



D I S E Ñ O
FACULTAD

Universidad Del Azuay
Facultad de Diseño
Escuela de Diseño Gráfico

Trabajo de Graduación Previo a la Obtención del Título de Diseñadora Gráfica

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA QUE APOYE AL CAMBIO DE POSICIONAMIENTO DEL PARQUE NACIONAL CAJAS

Autoría: Gabriela Corral Maldonado
Directora: Toa Tripaldi

Cuenca- Ecuador, Julio 2013



Autora: Gabriela Corral Maldonado

Directora: Dis. Toa Tripaldino

Fotografía e Ilustraciones: todas las imágenes son realizadas por la autora, excepto aquellas que se encuentran con su crédito respectivo.

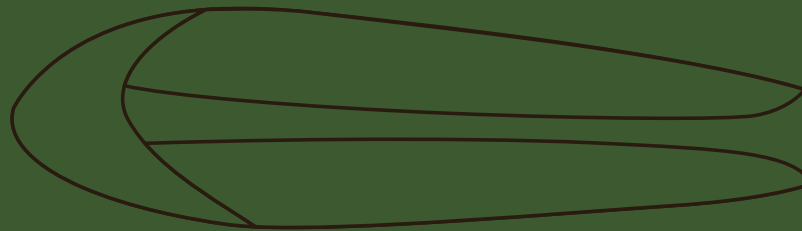
Ilustración, diseño y diagramación: Autora

Impresión: Spring

Cuenca – Ecuador 2013

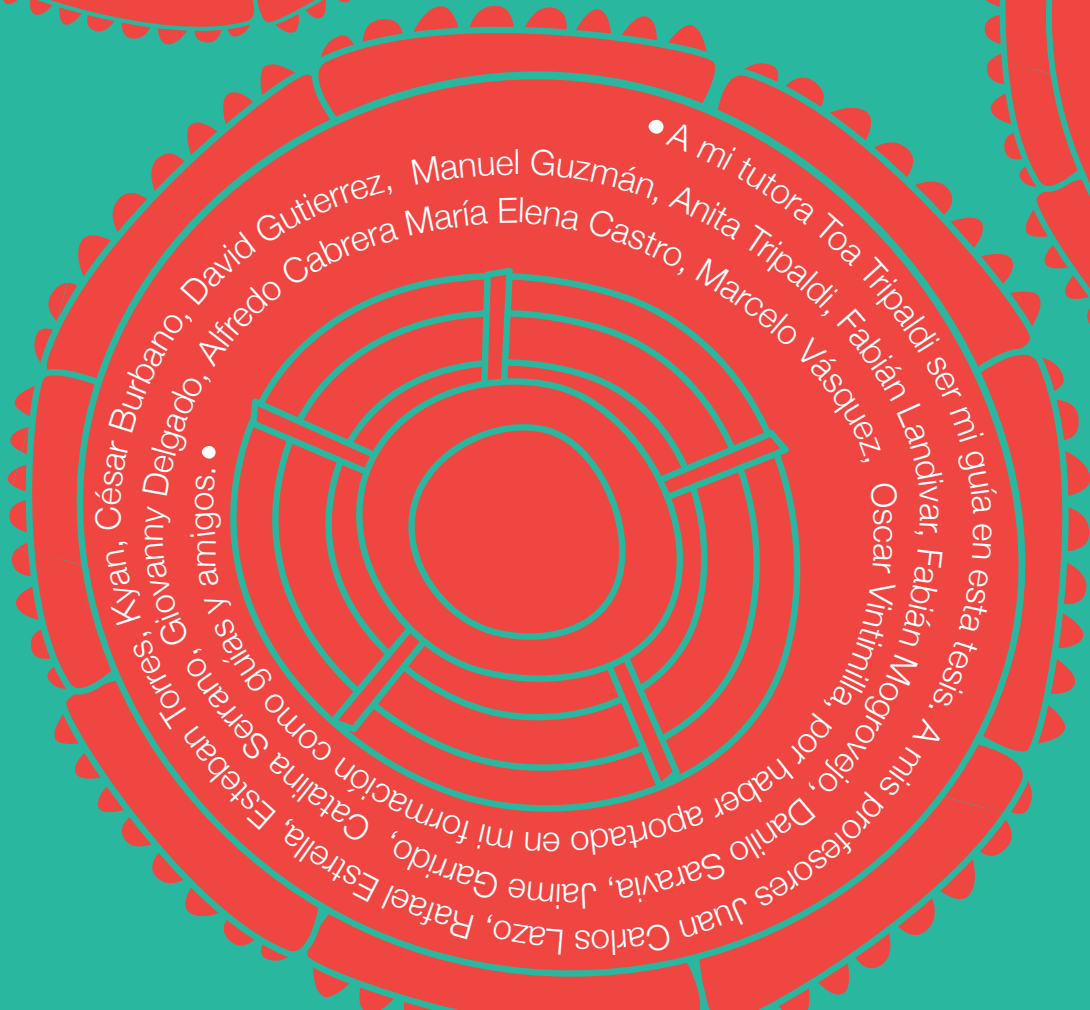
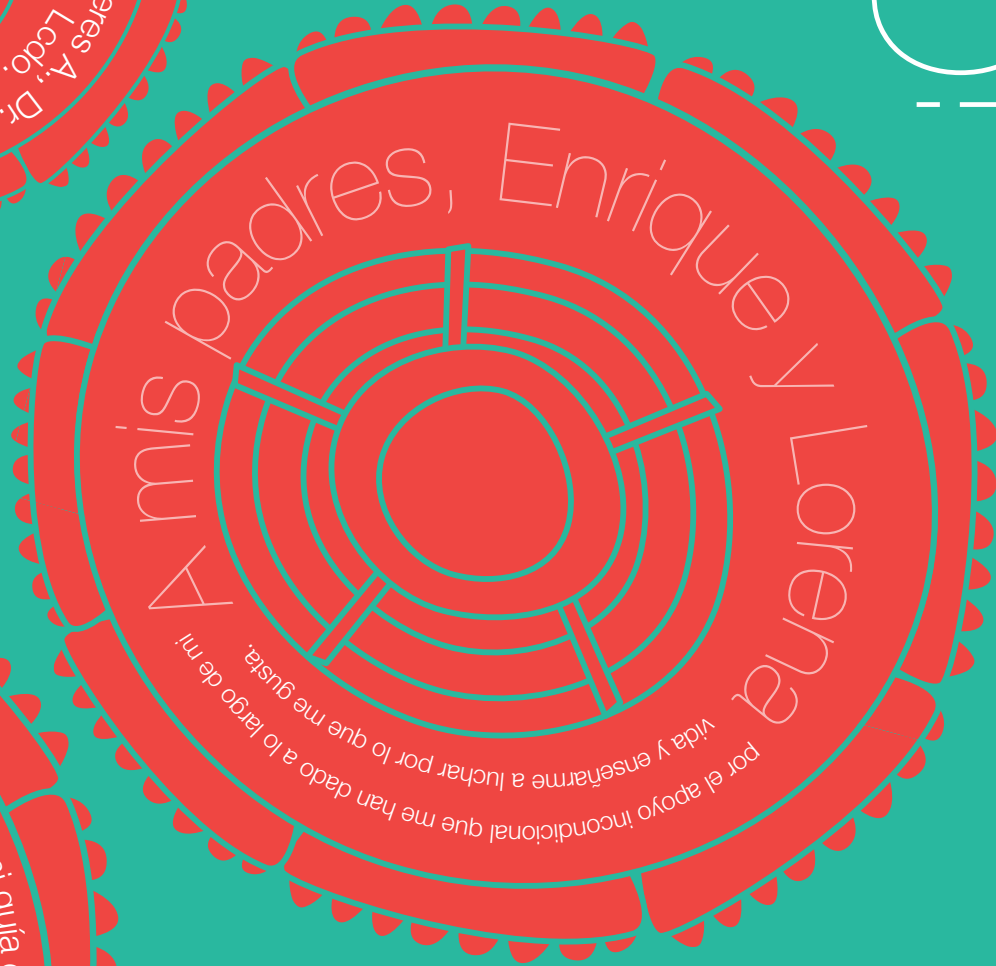
i

A mis padres: Enrique y Lorena



Dedicatoria

¡Gracias!



Diseño de una campana publicitaria que aporte al Reposicionamiento del Parque Nacional Cajas

El Parque Nacional Cajas aporta a Cuenca de manera directa por su fauna, flora, cantidad y calidad de agua. La problemática parte del superficial conocimiento que tienen los cuencanos acerca de este lugar y su inadecuado comportamiento dentro del Parque.

El reposicionamiento del Parque Nacional Cajas se manejó con una campaña publicitaria que aporta a la solución del problema, mediante la autofinanciación del proyecto con el diseño de *souvenirs* basados en los íconos del PNC, su respectivo *packaging* informativo, *stand* de venta y publicidad por medio de las redes sociales con el objetivo de que las personas conozcan más a cerca de este lugar.

Designing an advertising campaign as a contribution to the repositioning of the “El Cajas” National Park

“El Cajas” National Park, PNC, directly contributes to Cuenca’s fauna, flora, and water quality and quantity. The problem arises from the vague knowledge Cuencans have of this place as well as for their bad behavior when they are inside the park.

The repositioning that this proposes was carried out through a graphic-design based advertising campaign. Several icons of the place were selected in order to generate certain morphologies and computer graphics which were used for the creation of souvenirs that self-financed the project. Each souvenir comes with its corresponding informative packaging, a stand, and publicity spread across the social networks.

Texto original en anexos

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimiento	6
Abstract	8
Índice	10
Objetivos	12
Introducción	14
Diagnóstico capítulo 1	13
Investigación de campo	18
Entrevistas	20
Conclusiones generales	23
Marco teórico	24
Análisis de homólogos	34
Conclusiones homólogos	40
Programación capítulo 2	43
Brief creativo	44
Partidos de Diseño	62
Diseño capítulo 3	
10 ideas creativas	50
3 ideas seleccionadas	52
Idea final	54
Desarrollo y propuesta final	62
Conclusiones	217
Recomendaciones	217
Bibliografía	119
Anexos	220



Objetivos

OBJETIVO GENERAL

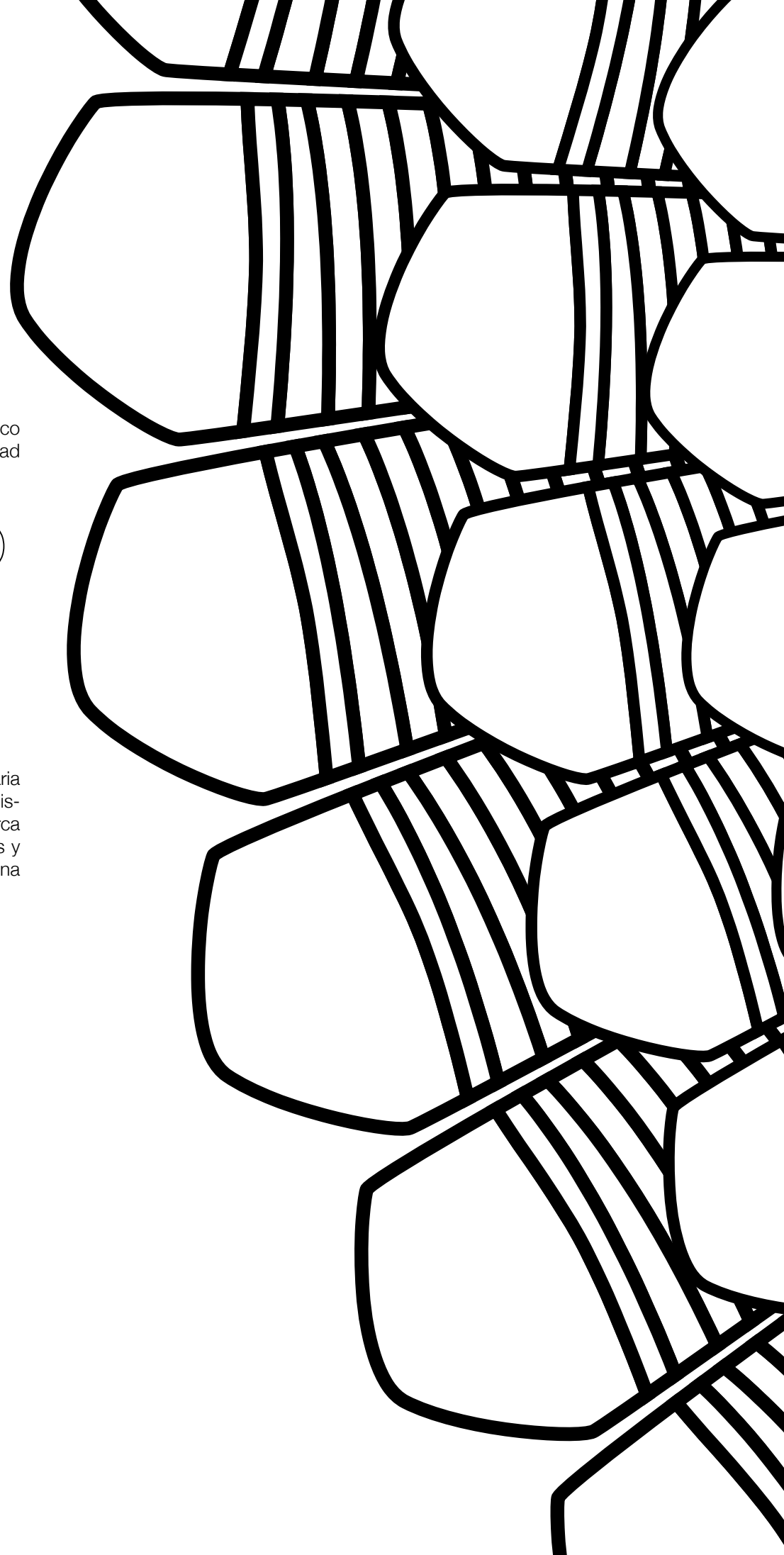
Ayudar al reposicionamiento del Parque Nacional Cajas con el diseño gráfico de una campaña publicitaria, para ampliar la imagen del PNC en la sociedad cuencana.

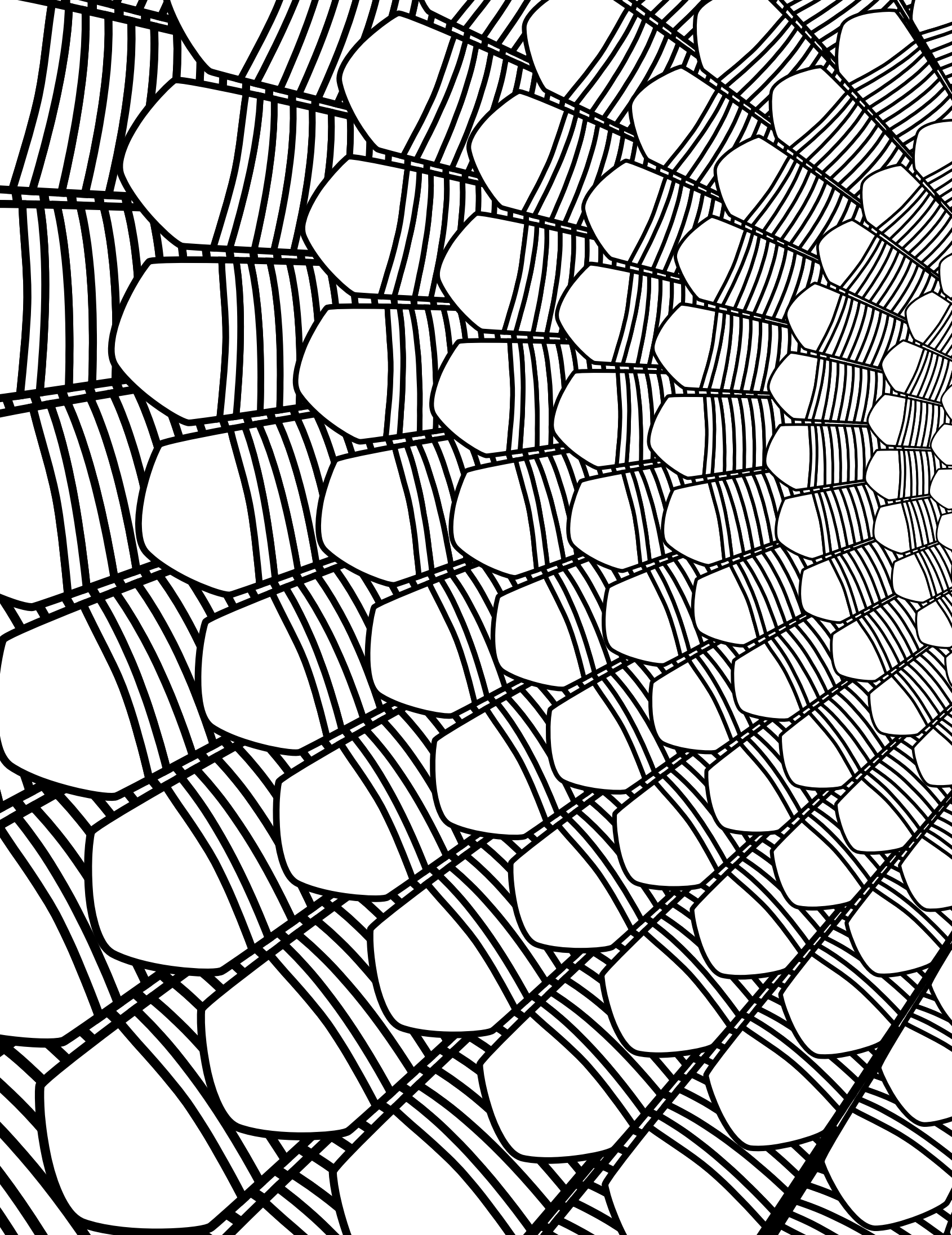
OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar una campaña publicitaria del Parque Nacional Cajas

ALCANCES

Al final del proyecto se tendrá como resultado una campaña gráfica publicitaria que aporte al cambio de posicionamiento del Parque Nacional Cajas, la misma que estará dirigida a la ciudadanía de Cuenca. Toda la información acerca del Parque Nacional Cajas será recopilada mediante entrevistas a biólogos y trabajadores del PNC. El resultado final que se obtendrá es el diseño de una campaña publicitaria a nivel de diseño y prototipos.





Diagnóstico

Capítulo 1

Introducción

Este lugar juega un papel esencial en el mundo gracias a su flora, fauna, arqueología y por ser el hogar de miles de especies en peligro de extinción.

El Parque Nacional Cajas está ubicado a 30km al oeste de la ciudad de Cuenca. Se encuentra en la Cordillera Occidental del Sur de los Andes Ecuatorianos. Su superficie es de 28, 544 hectáreas y se encuentra entre los 3.160 y 4.450msnm.

El ecosistema se caracteriza por la presencia de formaciones de aguas lénticas. Existen 235 lagunas de carácter permanente, y hasta 300 en épocas de mayor humedad. Existen en total 767 cuerpos de agua, 163 lagunas mayores a una hectárea y 604 lagunas menores a una hectárea.

Fue declarado Parque Nacional desde 1996.

Se lo ha considerado una zona de protección Ramsar (organización que identifica y apoya la conservación de lugares que por sus recursos como fuentes y reservas de agua dulce tiene una importancia de nivel global para la humanidad) y una zona AICA (área de importancia en la conservación

de aves).

El 60 % de agua potable de Cuenca, caracterizada por su abundancia y calidad, proviene de este lugar.

“El Parque Nacional Cajas es Patrimonio Natural del Estado, constituye parte del conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, paisajístico y recreacional, por su flora y fauna, y porque en él se constituyen ecosistemas que contribuyen a mantener el equilibrio del ambiente.

Se encuentra en protección ambiental para el mantenimiento de la cantidad y calidad de los recursos hídricos destinados para Cuenca.” (Parque Nacional Cajas)

El día martes 28 de mayo UNESCO declaró al Parque Nacional Cajas nueva reserva de biósfera en Ecuador. (BBC)

“El Macizo del Cajas es un espacio geográfico que a través del agua produce el 51% de la energía hidroeléctrica del país, ...” (El Mercurio)

El ecosistema del PNC es el páramo, éste despertaba hace unos años poco interés en los biólogos, sin embargo se ha descubierto que este hábitat alberga gran cantidad de vida.

Este ecosistema único en el mundo posee una gran variedad lacustre junto con una gran biodiversidad.

En el PNC encontramos 152 especies de aves, 156 especies de reptiles y anfibios, 5 especies endémicas de mamíferos, 18 o más posibles nuevas especies de la ciencia. El libro Rojo de plantas endémicas registran 71 especies dentro del Parque. (Parque Nacional Cajas)



zona protección AICA (área de importancias de la conservación de aves).

En el Parque Nacional Cajas encuentras:

152 especies de aves

156 especies de reptiles y anfibios

5 especies endémicas de mamíferos

18 o más nuevas posibles especies de la ciencia

el hogar de miles de especies en peligro de extinción

el “Libro Rojo de Plantas Endémicas del Ecuador” registran

71 ESPECIES DENTRO DEL PARQUE



Todo inicia con la conversación con el biólogo José F. Cáceres A., quien evidencia la problemática actual del PNC:

El Parque Nacional Cajas es visitado por turistas extranjeros, nacionales y locales.

La mayoría de turistas locales producen un gran impacto en el ambiente y dan mal uso al material entregado al inicio de su visita. Se han encontrados mapas sobre senderos y lagunas después de su visita. No existe respeto, ni el conocimiento de cómo comportarse correctamente en el lugar.

El día 11 de noviembre del 2012 se realizó un sondeo a cien cuencanos que atravesaban el PNC, éstos fueron escogidos aleatoriamente.

Se les preguntó lo siguiente:

¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?

La mayoría relacionó al PNC con: naturaleza, lagunas, pesca, truca, virgen, frío.

Este tipo de características son certeras pero completamente superficiales, la mayoría de ecuatorianos han escuchado del Cajas, saben que es importante, pero no saben porqué.

Los visitantes Nacionales representan el 64,53% de las 50.577 visitas registradas realizadas en el Parque en el 2012.

Para nuestra ciudad de Cuenca es vital conocer el Cajas, no solo por cultura general, sino por ser un lugar ubicado a 20 minutos de la ciudad. Apor-

ta a la fauna, flora, biodiversidad, agua potable de Cuenca y el mundo.

CONVERSA-TORIO

Al finalizar el sondeo se realizó una reunión el 4 de marzo del 2013 con el personal del PNC, conformado por: los biólogos José J. Cáceres A. y Francisco Sánchez del departamento de biodiversidad, Margarita Riquetti, técnica de uso público y Paola Muñoz, relacionadora pública.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

- La información que se maneje en la campaña tiene que ser muy fácil de entender ya que el material actual es muy extenso y científico.
- Procurar utilizar lenguaje amigable.
- Al no haber un ingreso para estos proyectos la campaña tiene que AUTO FINANCIARSE.
- Sugieren para la AUTOFINANCIACIÓN del proyecto la elaboración de souvenirs, los cuales van a cumplir dos funciones: generar ingresos y ser un medio de comunicación.
- El target sugerido son personas de 18 a 34 años de edad por ser el grupo más grande que visita el lugar, a demás de influir tanto en niños como en adultos mayores.



Paola Muñoz, Margarita Riquetti, Francisco Sánchez y José F. Cáceres A.



La mayoría de turistas locales producen un gran impacto en el ambiente y dan mal uso al material entregado al inicio de su visita. Se han encontrados mapas sobre senderos y lagunas después de su visita. No existe respeto, ni el conocimiento de cómo comportarse correctamente en el lugar.

Entrevistas

Una vez realizada la entrevista al PNC se procedió a entrevistar a diseñadores y comunicadores que han tenido experiencia en campañas publicitarias en Cuenca y en el Ecuador para pedir sugerencias y hablar a cerca de su experiencia.

Se presenta a continuación un resumen de los datos más relevantes que fueron tomados en cuenta como sugerencia para el diseño.

Las entrevistas completas las encuentran como anexo en el cd adjunto.



Diseñador Gráfico

David Gutierrez

entrevistado: 04/03/13

Vivimos una época muy acelerada y por ende muy efímera, el avance tecnológico sin duda ha provocado un cambio en los públicos, que por hecho cada vez son más exigentes y fragmentados. Por ello la publicidad debe buscar nuevas maneras de llegar a la gente.

Hoy debemos plantear publicidad que no parezca publicidad, tomar en cuenta los insights de las personas y jugar con los extremos, arriesgarlos.



Diseñador Gráfico

David Arévalo

entrevistado: 05/03/13

Si en la publicidad no hay recordación no se consigue un impacto duradero.

En Cuenca hay ciertas ventajas en el uso de redes sociales, por ser una ciudad pequeña la viralidad se consigue con mayor rapidez, hay que segmentar bien teniendo en cuenta el mensaje y la estrategia.



Diseñador Gráfico

Juan Lorenzo Barragán

entrevistado: 5/03/13

El target al que te diriges no tiene que ser necesariamente pequeño, lo importante es la manera de llegar, sugiere sacrificar el gusto y moda por algo más clásico y global para que no canse y dure un largo tiempo, y no tenga un tiempo de vida efímero.



Diseñador Gráfico

Juan Carlos Lazo

entrevistado: 06/03/ 13

Las personas tienen que recuperar el sentido de pertenencia, ya que el que se identifica con el lugar lo protege. Encontrar una metáfora y trabajarla. A veces cosas absurdas funcionan bien.



Diseñador
Esteban Torres Díaz

entrevistado: 06/03/13

Al diseño es preferible compararlo con una expresión artística alejada de la mirada mercantil. Es portador de una importancia relevante en cuanto al éxito de las empresas.

Al ser la imagen, el primer contacto con el público, más que diseño gráfico, es comunicación visual.

El diseñador aporta con una parte de la solución en la problemática, no obstante, es el sistema holístico el que debe primar, pues el funcionamiento de todos los elementos, que son parte de la solución, deben continuamente interconectarse.



Diseñador Gráfico
Esteban Salgado

entrevistado: 11/03/13

“Mi manera de diseñar es un proceso participativo en donde la gente opina, soy un mediador, solo escucho, veo.”

Es importante observar a las personas ya que son un organismo cambiante, vivo, es imposible definir una sola forma de comunicación.



Comunicador
Santiago Vidal

entrevistado: 05/03/13

El primer paso a seguir en esta campaña sería dar a conocer a las personas la importancia del PNC en Cuenca. Unir beneficios del lugar con necesidades de las personas.

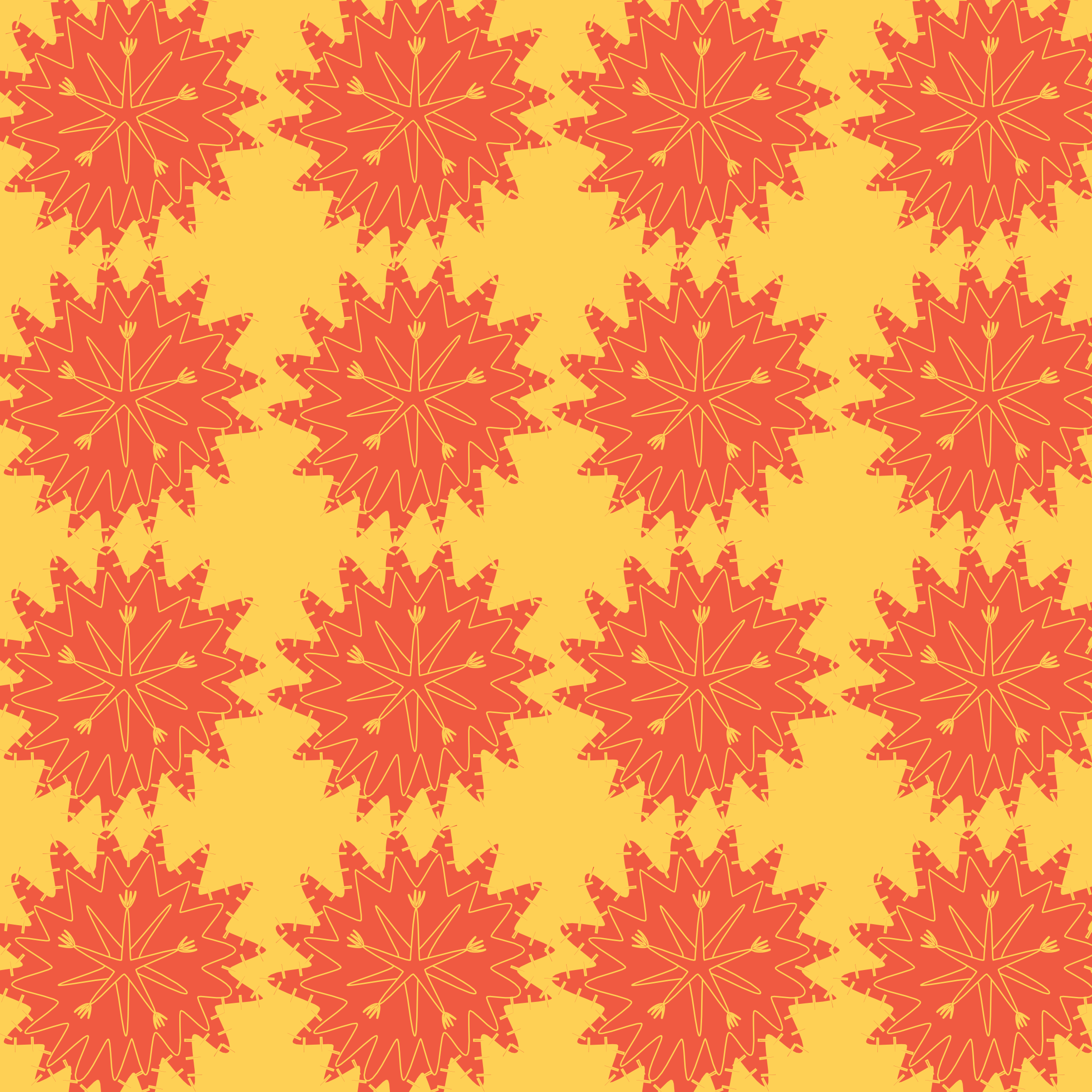
Recomienda de manera paralela un análisis de la organización interna del lugar, ya que si se desea un cambio de posicionamiento y un futuro buen comportamiento en el lugar, se deben dar soluciones de cómo hacerlo. Por ejemplo colocar tachos de basura si uno de los objetivos es que no la boten. Problema + solución.



Comunicadora
Gabriela Granda

entrevistado: 15/03/13

Para generar un sentido de pertenencia y amor hacia el lugar es importante conocerlo. Sugiere una organización interna que de opciones de rutas para que las personas puedan conocer el lugar, lo experimenten y lo valoren.



CONCLUSIONES GENERALES

La información a manejar será muy fácil de entender, se evitará términos científicos, se autofinanciará con la elaboración de souvenirs que servirán tanto como generadores de recursos como en medio de comunicación.

Cada souvenir funcionará como un informador indirecto, en donde las personas se enterarán de datos importantes del parque mediante un packaging que reforzará el mensaje.

La publicidad del souvenir y el mensaje comunicacional se realizarán en videos y afiches que se difundirán por medio de las redes sociales ya que no tienen costo alguno y funcionan muy bien en la ciudad de Cuenca.

Se tomará en cuenta la asociación actual del lugar y se ampliará con los datos más importantes del PNC el conocimiento de las personas.

Se realizarán sugerencias al PNC para que la organización interna del Parque funcione paralelamente con la campaña para lograr el objetivo en común que es el reposicionamiento del lugar.

Marco teórico

Introducción

Toda la información recopilada será utilizada para la campaña publicitaria que apoye al reposicionamiento del PNC.

El posicionamiento y reposicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una característica de algo en nuestra mente. Esta asociación se da por datos almacenados en nuestra memoria.

Uno de los varios métodos que existen es la asociación, la cuál trabaja con la memoria en términos de nodos y vínculos.

“Los nodos son repositorios de información que están conectados entre sí con vínculos de diversa intensidad. Cuando percibimos una situación, nuestra mente activa esos vínculos para traer a nuestra consciencia información relevante.” (César Pérez Carballada)

Es por esto que todas nuestras experiencias crean estas asociaciones con las marcas, los lugares, las personas, etc. Mientras más fuerte haya sido la experiencia, más marcada estará en nuestra mente.

Ejemplo: Coca-Cola está posicionada como la bebida de la alegría, el fútbol, compartir en familia y amigos, sin embargo, el momento en el que alguien tiene una experiencia negativa con la gaseosa, como diabetes, ya no contará con este posicionamiento, sino como una bebida llena de azúcar que causa daño. El posicionamiento varía de una persona a otra y de sus experiencias.

“Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, por lo tanto, decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “producto” y “atributos” está claramente establecido.

De esa manera, el posicionamiento no es algo que se haga con el producto, es algo que ocurre en nuestra mente.”

(César Pérez Carballada)

Por lo tanto al hablar de reposicionamiento lo que se busca es crear nuevos vínculos entre las personas y nuestro producto, servicio o lugar. El reposicionamiento se da cuando cualquiera de éstos ha tenido un posicionamiento negativo o simplemente el entorno ha cambiado y desea adaptarse a éste.

Comunicación

Información tomada del libro “Tengo algo en el Ojo” de Bergström y “Sintaxis de la imagen”.

El lenguaje visual

“El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista.” (Acaso)

El momento que nacemos empezamos a aprender el lenguaje visual, se desarrolla con nosotros y con nuestra experiencia. Lo utilizamos antes de caminar y hablar.

El lenguaje visual es sencillo de entender y no cuesta trabajo, algo que no ocurre con la lectura por ejemplo.

Es de carácter universal, es entendido por personas de diferentes lugares en una proporción muy alta.

Lenguaje y comunicación visual

La comunicación humana se da con una fuente, quien transmite una idea y la envía en forma de mensaje por un canal a un receptor.

¿Cómo captar la atención del público?

Crear una historia, un mensaje que los interese y los haga prestar atención hasta el final.

Perspectiva narrativa

Perspectiva que sirve para saber como será la historia recibida por el público, ya que se aplica en el texto como en la composición de imágenes.

Perspectiva vertical: Tono autoritario y prepotente.

Perspectiva horizontal: Intercambio experiencias compartidas entre el narrador y el oyente, creando confianza y respeto.

Se puede usar primera y tercera persona, el uso de la primera acerca el narrador al oyente. (Bergström, 2009, p. 26)

El objetivo del emisor es crear un mensaje que influya en el receptor, para que el mensaje funcione necesita pasar por un canal, un medio como un afiche, un adhesivo en el piso, un banner digital. El emisor busca que el mensaje despierte interés por parte de su público meta y generar una reacción.

Para comunicar visualmente se necesitan de tres áreas que trabajen conjuntamente, éstas son la tipografía, el grafismo y el diseño.

(Bergström, 2009, p. 30)

Técnicas esenciales de comunicación visual

Estrategia

“Para vencer al vacío se necesita pensamiento estratégico, crear un esquema de decisiones y acciones en el presente para garantizar el éxito en el futuro.

Los responsables de un negocio tienen que abrirse camino con una estrategia de comunicación global para llegar a estar en condiciones de agrupar sus argumentos y empezar a pensar en el texto y las imágenes que formarán su mensaje. Esta estrategia general incluye una declaración de misión, un plan de marketing, el *branding*, los criterios de comunicación y un plan de comunicación.” (Bergström)

Criterios de comunicación

Segmentación: Elegir parte de un mercado con un grupo de consumidores que tienen los mismos valores y necesidades. Cuando conectamos sus necesidades con el mensaje que queremos dar a conocer, habremos encontrado la manera de llegar a ellos.

Concepto

El concepto que se maneje en una campaña tiene que ser neutro, para que pueda adaptarse a todos los medios deseados. El éxito está en formular un tema a largo plazo.

Campaña

“Una campaña consiste en una serie de actividades realizadas para intentar dominar el mercado durante un periodo concreto... La campaña debe ir ligada al concepto y poder gestionarse en distintas unidades y diferentes medios, en lo que se conoce como media mix”. (Bergström)

Las campañas son utilizadas cuando necesitamos transmitir un mensaje a un gran grupo de personas, los distintos medios nos sirven para llegar a mayor cantidad de gente, la utilización de un medio u otro depende del comportamiento de cada individuo, los jóvenes de seguro estarán al tanto de las redes sociales, los adultos del periódico y los conductores de la radio. Es importante tomar en cuenta a quien queremos llegar y buscar la mejor manera de hacerlo.

Unidad

Es la parte más pequeña que surge del trabajo con el segmento, el concepto y la campaña. Realiza el mayor trabajo: hacer llegar el mensaje. La unidad crea un sistema en la campaña para que todo se relacione. (Bergström, 2009, p.57)

Mensaje

En la pirámide de Maslow se segmentan las necesidades según su importancia, las más importantes son las necesidades fisiológicas, seguidas por la seguridad y protección, necesidad social, necesidad de afecto y la última de auto realización.

Para poder llegar a nuestro público meta tenemos que unir sus necesidades con nuestro mensaje.

Técnica de argumentación

Para poder argumentar efectivamente y conseguir que nuestro mensaje sea creíble debemos plantear un buen argumento y no alzar la voz como muchas veces se piensa.

Delimitación

Para poder dar un mensaje claro es importante limitarlo, no podemos decir todo a la vez, de esta manera conseguimos un rumbo. No hay que preocuparse de desechar todo aquello que esté de sobra.

