante campañas comunicativas se

1 Diseñador con mención en Comunicación Visual (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2012-2017), Certificación Internacional de Adobe (2014), Miembro del Grupo de Emprendedores de la PUCESD.
2 Magister en Gerencia y Liderazgo Educacional (Universidad Técnica Particular de Loja, 2011- 2013), Licenciado en Diseño Gráfico (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, 2004 - 2009), Instructor de herramientas de Adobe EEUU. (2009 - 2017), Director de Investigación y Postgrados PUCE SD (2013 – 2015).
3 Doctorando en Artes y Educación (Universitat de Barcelona, España, 2015-2019), Magister en Ciencias de la Educación (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2012-2015), Licenciado en Historia del Arte (Universidad de la Habana, Cuba, 2004-2009); Docente Investigador del Instituto Superior Tecnológico Japón.

busque la protección integral de estos grupos o movimientos culturales. Una de las recientes estrategias realizadas es sensibilizar a los jóvenes de la ciudad sobre el respeto hacia la cultura urbana hip hop, considerando la igualdad y la inclusión.
Dichas estrategias se encuentran elaboradas mediante características y estilos que se encuentran enmarcados dentro de la comunicación visual, utilizando la campaña publicitaria como medio para crear productos gráficos para sensibilizar a los jóvenes sobre el respeto hacia la cultura urbana hip hop en los diferentes sectores de la ciudad, para esto se aplicaron procesos de investigación, generando resultados que sirvan de información para los productos de diseño de la campaña.

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados en uno o más medios que, aunque capaces de mantenerse independientemente, están basados en una misma estrategia o tema principal (Landa, 2011). Además sirve dentro de la investigación, como un plan de publicidad que cuenta con varios elementos o anuncios coordinados y relacionados entre sí, para que estén presentes en diferentes medios capaces de llamar la atención independientemente, todo en un determinado tiempo y poder así generar un impacto en conjunto.

Por medio de antecedentes se realizó una investigación sobre información relevante, como la campaña realizada al sur de la ciudad de Quito que fue elaborada con el fin de incrementar el respeto hacia esta cultura urbana en este sector de la ciudad capital de Ecuador (Cisneros, 2016). Como también otros tipos de datos apreciables que sirvieron en buena forma en la investigación. Se desarrolló preguntas de investigación, que fueron acompañadas del objetivo general que es elaborar una campaña comunicativa que sensibilice a los jóvenes de Santo Domingo entre 15 a 19 años de edad, sobre el respeto hacia la cultura urbana hip hop, para el "Consejo Cantonal para la Protección de Derechos Santo Domingo-Ecuador." En conjunto a los objetivos específicos que son el diagnosticar la percepción de los jóvenes y diseñar la campaña.

En cada uno de los objetivos se emplearon el enfoque, el tipo de investigación y el método, que también sirvió para delimitar la muestra donde se obtuvo como resultado el total de 380 jóvenes. Posteriormente para la utilización de los instrumentos de recolección de datos donde se seleccionó a 190 jóvenes para aplicarles las encuestas, a 6 jóvenes para las entrevistas, y el restante 184 para la observación participante en los eventos y actividades que realicen el colectivo de hip hop, y finalmente se planteó el enfoque para la parte gráfica del proyecto.

Los resultados obtenidos se derivaron del análisis de cada una de las técnicas de recolección de datos como sus respuestas, acompañado de sus conclusiones. En esta sección se trabajó independientemente por objetivos para obtener una vista más detallada.

En el primer objetivo, los datos obtenidos tanto en la encuesta como en la entrevista aplicada a los jóvenes que llegan a un promedio de 95% afirman el hecho de que deben existir más campañas que permitan la inclusión de la cultura urbana hip hop y los diferentes movimientos artísticos en la ciudad.

Como segundo objetivo, se aprecia la falta de información que mantiene la ciudadanía y en especial los jóvenes sobre las culturas urbanas de la ciudad afecta a la percepción sobre ellas, siendo este el problema principal sobre la cultura urbana hip hop justifica diseñar una campaña como una alternativa de solución.

EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

La percepción y la comunicación visual

La percepción es muy importante dentro del diseño, ya que permite de manera visual informar acerca de un producto o servicio para conocer cuáles son sus intenciones. Este proceso surge

como un conjunto de sistemas sensoriales en el cual la luz es captada por nuestros ojos para inmediatamente ser interpretada por nuestro cerebro (Archundia, 2012).

La comunicación visual se produce en todo momento en el entorno, desde el momento en que se abren los ojos se observan una variedad de tipos de formas y colores, objetos que se relacionan de diferente manera de acuerdo a un registro histórico de imágenes y conceptos. Según (Munari, 2008, pág. 34), "la comunicación visual prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, etc. Imágenes que tienen un valor diferente, según el contexto en el que están insertas".

En el ámbito de las culturas urbanas, la percepción y comunicación visual tiene como objetivo la comunicación de sus 5 elementos (Grafiti, Break Dance, MCing, DJing, Conocimiento), para ser percibidos e interpretados de manera positiva dentro los aportes que genera a la sociedad.

El diseño gráfico: una aproximación conceptual

El diseño gráfico es un proceso de creación visual con el propósito de comunicar un mensaje a un público definido, mediante la utilización de elementos gráficos, cromáticos y reglas que forman un conjunto para dar más sentido a la comunicación e interpretación del mensaje visual, y a su vez impactar a un público definido (Wong, 2012).

Según (Landa, 2011, pág. 126), el diseño gráfico es una forma de comunicación visual que se utiliza para enviar un mensaje o información a una audiencia. Todo esto mediante la representación visual de una idea basada en la creación, selección y organización de los elementos visuales.

