

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DISEÑO GRÁFICO

**Diseño gráfico
de una campaña
de branding
y publicidad
para la reducción de la
producción de basura en Cuenca**

Trabajo de graduación previo
a la obtención de título de
Diseñador Gráfico

A U T O R

Santiago Chamba Cárdenas

Tutor: Dis. Esteban Torres



Cuenca - Ecuador, Julio 2013



YO REDUZCO

Diseño gráfico
de una campaña
de branding
y publicidad
para la reducción de la
producción de basura en Cuenca



Santiago Chamba Cárdenas

Autor:

Santiago Chamba Cárdenas

Tutor:

Dis. Esteban Torres

Fotografías:

Todas las imágenes son realizadas por el autor, excepto aquellas que se encuentran con su cita respectiva.

Diseño y diagramación:

Autor

Impresión:

Selfprint

Cuenca - Ecuador, 2013

D e d i c a t o r i a
A MI MADRE

¡GRACIAS!

IRMA CÁRDENAS,
PAPITO TECO, MAMITA BERTHA, ABUELITO
ANGEL, ABUELITA ROSA, TODOS MIS ÑAÑOS,
FAMILIA EN GENERAL, LESLIE VERA, FABIÁN TORAL,
ADRIÁN TOLEDO, GABRIEL CUESTA, FRANZ ALBA, PABLO
OCHOA, MICHU ORELLANA, FELIPE SALGADO, AMIGOS
EN GENERAL, CATALINA SERRANO, ESTEBAN TORRES,
TOA TRIPALDI. JUAN LAZO, DAVID ARÉVALO Y A
TODAS LAS DEMÁS PERSONAS QUE HAN
APORTADO POSITIVAMENTE

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	6	3 DISEÑO	51
AGRADECIMIENTO	7	CREACIÓN DE LOGO	53
ÍNDICE	9	Concepto	54
RESUMEN	11	Bocetos	55
INTRODUCCIÓN	13	Digitalización	56
OBJETIVOS	15	Test de marca	58
1 MARCO TEÓRICO	16	Logo	59
Branding	17	Aspectos Técnicos	60
Publicidad	18	Tipografía	61
Ecodiseño	19	PUBLICIDAD	63
Diseño Universal	20	Campaña publitaria	64
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	21	Introducción	66
Entrevistas	22	Posicionamiento	74
Producción de basura	25	Mantenimiento	80
Conclusiones	26	Redes Sociales	86
ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS	27	Video promocional	89
Coca Cola	28	Conclusiones	90
Leo Burnett	30	CONCLUSIONES GENERALES	91
World Wide Foundation	33	RECOMENDACIONES	92
Conclusiones	36	Indice de imágenes	95
Conclusiones Diagnóstico	37		
2 PROGRAMACIÓN	39		
Introducción	40		
TARGET	41		
Conclusiones	43		
BRIEF	44		
PARTIDOS DE DISEÑO	46		
Conclusiones	48		

RESUMEN

Consciente o inconscientemente en la ciudad de Cuenca generamos una gran cantidad de basura que es un factor importante en contaminación ambiental. El problema ha tomado más fuerza ya que se lo ha llegado a tomar como cotidiano.

Este proyecto tiene como objetivo contribuir con la reducción de la producción de basura en esta ciudad con una campaña dirigida a un público de 20 a 30 años, sin distinción de sexo. A partir del diseño gráfico se utilizó conceptos de cromática, morfología, contraposición visual e infografía para desarrollar una campaña de gestión de marca y publicidad para informar sobre alternativas conductuales.

ABSTRACT

Santiago Chamba Cárdenas

DESIGN AND PUBLICITY: GRAPHIC DESIGN OF A BRANDING AND PUBLICITY CAMPAIGN FOR THE REDUCTION OF THE PRODUCTION OF WASTE IN CUENCA

People in the city of Cuenca generate, either consciously or unconsciously, an excessive amount of garbage, this being an important cause of environmental pollution. The problem has become more serious because people simply look at it as an everyday activity.

This project's aim is to contribute to the reduction of the production of waste in this city by means of an advertising campaign directed to a public aged 20 to 30, without distinction of sex. Based on graphic design, certain concepts of chromatics, morphology, visual cross-cutting, and computer graphics were used with the purpose of developing a branding and advertising management campaign to inform people about other behavioral alternatives.

Key words:

REDUCTION

PRODUCTION OF WASTE

BEHAVIORAL ALTERNATIVES

CAMPAIGN

BRANDING MANAGEMENT

PUBLICITY

Esteban Torres

Tutor



Translated by,

Praetel Argento V.

INTRODUCCIÓN

Al mirar nuestro entorno podemos darnos cuenta que estamos rodeados de contaminación, tal es el caso, que hasta se ha llegado a tomar esto como "cotidiano" provocando erroneamente que se disminuya la realidad del tema.

Aparte del impacto ecológico producido por industrias, un factor principal de contaminación ambiental es la basura y todos somos protagonistas de este problema. Generamos basura en todo lugar ya sea en nuestro hogar, en el lugar de trabajo, en las calles, etc.

Un innecesario uso de materiales contaminantes, así como la falta de respeto hacia nuestro entorno ha hecho que este problema vaya creciendo. Una gran cantidad de botellas y fundas plásticas son desechadas diariamente y contribuyen con la contaminación.

A pesar de que existen programas de reciclaje que ayudan a contrarrestar la contaminación, debemos tener en cuenta que la mejor opción es disminuir ese consumo irracional de materiales contaminantes y empezar a optar por medidas más amigables con nuestro entorno.

Por ello, sin duda "...el cuidado del medio ambiente es primordial para garantizar el equilibrio natural y por ende la supervivencia y calidad de vida de los seres que habitamos el planeta". (*Programa de reciclaje y disminución del consumo de papel, 3*).

Tomando en cuenta todo esto se puede ver que es una gran ventaja el hecho de abordar esta problemática, ya que sería una de las mejores maneras de aportar positivamente a nuestro planeta y por ende a nosotros mismos.

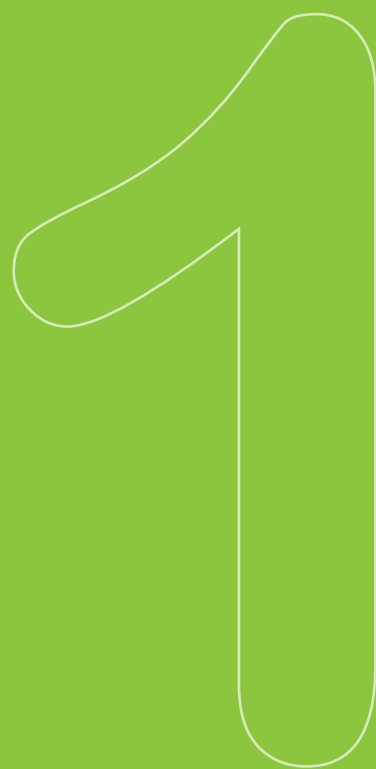
OBJETIVOS

GENERAL

Contribuir con la reducción de la producción de basura en Cuenca, mediante el diseño gráfico de una campaña de branding y publicidad para informar a la población sobre alternativas conductuales.

ESPECÍFICO

Diseño gráfico de una campaña de branding y publicidad.



MARCO TEÓRICO

BRANDING

Vivimos en un mercado saturado de productos y servicios, y la marca es lo que nos lleva a elegir uno de ellos. Esto ocurre globalmente pero sin duda el mundo occidental es el que más opciones de marca posee y todas ellas han venido formando parte de la vida de las personas.

Por todo esto se ha dado lugar al nacimiento del "branding". El branding no es más que la creación y la gestión de marca. La mayoría de gente a más de elegir un producto por su logo, lo hace también por las características, emociones y hasta por su embalaje. Detrás de toda esta presentación está todo un proceso realizado por un equipo de trabajo. El objetivo principal de dicho proceso es crear una conexión emocional con el público, pero hay que ser cuidadosos a la hora de actuar ya que "...las empresas pueden invertir millones en crear una marca,

pero el activo de marca puede perderse rápidamente si este es incapaz de captar a su público o si está por debajo de las expectativas que anuncia". *(Davis Melissa, 2006, p. 30)*

La innovación es clave para que una marca se mantenga en el mercado, "Los consumidores son más entendidos ahora y la gente vigila más el gasto de su dinero. Hay que comprender la inteligencia y la profundidad del usuario para crear algo nuevo y con contenido". *(Mucho más que un nombre, Melissa Davis).*

En conclusión, para tener éxito con una marca se debe llevar a cabo un arduo proceso, desde el momento de la creación, la introducción al mercado y todo lo que conlleva una gestión, y tener presente que el público es el corazón de la marca.