Argumento

“Hay argumentos principales (el casco reduce el riesgo de herida en la cabeza en un accidente de moto) y de apoyo (las heridas en la cabeza pueden dejar graves secuelas, dice el doctor), logos o lógica (250 personas sin casco heridas este año) y pathos, o emoción (la próxima vez podrías ser tú).” (Bergström, 2009, p. 61)

El orden de la presentación de argumentos es la siguiente: primero se presenta un argumento fuerte, luego los argumentos no tan irrelevantes y terminamos con un segundo más fuerte y es posible terminar o repetir el argumento fuerte principal al final.

Mensaje publicitario

Hay cuatro mensajes óptimos para la publicidad:

Instrumental: Drama, despierta espectador, técnica de narración con una sola interpretación posible. Ideal para productos con características únicas que destacan del resto. Es importante hacerlos honestos, directos y racionales.

Racional: Deseo, sueño, experiencia positiva y potente, bienestar o parte de un grupo. Argumentos emocionales y técnica de narración no dramática. Ideal para producto que carece de característica única.

Testimonio: se apoyan de una persona de confianza que haga testimonio de las características de un servicio o producto.

Comparativo: Comparación de características.

Sin sorpresas no hay curiosidad

y sin personalidad, no hay interés
Bergström

Para conseguir la atención de nuestro público hay dos tipos de mensajes, los mensajes estáticos, los cuales se caracterizan por ser los que el público se espera, y los dinámicos, los cuales hacen lo contrario y captura la atención. (Bergström, 2009, p. 70)

Los mensajes dentro de las campañas naturales en Cuenca por lo general han sido “cuida la naturaleza”, “ahorra agua”, “no contamines el ambiente”. Es importante dejar este tipo de mensajes a un lado, ya que no causan gran reacción en las personas y pensar en nuevas maneras de llegar a la gente.

Existe dos tipos de comunicación, la lineal y la que tiene respuesta o *feedback*.

Comunicación lineal: una dirección, no *feedback*¹

Ejemplo: televisión, radio. En estos ejemplos la información llega de un solo sentido y no podemos responder, ni hacer nada al respecto, no participamos.

Comunicación en dos sentidos: existe *feedback*

Ejemplo: Redes sociales. En las redes sociales las personas pueden comentar, dar su opinión, hacer sugerencias, interactuar con la información.

Existe participación.

Cuidado en los mensajes

Hay maneras negativas que nuestro mensaje puede llegar a la gente y es importante tener mucho cuidado. Una de ellas es la imagen egocéntrica, en donde se percibe que a la organización no le interesa nada más que ella. Tenemos también que evitar crear una falsa autoimagen y comunicar sin conocer a fondo la industria.

Llamar la atención de nuestra audiencia no es más que conseguir una estrategia adecuada, es bueno no redundar en un mensaje, ni tratar de llamar la atención excesivamente, hay veces que un silencio o espacio en blanco nos captura, el arte está en cómo utilizarlo.

Una imagen es fuerte, en donde los espectadores sienten que se la ha situado en un contexto relevante, serán atrapados por el mensaje.

Interpretación

“Todo el proceso está impregnado de nuestras actitudes, valores y experiencias y, no en menor grado, por la situación en que nos encontremos en ese momento.” (Bergström, 2009, p.80)

Esto quiere decir que si vemos una publicidad atrás de un bus que se nos cruzó en el camino, de seguro esta marca estará asociada con algo negativo por habernos encontrado en un mal momento, sin necesidad de ser la cumplable.

Contexto

El contexto, el entorno por el que estamos rodeados, hace que nos comportemos de una u otra manera. El contexto está sujeto a la sociedad, tenemos que adaptarnos ya que nuestra vida se desarrolla ahí.

(Bergström, 2009, p.82)

Publicidad

¿Qué es publicidad?

A continuación cito a algunos expertos en publicidad y sus respectivas definiciones.

“La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler)

“La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *mass media* aplicando un conjunto de técnicas de psicología y la sociología con un fin utilitario...” (Costa, 1999, p. 13)

“Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunden a través de diversos medios.”

(Arens, 1996, p. 7)

Por lo tanto, la publicidad es cualquier forma pagada de promoción no personal de ideas, es un sistema de comunicación en masas, con índole persuasiva y se difunde a través de diversos medios.

La publicidad nos llega a través de un canal de comunicación llamado medio.

Medio

Cualquier tipo de vehículo pagado con el cual se presenta un anuncio a una audiencia meta.

“Para ser eficaz la
publicidad debe
seducir al receptor” (Costa)

La estrategia publicitaria se la realiza de la siguiente manera según Kotler.

1. Establecer objetivos de comunicación, generales y específicos. Los objetivos nos ayudan a enfocar todas las herramientas a un fin común, sin éste, la campaña no tendría un sustento.

2. Decisiones de presupuesto

Al iniciar un proyecto se necesita pensar de acuerdo al presupuesto. Representa uno de los límites dentro de la campaña.

3. Decisiones de mensaje (estrategia y ejecución del mensaje) y medios (alcance, frecuencia, impacto, principales tipos de medios, vehículos de comunicación específicos, tiempo de los medios). Para la decisión del mensaje y el tipo de medio que se utilizará es importante tomar en cuenta al público al que nos dirigimos, cuál es la mejor manera de llegar a ellos.

4. Evaluación de la publicidad (impacto de la comunicación, rendimiento de la publicidad).

Un objetivo de la publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar.

Estrategia publicitaria

Estrategia publicitaria: crear mensaje y seleccionar medios publicitarios. (Kotler, 2008, p. 372)

Creación del mensaje publicitario: Por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si la publicidad capta la atención y comunican bien. (Kotler, 2008, p. 374)

Dentro de la ciudad de Cuenca hemos podido observar campañas que gastan una gran cantidad de dinero, pero tienen un mensaje muy pobre. Un mensaje fuerte, una buena idea a pesar de no tener un presupuesto elevado, puede impactar a la gente.

Eliminación de la saturación: Hoy en día estamos bombardeados de anuncios publicitarios en todos los medios, lo que causa que el público objetivo no preste atención o se sienta ofuscado.

“Ya se nos puede meter a la fuerza los mismos viejos mensajes a consumidores cautivos usando los medios tradicionales. Si quieres captar y retener la atención, los mensajes publicitarios actuales deben estar mejor planificados y ser más imaginativos, entretenidos y agradables para los consumidores.” (Kotler, 2008, p. 374)

Por lo tanto, para poder llamar la atención de nuestro público meta en esta campaña se necesita trabajar con publicidad creativa para poder llegar a ellos.

Como comentó David Gutiérrez “Vivimos una época muy acelerada y por ende muy efímera, el avance tecnológico sin duda ha provocado un cambio en el público, que por hecho cada vez son más exigentes y fragmentados. Por ello la publicidad debe buscar nuevas maneras de llegar a la gente. ”

Estrategia del mensaje

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en plantar una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía.

La gente solo reaccionará si piensa que hacerlo lo beneficiará.

Es por eso que se necesita definir los beneficios. De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la más amplia estrategia de posicionamiento y valor para el cliente de la compañía.

Los planteamientos de una estrategia del mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento donde el anunciante quiere poner énfasis. Luego el anunciante debe desarrollar un concepto creativo de gran fuerza “la gran idea”, que dé vida a la estrategia del mensaje en una forma distintiva y memorable. En esta etapa, las ideas de mensaje sencillas se convierten en grandes campañas publicitarias.

(Kotler, 2008, p. 375)

El concepto creativo deben poseer algunas características para que funcionen, ser significativos, creíbles y distintivos.

(Kotler, 2008, p. 376)

Ejecución del mensaje

El anunciante tiene que convertir la gran idea en una ejecución real del anuncio, que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, la palabras, y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje. (Kotler, 2008, p. 377).

Para la ejecución del mensaje es importante no limitarse en una primera fase, experimentar, imaginar soluciones absurdas, graciosas, extrañas, luego, escoger las mejores ideas, adaptarlas a la realidad y obtendremos algo nuevo.

Mensaje gráfico publicitario

- Para crear nuestro mensaje debemos analizar las ventajas, el beneficio o novedad que se desea comunicar.

- La naturaleza del producto o del servicio que propiciará tal ventaja o beneficio (de qué producto o servicio se trata)

- Características cuantitativas o ideológicas del soporte o del medio, adecuado para tal destinatario, tal promesa y tal producto o servicio.

- La situación real de contacto y el contexto en que se produce la comunicación: el encuentro del individuo con el mensaje y con el mismo producto o servicio.

(Kotler, 2008).

Cómo escribir anuncios

El escritor publicitario trabaja en un producto que promete la solución a un problema, identifica un problema que ha experimentado un grupo, realiza la promesa de solución y finalmente se realiza la prueba de si funciona o no, ésta podría ser una llamada o la compra del producto.

Diez advertencias sobre el arte de escribir para la publicidad.

1. Ten al lector en el ojo de tu mente.
 2. Empieza con el titular.
 3. Sigue el titular en el texto.
 4. Sé concreto y no excesivamente ingenioso.
 5. Escribe en voz activa y elimina la mayoría de los adjetivos.
 6. Tacha todo lo que puedas.
 7. Quita tus partes favoritas sin llorar
 8. No seas adulator, pero sí muy personal.
 9. Que el texto se ajuste a tus objetivos creativos y estratégicos.
 10. Haz que alguien lea lo que has escrito.
- (Kotler, 2008).

Texto largo o corto

Es importante pensar muy bien en el contenido que se va a usar en textos publicitarios, Bergström asegura que el tamaño no es necesariamente la solución sino captar el interés del lector.

Por tanto, un texto interesante, bien escrito y bien estructurado será leído independientemente de su longitud. (Bergström, 2009, p. 116)

Texto de sitios web

La web, al ser un medio digital se comporta de diferente manera que los medios impresos, se necesitan columnas cortas de texto y un lenguaje conciso, ya que en la pantalla se lee aproximadamente un 25 por ciento más lento que sobre el papel.

Los parrafos deben manejarse con sólo una idea o mensaje.

Los escritores de web experimentados recomiendan una frase por idea, un párrafo por contexto; y eso se ha convertido en regla de oro.“

(Bergström, 2009, p. 116)

El tono del mensaje

El tono es el adjetivo de nuestro mensaje, ejemplo: divertido, serio, feliz, triste.

Elementos del formato:

En los anuncios impresos, la ilustración es lo primer que advierte el lector: Debe ser lo bastante vigorosa como para atraer la atención.

El titular: Debe incitar eficazmente al público correcto para que lea el texto.

El texto: El bloque principal de las palabras del anuncio debe ser sencillo, pero sólido y convincente.

Además, estos tres elementos deben colaborar eficazmente para presentar de modo persuasivo el valor al cliente.

(Kotler, 2008, p. 378)

Selección de los medios publicitarios

Los pasos principales de la selección de los medios son:

1. Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseados.
 2. Elegir entre los principales tipos de medios.
 3. Seleccionar vehículos de comunicación específicos.
 4. Decidir el tiempo en el que se efectuará la comunicación.
- Decisión de alcance, frecuencia e impacto

Alcance: medida de porcentaje de personas del mercado expuestas a la campaña publicitaria por un periodo determinado.

Frecuencia: medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mercado.

Impacto: valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado.

Slogan

“Los eslogan tiene dos propósitos básicos: dar continuidad a una serie de anuncios de la campaña y reducir una estrategia del mensaje publicitario en una frase breve, repetible y memorable, de posicionamiento.” (Arens, Publicidad, 1999, p. 390)

Publicidad creativa

“La creatividad facilita la función recordatoria de la publicidad” (Arens)

Una buena idea

Las buenas ideas tienen las siguientes características:

Crean atención inmediata.

Generan una experiencia de reconocimiento.

Crean emociones como alegría, miedo, añoranza y simpatía.

Parecen simples y claras.

Se pueden desarrollar una y otra vez.

Es importante intentar utilizar el pensamiento lateral en vez de realizar opciones trilladas. (Bergström, 2009, p. 82)

Solo la creatividad puede transformar los recordatorios en anuncios divertidos e interesantes.

La creatividad ayuda a la publicidad a resonar.

“Los buenos finales de los chistes se logran tomando una situación cotidiana, viéndola desde un ángulo creativo, agregando poca o mucha exageración y luego dándole un toque de sorpresa. Lo mismo hace la publicidad exitosa.”

(Arens, Publicidad, 1999, p. 351)

“La creatividad atrae la atención y estimula el interés, pero también mejora la capacidad de un anuncio para dar a conocer un producto al público.”

(Arens, Publicidad, 1999, p. 351)

Diseño para una campaña publicitaria

Elementos del diseño:

Cromática

Los colores dependen de su contexto para connotar algo. El mismo color en contextos diferentes crea diferentes percepciones.

Los colores pigmento primarios son el cyan, magenta y amarillo, la mezcla de estos dan como resultado el naranja, verde y el violeta.

Los colores luz unidos forman el blanco, al descomponer esta luz

obtenemos tres colores, se los llama RGB, Red, Green, Blue, rojo, verde y azul.

Los colores complementarios son aquellos que se encuentran opuestos en el círculo cromático, el violeta con el amarillo, el rojo y el verde, el naranja y el azul.

Se dice que utilizando los dos colores complementarios se obtiene el máximo contraste.
(Heller)

Estética

Según Juan Lorenzo Barragán para poder llegar a una gran cantidad de gente es importante evitar el uso de estilos e intentar un diseño global.

Tipografía

Nuestro modo de lectura según nuestro lugar de origen es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Para leer se recomienda: tipografías con sentido de escritura, esto ayuda al ojo con un empuje adicional y reduce la monotonía del tipo.

Si se usa tipografía serif, procurar que las serifas estén abiertas. Esto ayuda al ojo a juntar las distintas letras en palabras.

- Evitar confusión entre caracteres.

- En la pantalla procurar utilizar tipografía sans serif, se cree que las romana es muy limitada en tamaños pequeños. La pantalla quema trazos finos, y los remates se convierten en bloques que distorsionan los caracteres, creando una masa de texto borroso.

Mayúsculas y minúsculas

“El carácter individual de las letras minúsculas, con sus trazos ascendentes y descendentes, hace que sea fácil para el ojo procesarlas en formaciones de palabras. Las letras mayúsculas por otra parte, siempre están en su altura completa, y no crean variedad en el perfil. El resultado es una falta de carácter, que hace más difícil la identificación. En mayúsculas, las palabras se leen letra a letra, lo que no ayuda a una lectura fácil. Las mayúsculas pueden ser útiles en los titulares, títulos de libro y textos muy cortos, pero definitivamente no lo son en el cuerpo de texto.” (Bergström, 2009, p. 106)

Tamaño del tipo

La proporción áurea nos puede dar una idea para el tamaño de la tipografía, ya que se necesita jerarquizar la información. Encabezados, introducción, subtítulos y pies de foto. La proporción áurea puede dar alguna guía. Esta relación clásica de proporciones se ha usado durante siglos en muchos ámbitos.

La proporción áurea da la relación 3:5:8:13:21:34, etc. Se puede determinar como pie de foto 8pt, cuerpo en 13pt, subtítulos en 21pt y títulos de capítulo en 34pt.

pie de foto

cuerpo

subtítulo

título

(Bergström, 2009, p. 106)

Longitud de la línea

“También llamada anchura de columna o mediana, la longitud de la línea afecta a la legibilidad. Una línea no debería ser más larga de unos 60 caracteres, incluyendo espacios. En la web debe ser más corta. 35 a 45 caracteres por línea.”

Cuando se desee tener un párrafo con bastante información recurrir al texto justificado, ya que en éste cabe gran cantidad de texto.

Texto sobre color

El color es uno más de los recursos gráficos que se pueden utilizar el momento de trabajar con tipografía, crear un buen contraste entre el fondo y la letra ayuda a que la lectura sea fácil de comprender. Los colores complementarios juntos crean efectos psicodélicos que dificultan la lectura.

Comunicaciones integradas de marketing

La coordinación de elementos de publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas son las comunicaciones integradas de marketing. Es importante presentar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Segmentación

La segmentación nos ayuda a escoger un grupo de personas para dirigir nuestra publicidad. Al hacerlo conseguimos llegar de mejor manera a éstas.

Existen diversas maneras de segmentar, algunas de ellas son:

Psicográfica: la personalidad, el estilo de vida, los valores, clase social...

Geográfica: por país, región, ciudad, barrio...

Demográfica: edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación...

Comportamiento: actitudes del consumidor respecto al producto, nivel de uso del producto, hábitos...

(Empirica Influentials & Research, S.L)

RECURSOS GRÁFICOS

Fotografía

El término fotografía procede del griego y quiere decir “diseñar o escribir con luz”. Llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura. (Definición ABC)

La fotografía captura instantes y los hace eternos.

Existe el dicho, “una fotografía vale más que mil palabras” y es por el hecho que captura la realidad. Forma parte del lenguaje visual y global.

En la fotografía se utilizan diferentes tipos de plano, estos son:

Plano general: Cuerpo completo.

Plano americano: Hasta las rodillas.

Plano medio: Hasta la cintura.

Plano medio corto: Hasta el pecho.

Primer plano: Hasta los hombros.

Primerísimo primer plano: Sólo el rostro.

Plano detalle: Elemento aislado.

La composición

Definiciones tomadas del libro Sintaxis de la imagen de A. Dondis.

Equilibrio

“El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.”

Inestabilidad

“ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes”

Simetría

“el equilibrio se puede lograr en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétricamente. La simetría es el equilibrio axial. Estamos entonces ante formulaciones visuales totalmente resueltas en las que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido.”

Asimetría

“Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero el equilibrio, de hecho, puede conseguirse también variando elementos y posiciones de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de este tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad.”

Reticencia

La reticencia “es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.”

Exageración

Exageración extravagante, ensanchado de su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

Actividad y pasividad

“Como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. La postura enérgica y viva de una técnica visual activa resulta profundamente modificada en la fuerza inmóvil de la técnica de representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencia y reposo.”

Código QR

Información tomada de José Manuel Huidrobo, Ingeniero de Telecomunicación de su artículo “Código QR”.

El código QR es una versión mejorada del conocido código de barras creado en los años 50.

El código de barras se basa en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distintos grosores y espaciados, contienen información y puede almacenar 20 caracteres.

El código QR tiene forma cuadrada y se lo identifica por el patrón de cuadros oscuros y claros en tres de las esquinas del símbolo. Almacena hasta 7.089 caracteres con miles de posibilidades.

El nombre del código QR proviene de la frase “Quick Response” que significa respuesta rápida por su decodificado de gran velocidad.

El código QR almacena información en una matriz de puntos o código de barras bidimensional, permite presentar de manera impresa o digital, y pueden ser escaneados con dispositivos como tabletas y celulares que tengan una cámara y cuenten con un lector de código QR.

Su función es codificar información, ejemplos: páginas web, videos, música y en la actualidad es muy utilizado en el mundo de la publicidad para dar a conocer características de la tienda, de los productos, promociones, cualquier tipo de información que queramos mostrar al consumidor.

La generación del un código se da mediante un programa, éstos los encontramos en algunas páginas en donde introducimos información y generan el código QR.
(Huidobro)

La imagen

Imagen en Mapa de bits: conformada por pequeños cuadrados llamados píxeles, los cuales llevan un valor de un color. Ejemplo: las fotografías. Si a una imagen de mapa de bits se la agranda, esta perderá su calidad.

Imagen vectorial: este tipo de imagen, contraria a la de mapa de bits está

conformada por vectores, conformadas por operaciones matemáticas, es por esto que a pesar de agrandarla no pierde su forma.

El stop motion

El stop motion o animación cuadro a cuadro es una técnica de video. Se realiza mediante la toma de varias fotografías en un intervalo de tiempo determinado. Existen muchas posibilidades, una de las más utilizadas es la animación de objetos inertes. Se genera movimiento colocando al objeto en diferentes posiciones y se lo registran mediante la secuencia de varias fotografías. Es una técnica muy creativa ya que permite alterar la realidad mediante la fotografía.

El empaque

“El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.” (Thompson)

El empaque fue creado para proteger al producto, sin embargo su función hoy en día va mucho más allá. El empaque genera la decisión de compra de un producto o el de la competencia.

Funciones del empaque:

1. Contiene y protege a los productos.
 2. Promociona el producto.
 3. Facilidad de uso, almacenamiento y disposición.
 4. Puede participar también en el medio ambiente, si existe una facilidad de reciclaje y no genera un fuerte impacto en el medio ambiente.
- (Thompson)

La viralización

Información tomada del Blog de Ignacio Delgado, emprendedor, consultor de Social Media y formador.

No se puede asegurar de ninguna manera la viralización de los videos, ya que no está en nuestras manos el manejo que éste tenga en las manos de la gente, sin embargo existen algunos consejos que se pueden seguir.

1. Seleccionar medio en el que vamos a mostrar el video, puede ser Youtube o Vimeo ya que soportan gran cantidad de visitas.
2. La duración del video no debe ser mayor de dos minutos ya que el tiempo en el internet es muy acelerado.
3. Los primeros 15 segundos son muy importantes a la hora de capturar la atención de nuestro público meta, de igual manera los últimos segundos del video. Evitar créditos y títulos largos y pesados o no incluirlos.
4. Tener en cuenta que el video sea compatible con el mayor número de plataformas.

5. Es importante dejar claro el autor, para evitar plagios.

6. La elección de la imagen Thumbnaí (imagen por la cual los usuarios elegirán nuestro video) tiene que ser atractiva y fuerte.

DISEÑO CONTEMPORÁNEO

Diseño Universal.

Al realizar una campaña publicitaria dirigida hacia la mayor cantidad de cuencanos es importante tomar como teoría base la del diseño universal ya que de esta manera realizamos un solo diseño para todos, evitando discriminaciones y reduciendo costos.

“Por definición, el diseño universal es la creación de productos y entornos diseñados de modo que sean utilizables por todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de que se adapten o especialicen. El objetivo del diseño universal es simplificar la vida de todas las personas, haciendo que los productos, las comunicaciones y el entorno construido por el hombre sean más utilizables por la mayor cantidad posible de personas con un costo nulo o mínimo. El diseño universal beneficia a personas de todas las edades y capacidades.” (Ayuntamiento de Málaga)

Principios de Diseño Universal

Uso equitativo

- El diseño puede ser usado por personas con distintas habilidades.
- Proporciona medios similares para todos los usuarios, idéntico cuando es posible, equivalente cuando no lo es.
- Evita segregar a un tipo de usuario.
- Otorga iguales medios de seguridad y autonomía.
- Genera un diseño que contemple a todos los usuarios.

Flexibilidad de uso

- El diseño comunica la información necesaria al usuario, aunque éste posea una alteración sensorial.
- Utiliza distintas formas de información (gráfica, verbal, táctil).
- Proporciona un contraste adecuado entre la información y sus alrededores (uso del color).
- Maximiza la legibilidad de la información esencial.
- Proporciona dispositivos o ayudas técnicas para personas con limitaciones sensoriales.

Tolerancia el error

- El diseño reduce al mínimo los peligros y consecuencias adversas de acciones accidentales o involuntarias.
- Dispone los elementos de manera tal que se reduzcan las posibilidades de riesgos y errores (proteger, aislar o eliminar aquello que sea posible de riesgo).
- Minimiza las posibilidades de realizar actos inconscientes que impliquen riesgos.

Bajo Esfuerzo Físico

- El diseño puede ser utilizado eficiente y cómodamente con un mínimo de fatiga física.
- Permite al usuario mantener una posición neutral del cuerpo mientras utiliza el elemento.
- Usa la fuerza operativa en forma razonable.
- Minimiza las acciones repetitivas.
- Minimiza el esfuerzo físico sostenido.

Espacio y tamaño para acercamiento y uso

- Es necesario disponer espacios de tamaños adecuados para la aproximación, alcance, manipulación y uso, sin importar el tamaño, postura o movilidad del individuo.
- Otorga una línea clara de visión hacia los elementos tanto para quienes están de pie o sentados.
- El alcance de los elementos debe ser cómodo, tanto como para personas de pie como sentadas.
- Adapta opciones para asir elementos con manos de mayor o menor fuerza y tamaño.
- Algunos espacios consideran elementos extra para el apoyo o para la asistencia de las personas.

- Aceptación y reutilización total o parcial del producto en la etapa final de su ciclo de vida por parte de la empresa.”
(Rieradevall, 2000)

El diseño ambiental de productos y servicios también denominado Ecodiseño consiste en incorporar criterios ambientales en la fase de concepción y desarrollo de cada producto o servicio, tratando de tomar medidas preventivas con el objetivo de disminuir los impactos ambientales en las diferentes fases de su ciclo de vida, desde la producción hasta la eliminación del mismo. Con ello se consigue considerar un factor ambiental como un requisito más del producto y con la misma importancia que puede tener otros factores como el coste, la seguridad o la calidad. (CEPYME)

El ciclo de vida de un producto está conformado por: extracción y transporte de materias primas, producción, transporte y distribución, uso, reutilización, mantenimiento, reciclado y disposición final de su vida útil. (CEPYME).

Eco Diseño

Al eco diseño se le puede definir de la siguiente manera:

“Acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño mediante la mejora de su función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso y minimización de los impactos de la etapa final de tratamiento.” (Rieradevall)

Ecodiseño también:

- Una reducción del número de componentes y materiales de un producto
- Componentes fácilmente identificables y reciclables (>95%)
- Productos fáciles de limpiar, reparar y reutilizar;
- Eliminación de los materiales más tóxicos asociados al producto;



Análisis de homólogos

Forma, función y tecnología

A continuación se realizará el análisis de homólogos para observar forma, función y tecnología. Cada uno de los ejemplos han sido seleccionados por haber creado un gran impacto en la sociedad y ser buenos ejemplos a seguir.

La forma es la parte denotativa. Lo que se ve a primera vista.

La función, como el nombre lo dice es la manera en la que funciona, la parte connotativa.

La tecnología es el soporte en el que el diseño fue resuelto.

Tame,

vuela Ecuador

Homólogo de forma y función

Publicidad para distintas ciudades del Ecuador, en donde los íconos de cada lugar forman alas de personas nativas. Fusión de comida, arquitectura, gente e íconos de cada ciudad. Los colores de fondo en donde se encuentran las personas representan a cada ciudad.

Forma:

Tipografía: sans serif

Cromática: colores saturados

Utilización de fotomontaje

Función:

Tipografía: informativa, legible, comunica slogan

Cromática: Cada color representa a un lugar.

Tecnología:

Soporte impreso, revista.

Vuela Ecuador es un excelente ejemplo de unir características de un lugar, información y cultura en una sola imagen. Se puede presenciar un todo en algo simple y concreto. Comunica directamente.

n.p. Speakers Ronny Edry. TED. Diciembre 2012. Web. 7 de marzo 2013.

Información sobre el movimiento: www.israelovesiran.com



diseño "Vuela Ecuador" agencia La Facultad

ECUADOR

AMA LA VIDA

Homólogo de forma y función

Ecuador ama la vida es una campaña a nivel internacional que ha capturado el corazón de ecuatorianos y extranjeros. Se realizaron un sinnúmero de aplicaciones en diferentes medios, se puede citar algunos como: televisión, adhesivos en medios de transporte, vallas... El mensaje que se maneja es “ama la vida”. La gráfica utilizada está basada en fotografías y tipografía de colores.

Forma:

Tipografía: sans serif bold

Cromática: colores saturados, planos

Estética: diseño global

Función:

Emisor: Ecuador

Mensaje: Ecuador, un lugar mega diverso en donde disfrutas y amas la vida

Color: denota variedad y alegría

Tecnología:

Medio: televisión, Impresos, Redes sociales.

Ama la vida muestra la diversidad de Ecuador de una manera muy digerible, sentimental y alegre. Despierta curiosidad y pasión. La tipografía utilizada, a pesar de contener información, crea una historia de lo que da como resultado que las personas aprendan sin darse cuenta.



**I DISCOVERED
59 VOLCANOES
IN ONE DAY
A LUXURY HOTEL
THAT FLOATS
THE WORLD FAMOUS
GALAPAGOS ISLANDS
A PINK RIVER DOLPHIN
AND 492 DIFFERENT
KINDS OF FROG IN
ECUADOR**

www.ecuador.travel love life

Fotografía: Ecuador ama la vida

Pastillas contra el dolor ajeno

Médicos sin Fronteras realiza una campaña de recaudación de fondos con un excelente concepto: “Pastillas contra el dolor ajeno” caramelos de menta que simulan pastillas, éstas son vendidas en todas las farmacias de España. Con la ayuda del cineasta Luis García Berlanga y algunas celebridades hacen que brote un repentino sentimiento de dolor ajeno y este proyecto se convierte en un completo éxito. Tres meses después de la campaña se han vendido más de tres millones de cajas en las farmacias. Los primeros ingresos ya permiten tratar pacientes de Bolivia y Zimbabue.

Forma:

Tipografía: Sans Serif.

Cromática objeto principal “Pastillitas contra el dolor ajeno”: colores saturado rojo.

Aplicaciones: redes sociales (twitter, Facebook, Youtube, blogs, etc)

Composición: fotografía y mensaje tipográfico.

Función:

Color: contrastante.

Tipografía: comunicativa y estética.

Tecnología:

Medio: redes sociales, página web, video y noticias.

Pastillas contra el dolor ajeno es un proyecto holístico, abarca la parte gráfica, el producto, su distribución y la difusión de la campaña. Manejan el excelente concepto de “pastillas contra el dolor ajeno” y junto con la ayuda de caras conocidas hicieron de este proyecto todo un éxito.

Más información: www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno



Fotografía: Pastillitas contra el dolor ajeno

Israel

<3 Iran

Cuando la guerra entre Irán e Israel parecía inminente, el diseñador gráfico israelí Ronny Edry accidentalmente creó un movimiento de paz en Medio Oriente.

En marzo del 2012 publicó en su Facebook un cartel compuesto por una fotografía de él y su hija en brazos con un mensaje que decía "Iraníes, no vamos a bombardear su país, los queremos". Rápidamente, otros israelíes crearon sus propios carteles con el mismo mensaje y los postearon en la red social, los iraníes respondieron del mismo modo creando paz entre las personas de los dos países. Ese sencillo acto de comunicación respondió de manera sorprendente creando comunidades de Facebook como "Israel ama a Irán", "Irán ama a Israel", e incluso "Palestina ama a Israel".

Forma:

Tipografía: color plano, saturado y contrastante.

Uso de fotografía.

Función:

Tipografía palo seco.

Jerarquía de personaje y texto.

Mensaje simple.

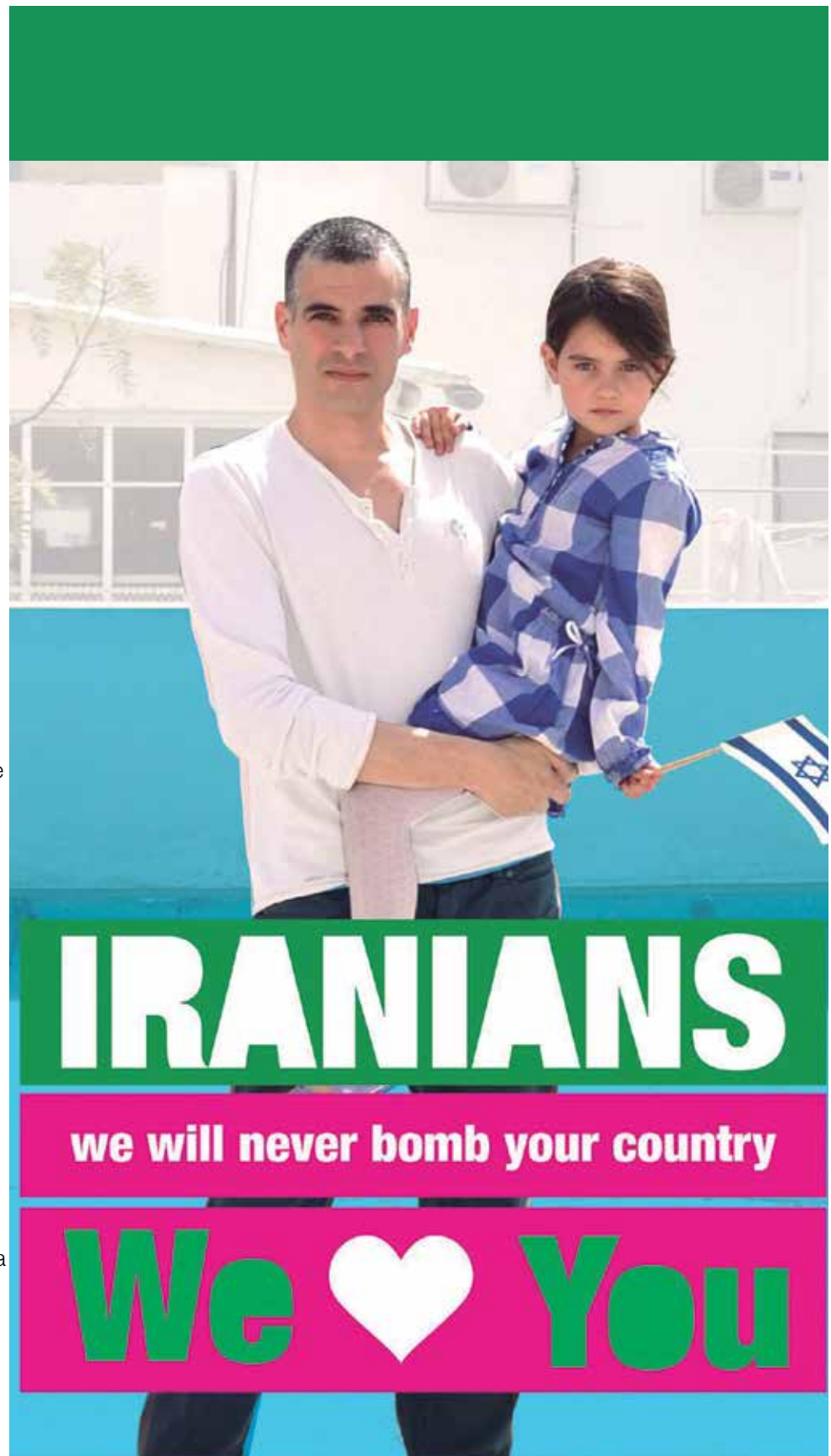
Tecnología:

Soporte digital.

Este homólogo es escogido por ser un diseño participativo y adaptable. Todos se apropiaron de él y lo hicieron propio. Llegó a grandes masas de gente y utiliza el diseño globalizado: tipografía palo seco y colores saturados y planos.

n.p. Speakers Ronny Edry. TED. Diciembre 2012. Web. 7 de marzo 2013.

Información sobre el movimiento: www.israelovesiran.com



WWF

WWF es una organización que busca la convivencia armónica entre humanos y naturaleza. El tipo de publicidad que manejan es directa y muchas veces cruda, sin embargo causa un efecto inmediato en las personas por la potencia del mensaje gráfico.

Forma:

Tipografía: sans serif

Cromática: color connotativo

Función:

Tipografía: informativa, legible, comunica dato crudo del mensaje
Jerarquía de personaje

Mensaje simple.

Cromática: La cromática es armónica con el sujeto del arte. No se utilizan colores saturados, lo que hace más real el mensaje.

Tecnología:

Soporte digital.

WWF es una de las organizaciones más fuertes en cuanto a cuidado de la naturaleza. La espectacular gráfica que manejan es una de las razones. Son artes muy simples, pero efectivos.

Información sobre organización: www.wwf.org



Conclu- sión ho- mólogos

Después del análisis de homólogos se llegaron a las siguientes conclusiones:

En todos los casos la tipografía utilizada es sans serif, tipografía global.

En cuanto a la cromática, la gran mayoría de las propuestas se han manejado con colores saturados, se han usado varios colores, no una gama pequeña.

En cuanto a composición, la gráfica es directa, se utilizan uno o máximo dos elementos compositivos.

En cuanto a las aplicaciones, las más utilizadas son las redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Blogs).

FORMA

Tipografía: Sans Serif

Cromática: Se usarán colores saturados enteros, no degradados, denotarán la naturaleza.

Composición: La composición será simple para que el mensaje sea claro y directo.

FUNCIÓN

Tipografía: Leible y legible.

Cromática: Color connotativo de naturaleza.

TECNOLOGÍA

Medios: Se difundirá la campaña mediante las redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube.



Programación

Capítulo 2

1. Antecedentes

El Parque Nacional Cajas es manejado por Etapa, empresa que presta servicios de telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado y gestión ambiental. El Cajas no cuenta con un diseñador de planta, el diseño se maneja desde la alcaldía.

El material utilizado en la actualidad son folletos, mapas y la guía de aves. Etapa ha realizado algunas campañas en donde menciona al Parque, como la de ahorro de agua, pero ninguna se ha manejado directamente.

En Enero del 2012 es eliminado el costo de ingreso a las áreas protegidas de todo el Ecuador. El Parque Nacional Cajas que hasta entonces entregaba folletos informativos y mapas del lugar financiados con ese ingreso, empieza a restringir y racionar este material. Ahora representa un gasto.

La carretera y el turismo han hecho que el Cajas esté en constante riesgo de contaminación.

Después de realizar una entrevista a José F. Cáceres A., biólogo del Parque, se obtuvieron los siguientes datos: los turistas locales no dan buen uso al material, botan basura, no respetan a la naturaleza, ni las normas del PNC. Consideran además que éste es muy técnico, extenso y no llama la atención del público.