El diseño gráfico es una herramienta primordial que, mediante la utilización de sus elementos y recursos, permitirá elaborar y codificar de manera gráfica los rasgos característicos de la cultura urbana en cuestión, y así tener una correcta aplicación en los productos dentro de la campaña.

Clasificación del diseño gráfico

Dentro de la siguiente clasificación se compararán los diferentes enfoques que tiene el diseño gráfico en todas sus disciplinas, teniendo en cuenta las aptitudes, propiedades y también las limitaciones de cada una de ellas, para mantener claro el lenguaje comunicacional y los lenguajes propios de cada lenguaje gráfico, lo que se puede comunicar con cada herramienta y que no.

Según Joan Costa, plantea la clasificación en diferentes disciplinas del diseño gráfico, como: Editorial, Publicitario, Embalajes, Identidad, Señalético, y Técnico. Pero a continuación se detallará las disciplinadas afines al actual proyecto de investigación:

Tabla 1:

Clasificación de las disciplinas del diseño gráfico.

Disciplinas del Diseño Gráfico	Producciones	Códigos	Estrategias	Efectos sociales
Editorial	Libro Revista Periódico Comic Publicaciones diversas	El texto La ilustración El color La página La compaginación	La sucesión de páginas La comunicación bi-media	Información sobre datos y acontecimientos. Opinión
Publicitario	Prospecto Catálogo Anuncio Cartel	Slogans Imágenes Textos Marcas Colores	Motivación Difusión Repetición	Persuasión Estimulación de actos de compra y consumo
Identidad	Marcas Logotipos Planes de identificación	Emblemas Tipografías Simbología Colores Sistemas de diseñado	Instantaneidad perceptiva Personalizar las comunicaciones visuales	Identificación Imagen de marca de Productos, Empresas e Instituciones

Nota: Se resumen de forma clara las disciplinas del diseño gráfico como producciones, códigos, estrategias. Fuente: Clasificación de las disciplinas del diseño gráfico. (Costa, 2016)

Las campañas comunicativas se basan en la manejo del diseño gráfico publicitario que utiliza estrategias de motivación y difusión con códigos como imágenes, textos, marcas y colores, para persuadir al público objetivo.

Diseño de información persuasiva

Dentro de la clasificación de las disciplinas del Diseño Gráfico, el Diseño Publicitario se caracteriza por la persuasión, que hace referencia a convencer a un determinado público sobre las características de un individuo o grupo determinado, y que este público crea y se convenza de lo que se plantea mediante las estrategias de diseño gráfico.

En otras palabras, este diseño de información se basa en convencer al individuo a que piense y reaccione como uno quiera, siempre y cuando se mantenga cómodo con la información recibida y no presionado. Un efecto que le genere algo positivo que le llame su atención como puede ser un: afiche impactante, agradable, un dialogo, una imagen ingeniosa, entre otras (Rodríguez, 2016).

Retórica y publicidad: un binomio que intenta hacer campaña

Según (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 363), "La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". La publicidad dentro del marco social hace de portavoz del sistema social, no actúa solo como instrumento económico para el consumo, sino también es un instrumento de comunicación y de reproducción social (Alvarado, 2010).

Según los dos autores contrastan en que la publicidad está dirigida a un fin más comercial, ya que la primera definición claramente señala un pago por un producto o servicio; mientras que en la segunda hace referencia no al pago en sí, sino más bien a la publicidad como instrumento de comunicación; por tal motivo se puede definir a la publicidad como la presentación y promoción de ideas o servicios, tanto comerciales o no comerciales dirigidas a un público especifico.

Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados en uno o más medios que, aunque capaces de mantenerse independientemente, están basados en una misma estrategia o tema principal (Landa, 2011).

Dentro de la investigación, la campaña publicitaria servirá como un plan de publicidad que contará con varios elementos o anuncios coordinados y relacionados entre sí, para que estén presentes en diferentes medios capaces de llamar la atención independientemente, todo en un determinado tiempo y poder así generar un impacto en conjunto.

Tipos de Campañas Publicitarias

Los tipos de campañas publicitarias se clasifican según su uso, como se observa en la siguiente tabla:

Clasificación de las campañas publicitarias

TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS			
Según la identificación del producto	No comerciales	Propaganda	
		Cívica o de bien público	
	Comerciales	De imagen corporativa	Político Económicos Sociales Gestión de marca disfrazada
		De gestión de marca propiamente dicha	Industrial o genérica Cooperativa Corporativa Sombrilla De marca
			Individuales
Según el objetivo de la campaña	Campaña de expectativa		
	Campaña de lanzamiento		
	Campaña de Sostenimiento		
	Campaña de reactivación		
	Campaña de relanzamiento		
	Campaña de reposicionamiento		
	De venta fuerte		
Según el receptor de la comunicación	Campañas según la ubicación geográfica del receptor		
	Campañas según la relación que tenga el receptor con la marca		
	Campañas según aspectos demográficos		
	Campañas según la escala de actitudes		
Según la oferta	Campañas según la actitud competitiva		
	De corrección de posicionamiento		
	De recordación o afianzamiento		
Otras clasificaciones	Emocionales o racionales		
	Denominaciones mixtas		
	Especializadas y de poco uso		

Nota: Se resume de forma clara los tipos de campañas publicitarias. Fuente: Tabla de clasificación de las campañas publicitarias (Molina & Morán, 2007)

Las campañas publicitarias son consideras como técnicas que se utilizan para promover una marca, producto o empresa. Estas, pueden constar de un anuncio puntual o de varias piezas gráficas que generan un impacto en conjunto, a través de diferentes medios o canales, con el fin de lanzar un producto al mercado, reactivar la motivación del consumidor, o a su vez como medio de expectativa, diferenciándose cada una de ellas por su uso, objetivo o el público al cual van dirigidas.