**"Hemos
entrado en una etapa
humana de evolución de
las marcas, mudándonos de
la fase de experiencias (lo que
sientes) a una de identificación
(quién eres)"**

Melissa Davis.

PUBLICIDAD

Diariamente estamos invadidos por publicidad aplicada en una diversidad de soportes y canales. Todos estos anuncios tienen como finalidad vender sus marcas y productos, pero la gente sabe receptar aquella publicidad que transmita su mensaje de manera innovadora, clara y directa.

Si la marca es la identidad del producto o servicio, la publicidad viene a ser su mensajero. Este mensaje debe ser transmitido con eficacia y aunque exista la percepción de que ya todas las ideas están agotadas, hay que tener claro que "El truco está en expresar esa propuesta comercial de un modo original, novedoso, imaginativo, memorable y pertinente". (Mahon, 2011, p. 30)

Hay que dejar que la creatividad sea la protagonista y evitar restringir las ideas ya que el proceso creativo no tiene un método exacto, ni es una ecuación matemática.

Con una gran idea, la publicidad está prácticamente concebida, y el siguiente paso es crear una armonía con el objetivo y la filosofía del producto porque "Una buena publicidad es necesaria para reforzar la experiencia de marca". (Davis Melissa, 2006, p. 176)

Finalmente, se puede decir que la publicidad es el mejor método para promocionar un producto, llevando a cabo un proceso que vaya acorde con el concepto de la marca para así lograr buenos resultados.

**"La buena
publicidad no se
limita a hacer circular
información. Penetra en la
mente del público, generando
deseos y creencias"**

Leo Burnett

ECODISEÑO

El ecodiseño tiene como objetivo generar una producción sostenible y un consumo responsable, integrando los aspectos ambientales con la sociedad.

Al realizar un diseño se debe pensar en no comprometer el desarrollo de las generaciones futuras, esto consiste en reducir el impacto ambiental asociado con el diseño gráfico, en áreas como publicidad, diseño editorial y packaging, que se puede considerar como las que más contaminación producen. Por ello, no se debe pensar únicamente en el producto final sino en todo su proceso, desde la materia prima hasta su comercialización.

Desde hace un par de décadas se ha venido realizando campañas de concientización

sobre la contaminación ambiental pero a parte de ello se debe pensar en la prevención, es así que ahora existen productos reciclables y reutilizables, los cuales ayudan enormemente en la reducción del impacto en el medio ambiente.

También se ha creado estrategias de prevención ambiental a nivel mundial, como el ecodiseño sostenible que consiste en una integración de los aspectos ambientales, sociales y empresariales en el sistema-producto.

Gracias a todas estas acciones que se ha tomado, poco a poco se ha visto un proceso y un avance positivo en la concientización y prevención sobre la contaminación ambiental en el área del diseño gráfico.

DISEÑO UNIVERSAL

En estos últimos años en el mercado se pueden encontrar productos que son cada vez más fáciles de usar, con funcionalidad intuitiva y rápida, que crean una empatía inmediata en el usuario .

El diseño universal permite la creación y diseño de productos dirigido a todas las personas, con sus diferentes capacidades y limitaciones, brindando confort, seguridad y usabilidad. Su objetivo es facilitar la vida a los usuarios.

Productos simples y funcionales proporcionan satisfacción al usuario ya que así se realiza el mínimo esfuerzo físico para el uso de dicho producto.

Otro aspecto a tomar en cuenta es que la generación de productos que satisfacen al usuario durante más tiempo, alarga la vida del producto reduciendo el coste energético y la producción de desechos, reforzando así las políticas ecológicas y aportando enormemente a la ética del diseño y el medio ambiente.

Con el diseño universal existen muchas ventajas tanto para el diseñador como para el usuario, ya que si se crea un producto pensando en las personas y sus diferentes capacidades, existirá satisfacción en el usuario y por ende más acogida del producto y más éxito para la empresa.

1.2

INVESTIGACIÓN
DE CAMPO

BRANDING

ENTREVISTA

Dis. Catalina Serrano



¿Qué es para ti el branding?

Una filosofía que abarca todos los ámbitos de gestión de marca.

¿Qué nivel de importancia consideras que tienen las marcas hoy en día en la sociedad?

La marca tiene un nivel de importancia muy alto y muy particular. Una marca refleja el nivel de socio-económico y el estilo de vida de una persona.

Segun los expertos, la clave y el éxito del branding está en crear una “conexión emocional” con el público ¿Qué opinas de ello?

Completamente de acuerdo con esta afirmación, ya que una marca bien gestionada puede generar emociones muy particulares en los individuos y en la sociedad.

Dentro de tu experiencia en branding ¿Cómo creas tu, esta conexión?

Al público hay que conocerle, pero conocerle no es lo mismo que manipularlo. Una vez que la marca conozca a su público, podrá satisfacer y responder a las necesidades del consumidor.

¿Cómo has logrado convencer a tus clientes para que inviertan su dinero en la creación y gestión de marca?

Es muy difícil en nuestro medio debido a que los diseñadores no saben valorar su trabajo. La clave está en hacer comprender al cliente que no va a hacer un gasto, va a realizar una inversión en la marca, y que esto es un proceso a largo plazo, una marca exitosa no se logra de la noche a la mañana.

Dentro de un mercado saturado de marcas y productos ¿Cómo tu logras esa diferenciación que se necesita para que una marca se mantenga en el mercado?

Es una cuestión ética, no hay que engañarle al consumidor. Se debe cumplir con lo que se ofrece y así se obtendrá la fidelidad a la marca.

¿Que tipos de beneficios crees que exista en una promoción de marca en las redes sociales?

Es una gran ventaja, las redes sociales son una fuerte herramienta de comunicación, se puede llegar a miles de personas, a las que por otro medio o canal no se podría llegar.

En un análisis general ¿Cuáles crees que sean las tendencias del branding hoy en día?

Más que analizar tendencias, se debe tener en cuenta que una marca debe ser atemporal, por lo tanto en el branding no deberían existir estrictamente una moda o tendencia.

¿Como disminuirías el impacto en el ambiente, mediante branding o publicidad?

Retirar vallas, disminuir el número de afiches. Hay que ser creativos, y optar por otros caminos. Aprovechar la era digital como medio sería una buena alternativa.

¿Cuál es el futuro del branding?

Para que el branding siga en pie, se debe tener una mejor ética y responsabilidad social. Hay que ser innovadores a la hora de transmitir el mensaje porque el consumidor cada vez posee más información y opciones en el mercado.

BRANDING

ENTREVISTA

Dis. David Arévalo



¿Qué es para ti el branding?

Es la construcción de marca, conlleva el concepto y el manejo estratégico de la misma.

¿Qué nivel de importancia consideras que tienen las marcas hoy en día en la sociedad?

La gente va entendiendo la importancia de la marca, por ello es muy importante innovar para no perder su atención e interés.

Segun los expertos, la clave y el éxito del branding está en crear una “conexión emocional” con el público ¿Qué opinas de ello?

Si llegaría a ser algo importante el aspecto emocional, pero también se debe tener en cuenta que es un proceso técnico y creativo.

Dentro de tu experiencia en branding ¿Cómo creas tu, esta conexión?

La parte emocional sería más como un tono que llevaría la marca, entonces debe existir una innovación y sorprender al público para no caer en lo convencional.

¿Cómo has logrado convencer a tus clientes para que inviertan su dinero en la creación y gestión de marca?

Es importante explicarle al cliente que no solo estás vendiendo un logo, que existe una conceptualización, un sistema gráfico, etc.

Dentro de un mercado saturado de marcas y productos ¿Cómo tu logras esa diferenciación que se necesita para que una marca se mantenga en el mercado?

La creatividad es la protagonista para lograr una diferenciación.

¿Que tipos de beneficios, ventajas o desventajas crees que exista en una promoción de marca en las redes sociales?