2. Objetivos de la campaña

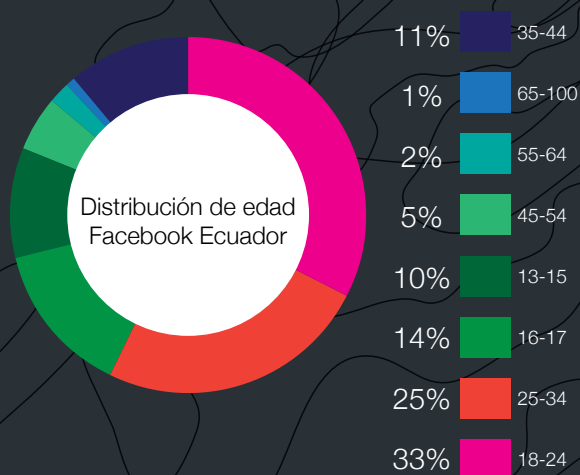
Objetivo general: Realizar una campaña publicitaria que aporte al reposicionamiento del PNC como un lugar megadiverso.

Objetivo específico: Autofinanciar la campaña mediante la elaboración de *souvenirs*.

3. Target a la que la campaña se dirige

Jóvenes y jóvenes adultos de 18 a 34 años de edad, de sexo femenino y masculino, están culturalmente globalizados, se encuentran cursando estudios superiores o trabajando. Utilizan regularmente las redes sociales, gran parte de su tiempo navegan por internet, tienen un nivel socioeconómico medio y medio alto.

Se seleccionó a este target por representar el mayor número de personas que visitan el PNC, son un grupo que influencia tanto a los niños, como a los adultos mayores y representa al mayor grupo de personas que utilizan el Facebook en el Ecuador. Jóvenes de 18 a 24 años un 33% y jóvenes adultos de 25 a 34 un 25%. (Social Baker)



4. Ventaja competitiva

Gran biodiversidad en un lugar pequeño y cerca de Cuenca.

5. Corroboración o soporte

Este lugar juega un papel esencial en el mundo gracias a su flora, fauna, arqueología y por ser el hogar de miles de especies en peligro de extinción.

Se lo ha considerado una zona de protección Ramsar (organización que identifica y apoya la conservación que por sus recursos como fuentes y reservas de agua dulce tiene una importancia de nivel global para la humanidad) y una zona AICA (área de importancias de la conservación de aves).

El 60 % de agua potable de Cuenca, caracterizada por su abundancia y calidad proviene de este lugar.

“El Parque Nacional Cajas es Patrimonio Natural del Estado, constituye parte del conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, paisajístico y recreacional, por su flora y fauna, y porque en él se constituye ecosistemas que contribuyen a mantener el equilibrio del ambiente.

Se encuentra en protección ambiental para el mantenimiento de la cantidad y calidad de los recursos hídricos destinados para Cuenca.” (Parque Nacional Cajas)

En mayo UNESCO declaró al Macizo del Parque Nacional Cajas como nueva reserva de biósfera en Ecuador.

6. Tono de la campaña

Tono: informativo y expositivo, buscando el posicionamiento del PNC como un lugar megadiverso. Se busca dar información resumida, fácil de entender y amigable.

7. Soportes y medios

- *Souvenirs* + packaging
- Stands de venta
- Redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) Video
- Vallas

8. Obligaciones

- Todos los soportes direccionarán la información a la página de Facebook mediante un código QR o una dirección web.
- Slogan: Cajas, más de lo que puedes imaginar.
- Logotipo: se manejará el logotipo del Parque Nacional Cajas, Etapa, Alcaldía, MAE y Punto Verde en los empaques.

9. Cronograma de la campaña

Fase 1: Lanzamiento de souvenirs en stands de venta ubicados en todo Cuenca.

Fase 2: Lanzamiento de video por redes sociales.

Fase 3: Lanzamiento de concurso.

10. Presupuesto

No existen en la actualidad un presupuesto con el que el Parque cuente para campañas informativas a la ciudadanía, es por eso que la campaña se autofinanciará mediante la elaboración de *souvenirs*. El monto inicial será solicitado a la Alcaldía.

11. La gran idea publicitaria

La campaña se manejará con el *slogan* “Cajas, más de lo que puedes imaginar”. Cada soporte se manejará de manera diferente, la constante será: información Cajas + información *souvenir*.

Los íconos del Parque Nacional Cajas representan a su especie. Se manejarán tres líneas de souvenir: flora, fauna y agua.

La información se presentará de la siguiente manera:

Datos ícono + información *souvenir* + datos generales Cajas + *slogan*.

Activaciones de marca

Los Stands estarán colocados en centros de atención al cliente de Etapa en todo Cuenca.

Se lanzará el video por las redes sociales en la activación.

Cada producto viene con el *slogan* en un adhesivo, se realizará un concurso en el que participan el target, en donde se solicitará que al momento de comprar su producto, se tome una foto con el *slogan* y *souvenir*, lo suba a las redes sociales y participe de inmediato por más productos. De esta manera se generará comunidad y la campaña será participativa.

El Parque Nacional Cajas se encuentra, según el sondeo realizado con un posicionamiento superficial, en donde las personas lo asocian con naturaleza, lagunas, virgen, trucha y pesca. El reposicionamiento que se busca es dar a conocer al PNC como un lugar megadiverso.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria se manejará de la siguiente manera:

- Souvenir+ packaging
- Stand de venta
- Redes sociales (Facebook, Youtube y Twitter)
- Vallas (se hará una propuesta de la campaña en vallas, ya que Etapa cuenta con varias dentro de la ciudad de Cuenca)

No se cuenta presupuesto para la campaña, es por eso que se autofinanciará con la elaboración de souvenirs, éstos contarán con un packaging informativo. Los productos se venderán en stands en diferentes puntos de la ciudad de Cuenca, ya que se busca llegar a los ciudadanos, no solo a las personas que cruzan el Parque.
Para poder llegar a una gran cantidad de personas se utilizarán las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube.
Se hará un prototipo de video viral que busca unir características del Parque con productos y el público meta.

El tipo de información a manejar será muy fácil de entender, frases cortas y lenguaje de fácil comprensión.
Las personas se enterarán de una manera indirecta información a cerca del PNC.
El packaging cumple dos funciones principales, al no encontrarse al lado de alguna competencia, sino contar con un stand propio, su función principal será la de generar interés en el producto e informar.

Delimitación:

En este proyecto lo que se buscaba en un inicio es que haya un sentido de pertenencia y que las personas conozcan el lugar con mayor profundidad, sin embargo los dos son objetivos diferentes, por lo que según la sugerencia del Anna Tripaldi, profesora de comunicación de la Universidad del Azuay es mejor empezar por uno de los dos objetivos, en este caso será la parte informativa. La persona que conoce respeta, es por eso que el mensaje será informativo.

Perspectiva narrativa:

Será horizontal, se busca que haya igualdad entre la organización y las personas.

Unidad:

En todas las aplicaciones de la campaña se mantendrá como constante la información del ícono + información souvenir + información general PNC + slogan.

Eco Diseño:

El eco diseño estará representado en la calidad de los productos, éstos al estar realizados con materiales de buena calidad, tendrán un tiempo de vida largo.
El empaque utilizado en los souvenir estará realizado con cartulina reciclada, ya que genera poco impacto al medio ambiente, es rígida y de fácil impresión.

Diseño universal:

Para llegar a la mayor cantidad de personas la publicidad será simple, se utilizará la tipografía Helvetica Neue, por ser neutral. El lenguaje utilizado será simple de entender, evitando términos científicos y extensos.





DISEÑO

Capítulo 3

10 IDEAS CREA- TIVAS PARA LA GRÁFICA DE LOS SOUVENIRS Y CAMPAÑA

1. Morfología de los íconos del Cajas

Seleccionar íconos del lugar y crear gráfica a partir de los mismos.
Ventajas: gráfica no antes vista, pertenece al lugar, grafica características. La aplicación se adapta a cualquier soporte.

2. Gráfica según ubicación de lagunas

Tomar las principales lagunas del Cajas, analizar animales y plantas que se encuentran en cada una y generar gráfica basada en la silueta de las lagunas.

3. *Insights* cuencanos

Generar dichos y frases que utilizamos el momento de visitar el lugar.

4. Temores

Tomar a los temores como son el frío, la altura, perderse y hacerlos en vez de una debilidad una fortaleza jugando con la ironía.

5. Tipografía

Utilizar la tipografía que funcione tanto como gráfica e información.

6. Fantástico

Utilizar paisajes, animales y plantas del Cajas y hacerlos como un cuento, exagerar todas sus características.

7. Cómic

Utilizar la estética del cómic para unir gráfica junto a información

8. Yo <3 Cajas

Frase utilizada en todo el mundo para generar sentido de pertenencia.

9. Siluetas

Seleccionar íconos del Cajas y generar siluetas a partir de los mismos.

10. Íconos Minimalistas

Seleccionar íconos del lugar y generar íconos minimalistas.

3 IDEAS

Las 3 ideas seleccionadas fueron: morfología, tipografía y siluetas por las siguientes razones:

Morfología: se basa en los iconos para generar gráfica única y nueva. Es propia del lugar

Tipografía: Genera gráfica y comunica al mismo tiempo.

Siluetas: manera sencilla de representar cualquier cosa, fáciles de hacer y aplicar.

IDEA FINAL

Se analizaron las ventajas y desventajas de las tres ideas principales. Se seleccionó a la morfología como generadora de gráfica, ésta estará basada en los íconos del PNC, es por eso, que el producto será nuevo y no antes visto. Se utilizará a la tipografía como recurso de apoyo en cualquiera de las aplicaciones, para generar un mensaje claro y de una única interpretación. Las siluetas, al ser imágenes sencillas, estarán presentes en la infografía de cada ícono, no competirán con la gráfica principal, serán un apoyo gráfico secundario, estarán complementadas con texto. estarán presentes en las infografías de cada empaque.

Sistema gráfico

Constantes:

Toda la gráfica manejada será vectorial.

La gráfica siempre estará basada en la morfología de los íconos.

La cromática se basará en el animal o planta de origen.

En todas las aplicaciones se manejarán la tipografía Helvética Neue.

Todas las aplicaciones llevarán imagen morfológica + Texto

Todos los soportes llevarán el slogan y los logos del PNC + Etapa + Alcaldía + Municipio + MAE + Punto Verde

El texto será corto, informativo y preciso.



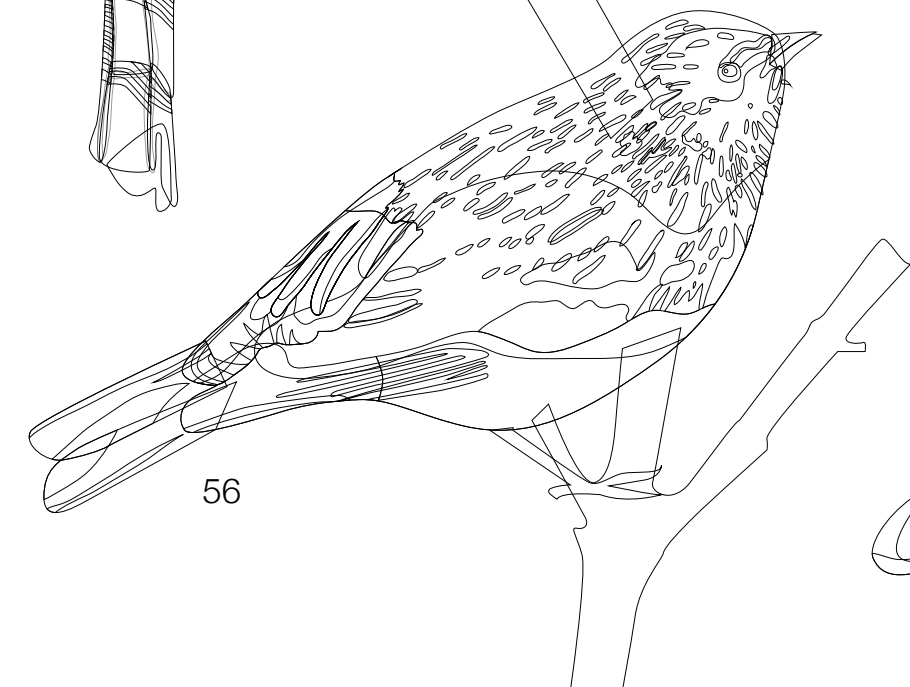
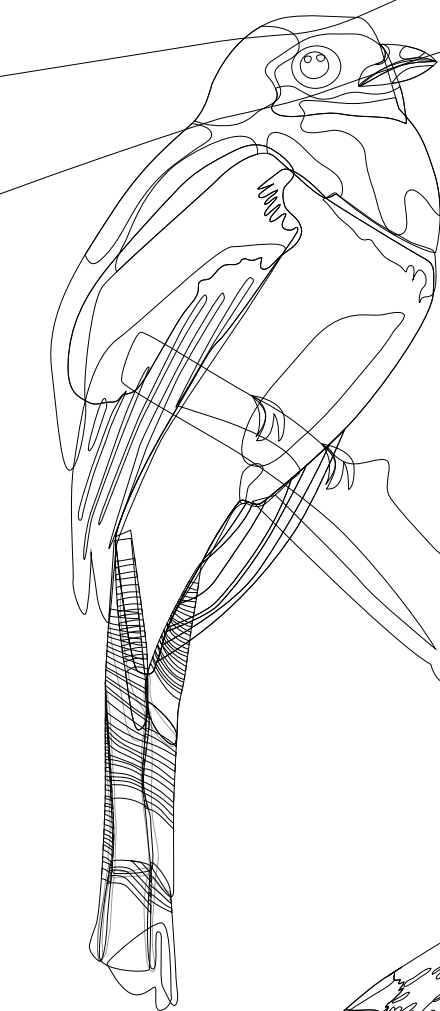
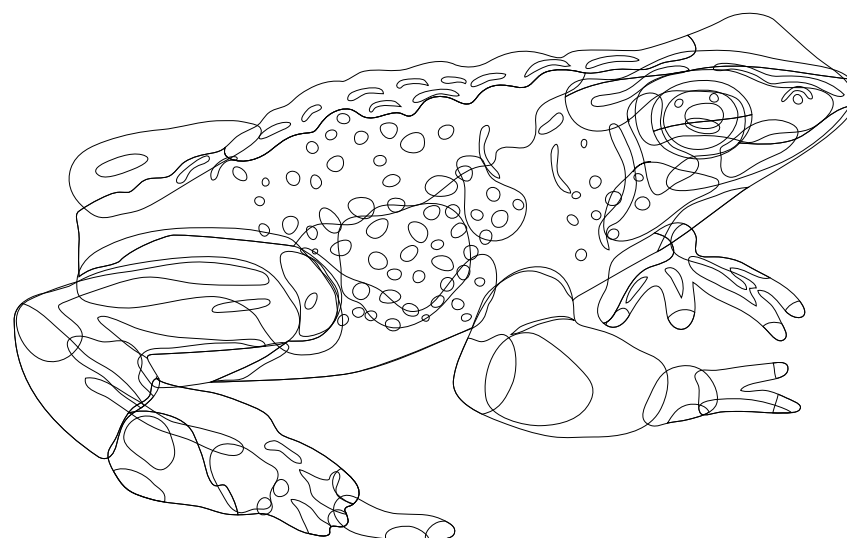
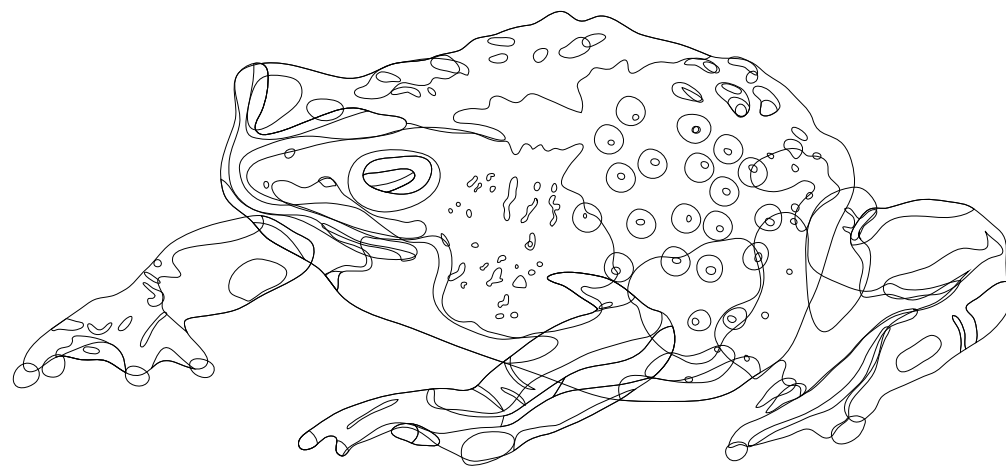
Helvetica Neue

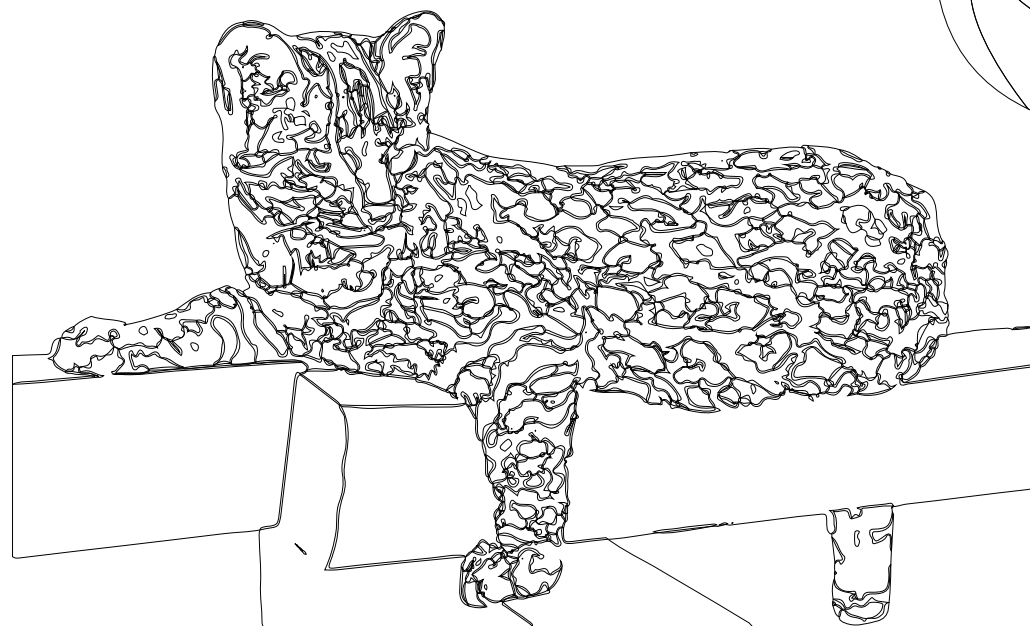
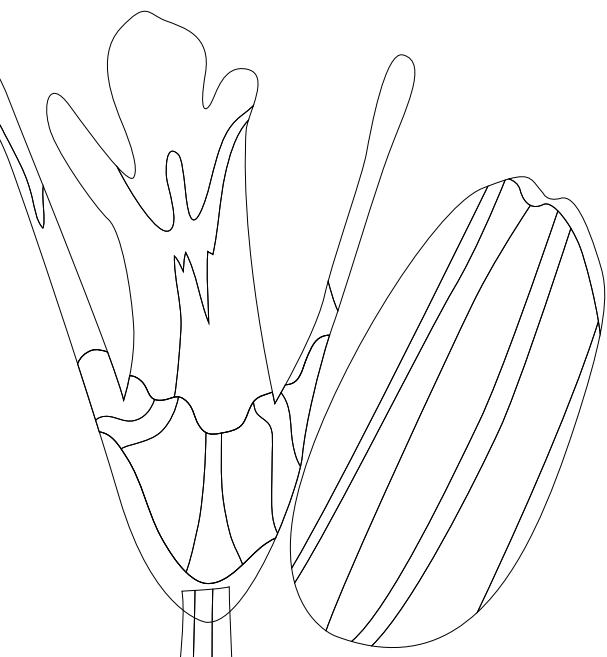
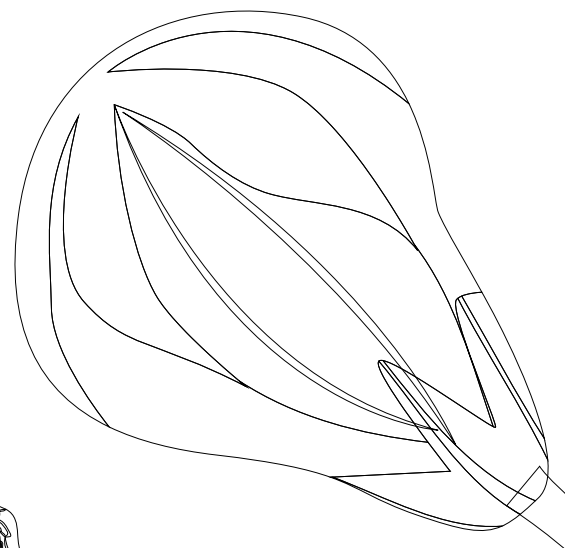
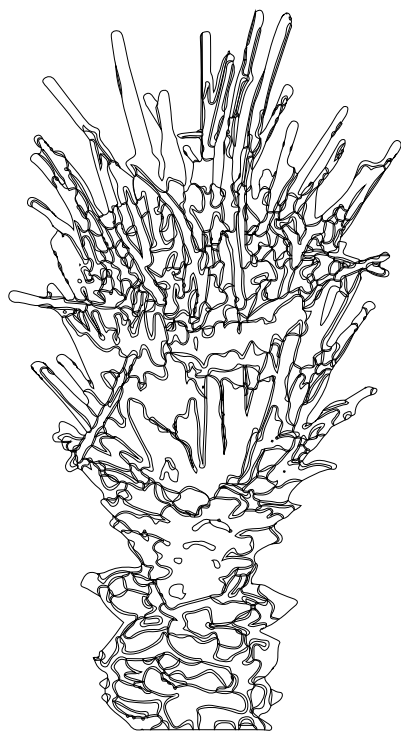
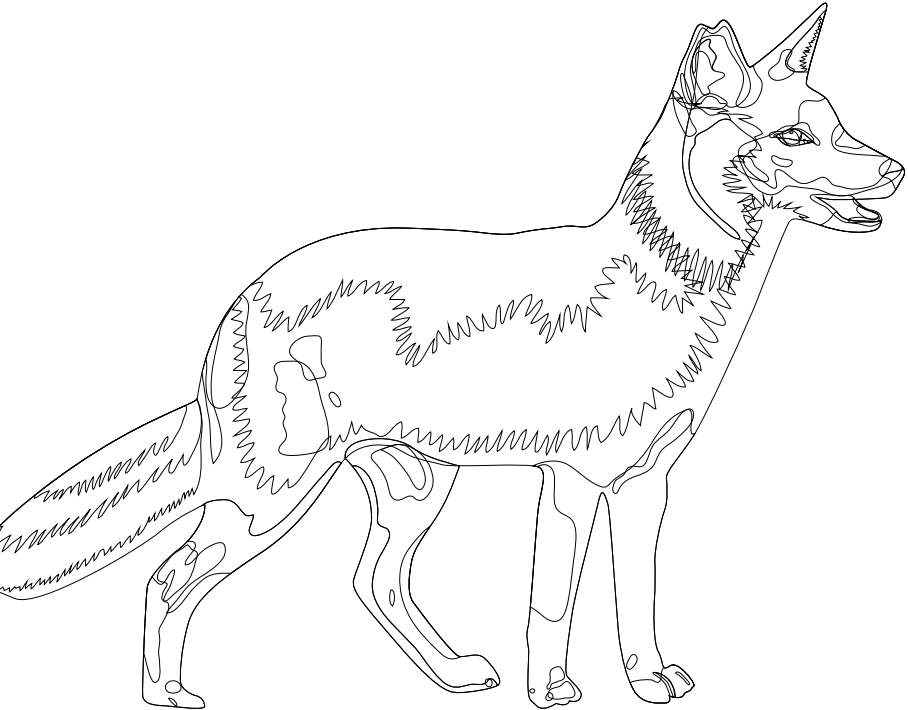
Variables:

Composición, se podrá utilizar composición geométrica o fractal.

La ubicación del texto dependerá del soporte, puede o no seguir el patrón de la gráfica. Se procurará que haya una fusión entre gráfica y texto y no se vean como dos cosas separadas.

La utilización de la familia de la Helvética Neue dependerá del soporte.











Fauna

Tucán Andino Pechigris

Andigena hypoglaucha

El Tucán andino mide aproximadamente 45cm, su dieta es muy variada con frutos e invertebrados. Lo encontramos en la parte alta de los árboles. Es una especie casi amenazada de extinción.



Fauna

Trogón Enmascarado

Trogon personatus

El Trogón Enmascarado mide alrededor 25cm, vive en los bosques montanos. Parece muy quieto, pero realiza rápidos vuelos cortos para atrapar a su presa mientras permanece en el aire.



Fauna

Xenodacnis

Xenodacnis parina

El Xenodacnis habita en el Parque Nacional Cajas. Lo encontramos en grupos, alimentándose activamente entre el follaje. Es considerado en peligro de extinción en el Ecuador.



Fauna

Colibrí Georjivioleta

Metallura baroni

El colibrí Georjivioleta es endémico del Macizo del Cajas. El PNC es la única área natural que protege su hábitat. Vive en zonas arbustivas, en los bosques que quinua y arbustos de páramo. Se lo considera en peligro de extinción.

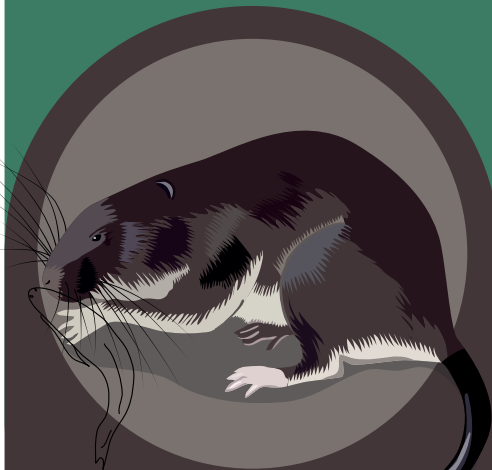


Fauna

Venado de cola blanca

Odocoileus peruvianus

El venado de cola blanca habita en casi toda la extensión del PNC. Prefiere las zonas de páramo, este lugar al ser hostil ofrece un refugio para esta especie.



Fauna

Ratón pescador

Chibchanomys orcesi

Este pequeño mamífero de ojos chiquitos se alimenta de insectos, invertebrados acuáticos y menos frecuentemente de pequeños peces. Es endémico del Macizo del Cajas; siempre asociado a pequeños riachuelos o cerca de lagunas.



Fauna

Tigrillo

Leopardus tigrinus

El tigrillo es el menor dentro de los felinos manchados, puede compararse con un gato. Se diferencia de los demás felinos porque sus manchas son más pequeñas y concentradas, a veces forman una roseta. Su cola es corta y patas pequeñas. Nocturno, terrestre, pero ágil trepador y solitario. Casi amenazado de Extinción.

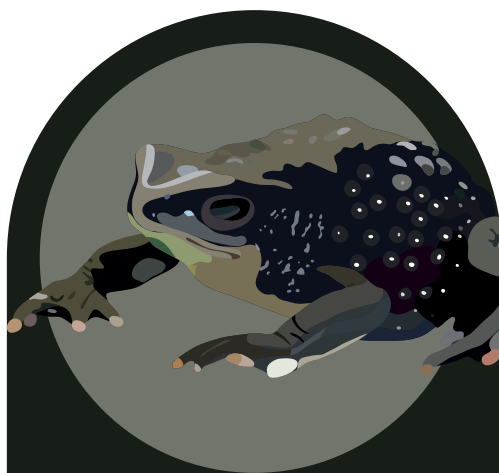


Fauna

Lobo de páramo

Lycalopex culpaeus

El lobo de páramo es el cánido más grande del Ecuador. Adulto emite ladridos y aullidos similares a los de un perro. Es un animal típico de climas fríos. Prefiere habitar zonas montañosas.



Fauna

Arlequín de tres cruces

Atelopus Nanay

El Arlequín de tres cruces es endémico del Cajas, es terrestre y acuático. Es un habitante de los pajonales y bosques de árboles de Quinua. Hace pocos años era muy común, actualmente está críticamente amenazado de extinción.



Fauna

Arlequín de Mazán

Atelopus Exiguus

El Arlequín de Mazán es un anfibio diurno endémico del Macizo del Cajas, vive en los bosques montano altos nublados, de parches de árboles de Quinua y de pajonales en áreas de Páramo. Hace pocos años era muy común, actualmente está críticamente amenazado de extinción.



Flora

Globito o Sharashima

Gentianella hirculus

La Sharashima o Globito es una hierba baja de color amarillo, anaranjado. Tiene la forma de un globo y es endémico del PNC.



Flora

Chuquiragua

Chuquiraga jussieui

La Chuquiragua mide hasta 1,5m de alto, tiene hojas alternas duras y punzantes. Su flor es delgada de color amarillo o anaranjado. Sus flores son polinizadas por colibríes, frecuentemente por el Estrellita del Ecuador. Se utiliza como medicina para aliviar la fiebre tifoidea, resfríos, próstata y nervios.



Flora

Árbol de papel

Polylepis

En el PNC existen 5 de las 7 especies registradas en el Ecuador. Miden entre 8 y 10 metros de altura, con árboles retorcidos y muy ramificados, sus troncos y ramas están cubiertos de musgos. Representan el hábitat de miles de especies dentro del Parque.



Flora

Castilleja o Valeriana

Castilleja fissifolia

La las partes rojas más vistosas de la planta son las brácteas, no las flores. En el PNC la familia de las Valerianas presenta 6 especies. Medicinalmente se la usaba para regular la menstruación.



Agua

Agua del Cajas

En el PNC existen 5 de las 7 especies registradas en el Ecuador. Miden entre 8 y 10 metros de altura, con árboles retorcidos y muy ramificados, sus troncos y ramas están cubiertos de musgos. Representan el hábitat de miles de especies dentro del Parque.

Las ideas seleccionadas fueron la morfología, tipografía y siluetas. Para delimitar el proceso morfológico se eslogieron junto a biólogos del parque a los 14 íconos más representativos de la fauna, flora y agua. Esta información fue recopilada de estudios realizados por el PNC. Se realizó un resumen para cada ícono tomando en cuenta sus características más importantes, más atractivas y de fácil comprensión, se evitaron términos científicos y se utilizó la conjugación con la primera persona en plural para acercarnos a las personas mediante el lenguaje. Los resúmenes utilizados para las aplicaciones fueron revisadas por el biólogo José F. Cáceres A.

PARTIDOS DE DISEÑO

La campaña publicitaria se manejará de la siguiente manera:

- Souvenir+ packaging
- Stand de venta
- Redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube. (video)
- Vallas

MARCA

Para la comercialización se buscó un nombre de marca, las opciones fueron las siguientes: “Línea Cajas”, “Chachay”, “Línea Lushpa ” (nombre de una laguna), “Cocha” y “colección Cajas” el último nombre fue el seleccionado por ser directo y utilizar la palabra “colección”, tan utilizada en el mercado de diseño.

A partir del nombre se generó un logo que fusione a las tres líneas de flora, fauna y agua en un solo isotipo y que éste se pueda dividir según su línea como podemos observar a continuación:

Después de realizar algunas pruebas se observó que el isotipo competía con la gráfica del souvenir y no se distinguía de la textura de fondo. Es por eso que para el logotipo se utilizó únicamente la palabra “Colección Cajas” con helvética, para que sea algo neutro y se aplique en cualquier soporte y sobre cualquier textura. El logotipo final va acompañado con el nombre de cada línea según el ícono.

LÍNEAS

Para segmentar de mejor manera los tipos de souvenir se crearon tres líneas:

Flora, Fauna y Agua

Para la aplicación del logo y la línea se realizó un pequeño recuadro ubicado atrás de las letras, para generar un fuerte contraste.



Los colores según las líneas son: agua:
colores fríos
flora: colores cálidos
fauna: colores terrosos.

MORFOLOGÍA

El proceso morfológico se desarrolló tomando en cuenta las características físicas de cada ícono. Se buscó realizar la mayor cantidad de motivos y composiciones para obtener de esta manera una gran cantidad de diseños y tener opción de escoger los mejores, por cuestiones de tiempo la exploración de cada motivo fue variada.

Los motivos obtenidos son figurativos y abstractos dependiendo del ícono.

DISEÑO MORFOLÓGICO

Para la realización de cada ícono se tomó en cuenta sus características físicas más relevantes junto a su cromática.

COMPOSICIÓN

Se realizaron varias pruebas de composición: simétricas, asimétricas, con equilibrio, con inestabilidad, con exageración y actividad. Algunas son muy equilibradas y en otras existen puntos de aguzamiento. Por lo general se procuró hacer algo con movimiento, ya que es característico del target.

colección
CAJAS fauna

colección
CAJAS agua

colección
CAJAS flora



La tipografía que se utilizará en la campaña será Helvética Neue, por su versatilidad tanto en medios impresos como digitales. Es leíble y legible. Además cuenta con una gran Familia. Es una tipografía gratuita.

Helvetica condensed Bold

Helvetica condensed Black

Helvetica ultralight

Helvetica Ultralight Italic

Helvetica Light

Helvetica Light Italic

Helvetica regular

Helvetica Italic

Helvetica Medium

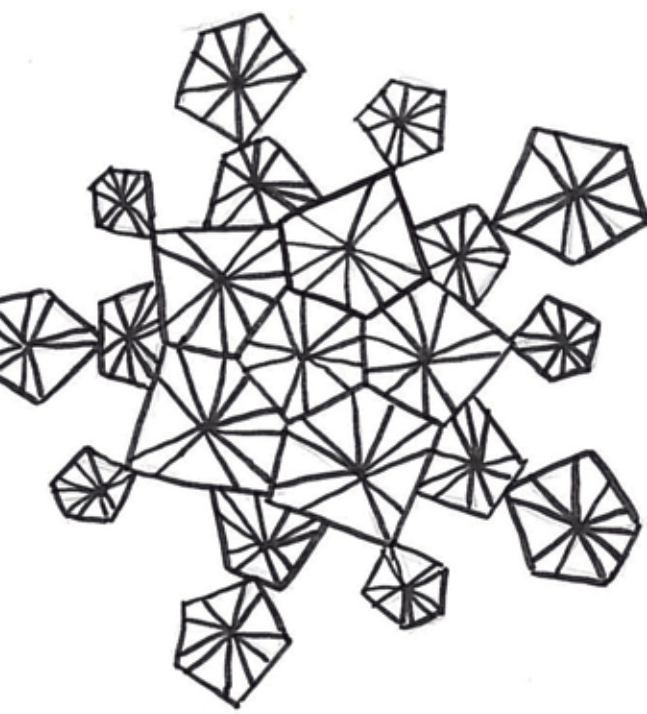
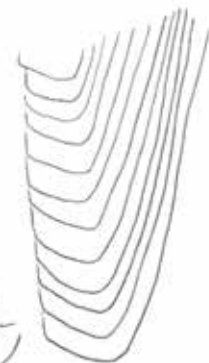
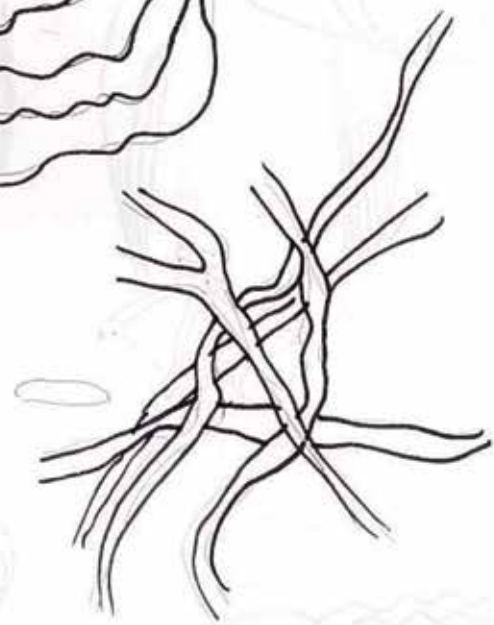
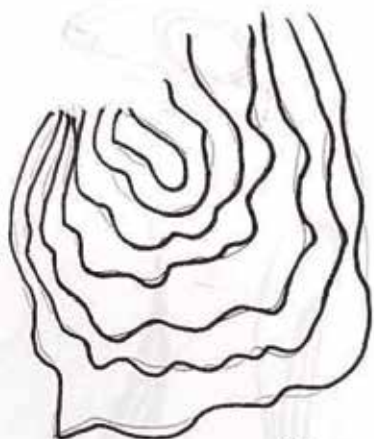
Helvetica Bold

Helvetica Bold Italic

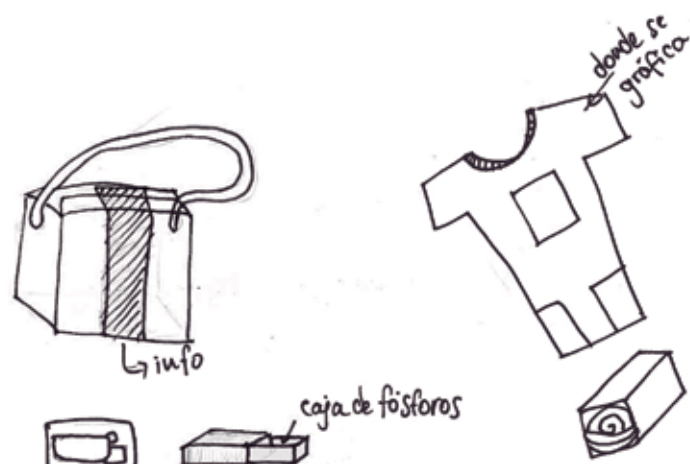
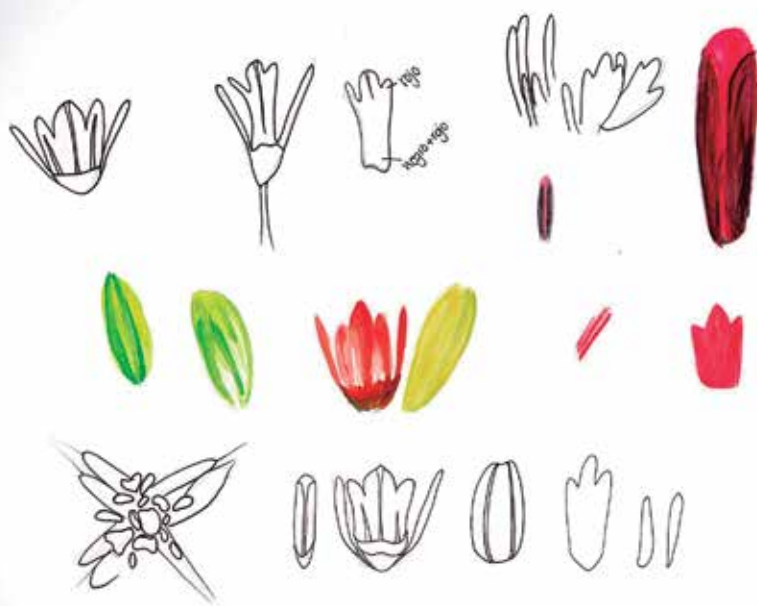
La
cromática
estará basada en
cada ícono. Se to-
marán los colores
más característicos
del animal y se jugará
con saturación y lumi-
nosidad.