Campaña cívica o de bien público

Este tipo de campañas publicitarias son realizadas por entidades sin ánimos de lucro, donde su fin es cambiar la actitud masivamente con un enfoque positivo hacia los conglomerados sociales (Molina & Morán, 2007).

El desarrollo de la propuesta para solucionar el problema de la investigación, se basa dentro del tipo de campaña según la identificación del producto, con la clasificación no comercial de bien público, ya que se tratará de cambiar la percepción hacia la cultura urbana hip hop en la ciudad.

La Fotografía: un aparato visual que persuade

Se puede definir a la fotografía de manera subjetiva como la captura gráfica de una singular acción de la vida. Una representación de la realidad, más fidedigna que la pintura, tiene la capacidad de retratar de una manera inmediata aquello que está ocurriendo (Barbancho, 2016). El uso de la fotografía es aplicable en diferentes áreas, ya que se pude utilizar los recursos visuales para transmitir el mensaje de forma directa a los espectadores, por tal motivo se puede aplicar en diferentes campañas comunicativas, en este caso para poder plasmar la forma en que los integrantes de la cultura urbana hip hop denotan sus características.

Composición en fotografía

Dentro del área fotográfica, la composición consiste en agrupar las figuras o elementos para así conseguir el mejor resultado posible dentro de una fotografía, así mismo también se lo considera como proceso por la cual el artista maneja la materia del sujeto de que dispone, dentro del espacio de la fotografía (Archundia, 2012).

La composición es aplicada tanto a la fotografía como al diseño gráfico, ya que consiste en ubicar los elementos y distribuirlos para obtener un equilibrio y sensación visual favorable dentro de un espacio determinado.

Formato de la imagen

Dentro del formato de la imagen se tiene el formato vertical y el formato horizontal. El formato vertical es el más difícil de obtener con éxito ya que la visión humana es horizontal y las imágenes apaisadas nos resultan más cómodas. El formato horizontal es el idóneo para fotografía de paisajes, y como se mencionó anteriormente es el idóneo para el ojo humano y el más comúnmente utilizado (Mellado, 2014).

Aunque el formato horizontal es el más idóneo para la vista de los seres humanos, se utilizara con más frecuencia el formato vertical, ya que se pretende por medio de la fotografía plasmar las características de cada integrante de la cultura urbana hip hop.

Géneros fotográficos

En el diverso mundo de la fotografía existe la necesidad de etiquetar a la fotografía en géneros para su fácil distinción, por tal motivo se resaltan a continuación las más principales para la elaboración de la campaña comunicativa (Easterby, 2012).

Los géneros fotográficos expuestos a continuación son los que prevalecen para poder demostrar las cualidades de los integrantes de la cultura urbana hip hop, ya que mediante la fotografía de estudio se podrá resaltar los rasgos de cada integrante; con la fotografía de calle se podrá seguir cuáles son sus reacciones que mantienen con la sociedad y los aportes que brindan y por último con la fotografía retrato se podrá trabajar en la parte de la personalidad de cada individuo.

Fotografía de calle

La paciencia es la virtud fundamental en este tipo de fotografía, ya que es necesario pasar mucho tiempo, inclusive horas esperando la correcta combinación de luz, momento y oportunidad, para obtener fotografías realmente buenas (Easterby, 2012).
Su utilización dentro del proyecto es retratar la realidad en la cual estas personas se desenvuelven, como en los lugares públicos donde los hip-hoperos se encuentren realizando sus actividades culturales, dado que en dichos lugares es donde comúnmente se agrupan.

Fotografía de retrato

En la fotografía de retrato se busca demostrar el carácter pleno de la persona, este tipo de fotografía es contrario a los otros géneros fotográficos donde se espera, se estudia la escena y se dispara. (Easterby, 2012). En la fotografía de retrato dentro del proyecto se trabajará con personas que a emanen características de la cultura urbana hip hop, rasgos faciales y expresiones distintivas de sus integrantes.

Fotografía de eventos

Es el tipo de fotografía en la que el fotógrafo debe estar siempre listo para capturar el momento exacto de la noticia, acción o movimiento que genere el interés en el espectador, se procura obtener más atención en los interpretes del evento y la reacción que generan en los espectadores, porque al igual que en la fotografía de calle, estos ocurren una sola vez y toca estar preparado para fotografiar (Easterby, 2012).

Culturas Urbanas

Se denominan culturas urbanas a agrupaciones principalmente de jóvenes que se desarrollan dentro de una ciudad, donde todos sus integrantes comparten rasgos comunes: ideologías, gustos musicales, culturales o bailes, entre otros. Aunque el término culturas urbanas puede hacer referencia a tribu urbana o subcultura.

En muchas investigaciones realizadas a agrupaciones de jóvenes, se ha estudiado el punto en cómo estas personas se definen, expresan su identidad, y el nombre con cual se autodenominan. Los nombres que mayormente se conocen son: raperos o hip-hoperos, rockeros, góticos, rastas, entre otros, y que responden a una fuerte carga ideológica e histórica que para algunos de sus integrantes solo se limita a ser diferenciador de los demás, mientras que para otros explica su surgimiento y razón de ser.

Culturas Urbanas en Santo Domingo

El modelo de las culturas urbanas globalizadas es un principio mercantilista y consumista, que provoca en los jóvenes diferentes reacciones, ya sea que brindando un aporte o no. Esto tiene un efecto profundo en la calidad de vida de estas personas, ofreciendo beneficios, pero también perjudicando.

Por tal motivo existe una diversidad de culturas urbanas adoptadas en la ciudad de Santo Domingo, que se basan en las características presentadas por las personas en su etapa de juventud. Entre las que forman en mayor parte el ambiente cultural urbano y de mayor influencia se muestran a continuación.