Vendría a ser una ventaja, porque gracias a las redes sociales existe una gran interacción entre la marca y su público. Pero así mismo podría ser algo contraproducente porque se puede generar información negativa y viralizarse en cuestión de minutos.

En un análisis general ¿Cuáles crees que sean las tendencias del branding hoy en día?

En estos últimos años las marcas se están dirigiendo a lo digital, las redes sociales por ejemplo son una gran herramienta como se mencionó anteriormente.

¿Como disminuirías el impacto en el ambiente, mediante branding o publicidad?

Optar por lo digital y ser consciente al momento de imprimir, no desperdiciar material en grandes tirajes de impresiones.

¿Cuál es el futuro del branding?

Se desarrollará relaciones más personalizadas entre la marca y su público, para de esta forma satisfacer mejor a la gente.

PRODUCCIÓN DE BASURA

ENTREVISTA

Ing. Eugenio Palacios

Técnico de reciclaje (EMAC)



¿Existe una excesiva producción de basura en Cuenca?

Existe una producción moderada de basura en la ciudad, con respecto a ciudades como Guayaquil y Quito, pero hay que tomar en cuenta que nuestra ciudad está creciendo y con ello la cantidad de basura también lo hará.

¿Qué tipo de basura se produce en mayor cantidad en la ciudad?

Basura orgánica	65%
Plástico	25%
Otros	10%

¿Cree Ud. que la gente de Cuenca practica hábitos de ecología y reciclaje? (Respecto a los últimos 5 años)

En estos últimos años se ha logrado cambios positivos totalmente drásticos. Ahora existe una apertura por parte de la gente para reciclar y son más conscientes con el impacto ambiental.

¿La gente tiene voluntad para disminuir la contaminación de nuestro planeta?

Se trata de valores y principios impartidos por la familia. Lamentablemente muy pocas familias enseñan actitudes que generen conciencia para proteger el medio ambiente.

¿Qué planes se ha llevado a cabo por parte de la EMAC para lograr disminuir la producción de basura?

Por ahora no existen planes con el objetivo de disminuir la producción de basura. Sin embargo existen planes estratégicos basados en el reciclaje y la mejor organización de los desechos.

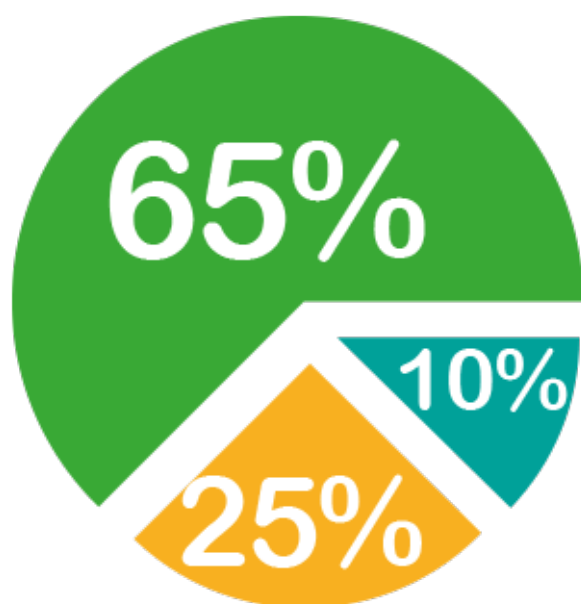
¿Cómo ha reaccionado la gente frente a estos planes desarrollados por la EMAC?

Afortunadamente la sociedad cuencana, poco a poco ha ido formando parte y participando en nuestros planes. Con el paso de los años más gente se va incorporando a la causa.

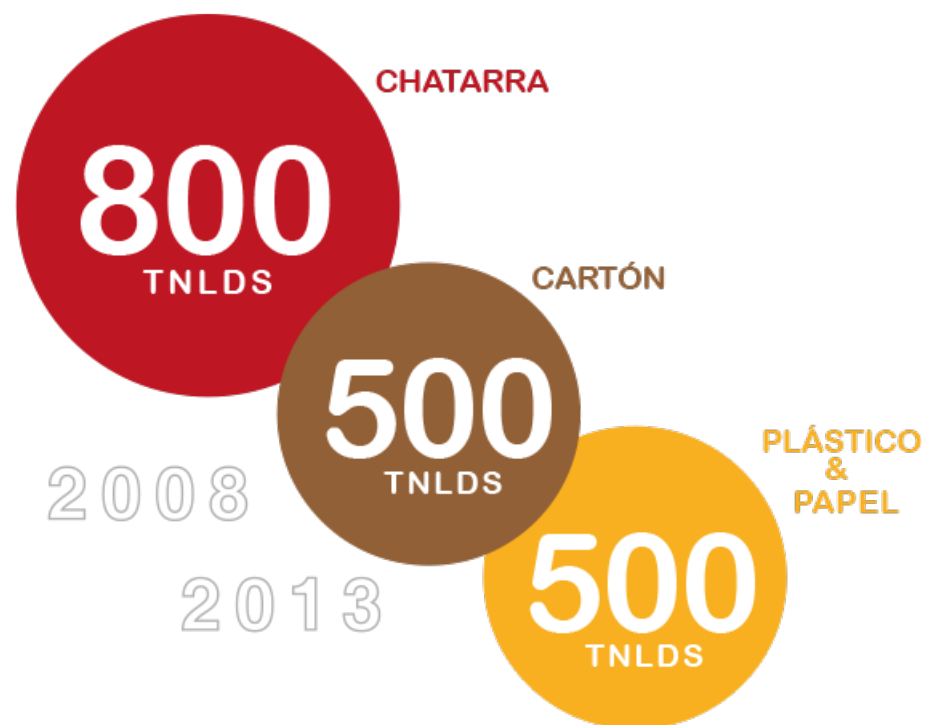
PRODUCCIÓN DE BASURA

1 8 0 0 T O N E L A D A S

RECICLAJE MENSUAL
APROXIMADO



- Basura orgánica
- Plástico
- Otros



CONCLUSIONES

Gracias al tiempo y conocimiento brindado por profesionales, se pudo ver el marco teórico y la problemática desde otra perspectiva. Una perspectiva más real que ayuda a comprender mejor el entorno y la audiencia.

La sociedad cuencana está abierta a cambios positivos con el medio ambiente y gracias a la implementación de planes estratégicos por parte de la EMAC se ha reforzado más esta forma de pensar.

Toda esta información obtenida, incentiva a aportar en pro de nuestro entorno mediante la campaña en proyecto.

1.3

ANÁLISIS
HOMÓLOGOS

COCA - COLA

Coca Cola con más de 100 años en el mercado, es la gaseosa más famosa del mundo y en la actualidad es una de las compañías más rentables.

BRANDING

La marca basa su campaña de branding y publicidad bajo un concepto simple: felicidad. Es así como ha conquistado a gente en todo el mundo durante varios años.

Coca Cola también se dirige a su público mostrando una responsabilidad social, durante varias ocasiones ha informado sobre su compromiso con el medio ambiente mediante sus envases reciclables



01



02

COCA - COLA

PUBLICIDAD

Coca-Cola Adaptable Freestanding Unit



Functionality



Self Fronting
Gravity feed system, holds bottles by the neck and ensures the displays looks full at all times.



Mixed Use
Able to display the entire CSD portfolio, across all variants: cans, buddy bottles, 1L, 2L.



Crate Display
Attractively merchandises products in the transporting crate.



Adaptability
Side baskets for cross merchandising. Interchangeable graphic areas for targeted messaging.



LEO BURNETT

La agencia de publicidad Leo Burnett está entre las más destacadas y prestigiosas de todo el mundo, debido a su gran creatividad y trabajo corporativo.

PUBLICIDAD

La agencia cuenta con una variedad de campañas publicitarias para una gran cantidad de marcas al rededor de todo el mundo. Su trabajo es impreso y digital, se caracteriza por sus grandes ideas y desde sus inicios han creado los símbolos y personajes de marca, logrando un mayor impacto en el público.