ÁRBOL DE PAPEL 17/05/2013



unpainted 41.

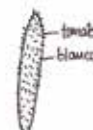


etiqueta la información

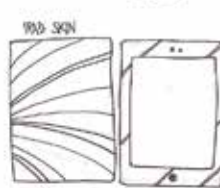
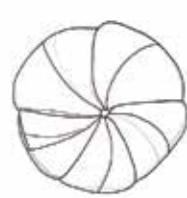
- Bolsos
- Bolsos de cosméticos ✓
- Libretas ✓
- Almohadas ✓
- Portafotos ✓
- Cuentos ✓
- Móviles ✓
- Jarros ✓
- Termos ✓
- Diges de celular ✓
- Postales ✓
- Cartas (juego) ✓
- Tarjetas ✓
- Sellos + casa o interruptores ✓
- → funda de basura



chuchinaga



finest blanco



MAQUILLAS

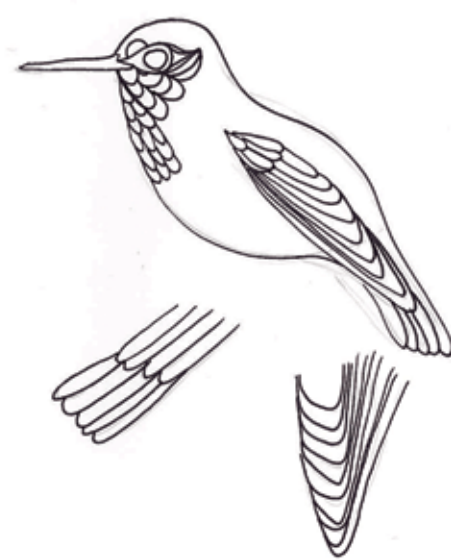


velcro o imán

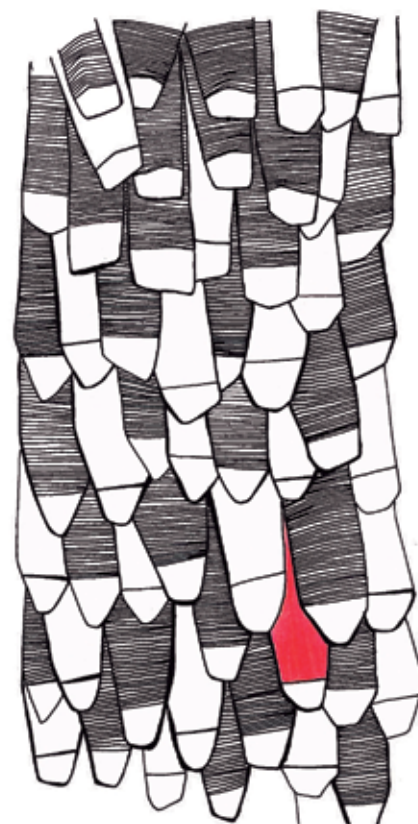
maquillaje

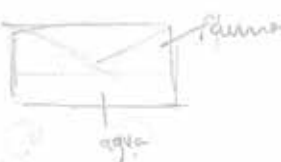
espejo

delicado



verde





agua

flora

fauna

CAJAS



cajas montañas lagunas



agua

flora

fauna



CAJAS

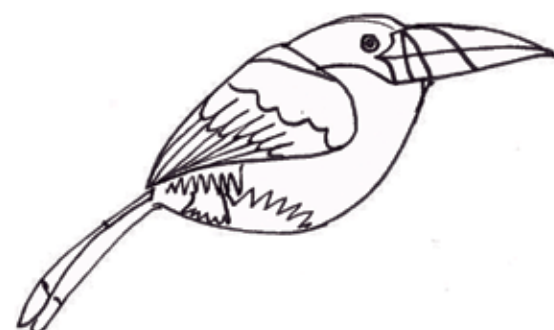
CAJAS

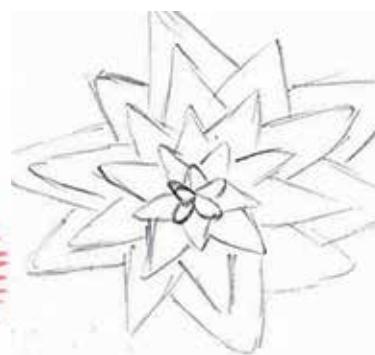
CAJAS

FLORA

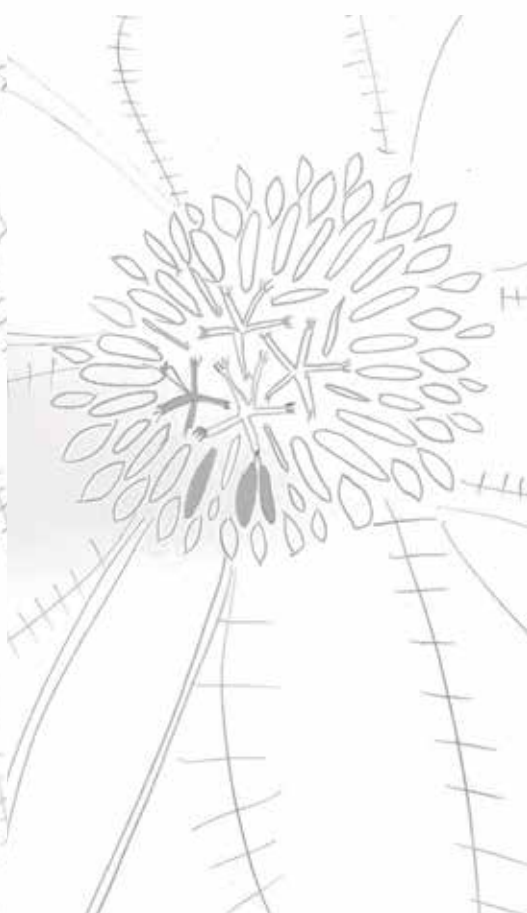
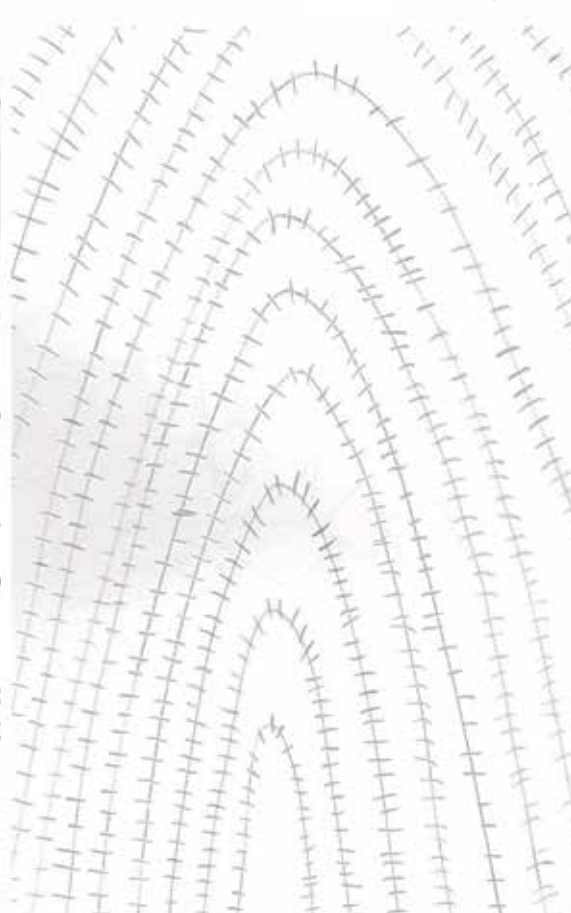
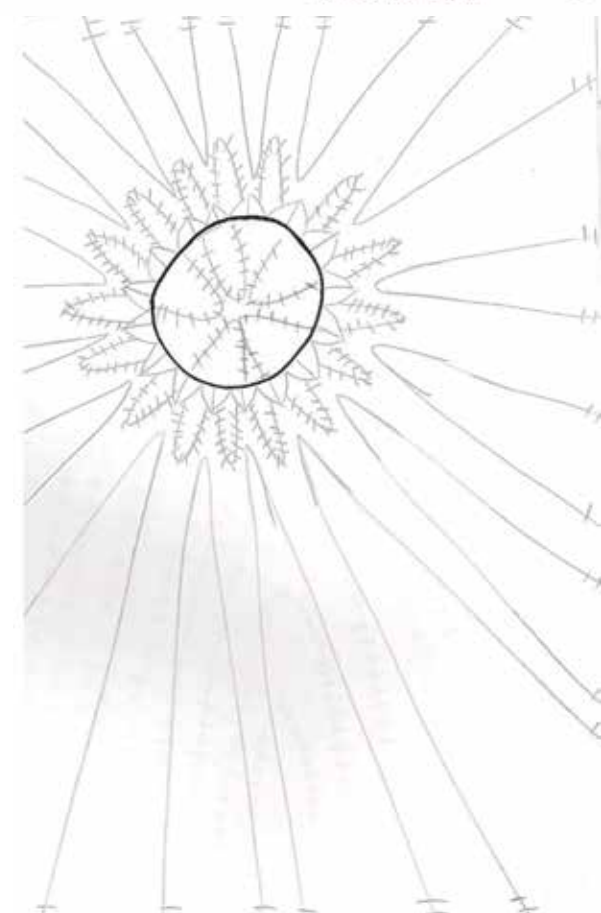
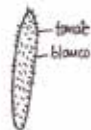
AGUA

FAUNA





Chusquea





Globito o Sharishima

Cromática: 

“Especie endémica del PNC, común en varios ambientes.

Hierbas bajas, de hasta 10 cm de alto, crecen solitarias o en grupos.

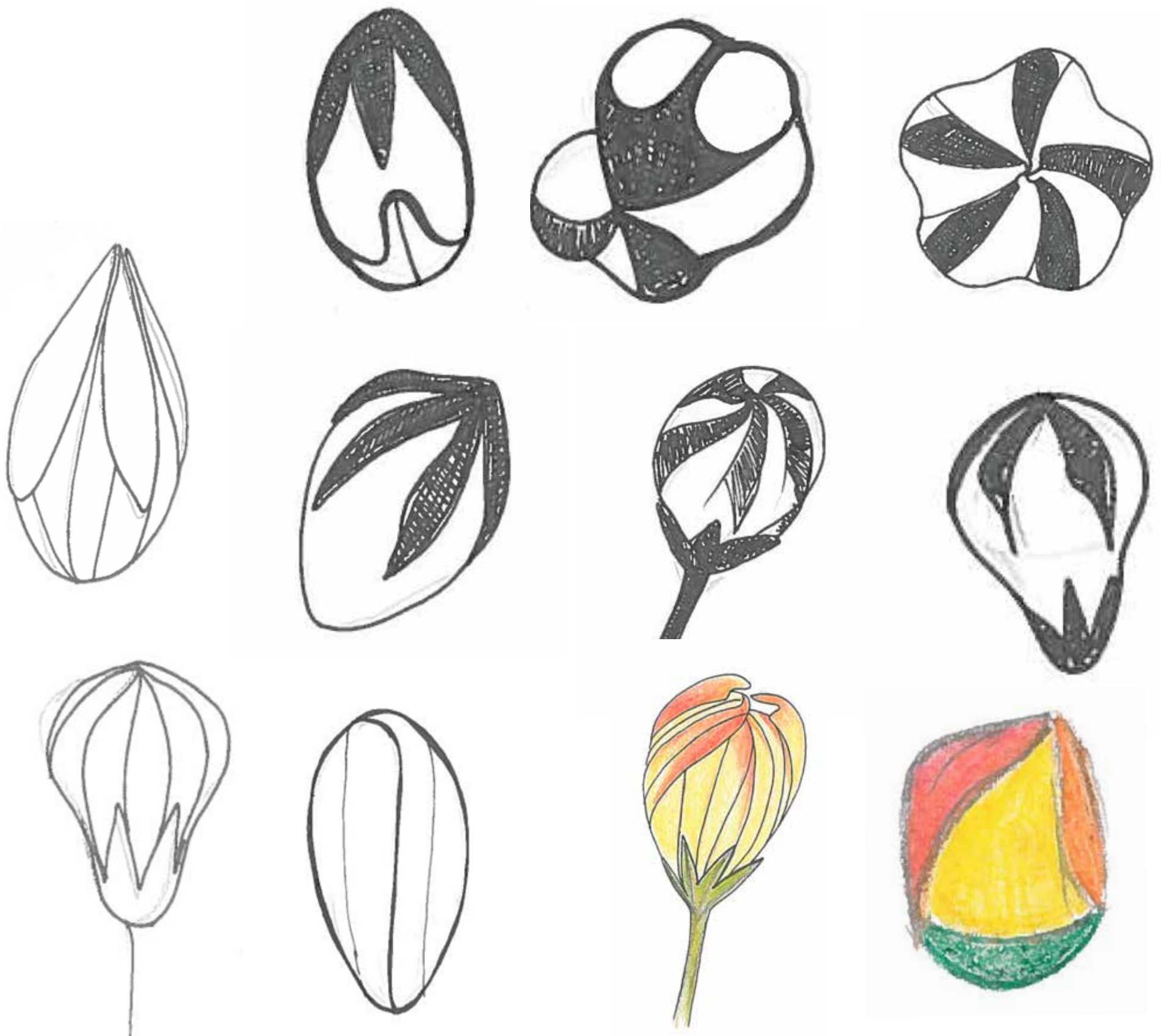
Las hojas son opuestas, miden hasta 1,5 cm de largo, son lineares y amontonadas. Las flores, que miden hasta 20 mm de largo, tienen forma de globo, con los pétalos superpuestos y escasamente abiertos, de color amarillo-anaranjado brillante con el borde expuesto rojo.” (PNC)

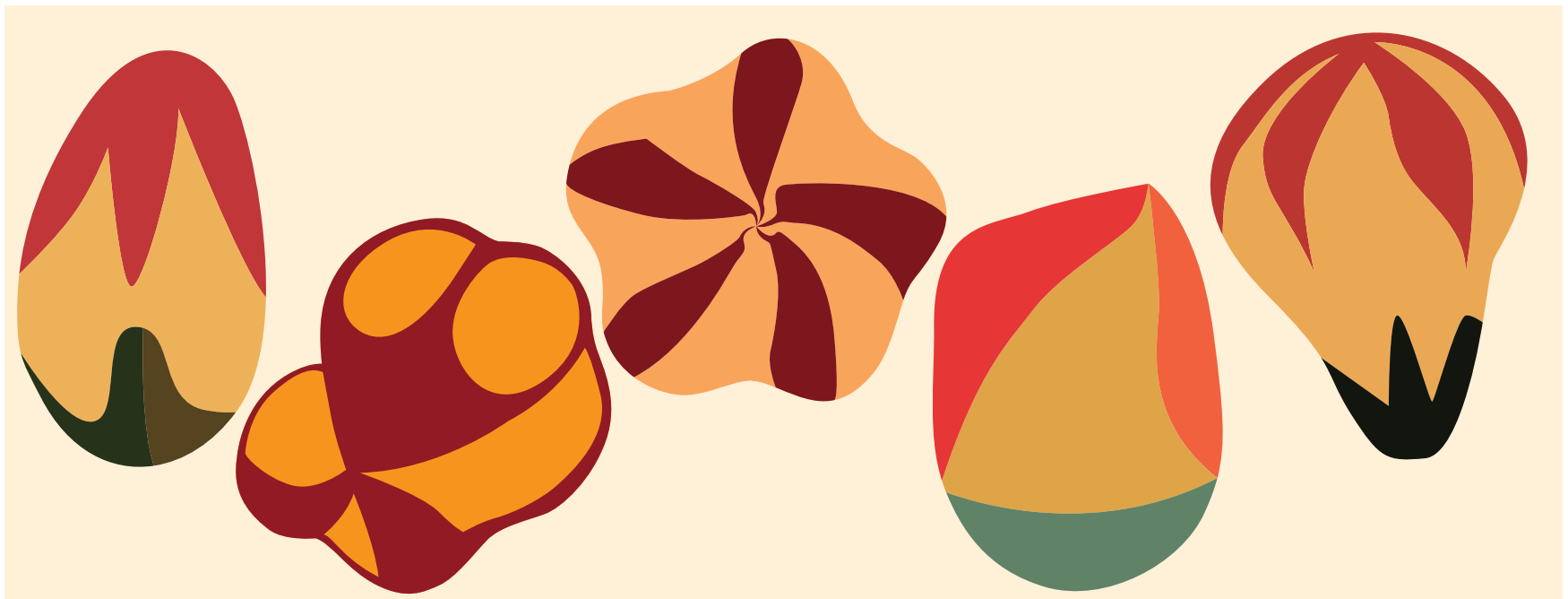
Diseño

El globito es el primer ícono con el empecé a generar morfologías, al inicio las composiciones fueron muy simétricas y rígidas. Poco a poco se utilizó otra alternativa, la composición fractal, sugerida Toa Tripaldi. La composición fractal tiene como constante la repetición, la superposición y la escala. Se obtienen diseños mucho más orgánicos y de acuerdo a la naturaleza.

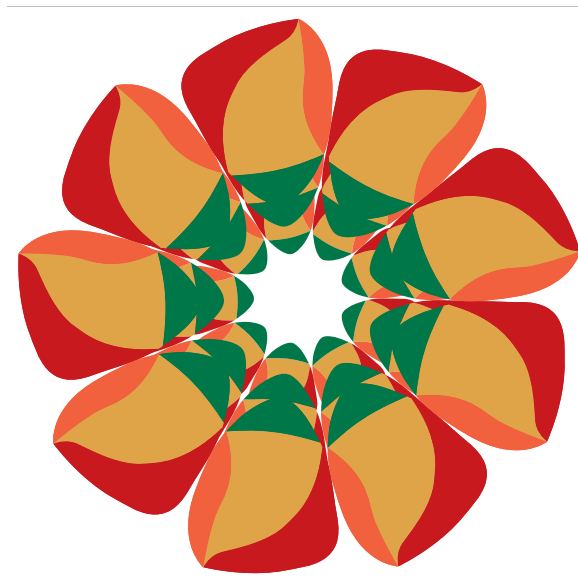
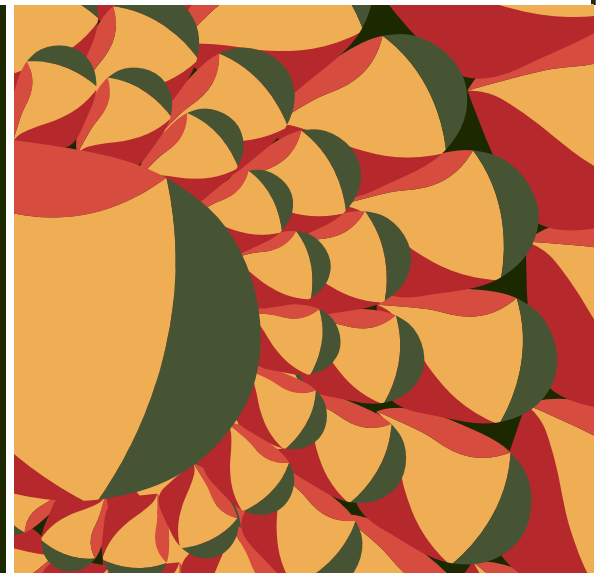
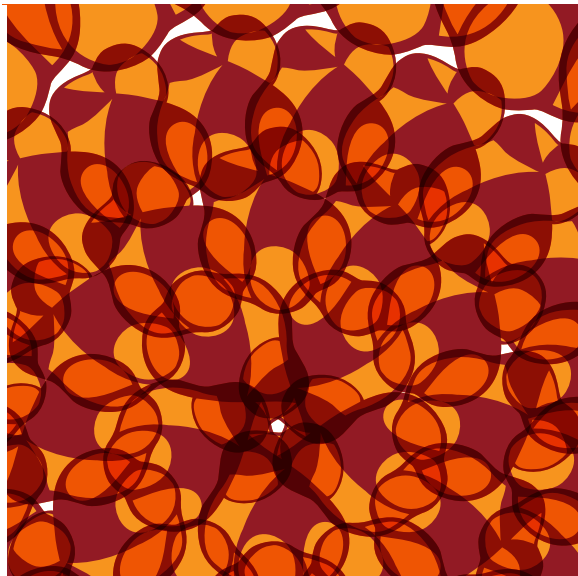
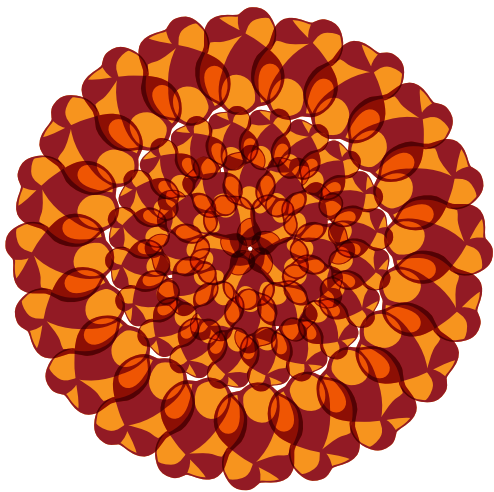
Fue muy difícil utilizar el color rojo y amarillo, ya que pertenecen a la bandera de Cuenca y están bastante posicionados en nuestra ciudad.

Es por eso que en varios diseños participó un color adicional, el verde, perteneciente al tallo y las hojas.

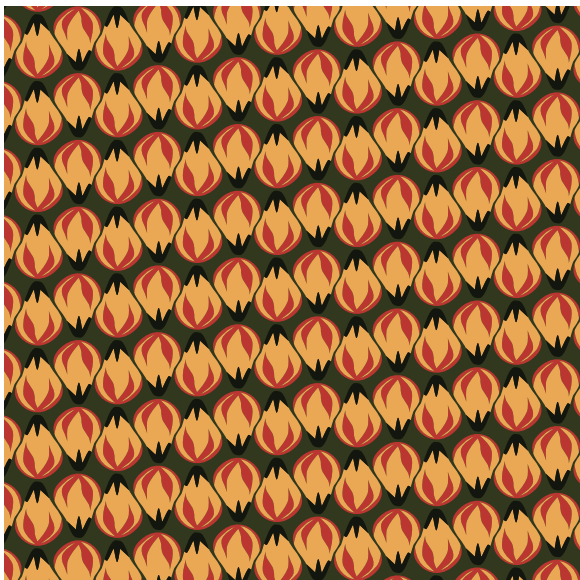
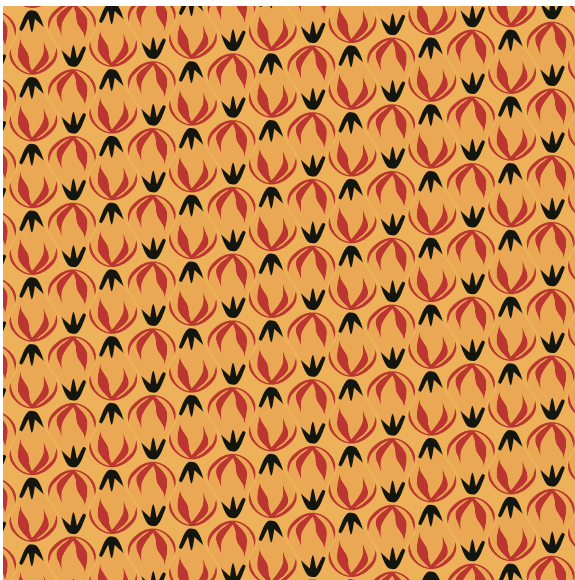
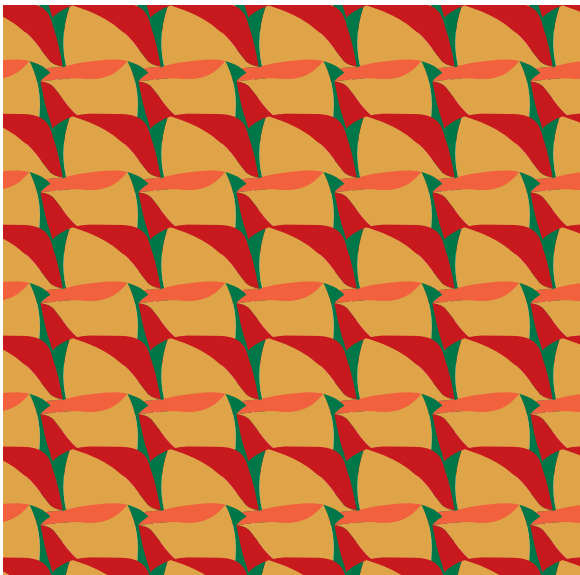
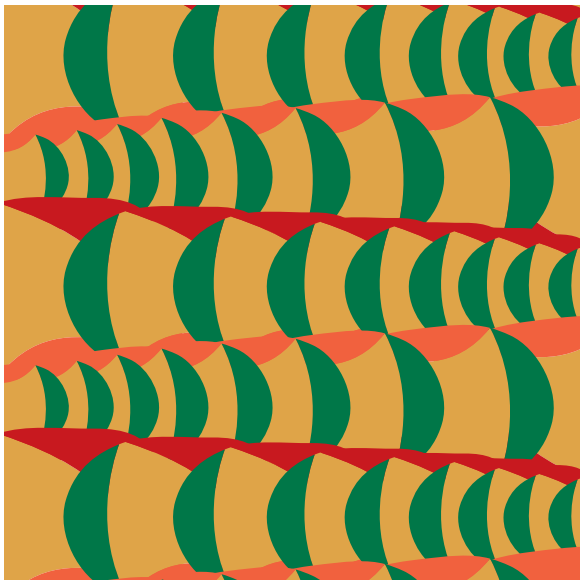
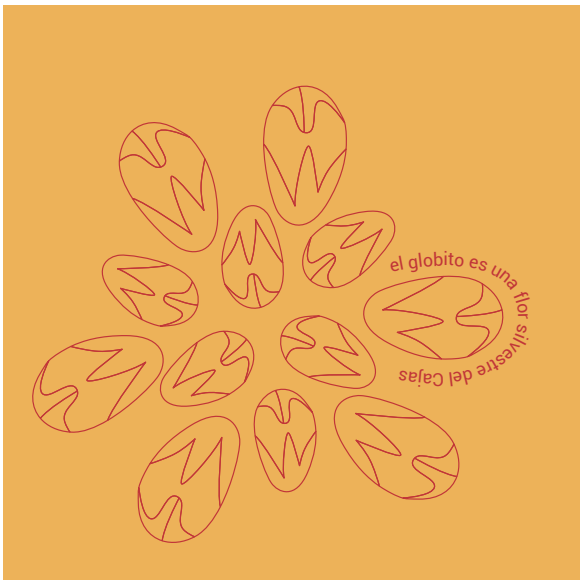


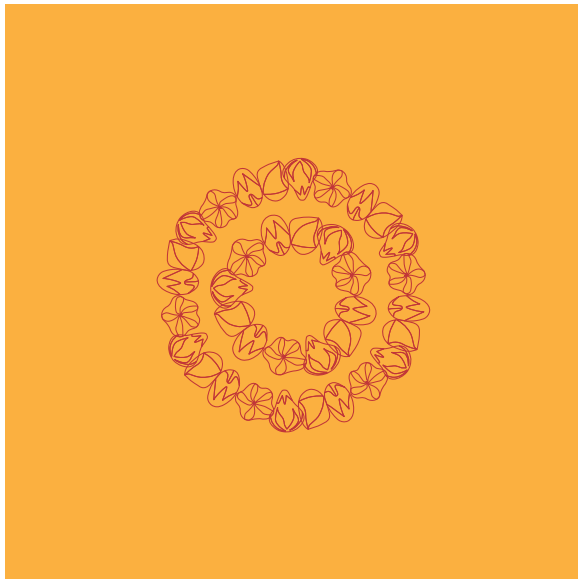
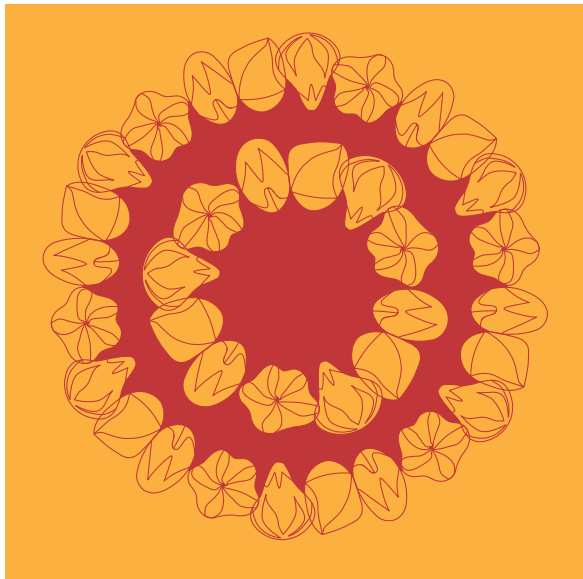
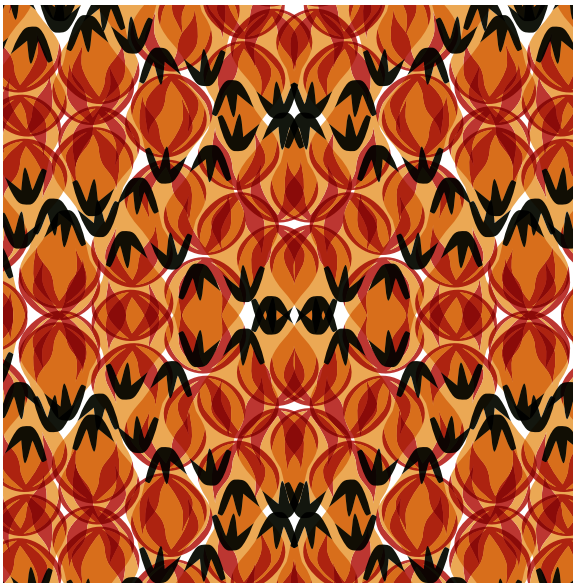
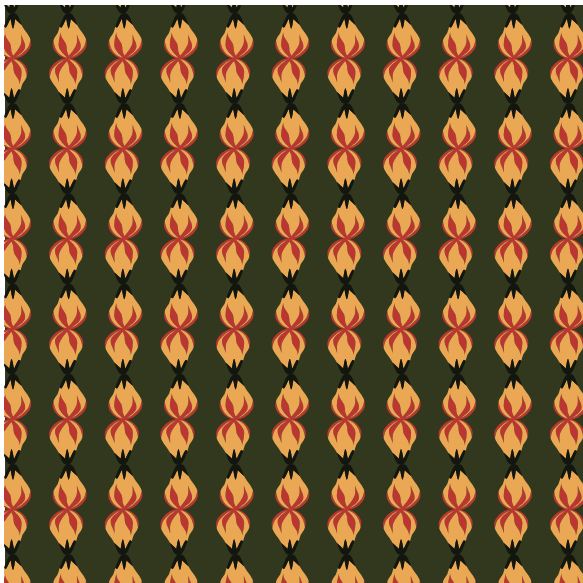


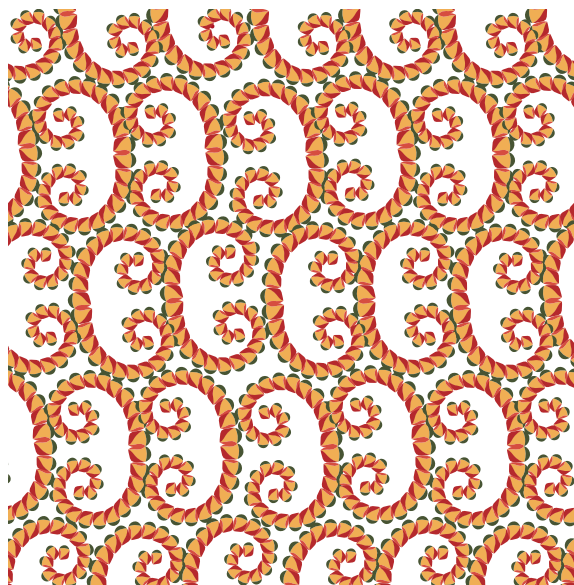
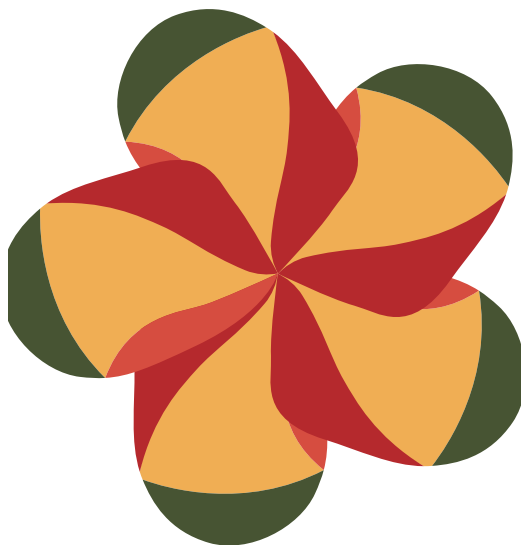
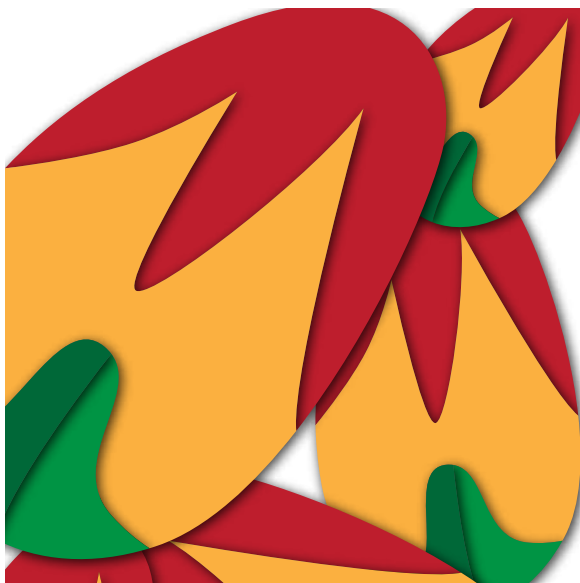
Ph: José F. Cáceres. A



El globito









Castilleja o Valeriana

Cromática principal:



“Sus hojas tienen apariencia de pétalos de color rojo brillante que sostiene a cada flor.

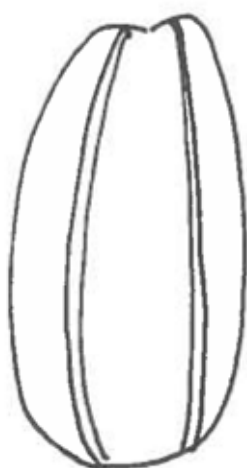
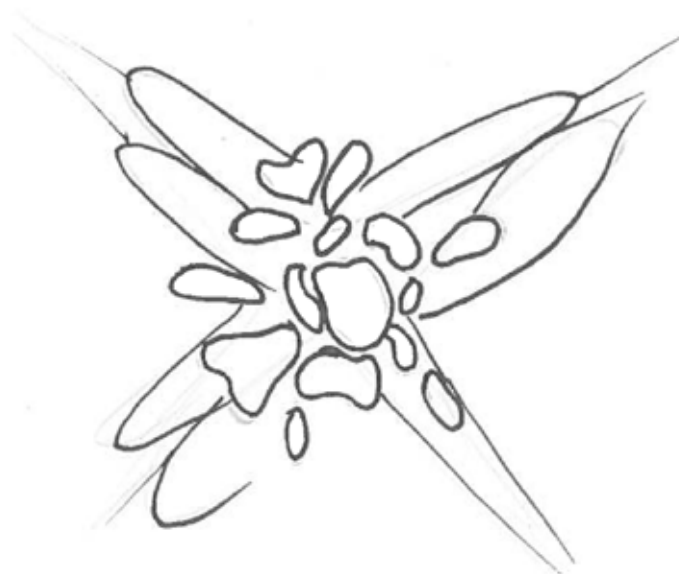
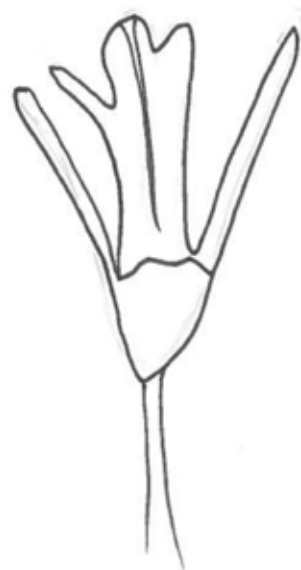
Es endémica del S Ecuador. En el PNC se encuentran en varios ambientes. Las partes rojas más vistosas de la planta son las brácteas, no las flores.