Tabla 3:

Culturas Urbanas en Santo Domingo de los Colorados

Culturas Urbanas en Santo Domingo de los Colorados				
Hip-hoperos	Rastafaris	Metaleros Rockeros Góticos	Reggaetoneros	Emos

Nota: Datos representativos a nivel local de las culturas urbanas Fuente: Culturas Urbanas en Santo Domingo de los Colorados.

Conclusión:

Los hip-hoperos son el tipo de cultura urbana que se encuentra en estudio; sus integrantes se caracterizan por utilizar ropa ancha, de colores y gorras llamativas. Su estilo musical "hip hop" tiene un tono de denuncia social, desigualdad, discriminación, política, entre otros.

Jóvenes en las culturas urbanas

La mundialización es conocida como la influencia de manifestaciones sociales y culturales en todos los países del mundo, pero esto no implica que todas las personas acojan todo lo que viene desde afuera, sino lo que más se asemeje a cada uno. Ya que los jóvenes son los más expuestos a todo tipo de información en una era digital que se vive en la actualidad, aquellos son los que acogen todas las tendencias que son propagadas por la globalización, entre ellas las culturas urbanas que generalmente tienen un origen exterior.

Algunas de las características comunes que comparten los jóvenes dentro de diferentes culturas urbanas son el lenguaje, vestido, música y literatura, a su vez también como directivas por las cuales se generan este tipo de culturas juveniles, que atraviesan por una serie de factores que inciden en la cotidianeidad, como la adopción, fusión e inclusive ante patrones de vida y estereotipos (Ulloa, 2006).

De profundis (in art): El hip hop

Al hip hop se lo define como movimiento artístico, musical, popular o cultural; pero también como cultura, subcultura o filosofía, dado que el grupo de personas que están en relación con este género musical tienen una particular manera de ver, pensar y hacer en sus vidas (Rodriguez & Lucia, 2014).

En las últimas décadas ha tenido una gran expansión por varios países, y se lo ha identificado al hip hop con ciertas expresiones artísticas orientadas a producir composiciones rítmicas como el rap, además se identifica a sus seguidores por la ropa que utilizan, que por lo generalmente es ancha, con capuchas, gorras, pañuelos, con zapatos deportivos o botas grandes de colores. Todo esto planteado como una protesta a los cánones del buen vestir establecidos por la sociedad.

Elementos del Hip Hop

El hip hop está relacionado estrechamente con el territorio como espacio de lo simbólico y de las expresiones, un espacio donde nacen relaciones afectivas en base a la música, comunicación

e interacción artística y cultural. Dentro de este espacio de relacionamiento nacen sus elementos de expresión: el MCing (o rapping), el DJing (o turntablism), el Breakdancing (o BBoying), y el Grafiti. Aunque se recalca que a estos elementos de expresión se le han ido uniendo más formas con el paso del tiempo como filosofías, poesía o modas.

Djing (turntablism)

Turntablism (también llamado DJing) es el arte de arreglar o crear música mediante efectos de sonido y manipulación de las rutinas de rotación y lectura de los discos de vinilo sobre un plato giradiscos. Turntablism se podría traducir como el arte de hacer girar las mesas de discos. El término turntable hace referencia a la mesa giratoria o conocida generalmente como plato giradiscos. El turntatblism es uno de los cuatro pilares básicos de la cultura Hip Hop y uno de los orígenes de las técnicas de música "dance" actuales.

La primera persona que utilizó el nombre de turntablism para diferenciarse del resto de pinchadiscos, que simplemente ponían y mezclaban canciones, fue DJ Babu (Dilated Peoples). Los turntablists usan técnicas como scratching o beat juggling en la composición musical de un tema (Granda, 2016).

MCing (rapping) Rap-Lenguaje y Ritmo

El término inglés MC son las iniciales de "Master Of Ceremony" (maestro de ceremonias), título que se aplicaba a las personas que se dedicaban a animar al público en fiestas con sesiones de DJ. Actualmente el término MC no sólo se les acuña a los raperos (vocalistas de música rap), sino también a los vocalistas de otros géneros como el raggae, house y funk brasileño (Granda, 2016).

Por lo general en el rap el lenguaje hablado o escrito que presenta, es una rima que sale del lenguaje estructurado, donde se hablan de diferentes problemáticas de los autores, tales como las vivencias diarias de marginación, o protesta en contra del sistema, donde también comunican de manera intersubjetiva las experiencias vividas por el cantante.

Breakdancing (B-Boying)

Es un baile llamativo que representa conjuntamente con el grafiti otra forma de apropiación del espacio público, ya que los podemos encontrar en las calles, los parques, las plazas, los barrios. En este baile se demuestran complicados movimientos que no solamente son para mostrar sus habilidades, sino más bien superarse a uno mismo, llegando a un nivel que no se imaginaba llegar y con esto liberarse de quienes los oprimen (Yépez, 2014).

Grafiti

El grafiti es una expresión visual derivada de esta cultura urbana que emana una serie de simbologías y conceptos. El origen del grafiti como tal data de inicios de los setenta. Nace en las comunidades afroamericanas de Queens, el Bronx y Brooklyn, en la ciudad de New York aparece vinculada a la marginación social y a una voluntad de presencia física en la ciudad (Ballaza, 2013).

A este estilo cultural se lo puede apreciar por diferentes partes de la ciudad, un ejemplo de estos es los exteriores de la Feria de Exposiciones

Grafiti en Santo Domingo

Figura 1. Ejemplo de Grafitis en la ciudad.
Fuente: Marcelo Astudillo, autor del trabajo de titulación, "Campaña comunicativa que sensibilice a los jóvenes de Santo Domingo sobre el respeto hacia la cultura urbana hip hop"

La cultura urbana hip hop Santodomingueña

Existen agrupaciones que desde hace 10 años se han reunido con el fin de sembrar cultura en los militantes que se van integrando al movimiento hip hop. Según José Quiñonez representante de Colectivo de Hip Hop "SDC" (Santo Domingo Crew), este punto es el más importante ya que los nuevos integrantes van tomando una visión más amplia de las actividades que realizan los miembros de este movimiento cultural urbano y el valor que generan estos aportes a la sociedad (Quiñonez, 2016).