El equipo creativo de la agencia también ha intervenido en otros campos de la publicidad creando BTL's para grandes marcas como McDonald's y Jeep

Leo Burnett

04



05

LEO BURNETT

PUBLICIDAD



FORMA FUNCIÓN TECNOLOGÍA

FORMATO: 200cm x 160cm

ORIENTACIÓN: Vertical

TIPOGRAFÍA: Sans Serif

CROMÁTICA: Tonos claros y ocres

IMG. INSTITUCIONAL: Logotipo del producto

OBJETIVO: Informar datos del producto

MENSAJE: "Tu vida necesita más aventura"

TIPOGRAFÍA: Variación: Light / Bold - Tamaño

CROMÁTICA: Alto contraste en el mensaje

JERARQUÍA: Protagonismo a la imagen

FORMATO: 200cm x 160cm

IMPRESIÓN: Plotter

TINTAS: Cuatricromía

MATERIAL: Lona

ACABADO: Ninguno

LEO BURNETT

B T L

BTL "Below The Line" es un término norteamericano utilizado para describir la publicidad no convencional. Crear un BTL es una manera diferente de captar la atención de la gente y es algo que ha venido tomando mucha fuerza en el siglo XXI para posicionar la marca.



WORLD WIDE FOUNDATION

Es la más grande organización conservacionista del planeta, su principal objetivo es detener la destrucción del medioambiente y conservar la biodiversidad.

PUBLICIDAD

Las campañas publicitarias de la WWF se caracterizan por sus mensajes directos y crudos, que van de la mano con la creatividad y un estilo propio de la compañía. Una imagen vale más que mil palabras y de este modo intentan concientizar a la gente sobre la destrucción del planeta.

Un buen ejemplo que da esta organización es que la gran mayoría de sus anuncios publicitarios son digitales, pocos llegan a imprimirse, reiterando su compromiso con el medio ambiente.

La WWF también ha incursionado en la publicidad no convencional con el objetivo de transmitir su mensaje de otra manera y llegar más a su público.



for a living planet[®]

09



10

WORLD WIDE FOUNDATION PUBLICIDAD



F O R M A F U N C I Ó N T E C N O L O G Í A

FORMATO: 48cm x 32cm

ORIENTACIÓN: Horizontal

TIPOGRAFÍA: Sans Serif

CROMÁTICA: Tonos grises y fríos

IMG. INSTITUCIONAL: Logotipo organización

OBJETIVO: Informar mensaje ecologista

MENSAJE: Detener el calentamiento global

TIPOGRAFÍA: Variación: Light / Bold - Tamaño

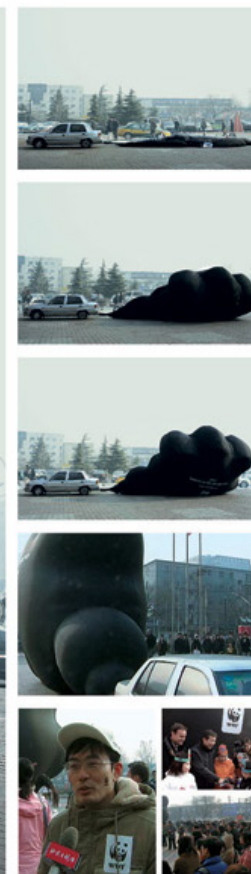
CROMÁTICA: Alto contraste en el mensaje

JERARQUÍA: Protagonismo animal y mensaje

FORMATO: Digital

B T L

"Black Cloud"



While the Chinese economy is booming, the skies above its cities are darkening. One of the biggest causes is the phenomenal growth in the number of cars and exhaust emissions. To kick off their '20 tips for sustainable development' campaign and drive people to their 20to20.org mini-site, WWF expressed one tip in dramatic fashion. Along with an increase in new volunteers, WWF received coverage of the event in a number of Chinese newspapers as well as on CCTV 9, Beijing TV, Phoenix TV; even international news stations as far away as Deutsche Welle Broadcasting in Germany and Al Jazeera in the Middle East.

On balloon:

Drive one day less and look how much carbon monoxide you'll keep out of the air we breathe.



CONCLUSIONES

El análisis de varias campañas de publicidad y branding permite confirmar una vez más, que hay que saber llegar a la parte emocional de la audiencia, con un mensaje simple y claro.

La innovación también es un punto clave y se logra analizando cosas ya existentes para luego proponer una forma diferente de comunicar el mensaje.

Otro aspecto importante es que las marcas tienen una responsabilidad social con nuestro entorno, demostrando que es algo esencial en una gestión de marca estar dentro de este ámbito.

CONCLUSIONES DIAGNÓSTICO

Partiendo de un análisis general se ha llegado a la conclusión que la clave para desarrollar una campaña de branding y publicidad es llegar a la parte emocional de las personas, ya no basta solamente con vender productos, sino vender un estilo de vida, por lo tanto se puede confirmar que mediante estas ramas de diseño gráfico se puede llegar abordar positivamente la problemática.

La producción de basura en la ciudad de Cuenca es moderada, mas esto no quiere decir que no sea un problema en la ciudad, y no podemos esperar a que este problema se salga de nuestras manos para actuar. La sociedad cuencana en los últimos años se ha vuelto más consciente con respecto al impacto medioambiental, esto es una gran ventaja para desarrollar la campaña ya que se tiene una apertura por parte de la gente.

“El planeta
es un hermoso lugar,
valdría la pena
cuidarlo”

Anónimo



2

PROGRAMACIÓN

INTRODUCCIÓN

Luego de toda una investigación del entorno, de áreas y teorías de diseño se obtuvo datos importantes que son claves para tener una visión más clara sobre la problemática y tener un punto de partida para la programación de la etapa de diseño.

Elegir una audiencia meta, determinar los parámetros esenciales para una gestión de marca y una campaña publicitaria (brief creativo) y definir los partidos de diseño son las bases necesarias para la generación del proyecto de tesis.

2.1

T A R G E T

TARGET

BASES DEMOGRÁFICAS

EDAD: 20 años - 30 años

EDUCACIÓN: Secundaria / Superior

GÉNERO: Masculino / Femenino

OCUPACIÓN: Estudiante / Empleado

BASES PSICOGRÁFICAS

CLASE SOCIAL: Media / Media Alta

PERSONALIDAD: Sociables

ESTILO DE VIDA: Abierto a cambios

PERFIL DE AUDIENCIA

La campaña estará dirigida a personas de ambos sexos de 20 a 30 años de clase media y media/alta. Sus pasatiempos son la lectura, el internet , ir de farra y salir a pasear.

A la mayoría de personas de esta edad les gusta estar conectadas en las redes sociales ya sea por temas de la universidad, diversión, ocio o buscar temas de interés. Son sociables, siempre les agrada hacer nuevas amistades. Una característica adicional es que se preocupan por el medio ambiente y siempre está informándose

CONCLUSIONES

El target o audiencia meta ha sido escogido en base a una investigación y análisis de diferentes segmentos de público. Las personas que están en la etapa joven-adulto se caracterizan por ser un grupo de referencia ideal, los niños y adolescentes desean ser como ellos y los adultos-mayores reflexionan frente al estilo de vida y conductas que tienen los jóvenes, por lo tanto el target escogido es el indicado para realizar la campaña de branding y publicidad.

2.2

B R I E F

BRIEF

CONCEPTO

El objetivo principal es desarrollar una campaña de branding y publicidad para aportar a la reducción de producción de basura en Cuenca. Se desea compartir información que incentive actitudes y comportamientos que sean amigables con el entorno de modo que la gente se sienta motivada para disminuir la contaminación en el planeta.

ANTECEDENTES

La EMAC desde hace varios años ha implementado planes estratégicos dirigidos hacia el reciclaje y la organización de la basura, pero no se ha enfocado en la reducción de la producción.

MENSAJE

Incentivar a llevar una vida más amigable con el medioambiente, creando conciencia sobre el hecho de que todos somos capaces de contribuir con el bienestar de nuestro planeta.

ESTRATEGIA

INTERNET: La campaña será difundida principalmente por este medio digital. La viralización será un objetivo claro.

ATL & P.O.P: Se utilizarán en menor medida, con el afán de reducir el impacto medioambiental.

BTL: Se creará publicidad BTL debido a que es una táctica innovadora para promocionar un producto/servicio.

APOYO

La campaña contará con el apoyo de la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC), la cual lleva a cabo la gestión de desechos y residuos sólidos de la ciudad, garantizando un ambiente sano y saludable con procesos sostenibles, socialmente incluyentes, para el buen vivir.

TONO

Tanto la gestión de la marca como la publicidad tendrán un tono informativo e inspiracional.