Usos: Toda la planta en infusión se usa para regular la menstruación.”

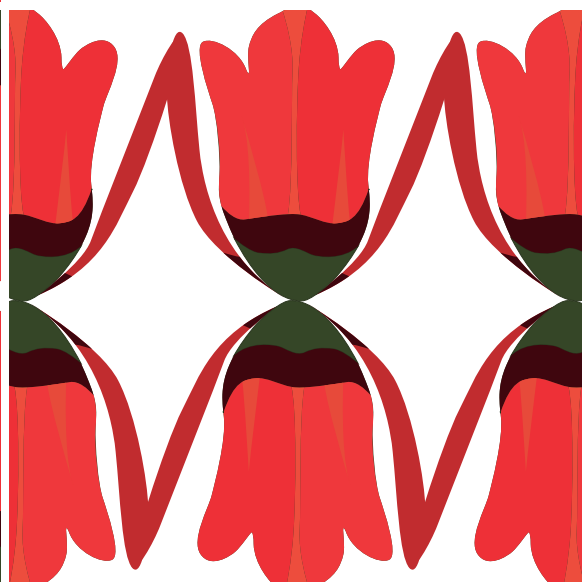
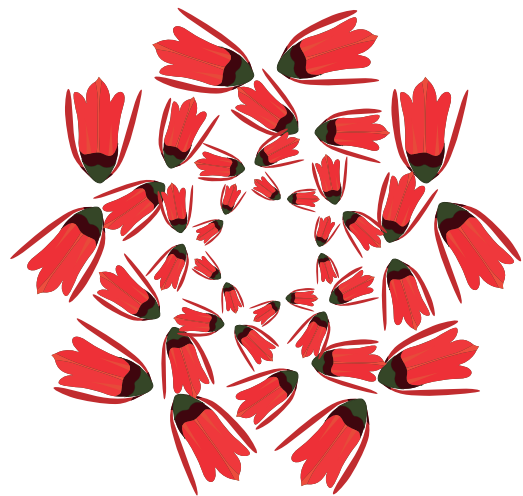
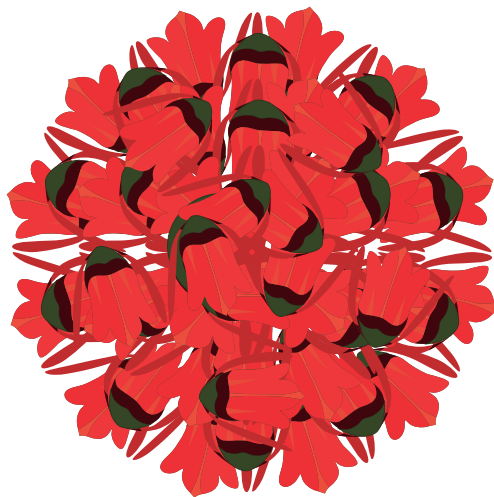
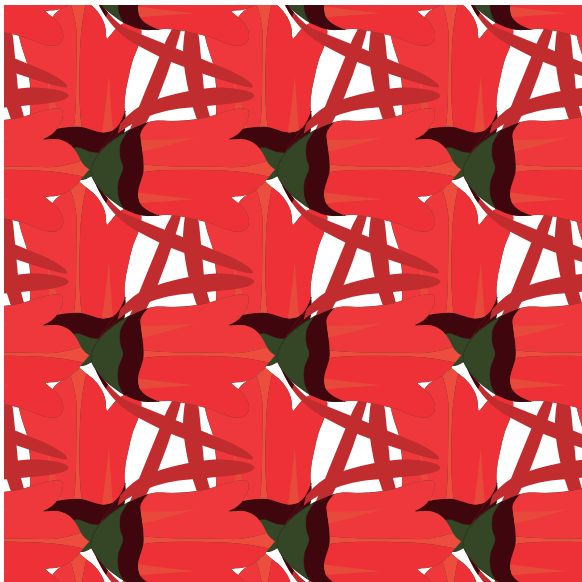
(PNC)

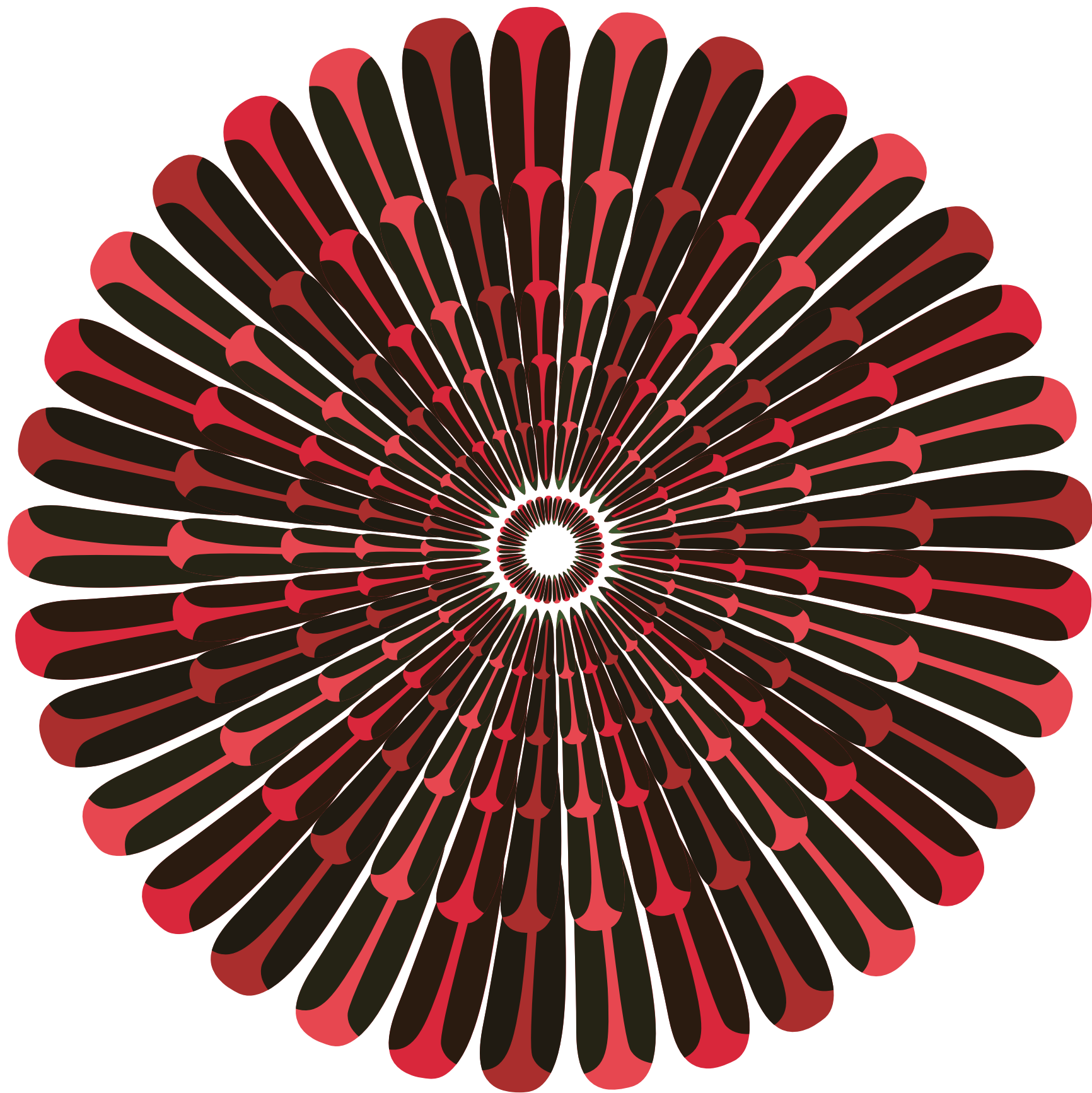
Diseño

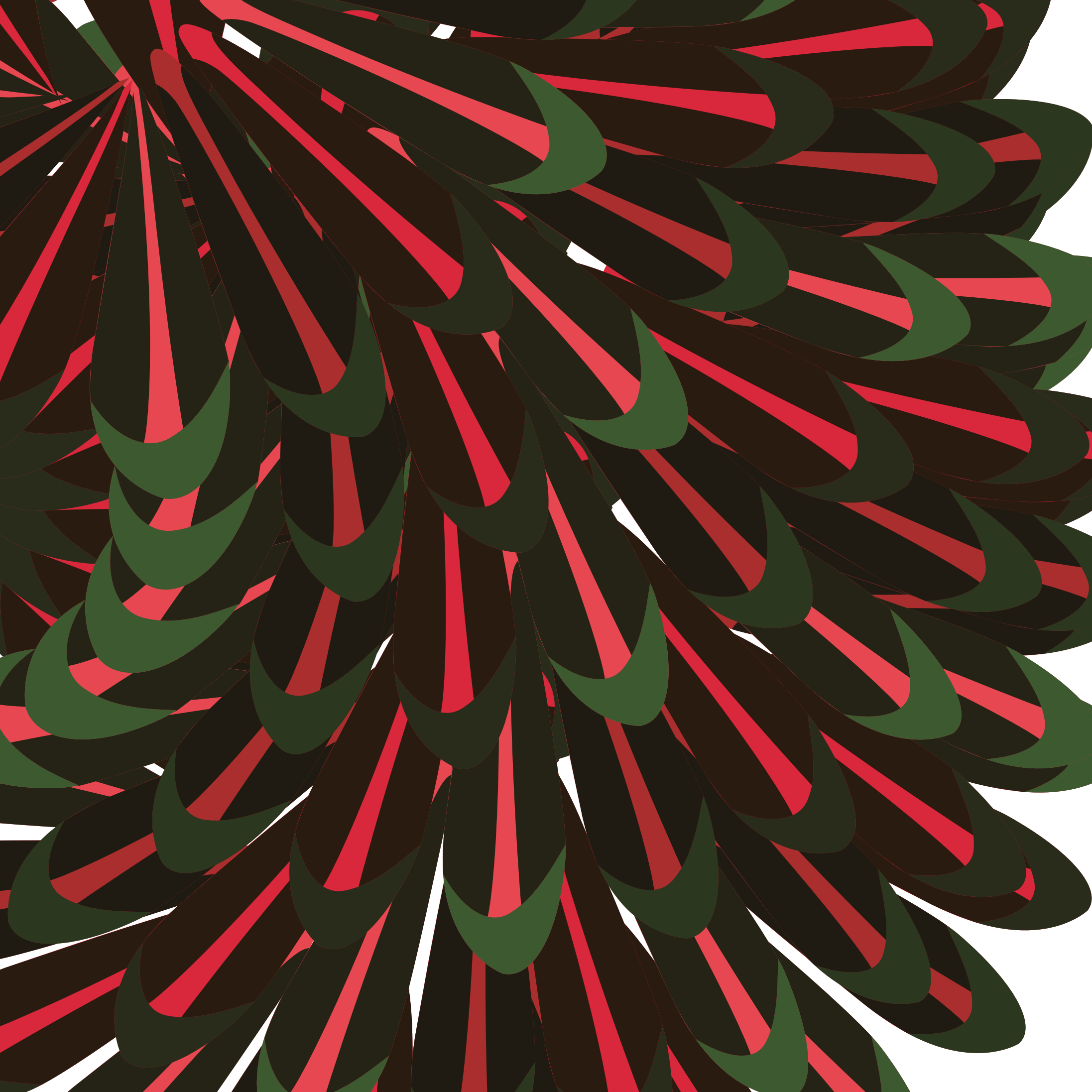
La Castilleja es una de las plantas más interesantes dentro de la colección, ya estamos acostumbrados a que la parte más llamativa de la planta sea la flor y en este caso no lo es. Se experimentó con la abstracción y la composición simétrica y fractal.











Chuquiragua

Cromática: 

“La Chuquiragua mide hasta 1,5m de alto, tiene hojas alternas duras y punzantes. Su flor es delgada de color amarillo o anaranjado. Se la encuentra del S de Colombia al S de Perú y en el PNC habita el páramo arbustivo.

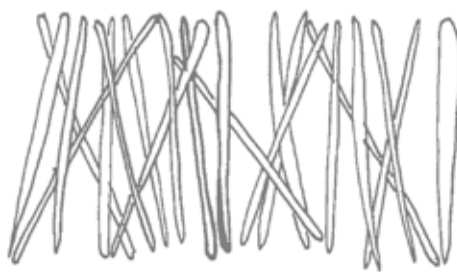
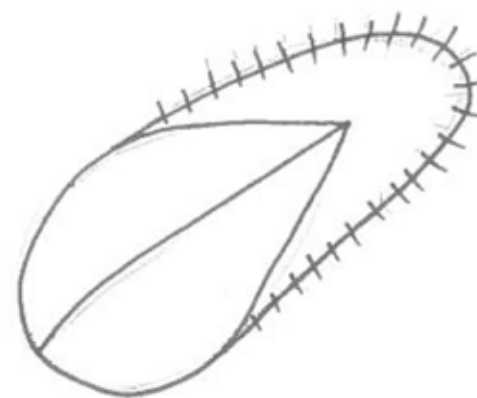
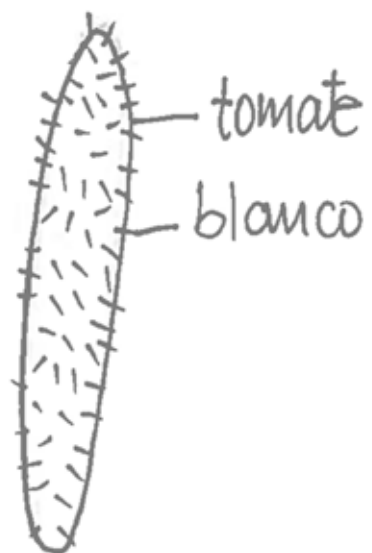
Sus flores son polinizadas por colibríes, frecuentemente por el Estrellita del Ecuador (*Oreotrochilus chimborazo*). Se utiliza como medicina para aliviar la fiebre tifoidea, resfríos, próstata y nervios.” (PNC)

Diseño

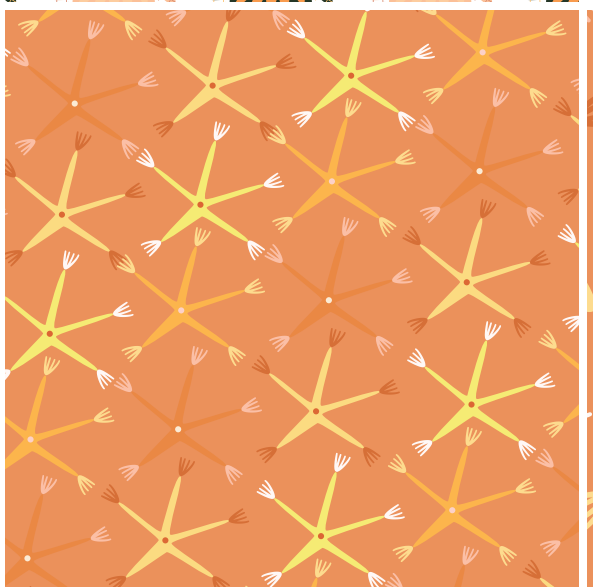
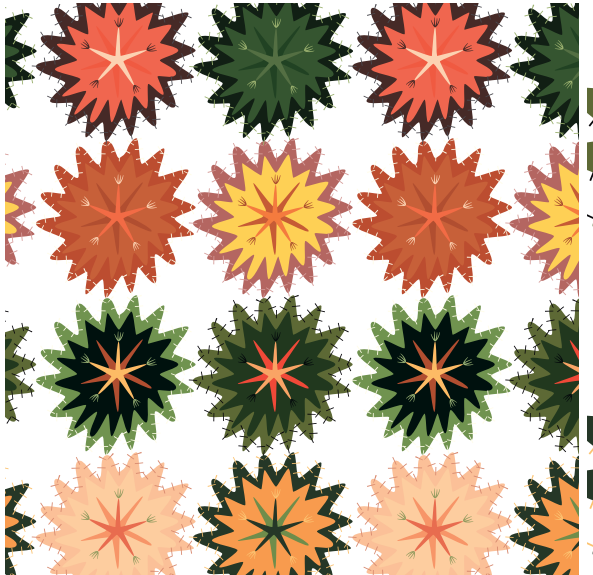
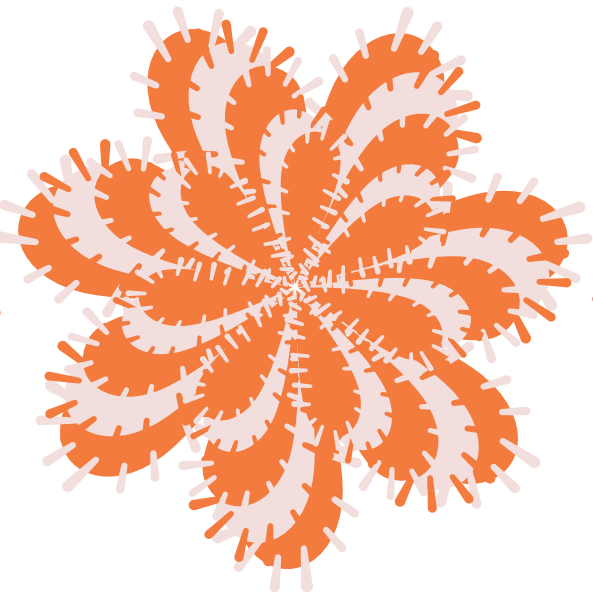
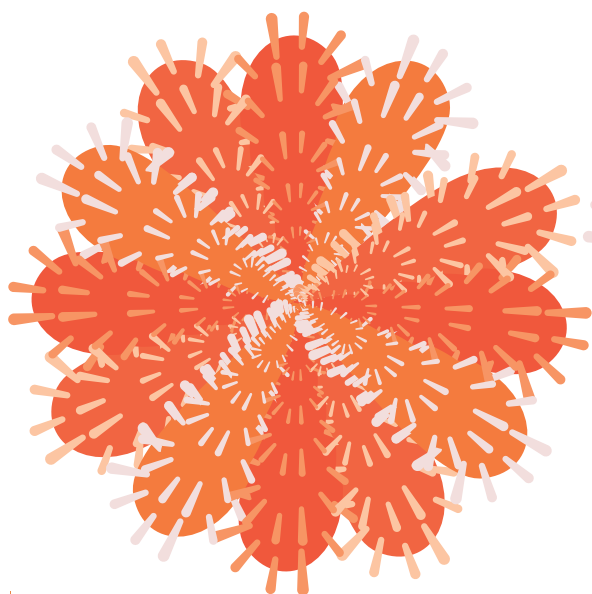
La Chuquiragua permite una extensa exploración gracias a las diferentes texturas que encontramos en las flores y las hojas. Los colores mostrados en la parte superior son los principales, pero utilizaré una gran gama de naranjas, amarillos y verdes.

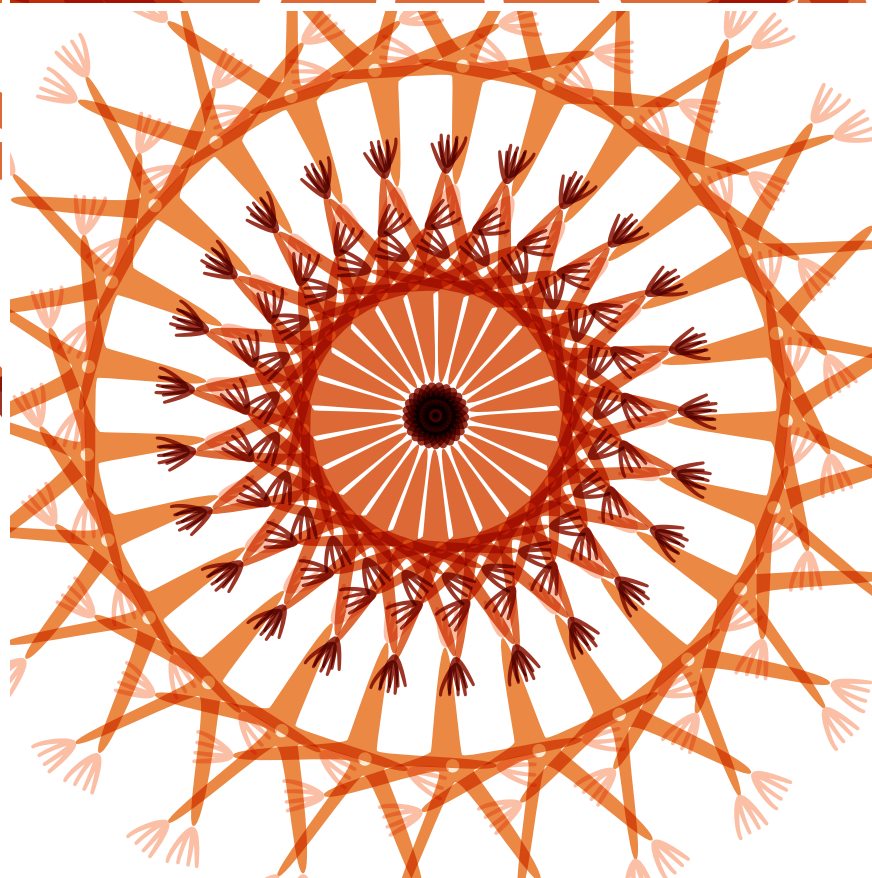
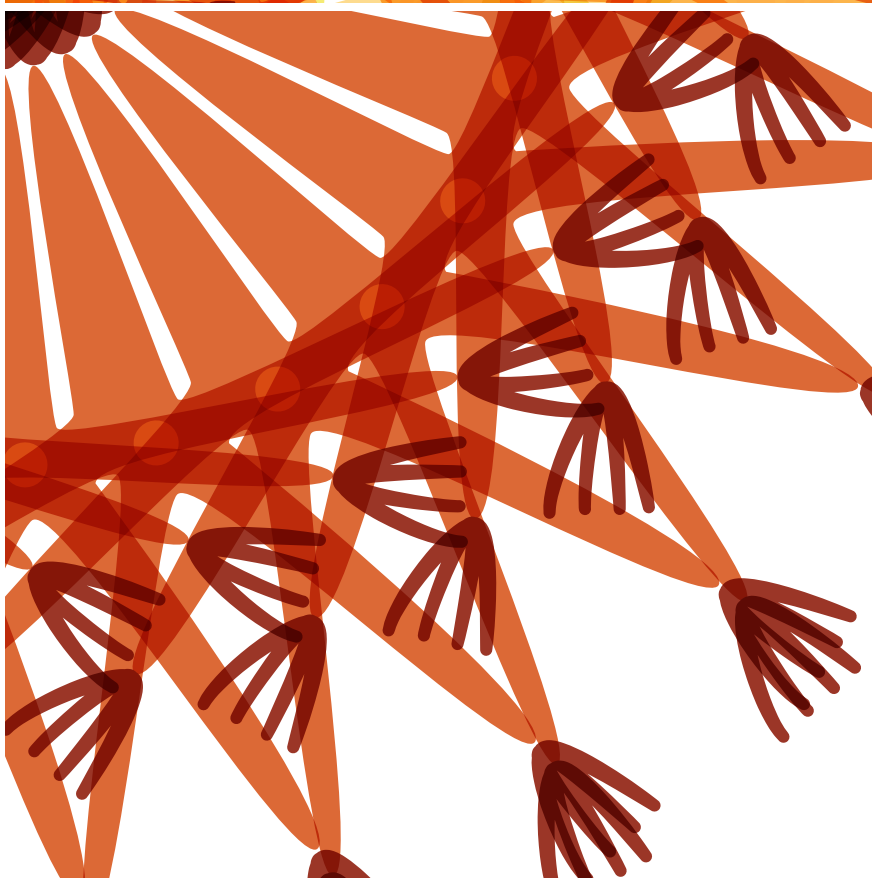
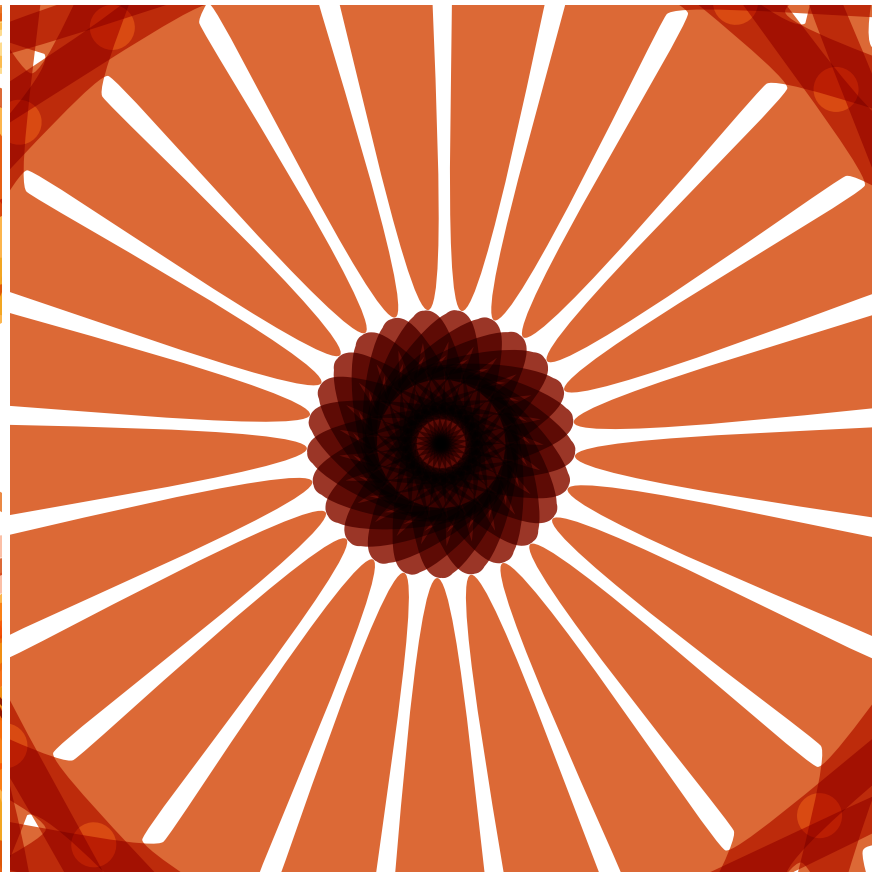
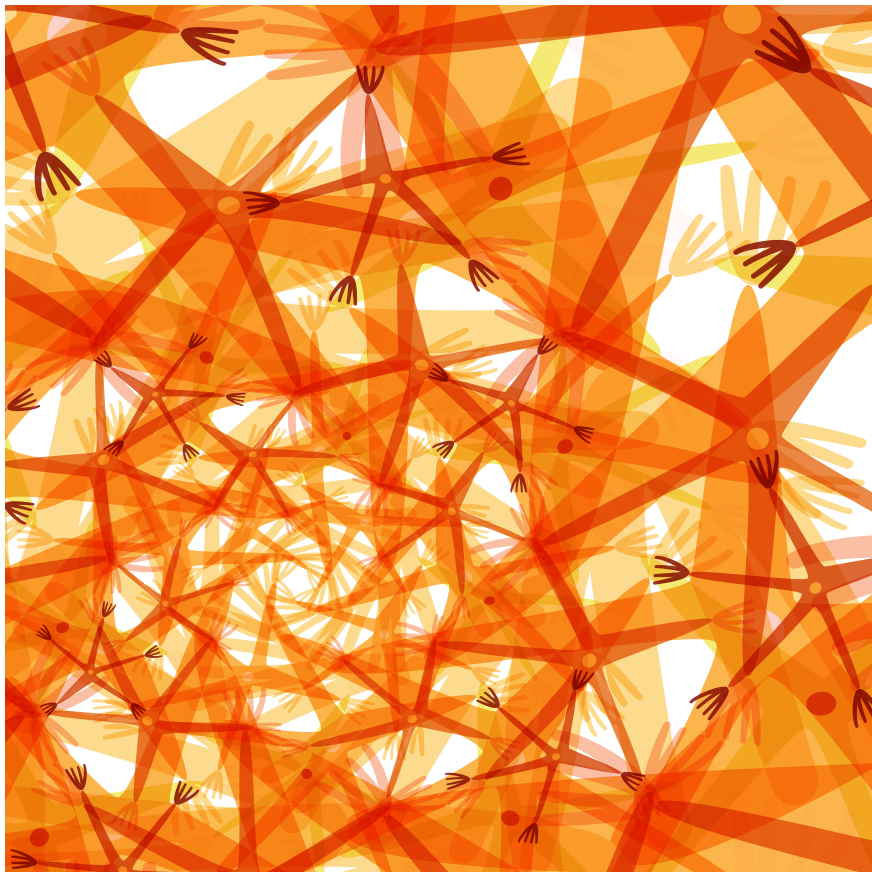
Se crearon diseños con las diferentes perspectivas de las hojas.

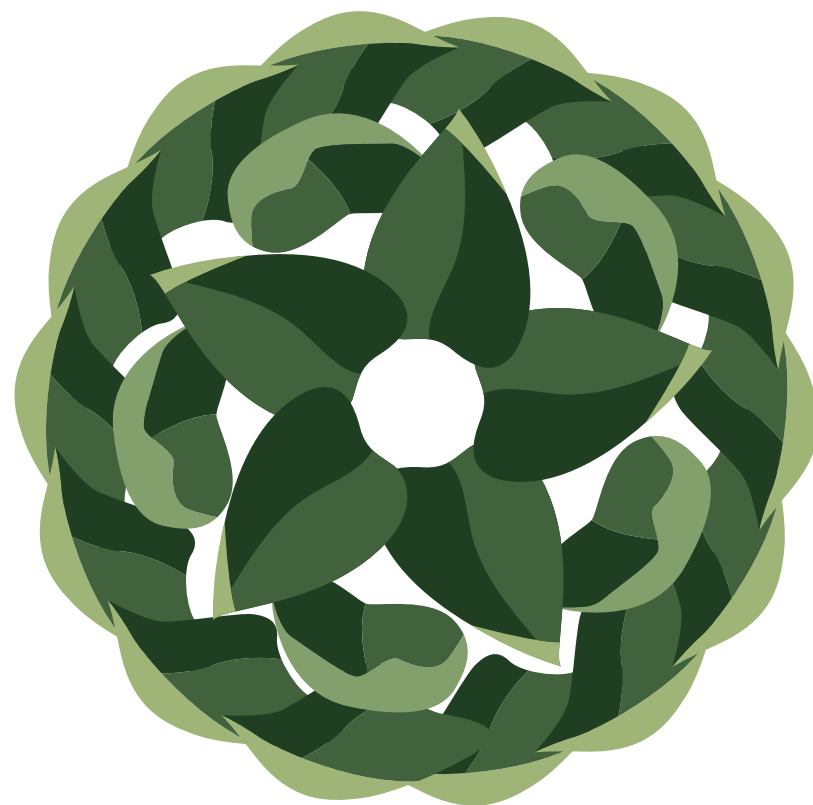
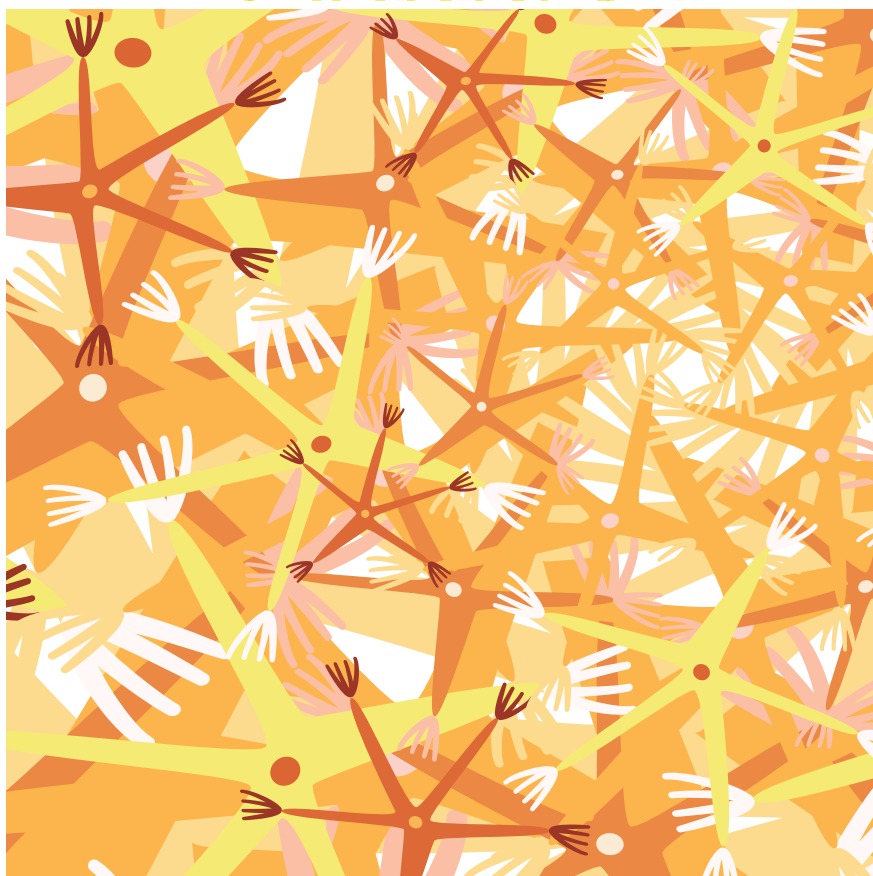
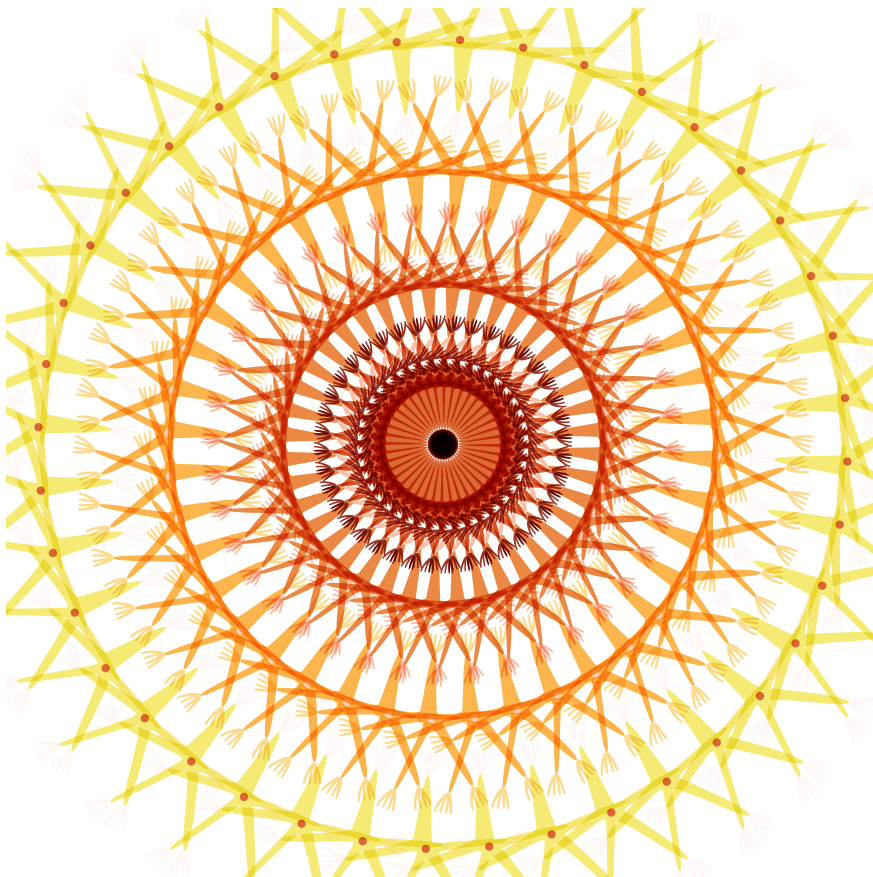
Se crearon diversos motivos y se realizó una exploración con cada uno de ellos con el objetivo de tener variedad.