El hip hop en la ciudad como espacio de relacionamiento

Desde el punto de vista de la sociedad, existen dos formas por las cuales las personas perciben a los integrantes de este movimiento, la primera se manifiesta como una aceptación al individuo que está solo y no organizado, que por lo general ha implantado su expresión individual desde el mercado y de la moda.

La segunda forma por la cual se percibe a los integrantes de estos movimientos, es la del rechazo. Estos son criminalizados y estigmados como pandilleros, por pertenecer a las masas populares y no responder al canon dominante (Yépez, 2014).

En conclusión, los integrantes de este movimiento en su mayoría son percibidos por los jóvenes en base a imágenes negativas preestablecidas por personas que forman parte de esta cultura urbana hip hop de una manera negativa, mas no forman parte del ámbito cultural.

Relación entre campaña comunicativa y sensibilización de los jóvenes sobre el respeto hacia la cultura urbana hip hop

La campaña comunicativa forma parte de las de bien público, estas se diferencian de las demás por

su contenido con enfoque social. Se denominan como una información persuasiva que debe basarse en las motivaciones a favor del público objetivo (Arens, 2016). El uso de las campañas publicitarias es muy amplio dentro del diseño gráfico, ya que en base a esto se puede aplicar estrategias comunicativas y creativas para poder llegar a un amplio segmento de audiencia. Están estructuradas por el emisor, código, y receptor; como proceso de comunicación donde interviene el diseño gráfico, para plantear el mensaje, canal, y el contexto a utilizarse en la campaña.

La elaboración de una campaña comunicativa permitirá, que los integrantes de la cultura urbana hip hop en la ciudad de Santo Domingo, sean percibidos por parte de la juventud como una agrupación pacífica, con fines culturales y sociales, personas como nosotros que se agrupan por sus gustos musicales, ideologías y formas estéticas, entre otros elementos. Al realizar este tipo de campaña en la ciudad, se dejaría un aporte muy significativo para que pueda aplicarse similarmente a futuros proyectos a favor de las culturas urbanas que aún son desconocidas.

Es muy importante que los productos de la campaña comunicativa contengan propuestas creativas, ya que se pretende promocionar elementos culturales de la cultura urbana hip hop que de cierta forma son atractivos y coloridos, ya sean por sus bailes, pintura o música. Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en cuanto a la información que reciben los jóvenes, dado que el público objetivo es juvenil y en su mayoría prefieren contenido de entretenimiento.

Actualmente la importancia que se le da a los grupos culturales urbanos de la ciudad ha mejorado por parte de las instituciones públicas dedicadas a este segmento, en comparación con años anteriores (CCPD-SD, 2015). Pero aparte de esto, la información que actualmente tiene la ciudadanía es de vital importancia para que crezca ese conocimiento sobre las culturas urbanas que diariamente van en aumento y necesitan totalmente esa inclusión en la sociedad.

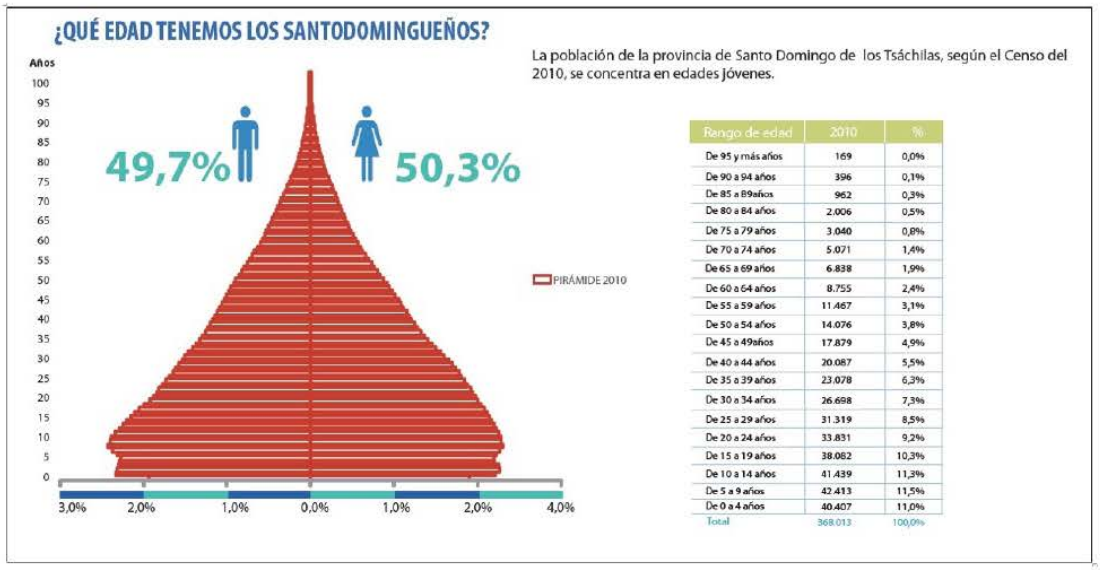
METODOLOGÍA

Diseño.- Se aplicó el diseño explicativo secuencial, ya que existió una primera fase de investigación cualitativa donde se analizaron los datos de mayor relevancia y en función de su contenido se realizó una segunda etapa de investigación cuantitativa utilizando el mismo procedimiento de análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 566).