MEDIOS

REDES SOCIALES: Facebook

La interacción con la audiencia y el auge de las redes sociales son factores claves para difundir la campaña por este medio.

MEDIOS IMPRESOS:

Afiches - Banners (Backing & Roll Up)

Material P.O.P

BTL (Materiales no contaminantes)

2.3

PARTIDOS
DE DISEÑO

FORMA & FUNCIÓN

COMUNICACIÓN VISUAL

Se aplicarán varias técnicas de comunicación, la elección dependerá de cada arte diseñado. La función principal será comunicar de manera correcta al target elegido.

CROMÁTICA

La cromática juega un papel muy importante debido a su gran contenido semiótico y por ello hay que ser muy estratégicos al momento de emplear ciertos colores. Estos tendrán que ir en función con el mensaje a transmitir.

TIPOGRAFÍA

Influye mucho en el estilo de una marca y publicidad, por lo tanto se trabajará con tipografías que tengan un alto nivel de legibilidad y leibilidad. La tipografía Sans Serif denota un alto nivel de legibilidad y en la actualidad son las más utilizadas en campañas de publicidad.

FOTOGRAFÍA

La fotografía es parte fundamental en la publicidad y va de la mano con la composición. Una fotografía bien realizada puede transmitir un mensaje incluso sin la necesidad de un texto.

FORMATO

Trabajar con los formatos correctos ayudará a optimizar material y tener un espacio adecuado para realizar el diseño.

ESTÉTICA / ESTILO

Se dará flexibilidad al momento de adoptar un estilo para la campaña debido a que la campaña contará con varias etapas, cada una basada en diferentes formas de transmitir el mensaje

TECNOLOGÍA

SOFTWARE

Se empleará el software tradicional, Adobe Illustrator y Photoshop, tanto para la creación y gestión de marca así como para la publicidad.

MEDIOS IMPRESOS

IMPRESIÓN SOLVENTE: Lonas (banners)

TAMPOGRAFÍA Y TRANSFER: Material P.O.P

CONCLUSIONES

Los parámetros analizados en la etapa de programación permiten tomar decisiones y receptor toda esta información para aplicarla en función de la campaña en proyecto.

3

DISEÑO

3.1

CREACIÓN
LOGO

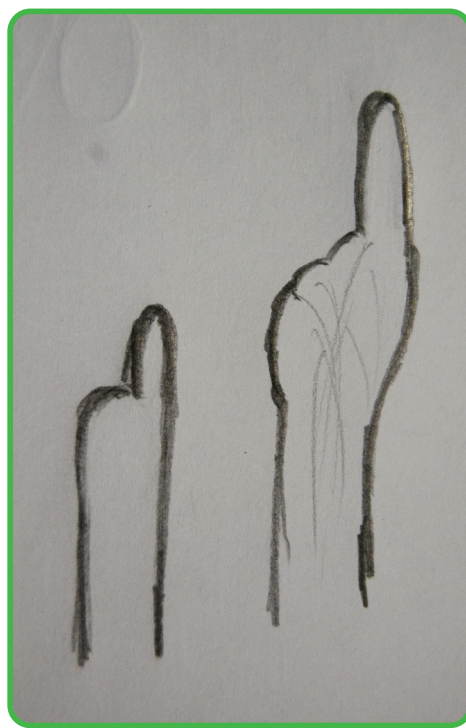
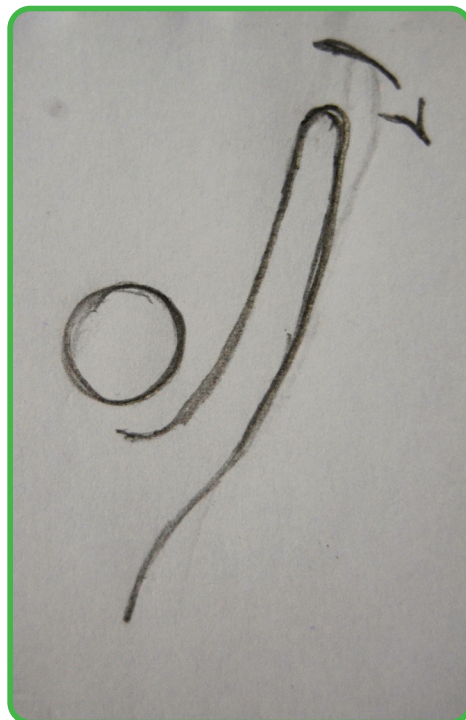
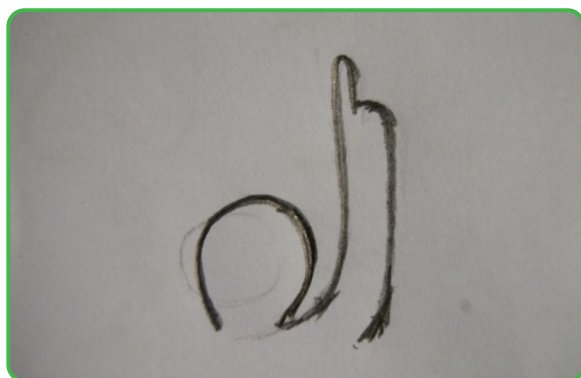
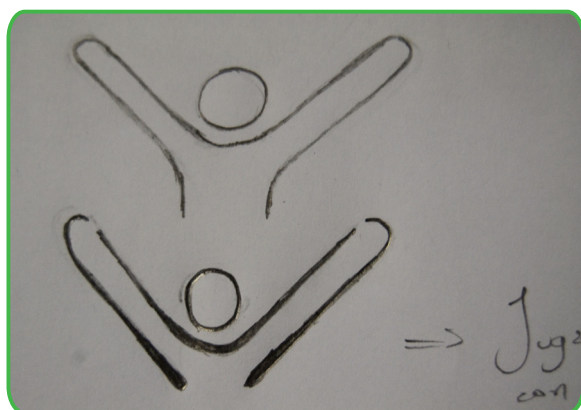
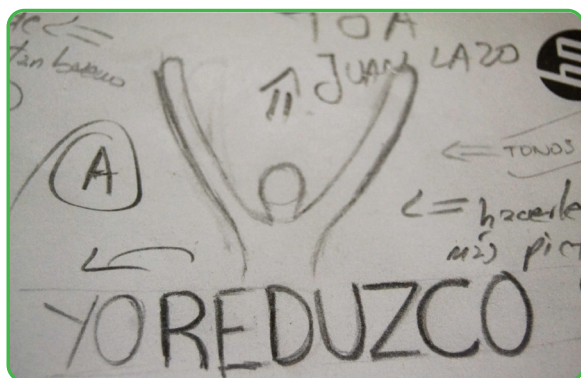
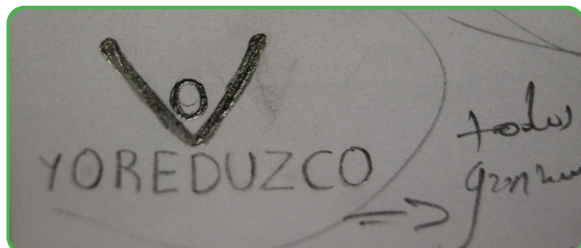
CREACIÓN LOGO

C O N C E P T O

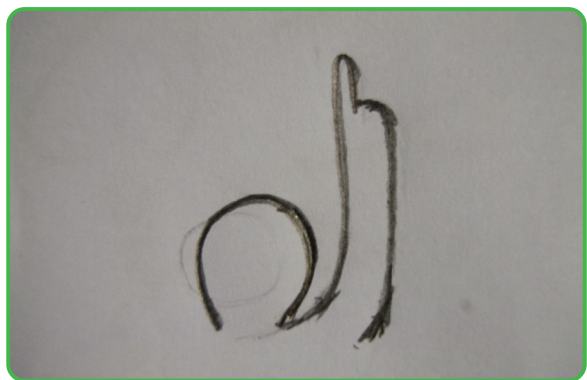
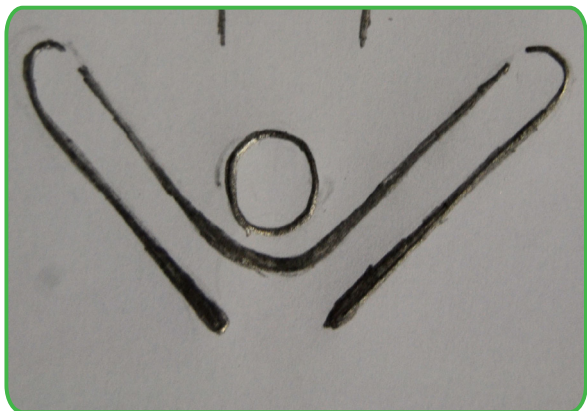
"YO REDUZCO" es creado con el objetivo de contribuir con la reducción de la producción de basura en Cuenca para informar a la población sobre alternativas conductuales. Se desea compartir información que incentive actitudes y comportamientos que sean amigables con el entorno de modo que la gente se sienta motivada para disminuir la contaminación en el planeta.