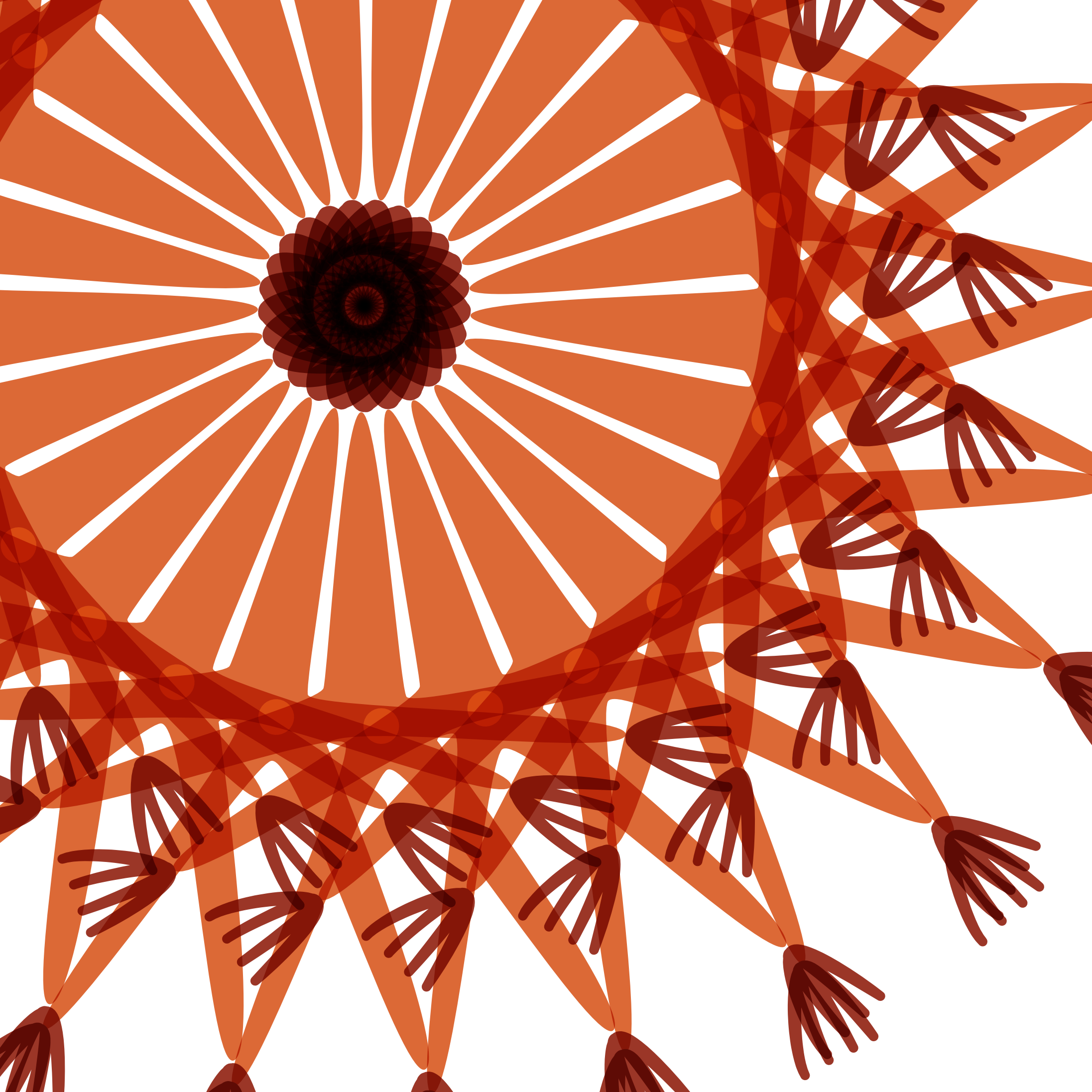


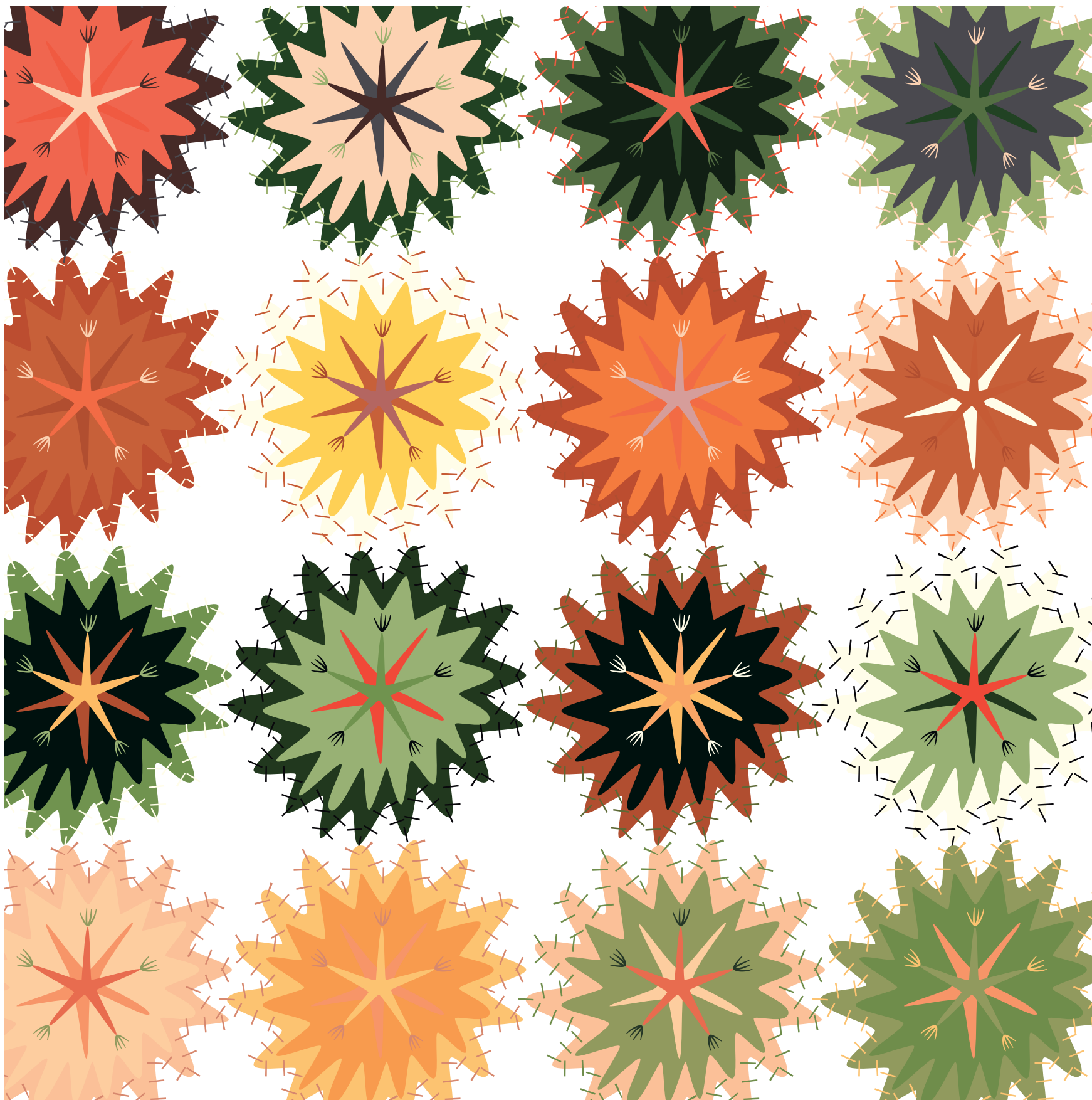




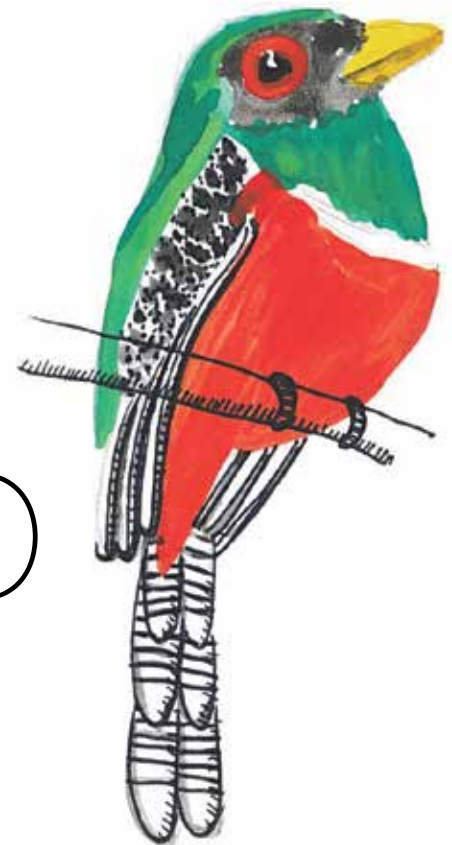








Trogón Enmascarado



Cromática principal:



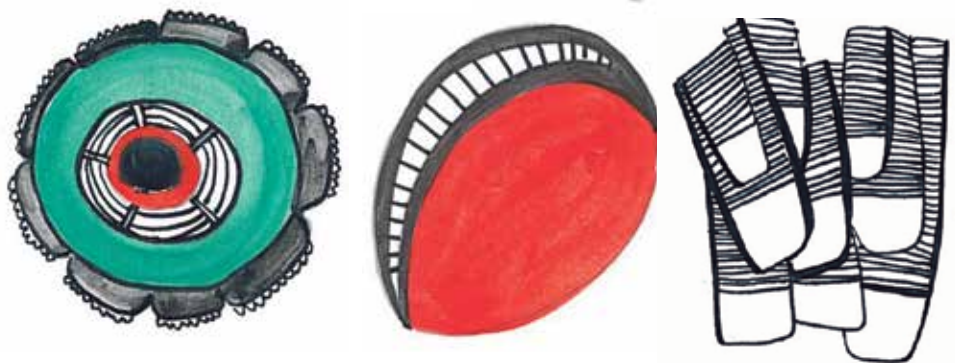
“El Trogón Enmascarado mide alrededor de 25cm, su hábitat son los bosques montanos. Generalmente parece muy quieto, pero realiza rápidos vuelos cortos para atrapar a su alimento mientras permanece en el aire.” (PNC)

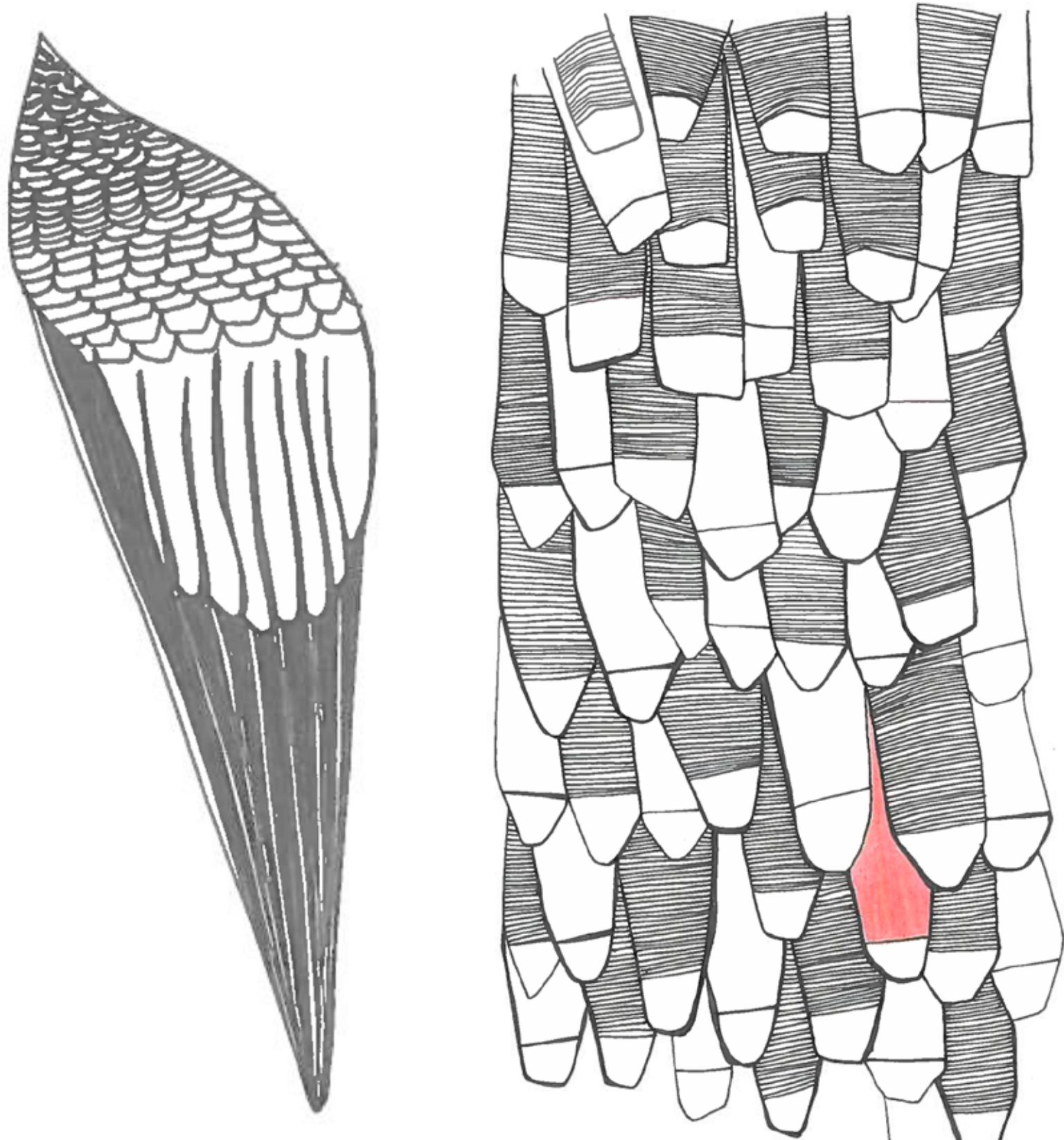
Diseño

El Trogón Enmascarado fue mi animal favorito en la colección, es increíble la manera en la que la naturaleza crea texturas y colores en una sola ave.

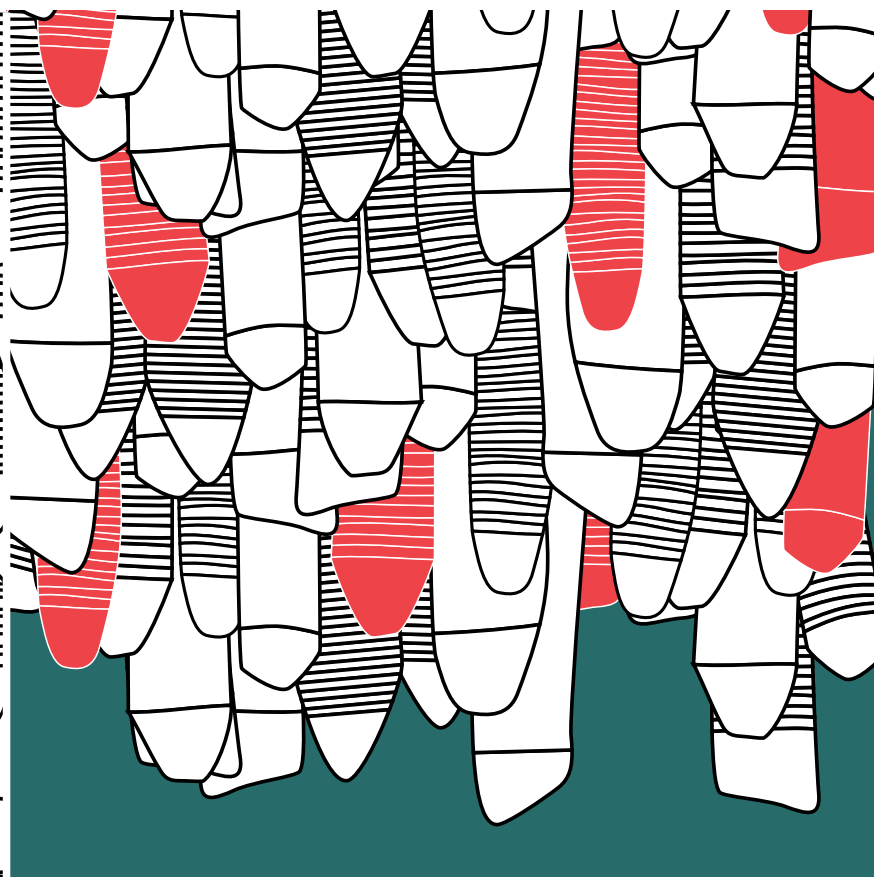
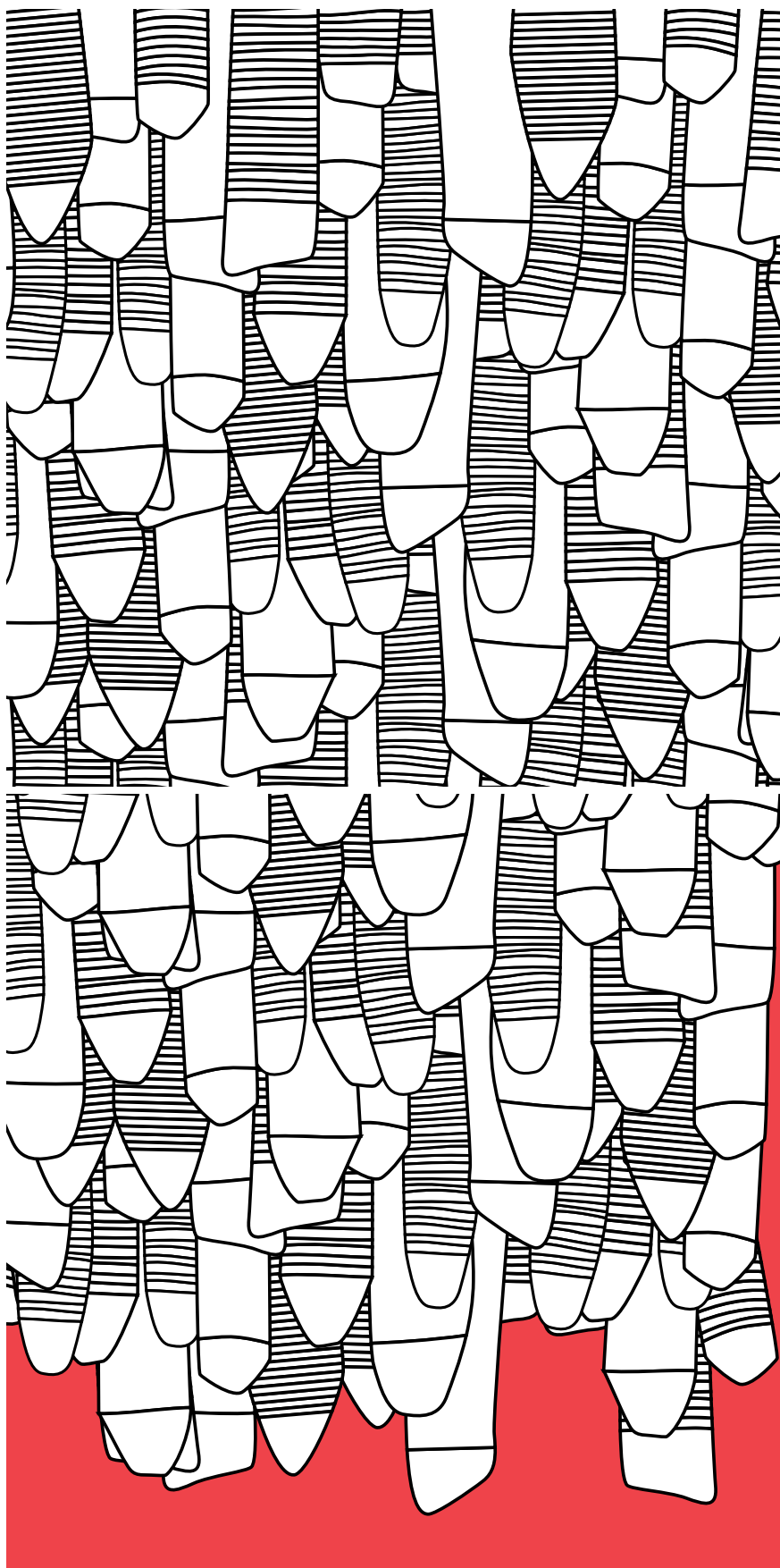
Su cola blanca está llena de rallas negras, sus alas de igual manera pero en proporción contraria, alas negras con rayas blancas. Su pecho es rojo y una línea blanca lo separa de la cabeza verde tornasol.

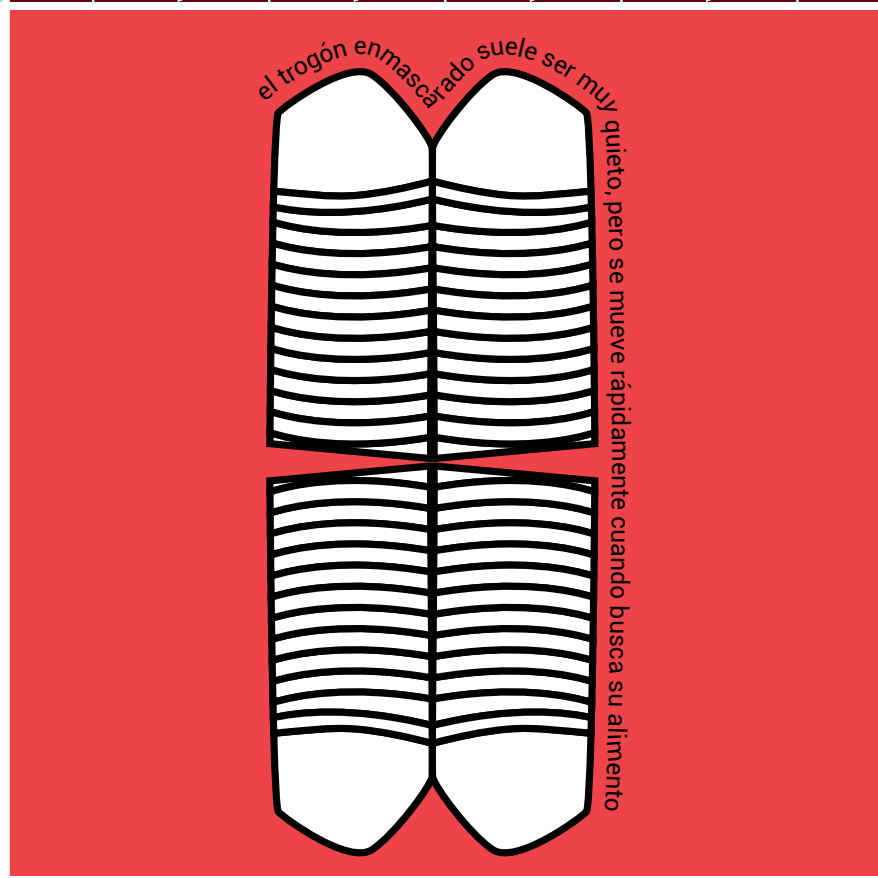
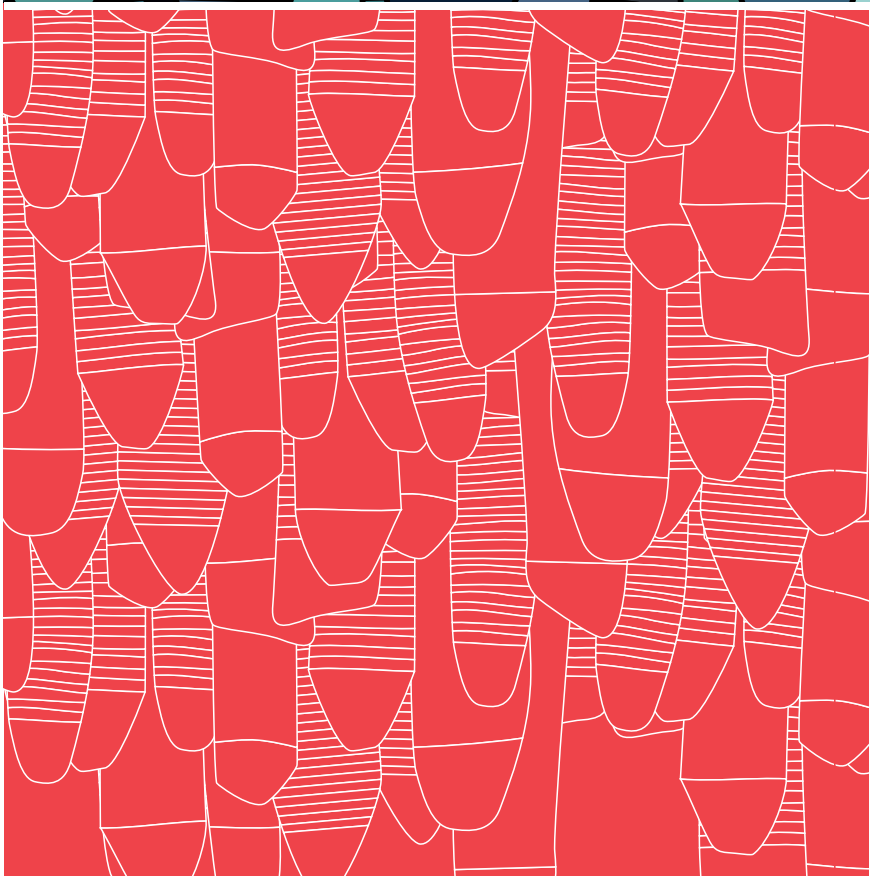
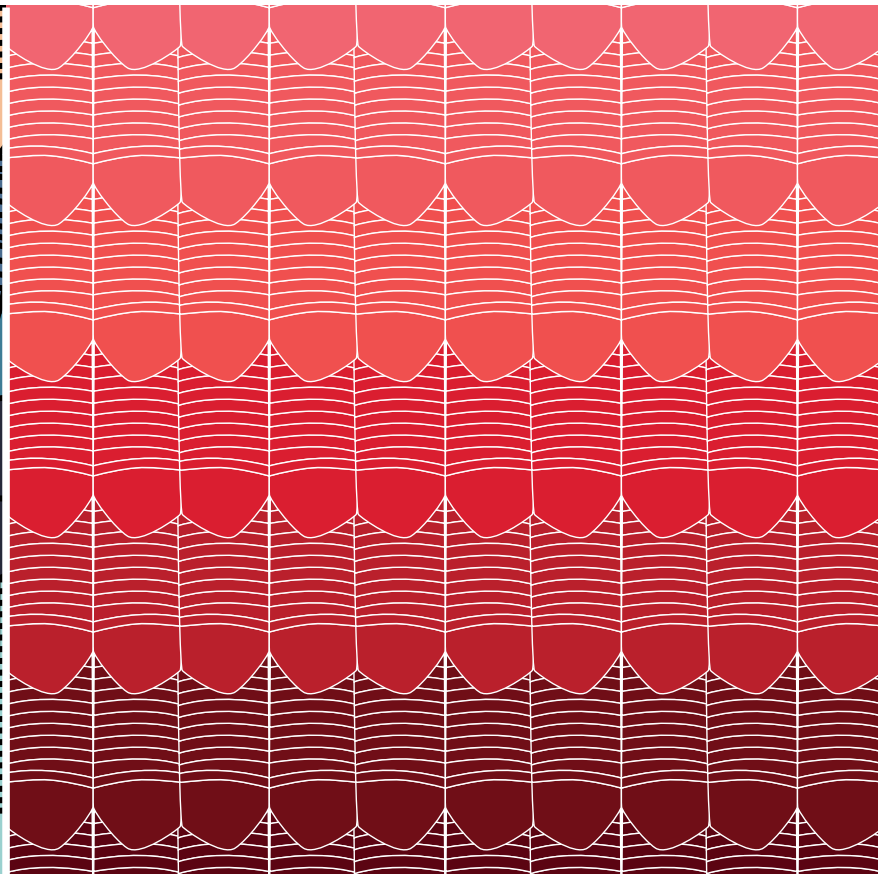
La belleza de éste animal permitió una gran exploración gráfica.



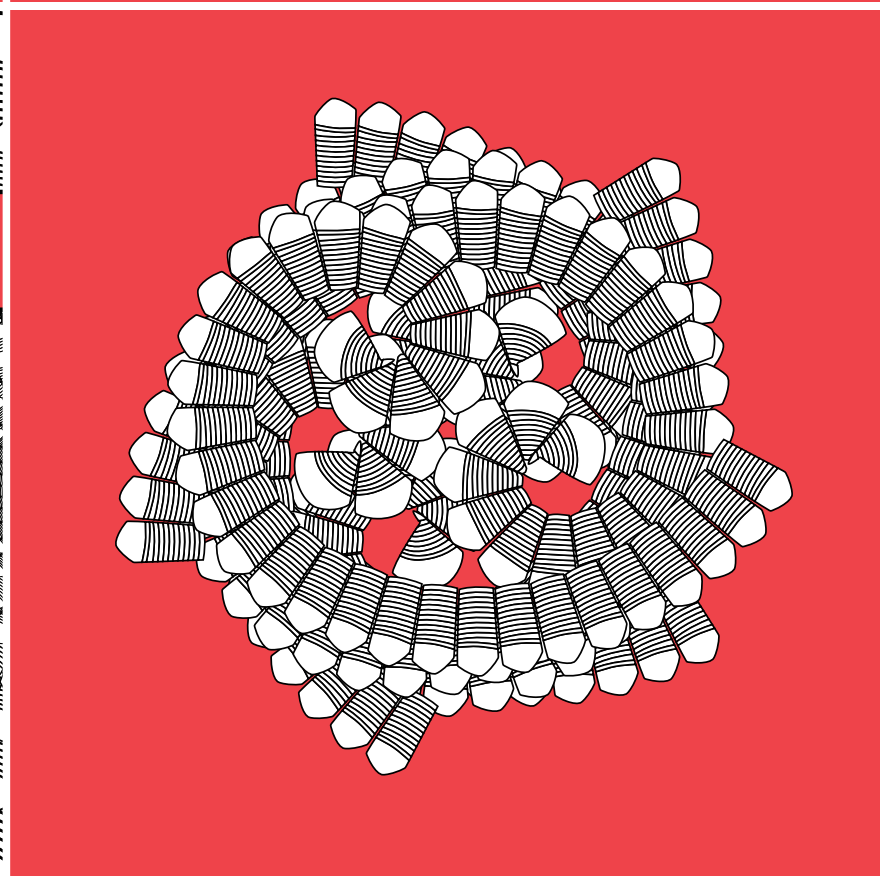
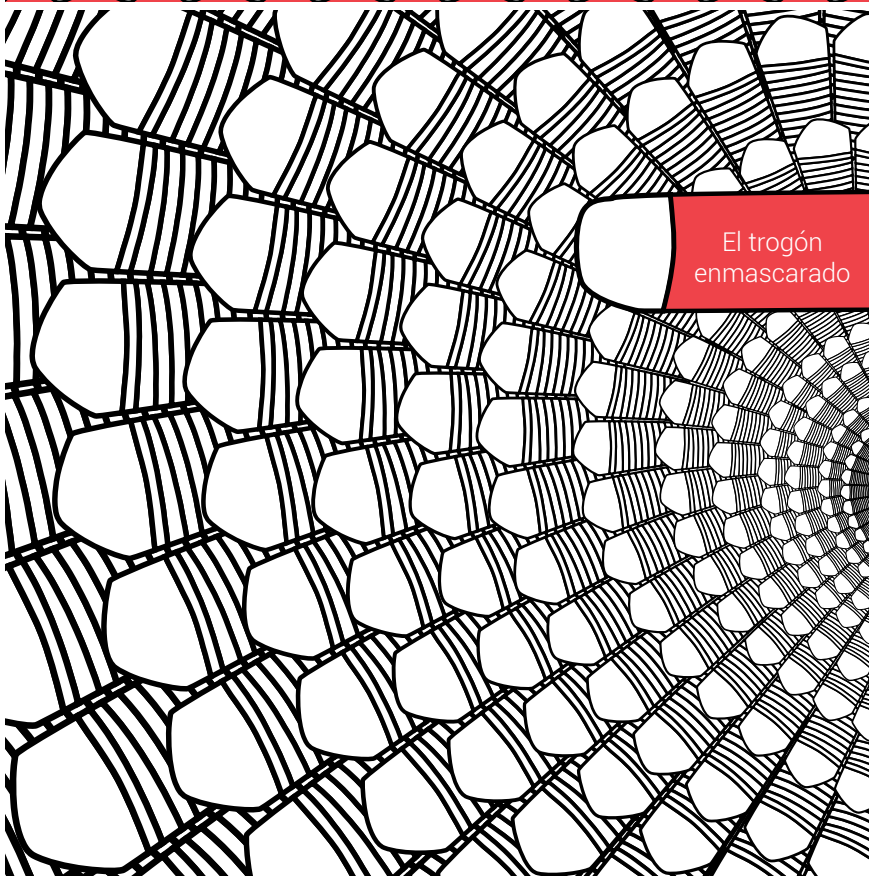
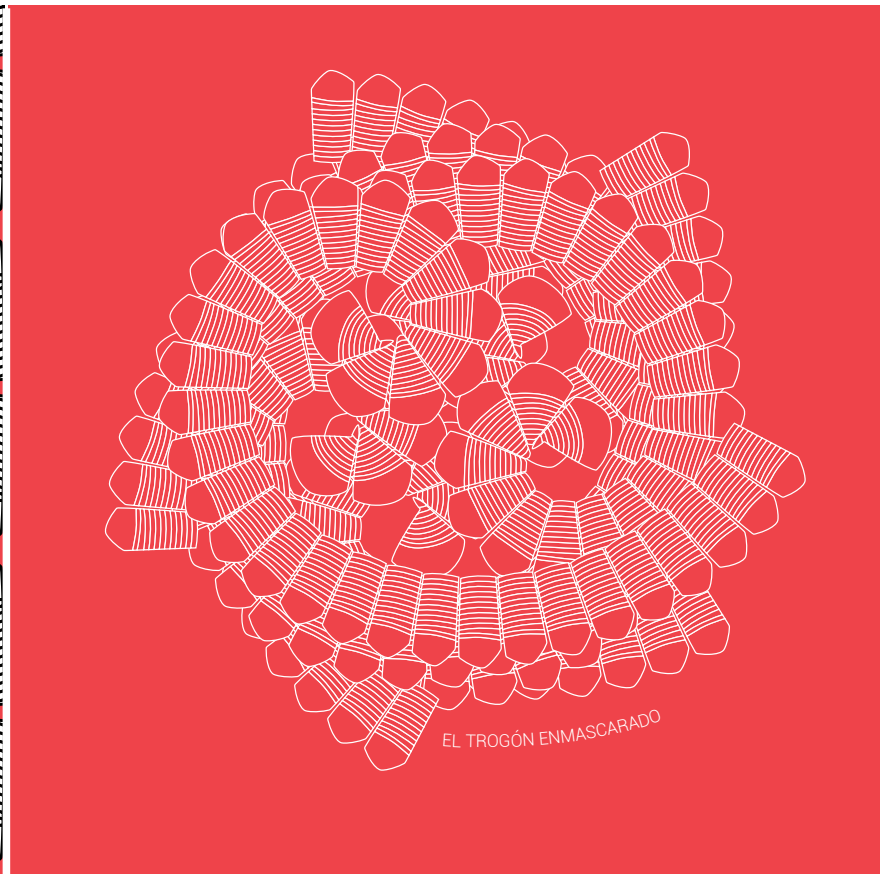
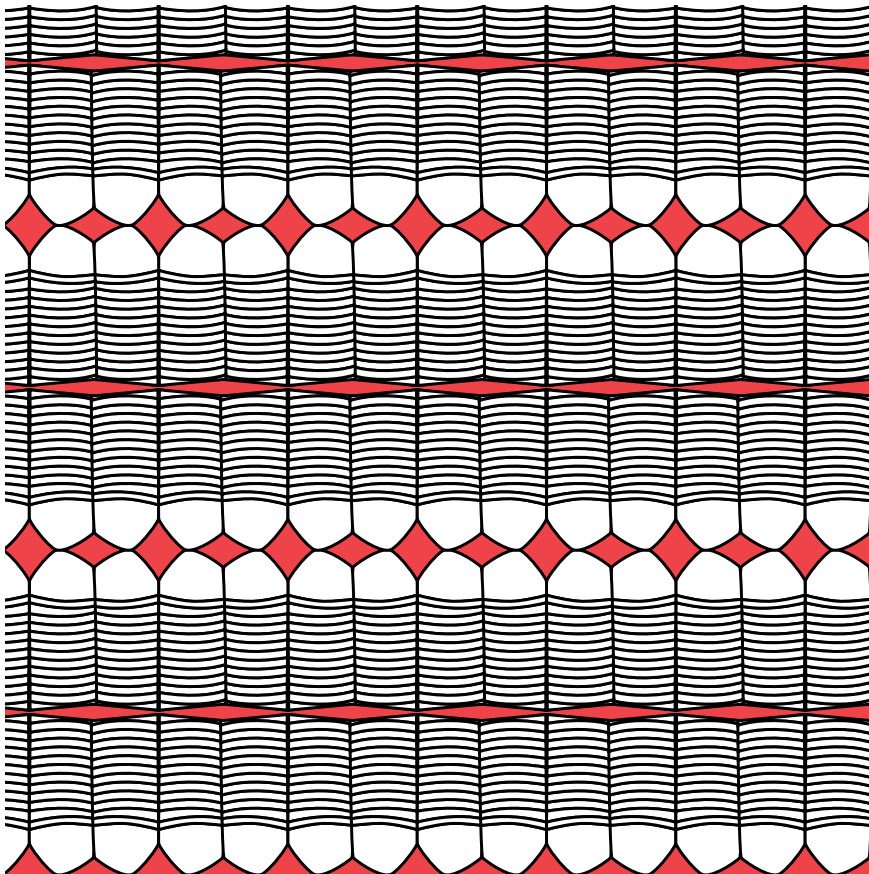