El enfoque de la investigación fue cuali-cuantitativo (mixto), debido a que se obtuvieron estos dos tipos de datos. La característica de este tipo de enfoque es que vincula datos cualitativos con datos cuantitativos, aprovechando cada uno de los atributos que cada enfoque ofrece para obtener un resultado más beneficioso a la investigación.
El enfoque cualitativo permitió obtener información a través de la entrevista en profundidad, observación participante y focus group. Para posteriormente analizarla de forma inductiva. El enfoque cuantitativo se empleó para la búsqueda e interpretación de información estadística, fruto de la aplicación de la encuesta.

Por el enfoque cuantitativo se empleó la investigación descriptiva que permitió tabular, representar e interpretar los datos recogidos en la encuesta. Por el enfoque cualitativo se empleó la Investigación/Acción que permitió estudiar al problema en su entorno y por medio de la recopilación de la información se diseñó una campaña como alternativa de solución a la problemática que presenta la cultura urbana hip hop.

Población y muestra.- La población de jóvenes de la ciudad de Santo Domingo de edades entre 15 a 19 años es de 38.082 habitantes (ecuadorencifras, 2010).



Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	169	0,0%
De 90 a 94 años	396	0,1%
De 85 a 89años	962	0,3%
De 80 a 84 años	2.006	0,5%
De 75 a 79 años	3.040	0,8%
De 70 a 74 años	5.071	1,4%
De 65 a 69 años	6.838	1,9%
De 60 a 64 años	8.755	2,4%
De 55 a 59 años	11.467	3,1%
De 50 a 54 años	14.076	3,8%
De 45 a 49años	17.879	4,9%
De 40 a 44 años	20.087	5,5%
De 35 a 39 años	23.078	6,3%
De 30 a 34 años	26.698	7,3%
De 25 a 29 años	31.319	8,5%
De 20 a 24 años	33.831	9,2%
De 15 a 19 años	38.082	10,3%
De 10 a 14 años	41.439	11,3%
De 5 a 9 años	42.413	11,5%
De 0 a 4 años	40.407	11,0%
Total	368.013	100,0%

Dato poblacional de santodomingueños según edad.
Fuente: ecuadorencifras, 2010

Para determinar la muestra se aplicó el Muestreo Probabilístico Simple utilizando una heterogeneidad del 50%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, teniendo como resultado un total de 380 jóvenes entre las edades de 15 a 19 años de la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas.

Tomando en cuenta la muestra obtenida se aplicó como primer punto la entrevista, ya que permite obtener opiniones del público objetivo, como su percepción hacia la cultura urbana hip hop; para aplicar este instrumento investigativo se ha seleccionado a 6 jóvenes entre las edades de 15 a 19 años, de algunas Unidades Educativas de la ciudad de Santo Domingo.

Posteriormente se aplicó la encuesta, donde se obtuvo información de datos cuantitativos, de las opiniones del público objetivo, sobre su percepción hacia la cultura urbana hip hop; la muestra estuvo compuesta por 190 jóvenes entre la edad de 15 a 19 años de la ciudad de Santo Domingo.
Y finalmente la observación de campo, que fue aplicada a los miembros de la cultura urbana hip hop y a los jóvenes (objeto de estudio), en los lugares donde comúnmente asisten a observar o realizar sus eventos respectivamente, para determinar los rasgos y elementos gráficos que se transmitiría mediante las piezas gráficas de la campaña comunicativa.

RESULTADOS

Mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos, se pudo percibir la importancia de crear una campaña comunicativa que, mediante la utilización de recursos gráficos, llegue a los jóvenes toda la información necesaria para incrementar el respeto y mejorar la percepción hacia la cultura urbana hip hop de la ciudad, con el fin de aumentar el bienestar común entre la ciudadanía, generando así aportes culturales y sociales.

En esta sección se plantea los resultados redactados en función de los objetivos específicos planteados en el inicio artículo:

OBJETIVOS	RESULTADOS
Diagnosticar la percepción y determinación del mensaje que se transmitirá a los jóvenes de 15 a 19 años sobre la cultura urbana hip hop en Santo Domingo.	Diagnóstico de la percepción que tienen los jóvenes de 15 a 19 años sobre la cultura urbana hip hop en Santo Domingo.
Diseñar una campaña como una alternativa de solución para que las jóvenes respeten la identidad de la cultura urbana hip hop en Santo Domingo.	Resultado del mensaje visual que se transmitirá en la campaña comunicativa. Diseño de una campaña como una alternativa de solución para que las jóvenes respeten la identidad de la cultura urbana hip hop en Santo Domingo.

Matriz de objetivos y resultados.
Fuente: Marcelo Astudillo, autor del trabajo de titulación, "Campaña comunicativa que sensibilice a los jóvenes de Santo Domingo sobre el respeto hacia la cultura urbana hip hop"

RESULTADO / OBJETIVO 1:
Diagnóstico sobre la percepción y determinación del mensaje que se transmitirá a los jóvenes de 15 a 19 años sobre la cultura urbana hip hop en Santo Domingo.

Entrevista.- Para el resultado de este objetivo primeramente se aplicó la entrevista. Su diseño de investigación es explicativo secuencial, donde se obtuvo información de datos cualitativos sobre las opiniones del público objetivo, su percepción hacia la cultura urbana hip hop; para aplicar este instrumento investigativo se ha seleccionado a 6 jóvenes entre las edades de 15 a 19 años, de algunas Unidades Educativas de la ciudad de Santo Domingo.

Encuesta.- Como segundo punto se realizó la encuesta, donde se obtuvo información de datos cuantitativos, de las opiniones del público objetivo, sobre su percepción hacia la cultura urbana hip hop; la muestra está compuesta por 190 jóvenes entre la edad de 15 a 19 años de la ciudad de Santo Domingo.