El target escogido son personas de ambos sexos de 20 a 30 años de edad, de clase media y media/alta.

BOCETOS



DIGITALIZACIÓN



DIGITALIZACIÓN



YOREDUZCO



YOREDUZCO

TEST DE MARCA

Se realizó un test de marca a una muestra de 30 personas correspondientes al target, con las dos propuestas finales del logo. El test de marca está compuesto por varios ítems que permitieron validar y tener un conocimiento real sobre la propuesta que tenga más relación con el objetivo de la campaña y más afinidad con el público.

Asociación

Eufonía

Desarrollo verbal

Elección Espontánea

Contratación

Familiaridad

Memorización Auditiva y Visual

L O G O

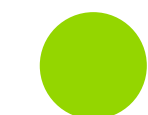


Se realizó el logo basado en el concepto de la campaña "Reducir la producción de basura". El isotipo creado, debido a su expresión corporal, representa una actitud de decisión, esto ayuda a transmitir que cada uno puede aportar positivamente a nuestro entorno, sin esperar que las demás personas lo hagan.

Se escogió una tipografía Sans Serif porque denota sobriedad y actualidad, lo cual favorece a la campaña debido a que se comunica que la problemática a resolver es algo que está en el presente y que ahora es el momento de actuar.

ASPECTOS TECNICOS

● CROMÁTICA



375 C
PANTONE



Black

● COLORES SECUNDARIOS



375 C
PANTONE

50 0 100 0
C M Y K



361 C
PANTONE

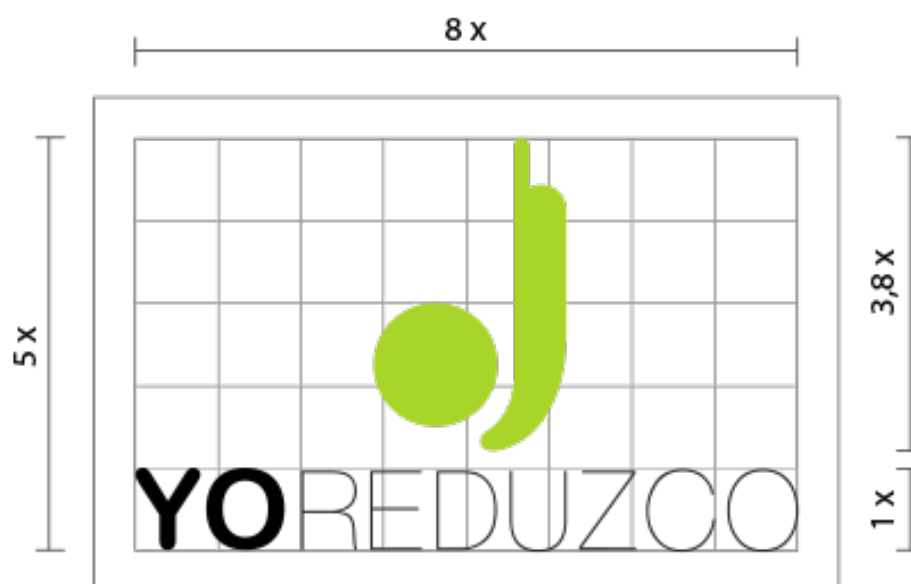
73 0 100 0
C M Y K



395 C
PANTONE

14 0 89 0
C M Y K

● MALLA



TIPOGRAFÍA

● HELVETICA ULTRALIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

YO REDUZCO

Arial Rounded MT Bold

Helvetica Ultralight

● ARIAL ROUNDED MT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3.2

PUBLICIDAD

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria está compuesta por tres etapas. La comunicación del mensaje se lo hace a través de la retórica gráfica, tanto en la primera como en la segunda etapa, y en la tercera etapa se utiliza infografía.

Gracias a la investigación de campo, en donde se obtuvieron datos reales sobre el nivel de producción de basura en Cuenca, se procederá a desarrollar la campaña enfocada en 3 materiales: vidrio, papel y plástico

ETAPAS INTRODUCCIÓN

En esta primera etapa se informa a la gente sobre la problemática y se utiliza la metáfora como retórica gráfica. La metáfora consiste en representar algo con un significado distinto al habitual.

POSICIONAMIENTO

Esta etapa tiene como objetivo posicionar el logo. Se utiliza la contraposición y la metáfora como retórica gráfica.

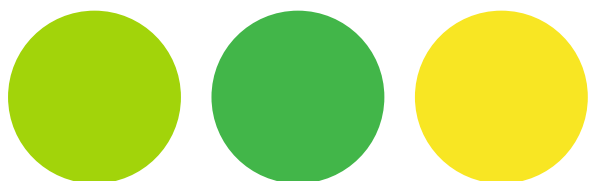
MANTENIMIENTO

En esta última etapa se dan soluciones a la problemática a través de tips, los cuales se pueden aplicar en el día a día. Se utiliza la infografía para transmitir el mensaje.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

CONSTANTES Y VARIABLES

Se estableció constantes y variables para la campaña, las cuales están basadas en la gráfica del isotipo del logo "Yo Reduzco".



Dentro de las constantes se escogió el círculo como elemento gráfico, la cromática definida en la elaboración del logo y las tipografías, para generar un sistema corporativo.

Las variables son, la imagen portagonista en las publicidades, el tamaño y ubicación de los círculos, dependiendo de las etapas de la campaña publicitaria.

INTRODUCCIÓN

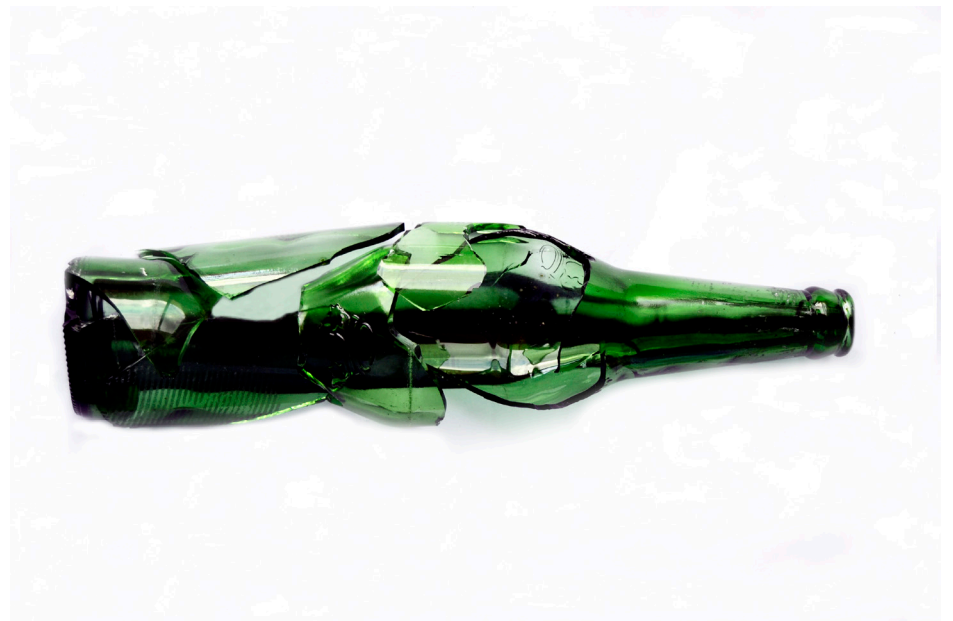
DESARROLLO

La primera publicidad se desarrolló con el vidrio, la idea principal es representar una bala formada con este material, de tal modo que refuerce el mensaje “El vidrio es más peligroso de lo que crees”, esta frase estará presente en todas las publicidades de la primera etapa.