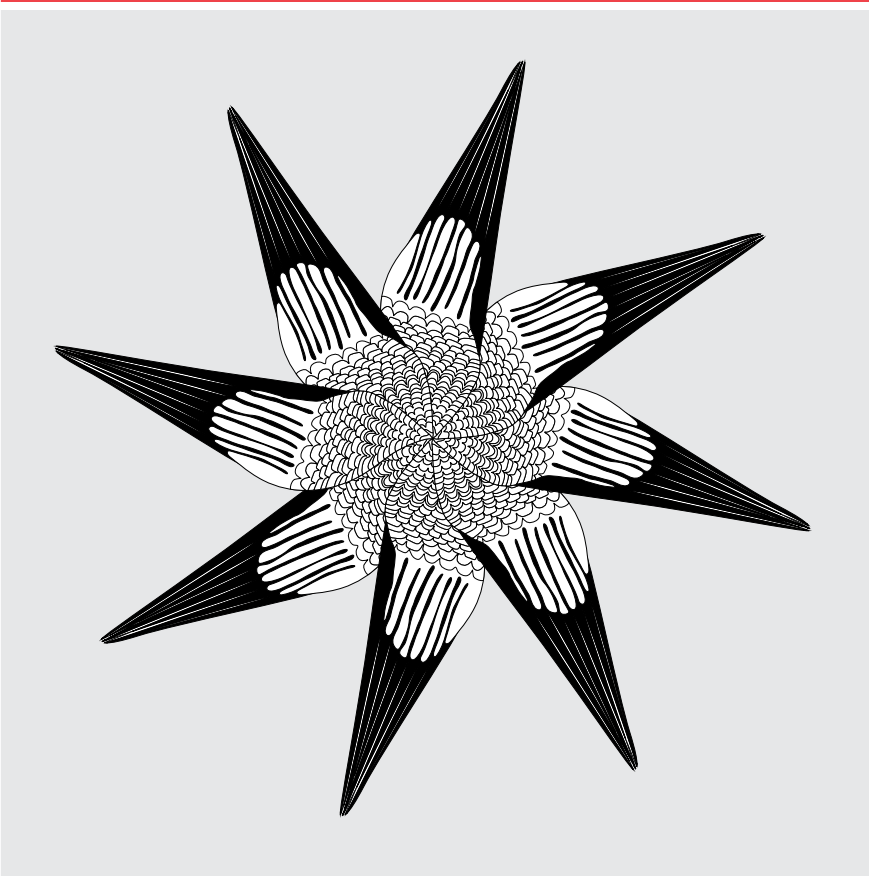
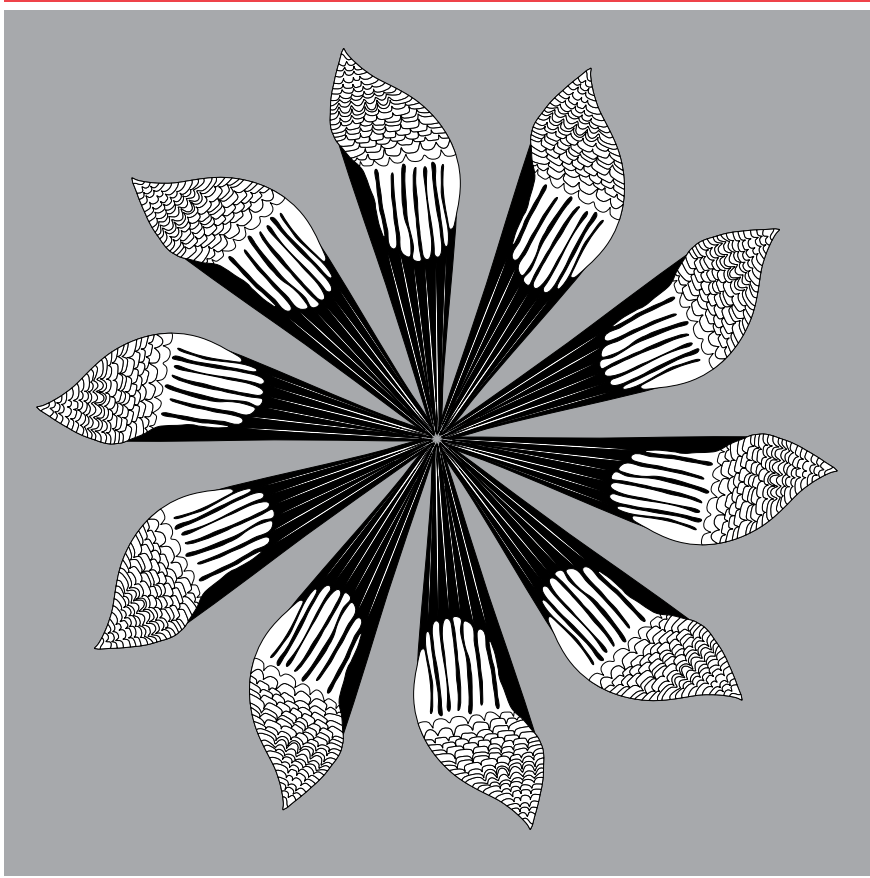
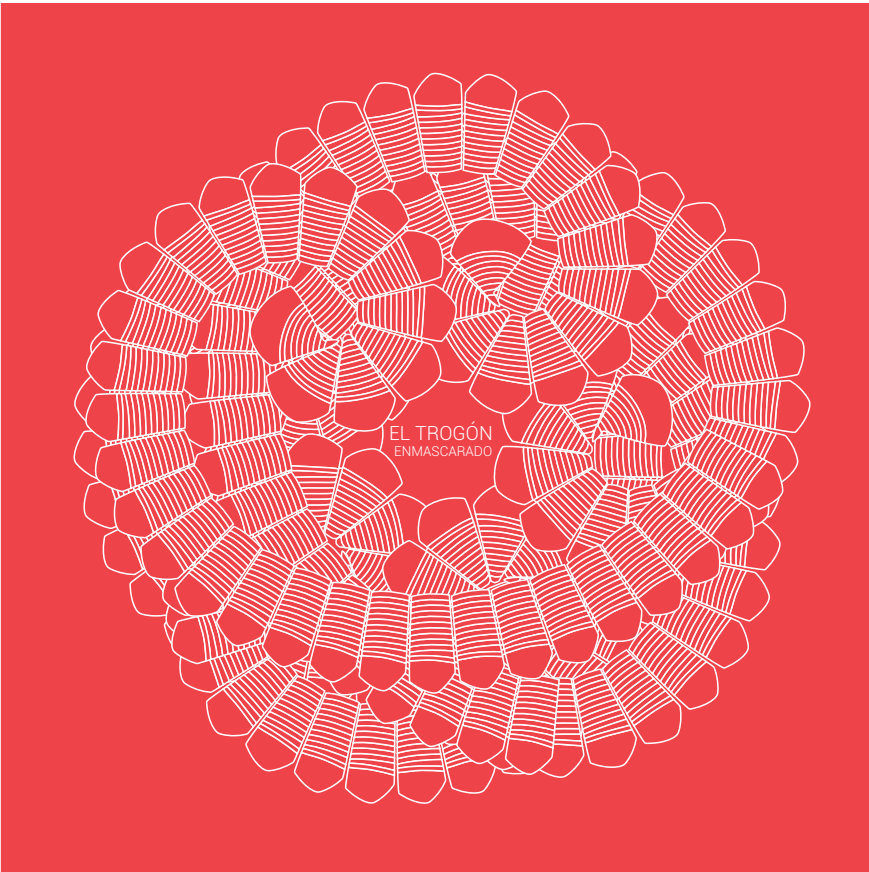
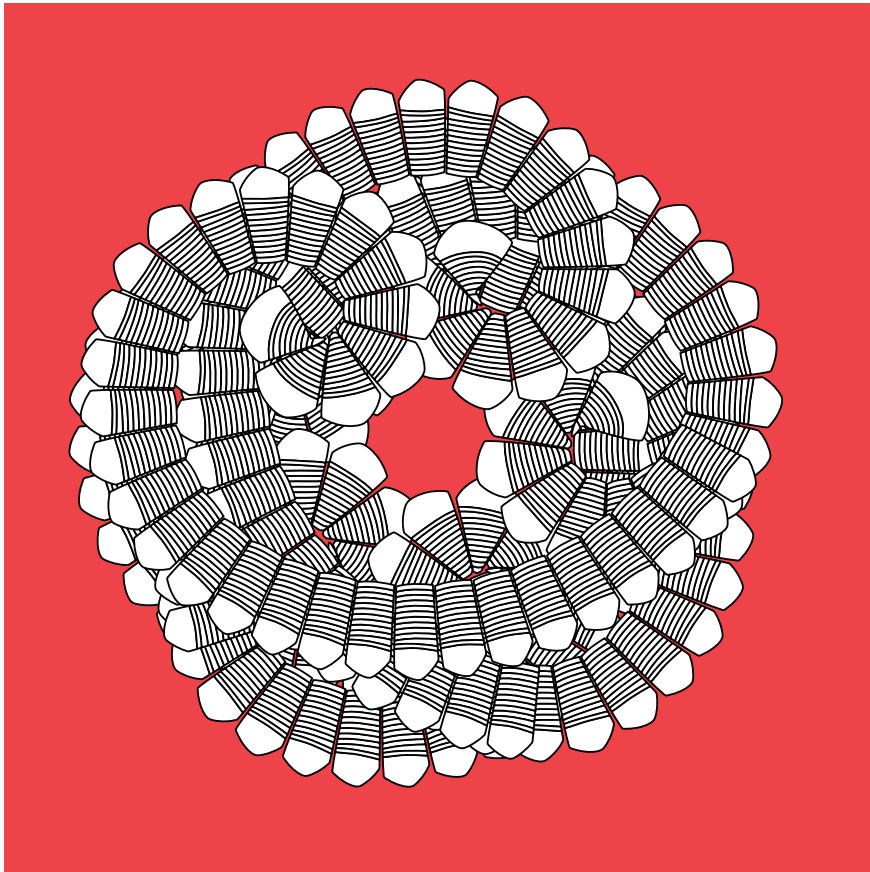


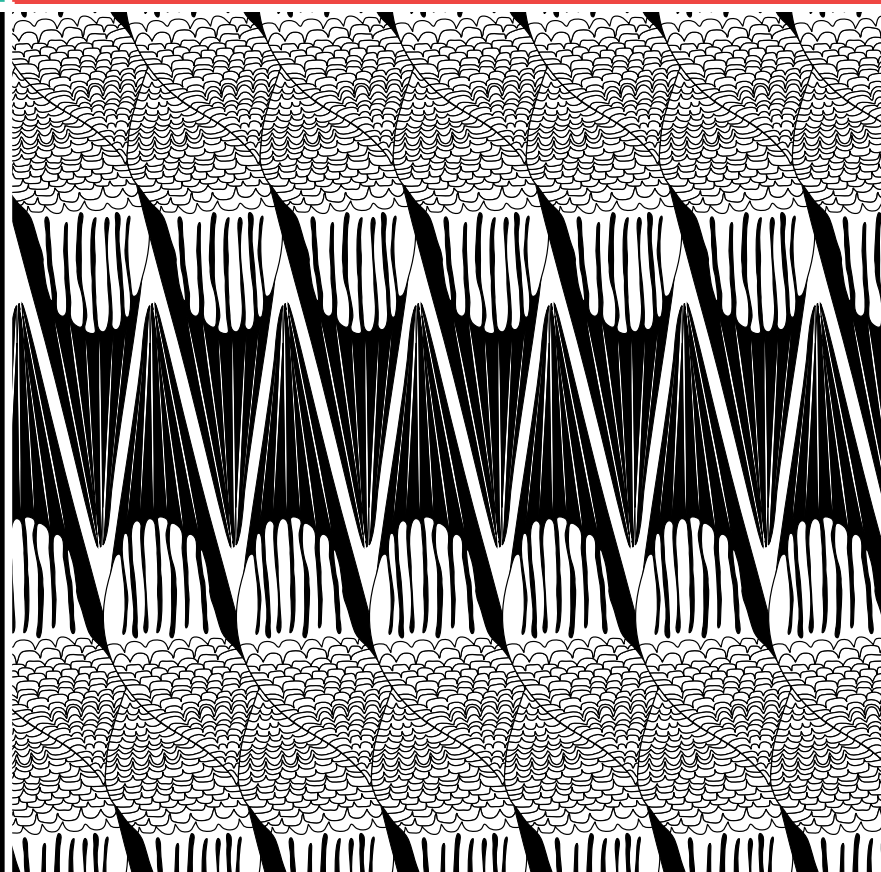
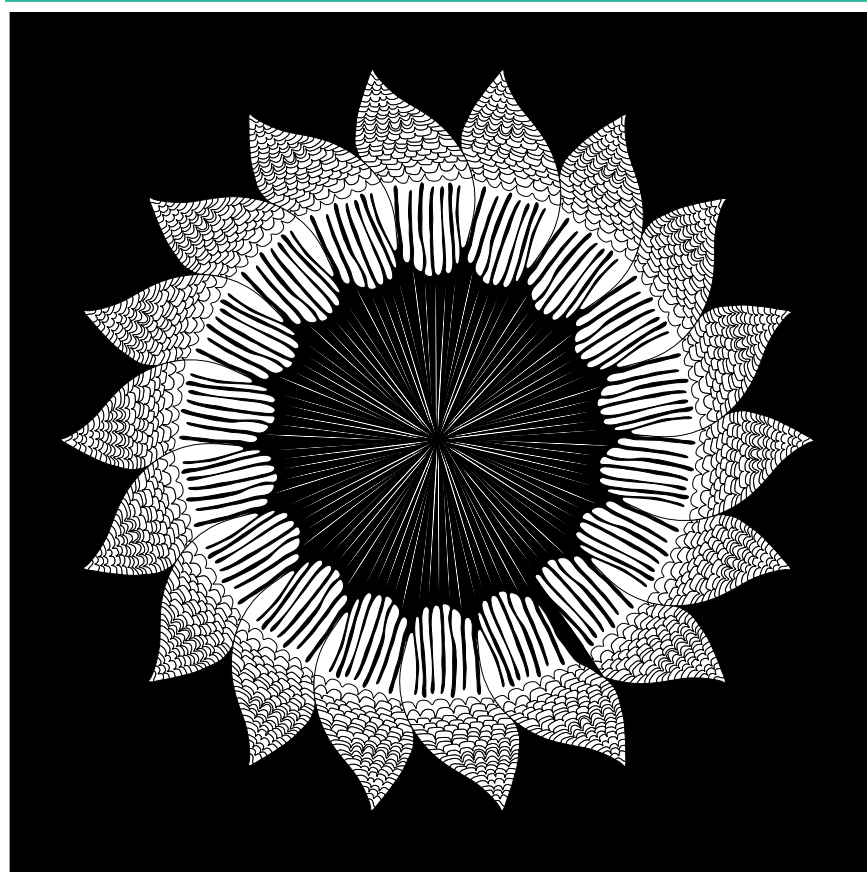
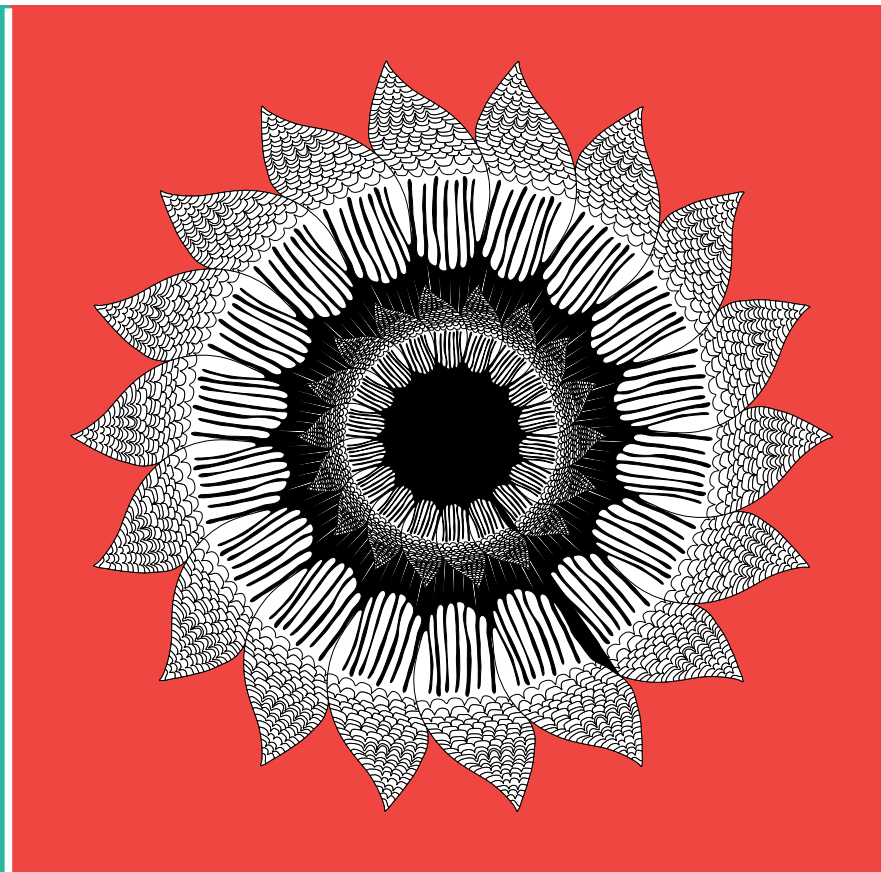
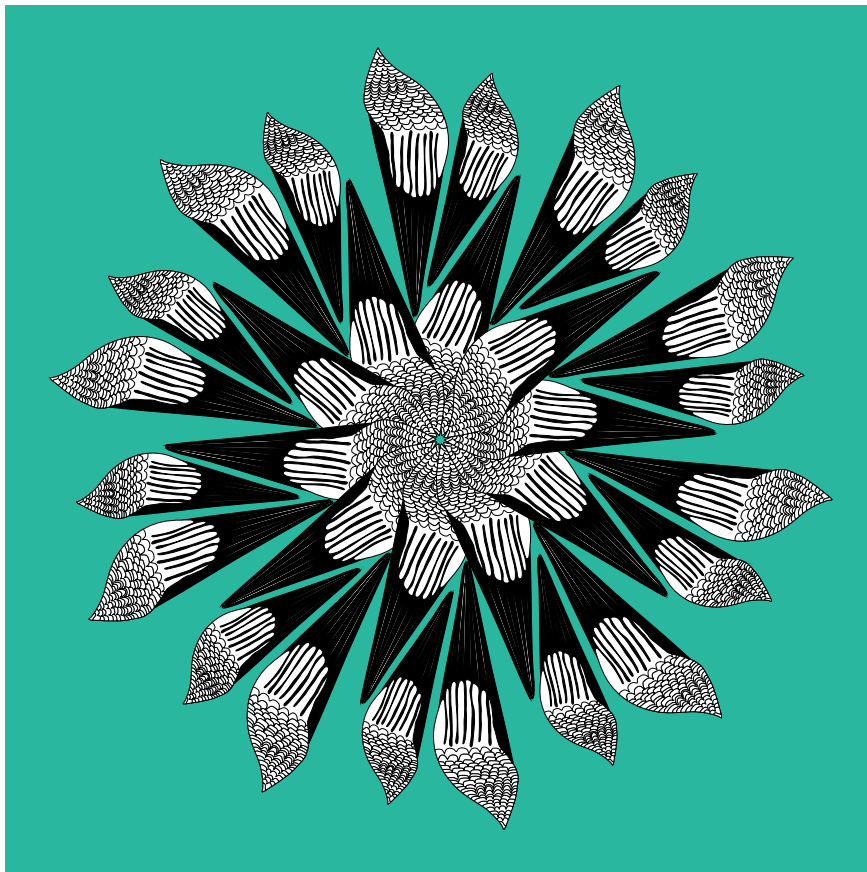


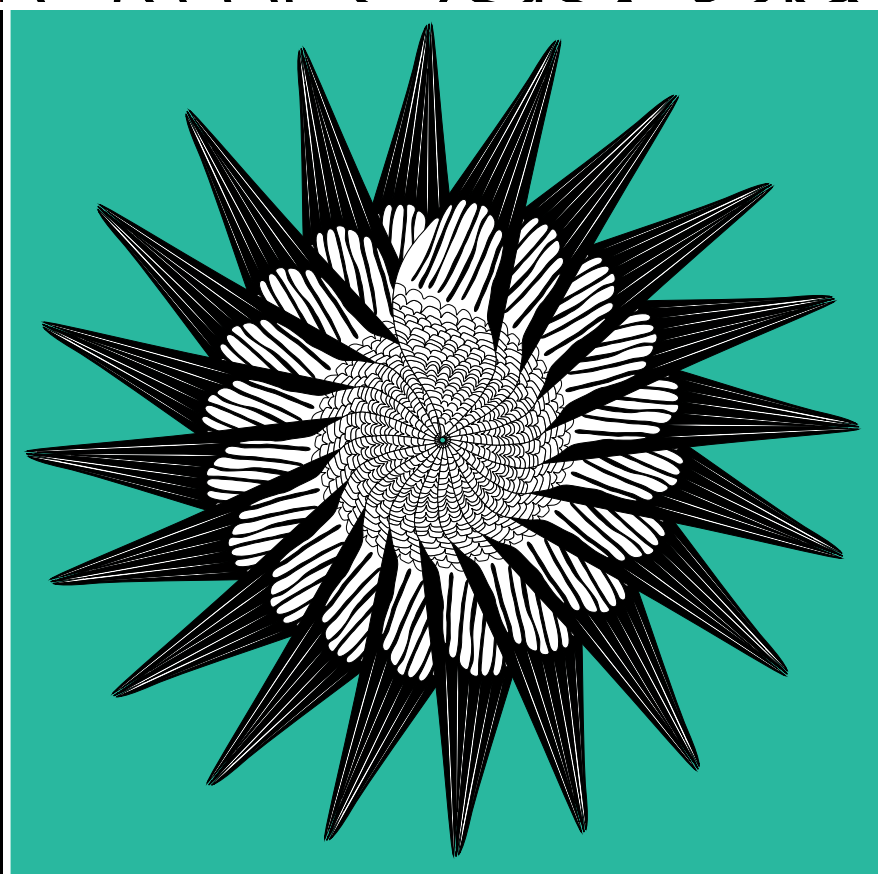
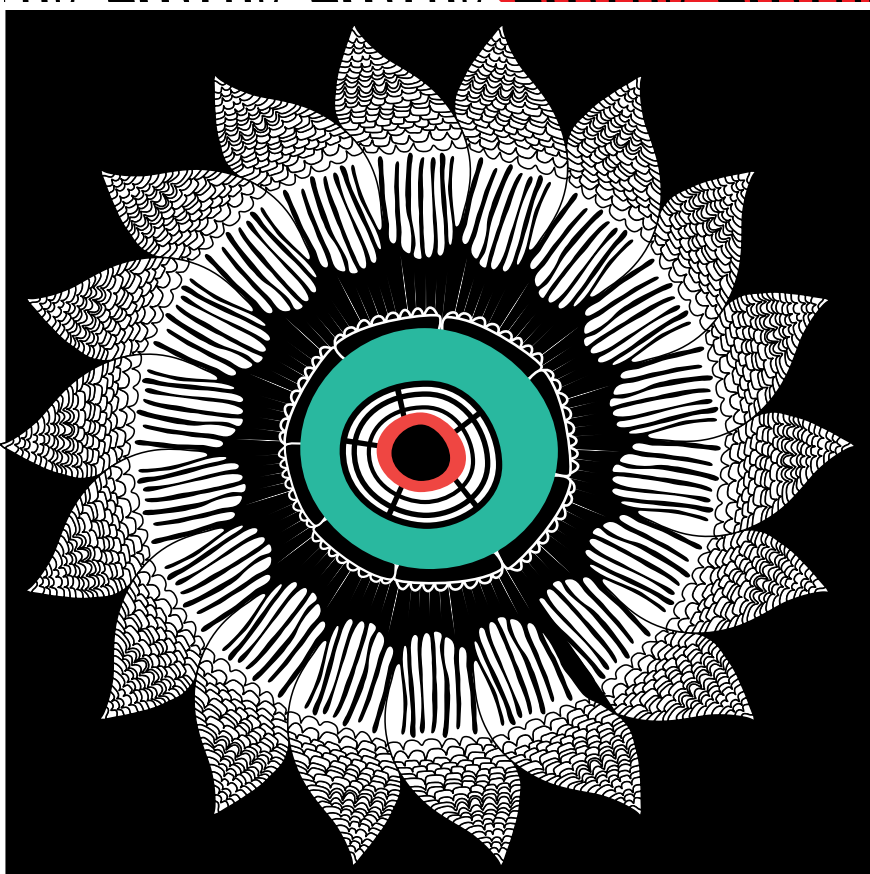
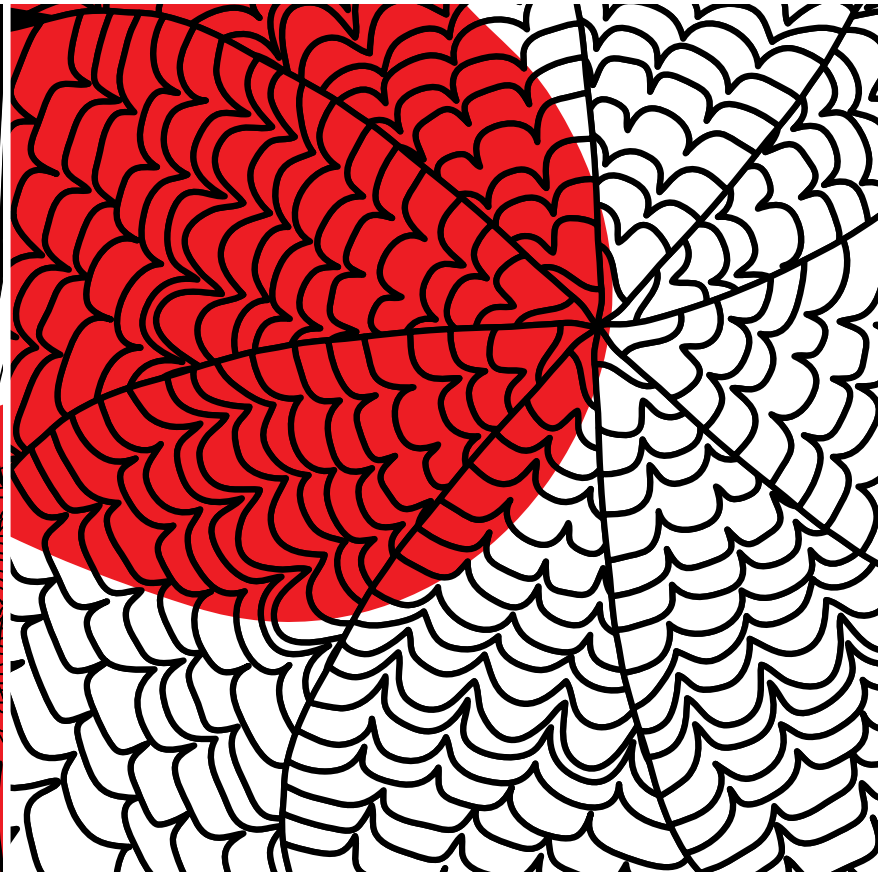
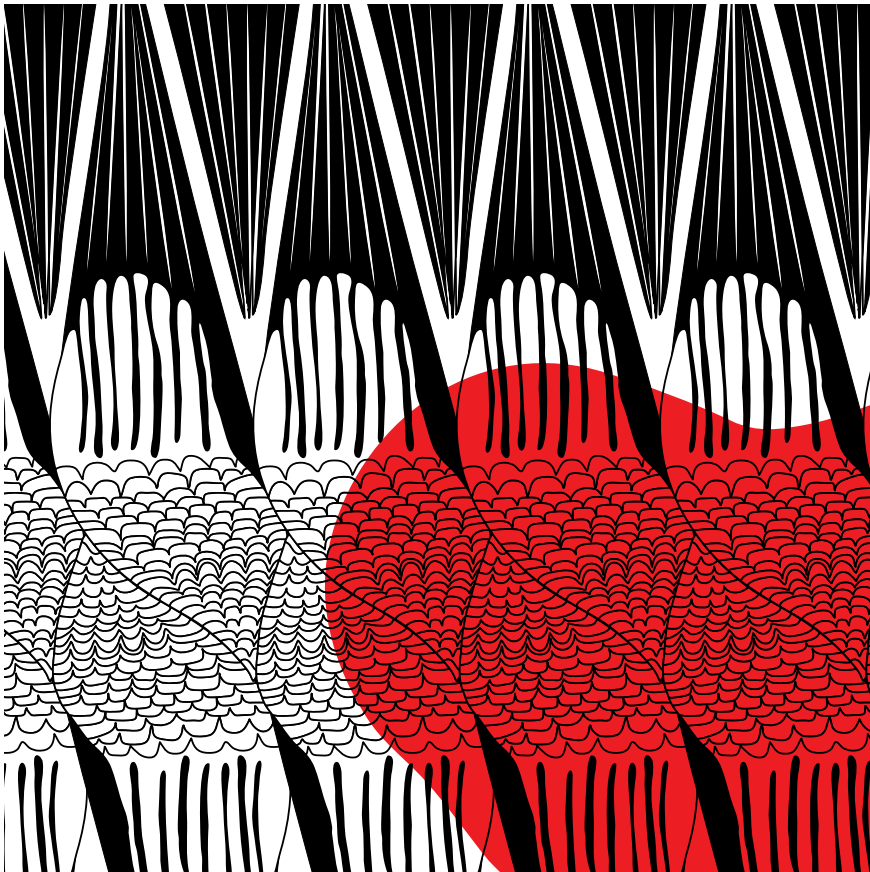


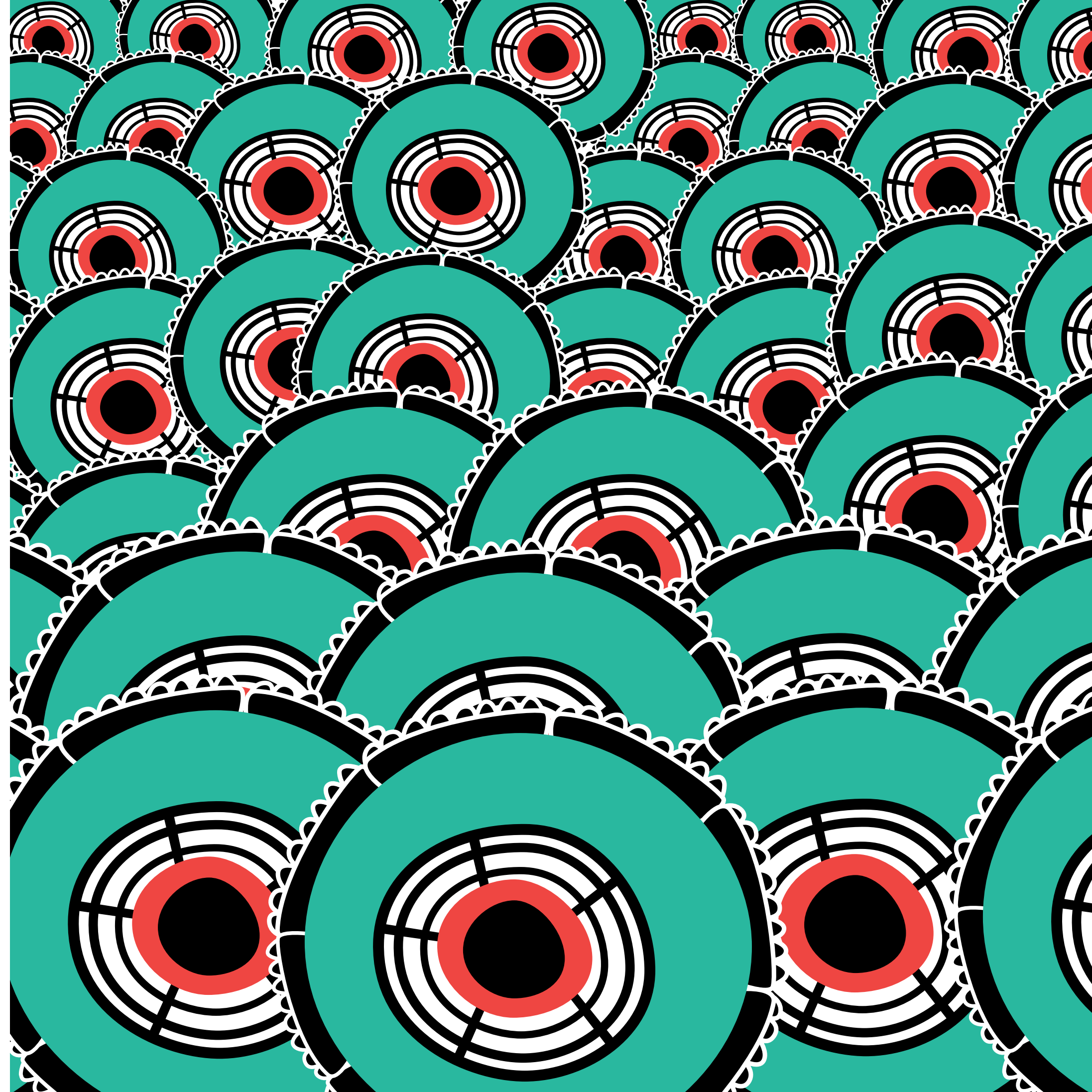
el trogón enmascarado suele ser muy
quieto, pero se mueve rápidamente cuando busca su alimento