Observación de campo.- Las fichas de observación fueron aplicadas a los miembros de la cultura urbana hip hop y a los jóvenes (objeto de estudio), en los lugares donde comúnmente asisten a observar o realizar sus eventos respectivamente, para determinar los rasgos y elementos gráficos que se transmitirá mediante las piezas gráficas de la campaña comunicativa. Utilizando la observación participante, se procedió a estudiar algunos elementos que conforman esta cultura urbana, entre los cuales se escogió: el grafiti, el break dance, y los MC's (Maestros de Ceremonias), tomando como referencia los colores, formas, dibujos, mensajes, entre otras características icónicas.

Resumen de Resultados / Objetivo 1.- Los datos obtenidos tanto en la encuesta como en la entrevista aplicada a los jóvenes que llegan a un promedio de 95% que afirman el hecho de que debe existir más campañas que permitan la inclusión de la cultura urbana hip hop y los diferentes movimientos artísticos en la ciudad, así mismo se puede apreciar en otros temas planteados que los jóvenes se sienten desinformados sobre las culturas urbanas de la ciudad, produciendo a su vez esta desinformación ese concepto negativo hacia los integrantes de la cultura urbana hip hop, otro factor que influye en el desconocimiento es la falta de interés que se observa en los jóvenes para informarse, característica apreciada de la observación de campo y encuestas.

También se puede apreciar el hecho de como los mayores resultados apuntan a los medios de comunicación como la televisión, periódico e internet; por lo que sería indispensable utilizar por lo menos dos medios aplicando la fotografía como herramienta gráfica para poder transmitir los mensajes hacia el público objetivo.

De acuerdo a los datos obtenidos de las fichas de observación se llegó a determinar que en el grafiti que de acuerdo al marco referencial se lo considera como una pintura de aporte cultural urbano emisor de un mensaje determinado, utilizando colores vivos y llamativos, así mismo formas sutiles y pronunciadas que se componen entre imágenes y tipografías personalizadas.

En cuanto al break dance, es un estilo de baile urbano que forma parte del movimiento cultural Hip Hop, surgió entre los barrios afroamericanos del Bronx (EE.UU.) a principios de los años 60. Se observa en su mayoría habilidad y destreza para realizar pasos utilizando variedad de entradas y movimientos circulares como el "airflare" que consiste en girar parado de manos, y otras habilidades de equilibrio.

RESULTADO / OBJETIVO 2:

Diseñar una campaña como una alternativa de solución para que las jóvenes respeten la identidad de la cultura urbana hip hop en Santo Domingo.

La falta de información que mantiene la ciudadanía y en especial los jóvenes sobre las culturas urbanas de la ciudad afecta a la percepción sobre ellas, siendo este el problema principal sobre la cultura urbana hip hop se diseñó una campaña como una alternativa de solución, que se basa en el objetivo uno que ha permitido obtener información necesaria para caracterizar y representar gráficamente a dicha cultura urbana.

El mensaje visual está estructurado por el concepto de campaña, los elementos visuales y por la técnica, a partir de esto se fueron empleando instrumentos como la encuesta, entrevista en profundidad al representante del colectivo y fichas de observación aplicadas a los integrantes y los jóvenes que formaban parte de eventos, para obtener información que permita llegar al resultado principal. Para esto se dividió en dos secciones, en la primera se trabajó con el concepto de la campaña, y la segunda parte con los elementos gráficos a utilizar.

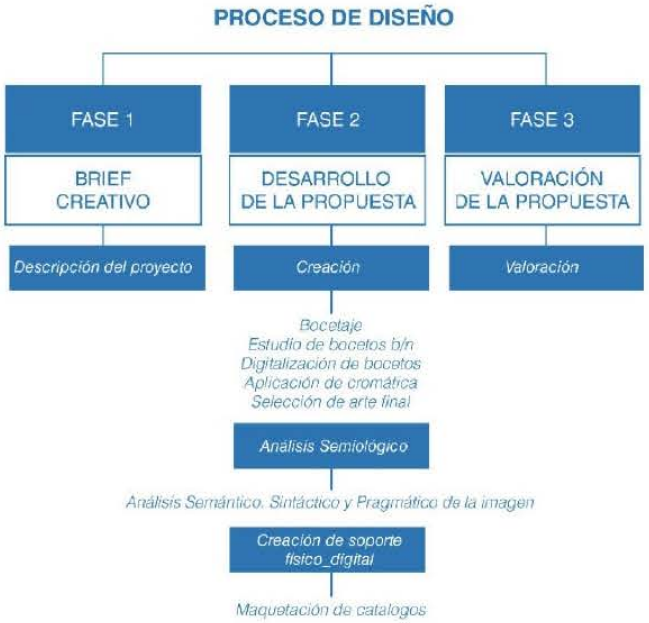


Figura 2. Proceso de diseño
Fuente: Jimenez & Sanchez, 2016, pp. 81

Brief creativo.- dentro del brief creativo se exponen las condiciones en el cual se encuentra la percepción actual de la cultura urbana hip hop en Santo Domingo, dicha información será necesaria para la elaboración de estrategias creativas y su ejecución dentro de la campaña publicitaria. La información para la elaboración del brief se obtuvo mediante una reunión con el representante del Colectivo de Hip Hop "Santo Domingo Crew" y autoridades del Consejo Cantonal para la Protección de Derechos Santo Domingo (CCPD-SD).

Desarrollo de la propuesta.- La propuesta que se presenta está planteada por una parte en base a los resultados que se obtuvieron por medio de la encuesta, entrevista, y observación participante, y otra parte, por el concepto generador al que se llegó junto al representante del Colectivo de Hip Hop "SDC". Se debe tener claro en cuanto al identificador, que primeramente se desarrollaron bocetos con los cuales se pretendió llegar a la idea final para comunicar el mensaje.