● MORFOLOGÍA “BALA”



EDICIÓN FOTOGRAFÍAS



INTRODUCCIÓN

RESULTADO

{ ¡El vidrio es más
peligroso
de lo que crees!



UNA BOTELLA DE VIDRIO
TARDA MÁS DE 4000 AÑOS
EN BIODegradarse

¿Sabías
que?

En Cuenca
se producen
aproximadamente
50 toneladas
de vidrio
a la semana

INTRODUCCIÓN

DESARROLLO

Se decidió representar con papel la paloma columbidae, un animal icónico de Cuenca, el cual lo podemos encontrar en gran cantidad en plazas y parques de la ciudad.

MORFOLOGÍA PALOMA



INTRODUCCIÓN

RESULTADO

{ ¡El papel es más
peligroso
de lo que crees!



LLEVAMOS UN CONSUMO
DESMESURADO DE PAPEL
MILLONES DE ÁRBOLES
SON TALADOS ANUALMENTE

¿Sabías
que?

En Cuenca
se producen
aproximadamente
300 toneladas
de papel
al mes

INTRODUCCIÓN

DESARROLLO

El monumento del "Dios vulcano" fue representado con botellas plásticas, y ha sido escogido ya que gracias a su morfología tiene un nivel más alto de diferenciación y recordación con respecto a los otros monumentos de la ciudad.

MORFOLOGÍA MONUMENTO



INTRODUCCIÓN

RESULTADO





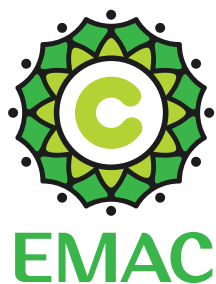
“ El mundo es un lugar peligroso.
No por causa de los que
hacen el mal, sino por aquellos
que no hacen nada por evitarlo ”

Albert Einstein



POSICIONAMIENTO

DESARROLLO



Para la segunda y tercera etapa de la campaña se contó con el auspicio de la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC).

Para la primera publicidad de la segunda etapa se escogió la iglesia de Santo Domingo porque es arquitectura icónica de Cuenca. Al manejar contraposición, la idea es representar la iglesia en dos ambientes diferentes, primero se muestra a la iglesia acompañada de un cielo azul, denotando una imagen viva; en la mitad de la derecha se representa a la iglesia formada por papel, destruyéndose en un ambiente oscuro y apocalíptico. Todo esto con la intención de transmitir con "exageración" lo que podría llegar a pasar si no se toma acciones frente a la producción de basura en la ciudad.

EDICIÓN FOTOGRAFÍAS



POSICIONAMIENTO

RESULTADO



POSICIONAMIENTO

DESARROLLO

El palacio de justicia, fue otro ícono arquitectónico escogido, se lo representó en dos ambientes diferentes, primero se muestra al palacio con un cielo azul, denotando una imagen viva; y en la mitad de la derecha se representa al palacio formado por vidrio, destruyéndose en un ambiente oscuro y apocalíptico. Todo esto con la intención de transmitir con "exageración" lo que podría llegar a pasar si no se toma acciones frente a la producción de basura en la ciudad.

EDICIÓN FOTOGRAFÍAS



POSICIONAMIENTO

RESULTADO



“ La alegría de ver y entender
es el más perfecto don
de la naturaleza ”

Albert Einstein



MANTENIMIENTO

DESARROLLO

Se brinda información a la gente con el objetivo de dar a conocer "tips" que se pueden aplicar fácilmente en el día a día y se aporte con la reducción de la producción de basura en la ciudad.

Se mantiene el sistema de la campaña mediante el círculo como elemento gráfico, la cromática y tipografía. Los gráficos están sintetizados con la intención de transmitir directamente la información.

MANTENIMIENTO

RESULTADO



MANTENIMIENTO

RESULTADO

**evita comprar
agua embotellada**

Compra una botella y
llénala con agua del grifo



**lleva tu bolsa
de tela**

Rechaza fundas plásticas
en los supermercados



**{ REDUCE
el consumo
de plástico }**

**cubiertos
de metal**

Llévalos siempre en tu auto
y evita usar los de plástico



**bebe en
vasos de vidrio**

Así evitarás utilizar
vasos desechables



MANTENIMIENTO

RESULTADO



{ **REDUCE**
el consumo
de **vidrio** }



**evita comprar
six packs**

Lleva envases grandes
así produces menos desechos



**Reutiliza
envases de vidrio**

En lugar de usar o
comprar nuevos envases



“No pienses
en lo que ya no puedes hacer
sino en lo mucho que
puedes hacer todavía”

Anónimo



REDES SOCIALES

Manteniendo el objetivo de la campaña (reducir la producción de basura) se decidió dar a conocer el proyecto a través de redes sociales, de este modo evitando la impresión y no desperdiciar material.

Gracias al apogeo de la red social "Facebook", se pudo tener una interacción inmediata con la audiencia meta, se informó sobre el nivel de producción de basura en la ciudad y además se dió a conocer "tips" que todos pueden aplicar facilmente en el día a día para reducir la producción de basura.



REDES SOCIALES

Facebook

Yo Reduzco Campaña

6 giugno

¡El vidrio es más peligroso de lo que crees!

UNA BOTELLA DE VIDRIO TARDA MÁS DE 4000 AÑOS EN BIODEGRADARSE

¿Sabías que?

En Cuenca se producen aproximadamente 50 toneladas de vidrio a la semana

Yo Reduzco Campaña

6 giugno

¡El vidrio es más peligroso de lo que pensamos! ¿Te has dado cuenta la cantidad de desechos de vidrio que existe en la ciudad?

Tagga la foto · Aggungi posi... · Modifica

Mi piace · Commenta · Non seguire più il post · Condividi · Modifica

A Belen Mendoza, Alfredo Cabrera Chiriboga, Doménica Luisa Moreno Maldonado e altri 10 piace questo elemento.

14 condivisioni

Scrivi un commento...

Sponsorizzata

¡Te echamos en falta!

¡Diviértete ya con los juegos de casino online más auténticos de Facebook!

Juega subito · 5.000.000 persone hanno giocato a DoubleDown Casino Slots & Poker.

OLX · Celulares Samsung

Encuentra el celular que deseas, nuevos o de segunda, a los mejores precios.

Yo Reduzco Campaña

6 giugno

¡El vidrio es más peligroso de lo que pensamos! ¿Te has dado cuenta la cantidad de desechos de vidrio que existe en la ciudad?

Tagga la foto · Aggungi posi... · Modifica

Mi piace · Commenta · Non seguire più il post · Condividi · Modifica

A Belen Mendoza, Alfredo Cabrera Chiriboga, Doménica Luisa Moreno Maldonado e altri 10 piace questo elemento.

14 condivisioni

Scrivi un commento...

Facebook

Yo Reduzco Campaña

9 giugno

¡El papel es más peligroso de lo que crees!

LLEVAMOS UN CONSUMO DESMESURADO DE PAPEL MILLONES DE ÁRBOLES SON TALADOS ANUALMENTE

¿Sabías que?

En Cuenca se producen aproximadamente 300 toneladas de papel al mes

Yo Reduzco Campaña

9 giugno

¡El papel es más peligroso de lo que pensamos! ¿Te has dado cuenta la cantidad de papel que producimos y deseamos a diario?

Tagga la foto · Aggungi posi... · Modifica

Mi piace · Commenta · Non seguire più il post · Condividi · Modifica

A Alfredo Cabrera Chiriboga, Maria Isabel Tapia Mendez, Sol Bigoni e altri 9 piace questo elemento.

29 condivisioni

Scrivi un commento...

Sponsorizzata

¡Te echamos en falta!

¡Diviértete ya con los juegos de casino online más auténticos de Facebook!

Juega subito · 5.000.000 persone hanno giocato a DoubleDown Casino Slots & Poker.

Yo Reduzco Campaña

9 giugno

¡El papel es más peligroso de lo que pensamos! ¿Te has dado cuenta la cantidad de papel que producimos y deseamos a diario?

Tagga la foto · Aggungi posi... · Modifica

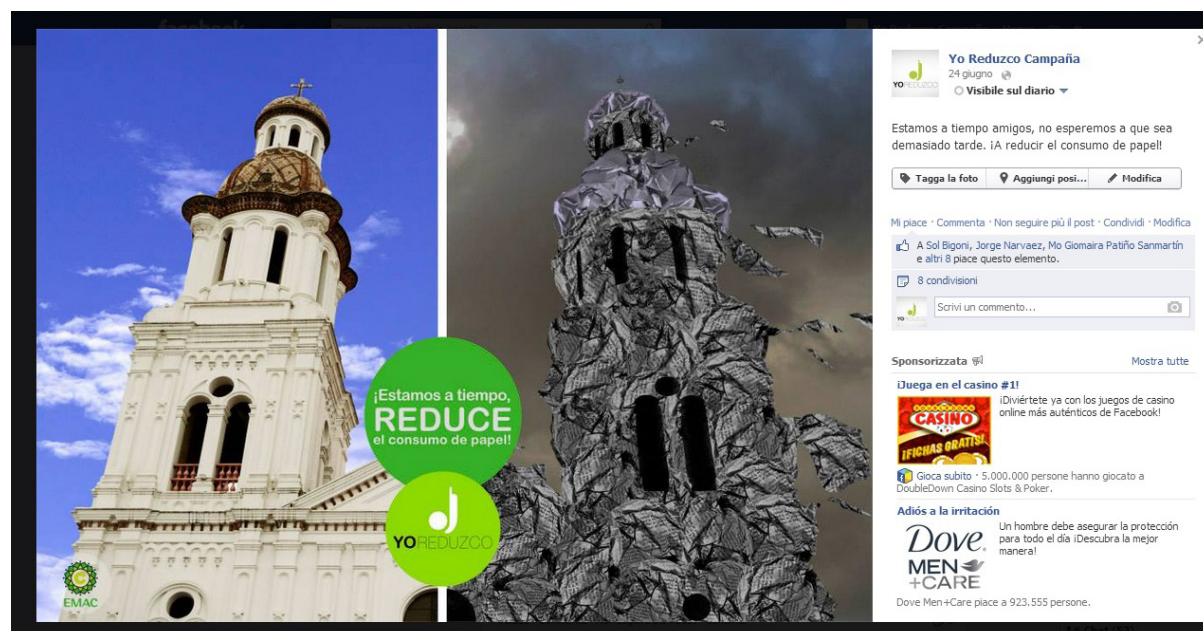
Mi piace · Commenta · Non seguire più il post · Condividi · Modifica

A Alfredo Cabrera Chiriboga, Maria Isabel Tapia Mendez, Sol Bigoni e altri 9 piace questo elemento.

29 condivisioni

Scrivi un commento...

REDES SOCIALES



VIDEO PROMOCIONAL

Con el propósito de promocionar la campaña y mantener la relación con el público se realizó un video promocional, el cual consta de dos partes:

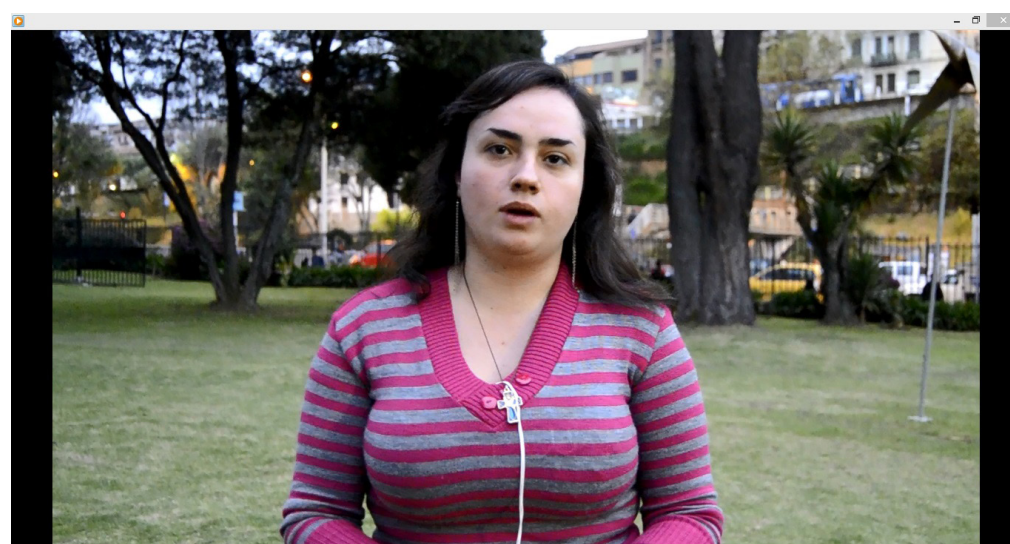
1. ECOPARQUE “EL VALLE”

El ecoparque “El Valle” hasta el año 2000 era el relleno sanitario de la ciudad de Cuenca, al cual llegaban cientos de toneladas de basura semanalmente, pero a partir del año ya mencionado, se convirtió en un parque ecológico en donde se enseña y se concientiza a la gente sobre el nivel de producción de basura y la protección del medio ambiente.

En el video promocional se muestra brevemente esta transformación, de un relleno sanitario a un parque ecológico, además la bióloga Ligia Carrión (encargada de la gestión del ecoparque) habla a la ciudadanía incentivando a la reducción de la producción de basura en la ciudad.

2. TESTIMONIO

En la segunda parte del video se muestra el testimonio de varias personas (target) sobre la campaña “Yo Reduzco”, con el objetivo de generar una mayor identificación y familiaridad.



CONCLUSIONES

Luego de un análisis bibliográfico, de conceptos de branding y publicidad se procedió a crear el logo para la campaña y posteriormente se diseñaron las publicidades para cada etapa.

Se generó un sistema gráfico con constantes y variables para las publicidades, en todo este proceso se aplicaron los conocimientos adquiridos en pro del objetivo de la campaña.

CONCLUSIONES GENERALES

El objetivo de este proyecto es "Contribuir con la reducción de la producción de basura en Cuenca, mediante el diseño gráfico de una campaña de branding y publicidad para informar a la población sobre alternativas conductuales".

Para cumplir con este objetivo se comenzó con una investigación bibliográfica y una investigación de campo, posteriormente se analizaron varias teorías de diseño, entre ellas, branding, publicidad, cromática, composición, retórica gráfica, etc. Se analizó una audiencia meta (target) que fuese óptima para receptar la campaña y se realizó un brief.

Luego de todo este estudio se inició el proceso de diseño con la creación del logo, después se diseñaron las publicidades aplicando la retórica gráfica "metáfora" en la primera y segunda etapa, para dar paso a las infografías en la tercera etapa en donde se dan soluciones al problema.

Finalmente se procedió a dar a conocer la campaña "Yo Reduzco" en las redes sociales, para cumplir con un funcionamiento comunicativo hacia el target y público en general. Se obtuvo resultados satisfactorios, al informar y dar soluciones sobre la problemática, con una acogida positiva por parte de la gente.

RECOMENDACIONES

Como recomendación principal puedo decir que los diseñadores debemos involucrarnos más en temas que ayuden a resolver problemáticas sociales. Hoy en día únicamente nos centramos en abordar el consumismo, sin embargo el diseño gráfico puede ser una herramienta útil para la sociedad, podemos ayudar en muchos ámbitos y a más de obtener un reconocimiento económico, podemos tener una satisfacción al saber que hemos aportado en algo para mejorar el estilo de vida de las personas.

INDICE DE IMÁGENES

01	http://coca-cola-art.com/2008/10/08/free-coca-cola-vectors/
02	http://theinspirationroom.com/daily/2009/coca-cola-open-happiness/
03	http://www.coloribus.com/adsarchive/design/coca-cola-free-standing-unit-15884505/resizes/2000/
04	http://thefoundry.leoburnett.co.uk/about/
05	http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/ace-prism-13023155/resizes/1600/
06	http://diarioautomotriz.com/home/?p=7408
07	http://diarioautomotriz.com/home/?p=7408
08	http://www.domarketing.org/html/2011/ad_1129/1391.html
09	http://www.danipartal.net/publicar/ignacio_ortega/index4.html
10	http://abunda.ru/24371-reklamnye-postery-wwf-30-foto.html
11	http://www.andthisisreality.com/2008_01_01_archive.html
12	http://www.andthisisreality.com/2008_01_01_archive.html
13	http://elpavodecacho.blogspot.com/