HIP HOP
COLECTIVO SANTO DOMINGO CREW

"LAS APARIENCIAS NO CONDICIONAN TU REALIDAD"

Concepto e Identificador de la Campaña Comunicativa
Fuente: Marcelo Astudillo, autor del trabajo de titulación, "Campaña comunicativa que sensibilice a los jóvenes de Santo Domingo sobre el respeto hacia la cultura urbana hip hop"

Para la correcta aplicación de las propuestas gráficas, se ha planificado un plan de medios en el que se detalla el perfil de utilización y el formato a emplear:

Medios Impresos	Medios Digitales
Diario Centro	Facebook
500 Afiches	Twitter
1000 Dípticos	Web (CCPD-SD)
1000 Pulseras	
5 Gigantografías	

Plan de Medios de la Campaña Comunicativa
Fuente: Marcelo Astudillo, autor del trabajo de titulación, "Campaña comunicativa que sensibilice a los jóvenes de Santo Domingo sobre el respeto hacia la cultura urbana hip hop"

Piezas Gráficas.- aquí se detalla el resultado de los elementos gráficos con los que se persuadirá al público objetivo.

Afiches de Campaña Comunicativa
Fuente: Marcelo Astudillo

Validación.- En la etapa de la validación de la campaña se ha empleado la utilización del focus group con un grupo de personas expertas relacionados al tema como son los integrantes del colectivo de hip hop, representantes del consejo cantonal, y personas en relación con campañas y su ejecución, así mismo se empleó un testeo aplicado a jóvenes en una institución educativa y un parque recreacional con quienes se realizó el diagnóstico para la construcción del objetivo 1.

Validación de la Campaña Comunicativa
Fuente: Marcelo Astudillo

Resumen de Resultados / Objetivo 2.-

En respuesta al objetivo 2 se realizado una campaña comunicativa para promover el respeto hacia la identidad de la cultura urbana hip hop dirigida a los jóvenes de Santo Domingo, como parte del proceso de desarrollo se planteó un concepto creativo que es el que rige toda la campaña, desde la perspectiva del autor (Landa, 2011) una campaña debe tener una slogan o frase que refuerce al mensaje principal, este concepto fue plasmado en un identificador que es el eje central de la campaña, como lo considera el mismo autor un identificador le ayuda a que el mensaje sea recordado.

A través del mensaje y del identificador se desarrollaron aplicaciones según el plan de medios, para otros autores (Molina & Moran, 2007) una campaña debe tener 4 etapas definidas: que son la creación, la estrategia creativa, la ejecución y la evaluación. Esto se ve reflejado luego de haber aplicado los elementos gráficos en el público objetivo dentro de los eventos organizados por el colectivo en margen de la campaña.

Para determinar el alcance obtenido por las piezas graficas dentro de la campaña se ha realizado un focus group que se basó en dos partes, la primera por integrantes expertos acerca del tema de estudio y del ámbito de la comunicación, donde se concluyó en la mayoría de los integrantes que los elementos gráficos cumplían con los parámetros planteados al inicio de la campaña comunicativa para poder llegar de forma directa a los jóvenes.

Así mismo se realizó un testeo aplicado a jóvenes asistentes a eventos organizados por el colectivo de hip hop SDC, para lo cual se evaluó sus apreciaciones con respecto a los elementos gráficos y comunicativos de la campaña, donde igualmente se concluyó que los elementos gráficos cumplieron su función comunicacional, ya que en totalidad los jóvenes mostraron empatía al evento y se observó una participación voluntaria.

CONCLUSIONES

1. Para el diagnóstico del problema se respaldó en técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y la observación, que fueron fundamentales ya que arrojaron datos importantes sobre la igualdad, el respeto, que a su vez fueron reflejados en conceptos manejados en la campaña.

2. Al observar por medio de la investigación del problema que existe en mayor parte de los jóvenes un desconocimiento y poco interés sobre la cultura urbana hip hop y sus elementos expresivos, se elaboraron productos gráficos creativos con un enfoque juvenil en diferentes medios y soportes para informar a este público objetivo.

3. El realizar un focus group y testeo como parte de validación de la propuesta fue fundamental, debido a que los profesionales y los jóvenes decodificaron el concepto acorde a lo que estaba estimado, esto evidencia que a través de los elementos gráficos se puede persuadir al segmento juvenil para el cual se ha estado configurando el mensaje.

4. El utilizar rasgos de los elementos que componen a la cultura urbana hip hop dentro de las piezas graficas de la campaña para transmitir el mensaje al público objetivo, permitió brindarles una correcta apreciación e información en base a las características de estos elementos de estudio incrementando así el conocimiento y la aceptación de la cultura urbana hip hop.

BIBLIOGRAFÍA

Cisneros, A. (2016). Campaña publicitaria en pro del respeto hacia la cultura Hip Hop en el sur de Quito (Tesis de pregrado). Universidad Tecnologica Israel, Ecuador.

Ecuadorencifras. (2010). Censo de población y vivienda. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación (5ta edición ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.

Jimenez, S., & Sanchez, A. (2016). Elaboración de un catálogo de íconos de atractivos turísticos de la parroquia Puerto Limón (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Landa, R. (2011). Diseño gráfico y publicidad. Madrid: Anaya Multimedia.

Molina, J., & Morán, A. (2007). Viva la publicidad viva 3. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

Moranga, M., & Solorzano, H. (Diciembre de 2005). Cultura Urbana Hip Hop. Revista Última Década, 77-101.

Munari, B. (2008). Diseño y Comunicación Visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Rodriguez, A., & Lucia, I. (junio de 2014). La cultura hip hop, posibilidades como herramienta educativa. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Ulloa, C. (2006). Apuntes de comunicación. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.