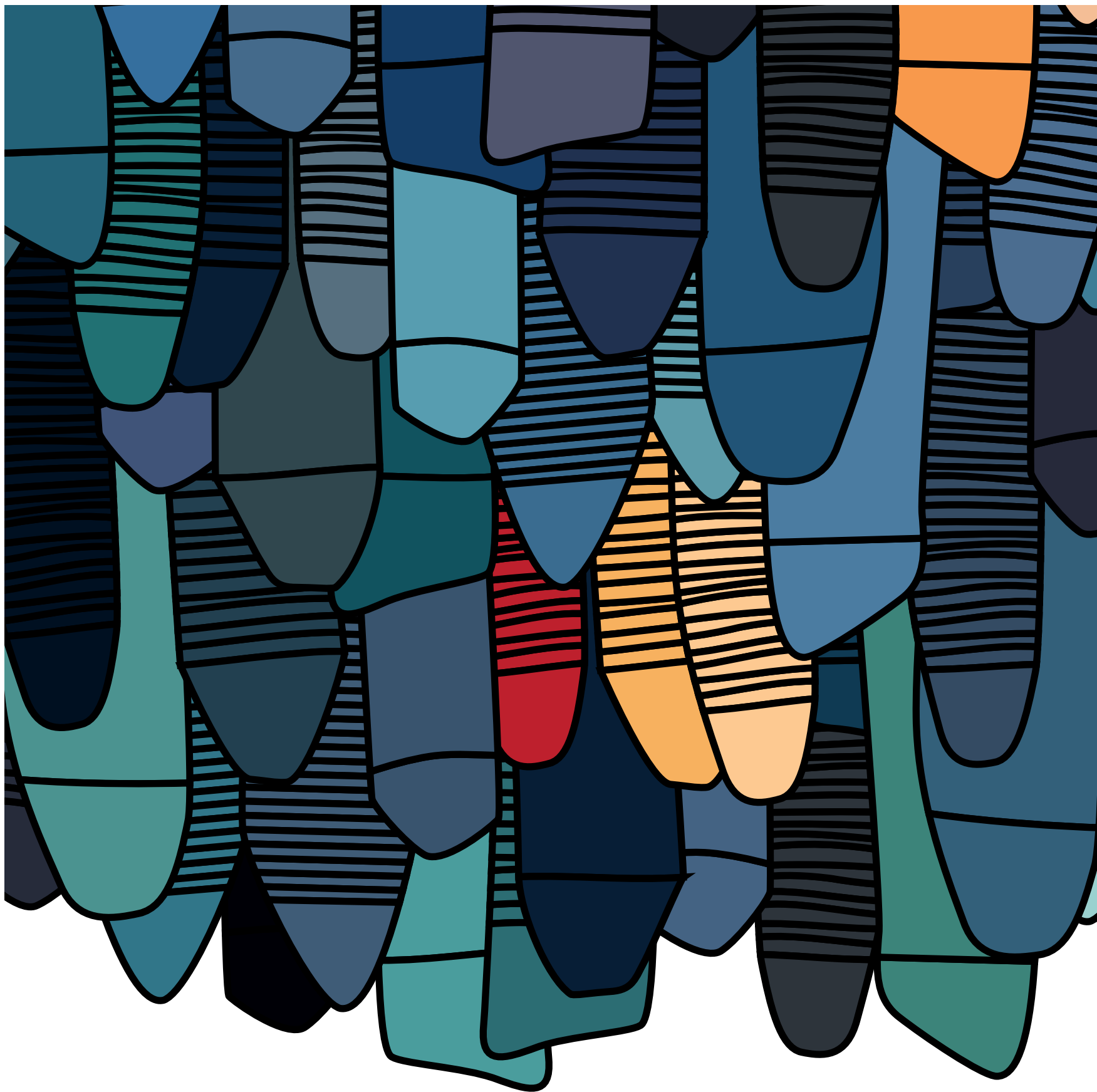


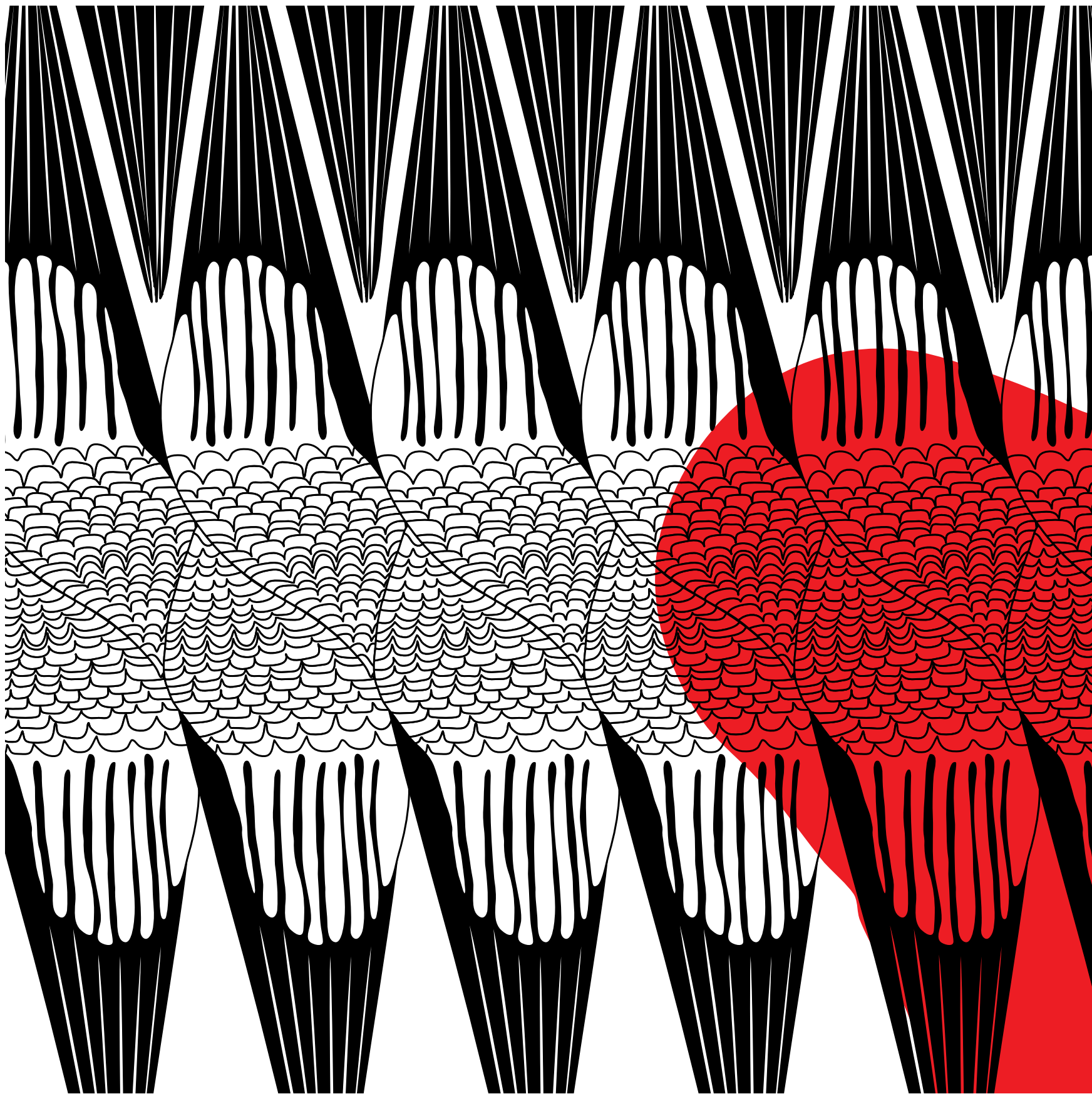












Lobo de Páramo



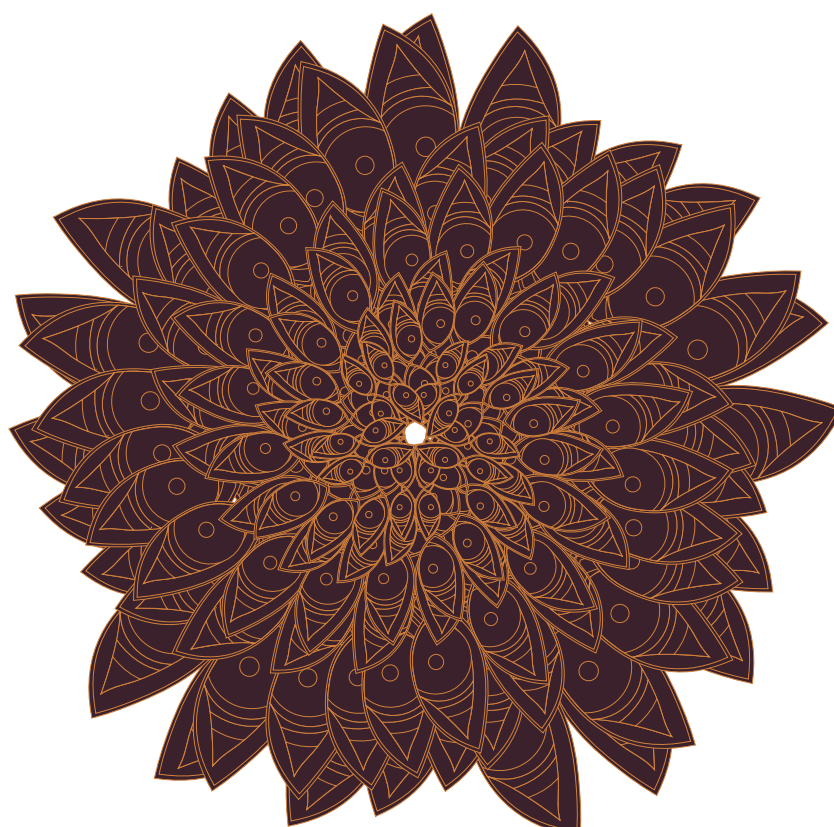
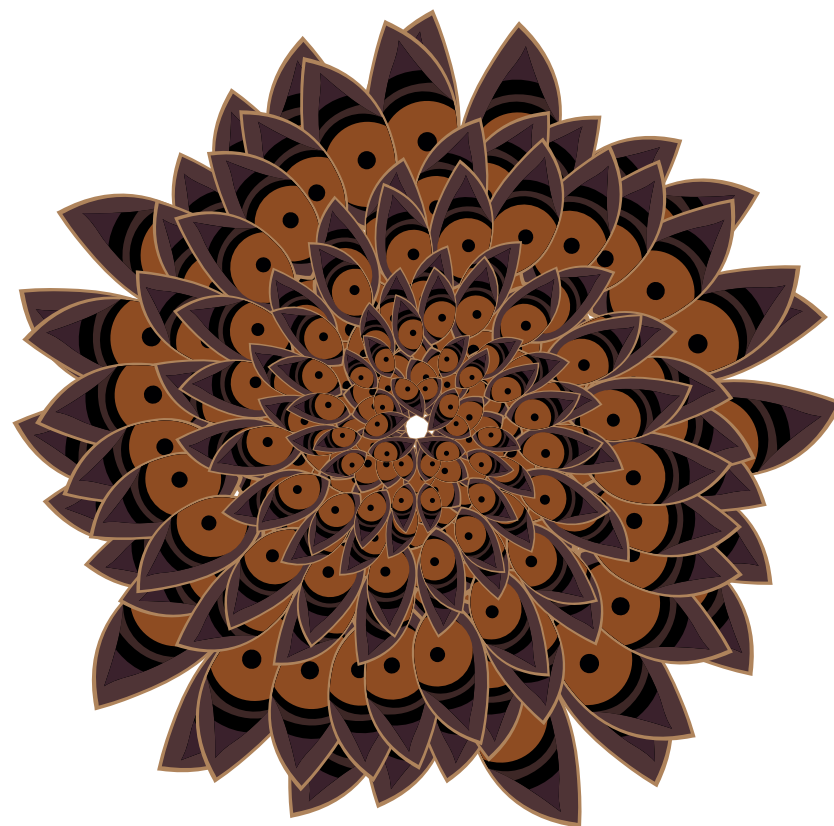
Cromática:

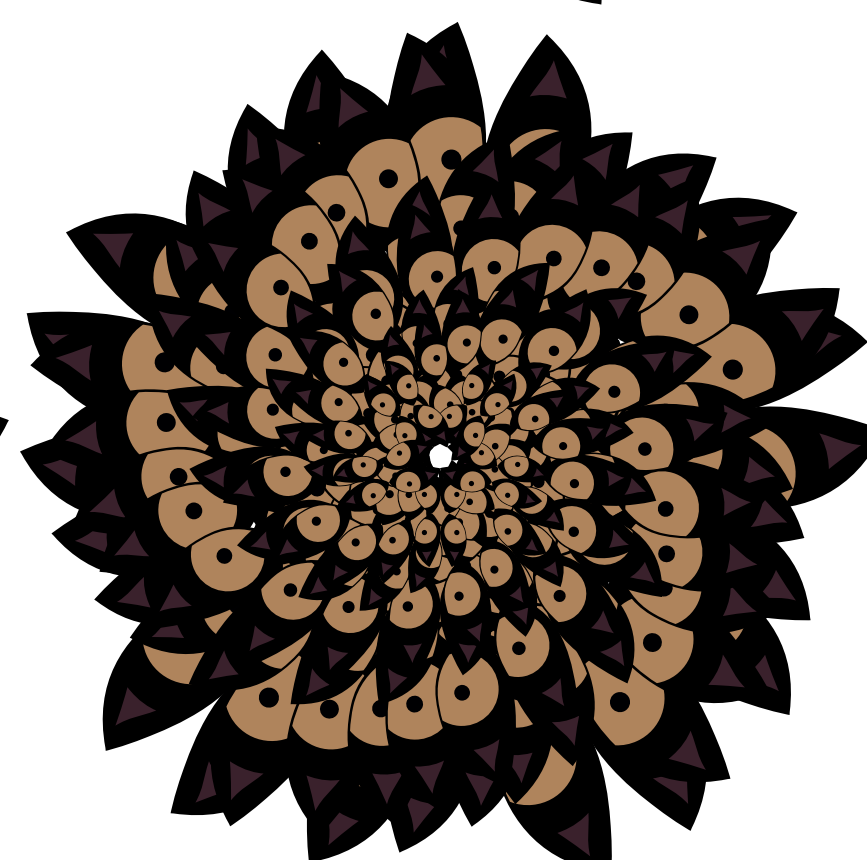
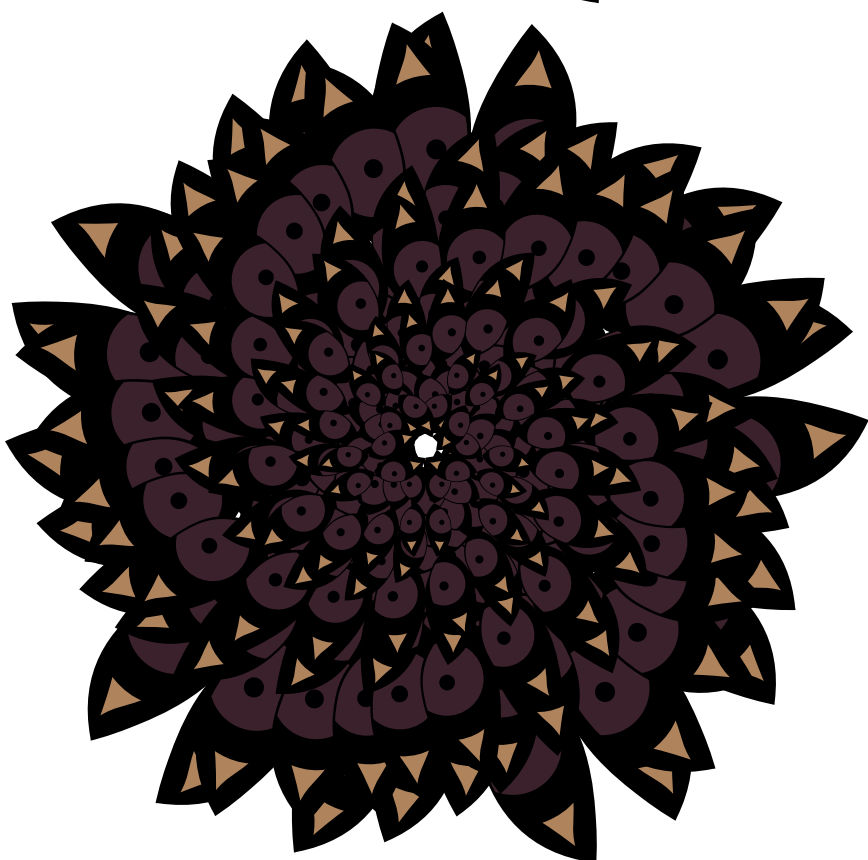
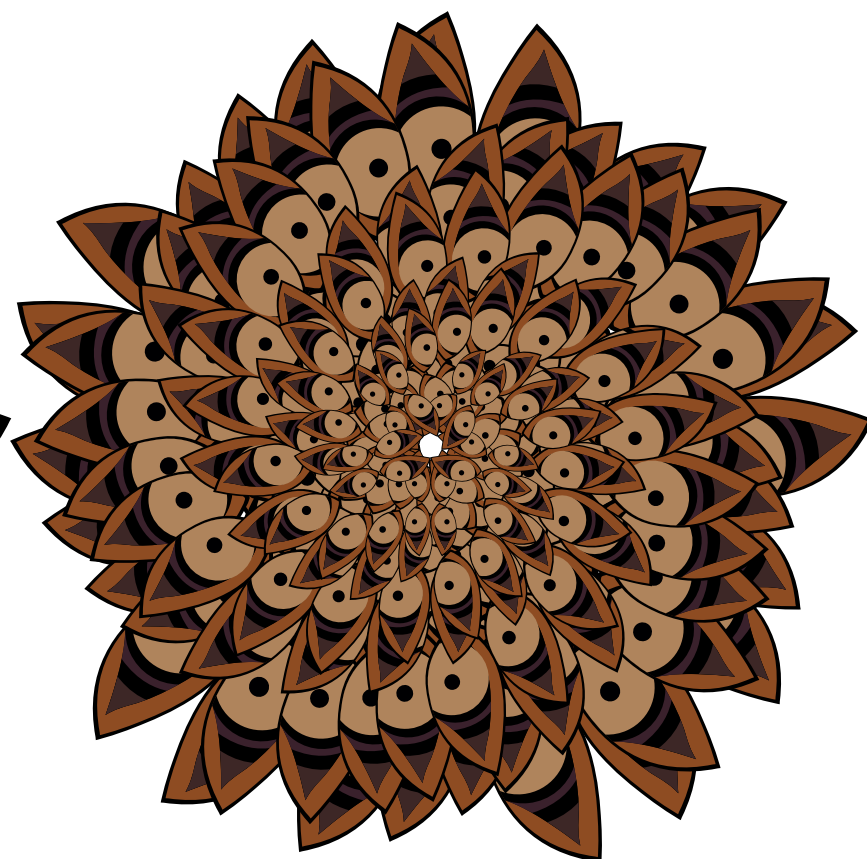
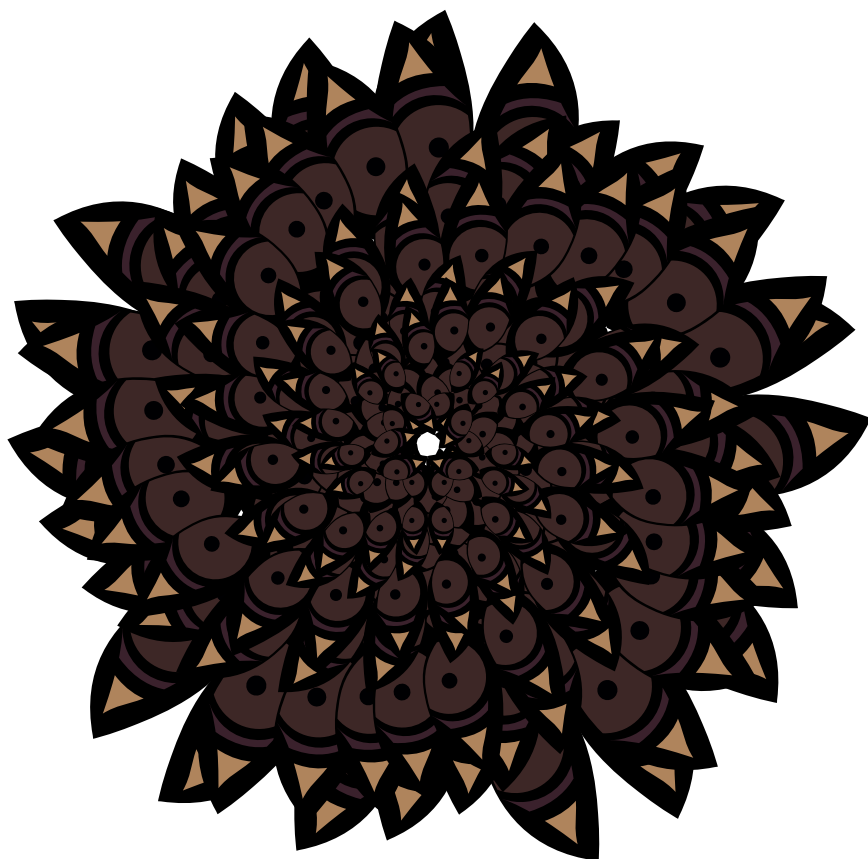


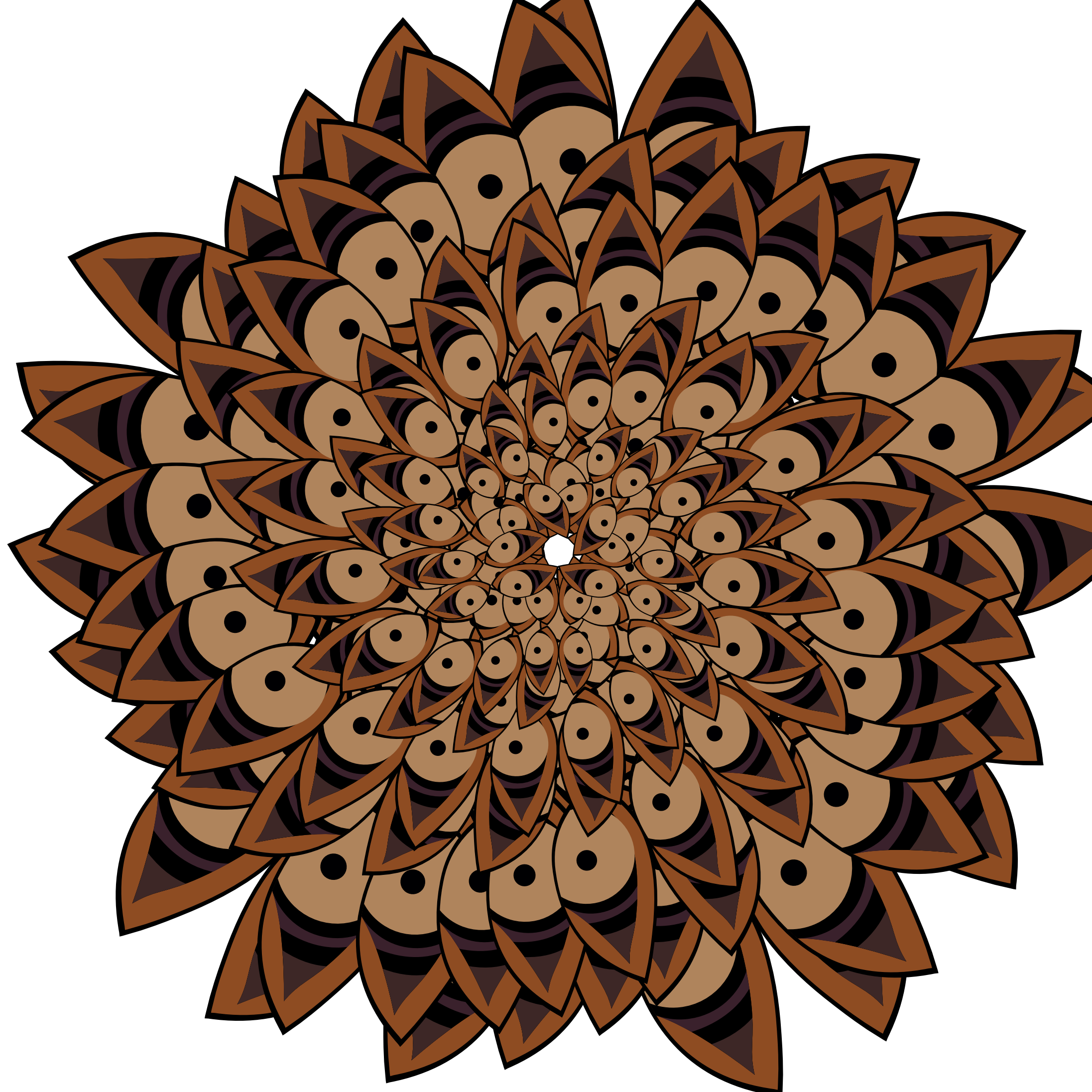
“El lobo de páramo es el cánido más grande del Ecuador. Tiene un característico patrón rojizo anaranjado en el rostro, mejillas, orejas, extremidades y cara inferior de la cola, cuando es adulto emite ladridos y aullidos similares a los de un perro. Es un animal típico de climas fríos y prefiere habitar zonas montañosas. Se alimenta de pequeños roedores y aves que caza activamente.” (PNC)

Diseño

El lobo de Páramo fue digitalizado directamente, sin pasar por el proceso de bocetación, ya que se tomó al ojo como motivo. La composición es fractal.







El Tucán Andino

Cromática:



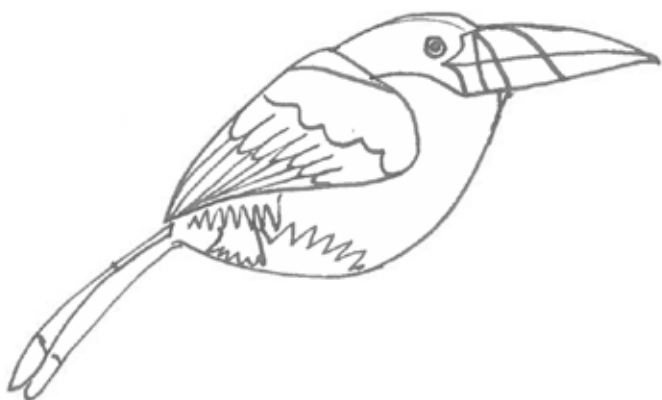
“El Tucán andino mide 45cm, tiene una dieta muy variada con frutos e invertebrados. Se lo encuentra en la parte alta de los árboles y es una especie casi amenazada de extinción.”

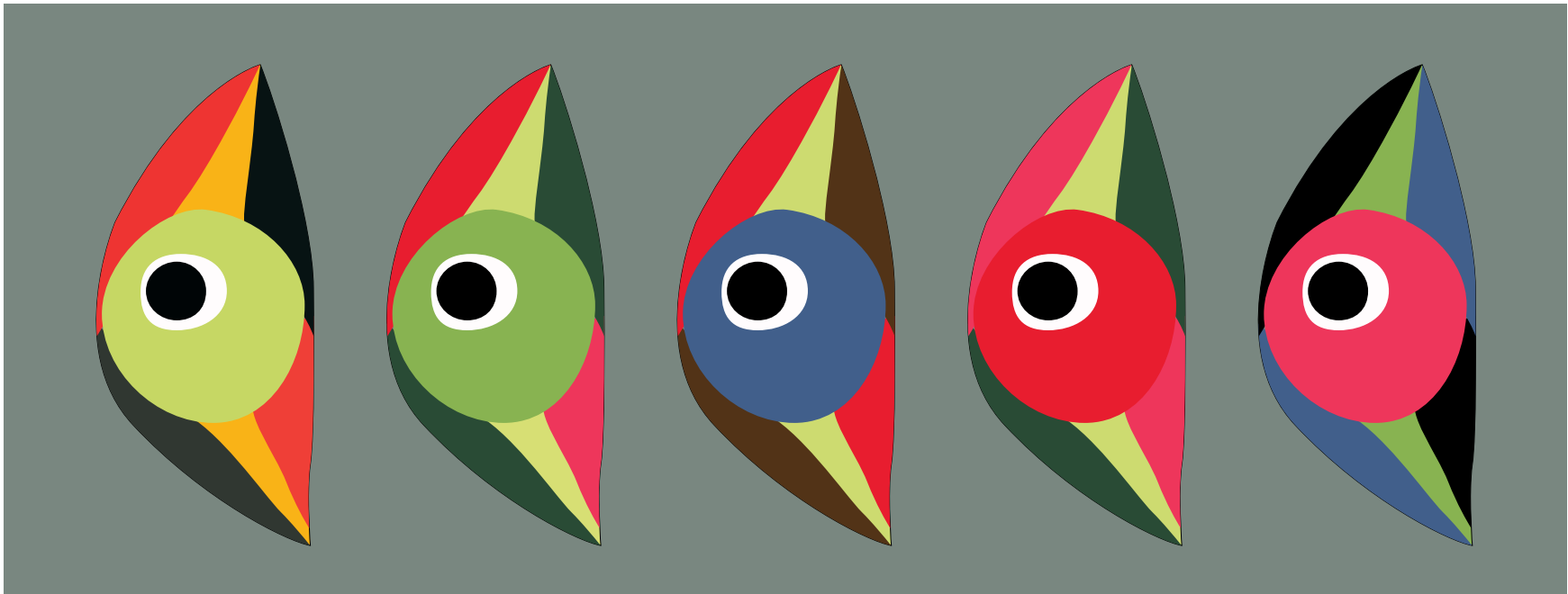
(PNC)

Diseño

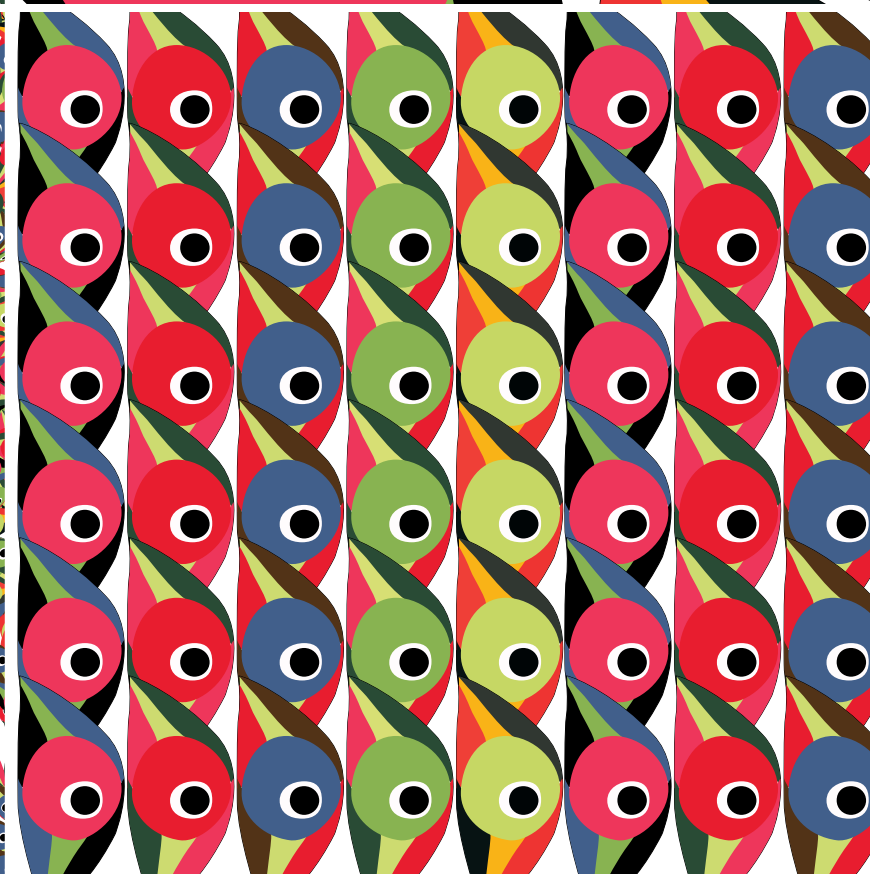
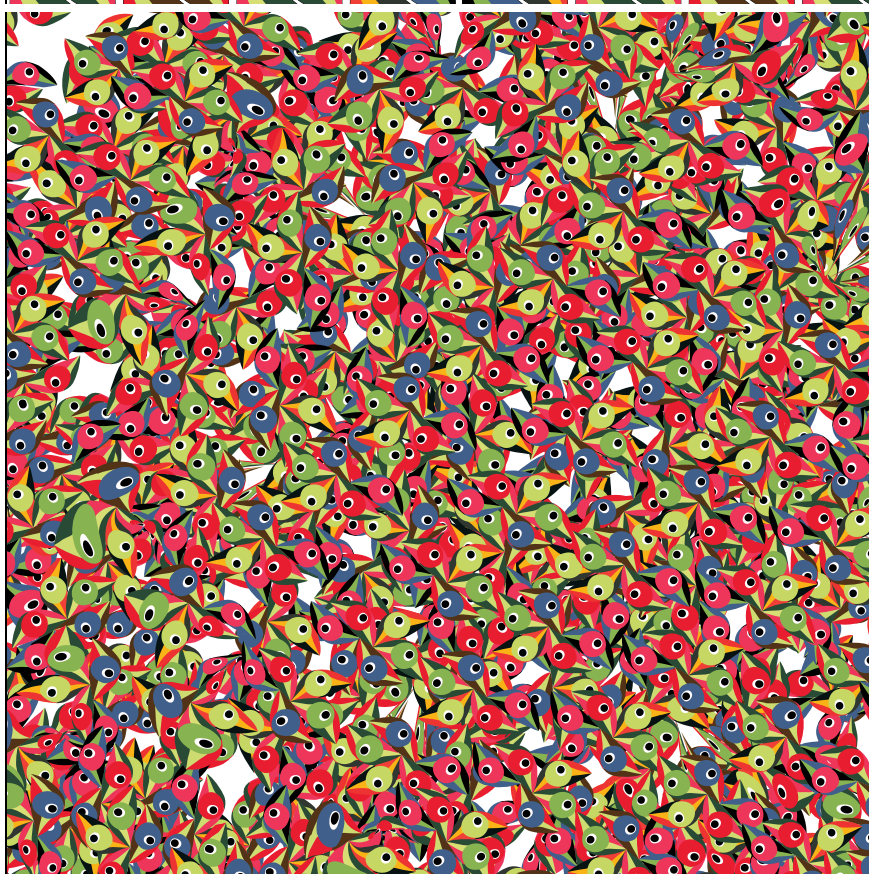
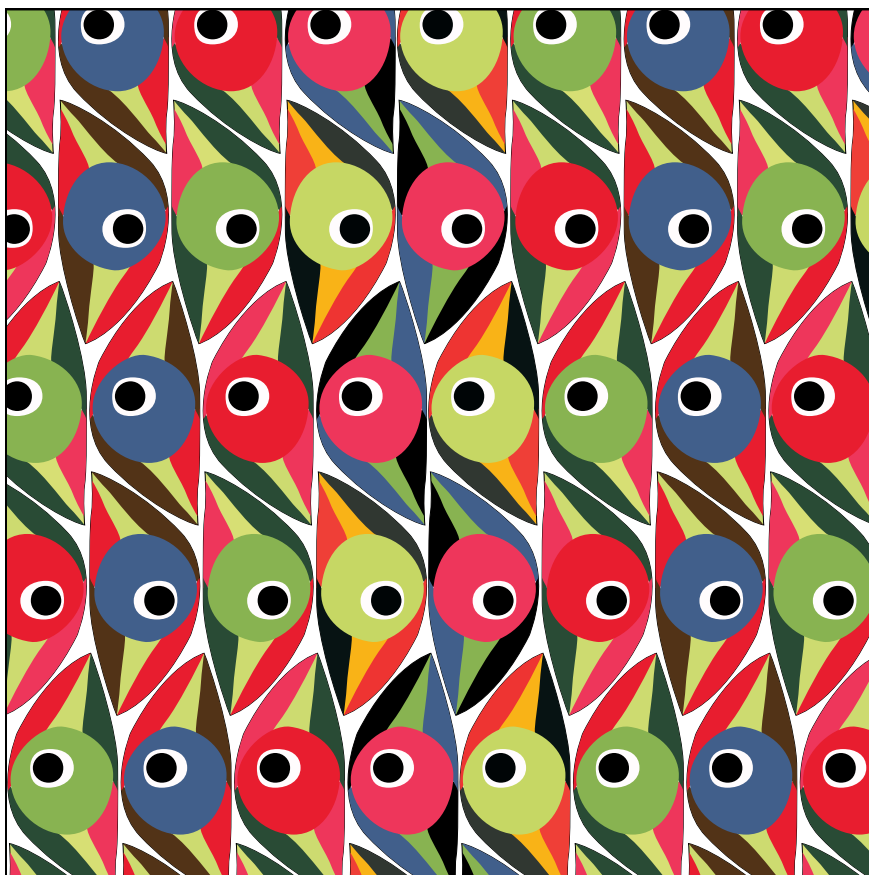
El Tucán Andino cuenta con maravillosos colores en todo su cuerpo. El motivo utilizado resulta de la fusión del pico y su ojo. Se realizaron muchas composiciones simétricas, asimétricas, con mucho movimiento en general. El color y la composición de este motivo generó un diseño muy alegre y juvenil.

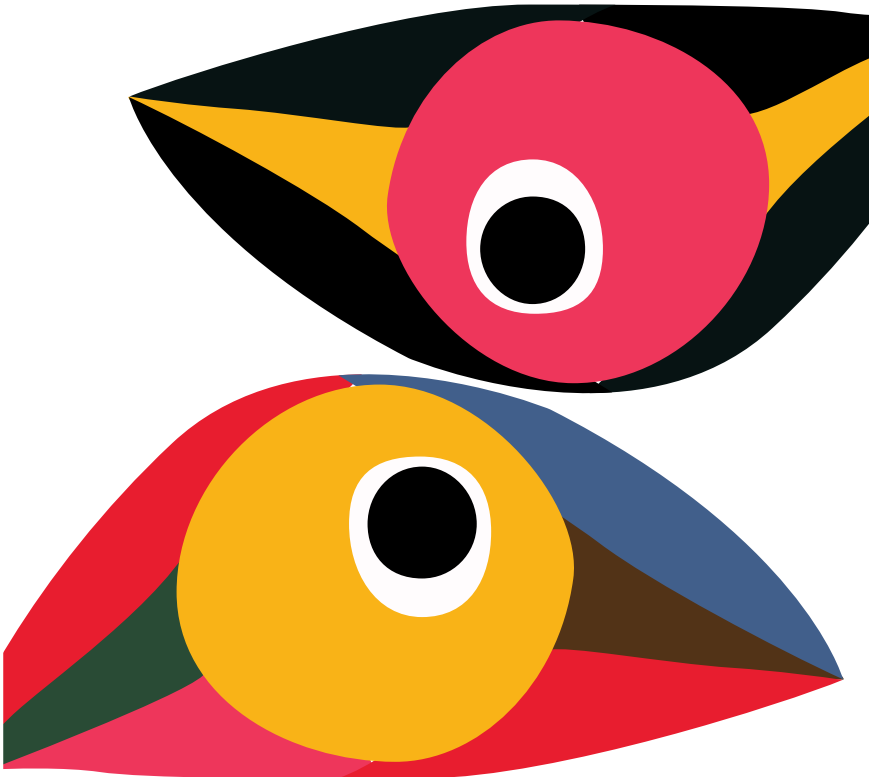
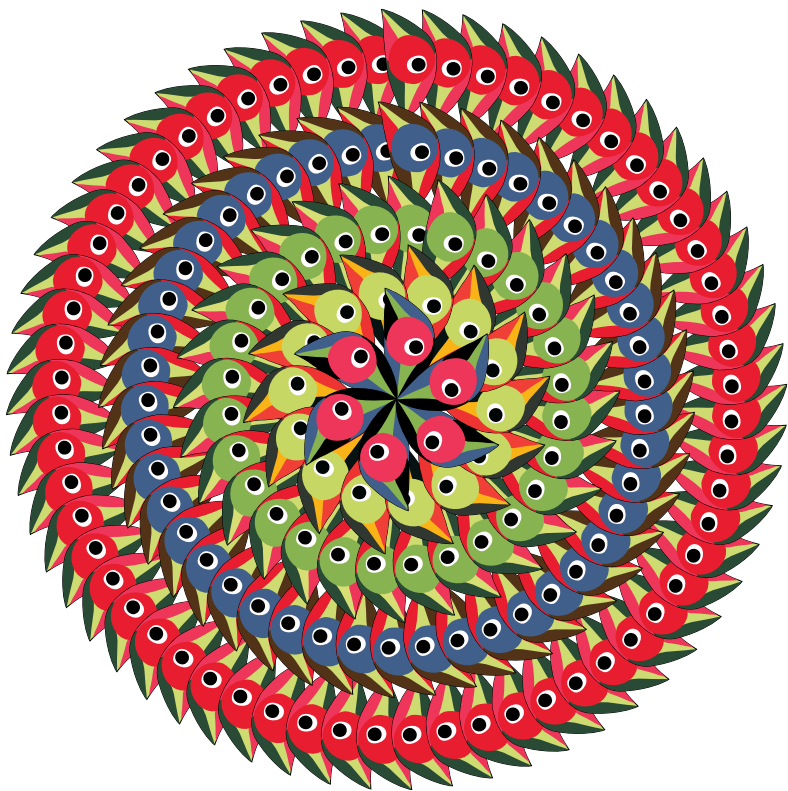


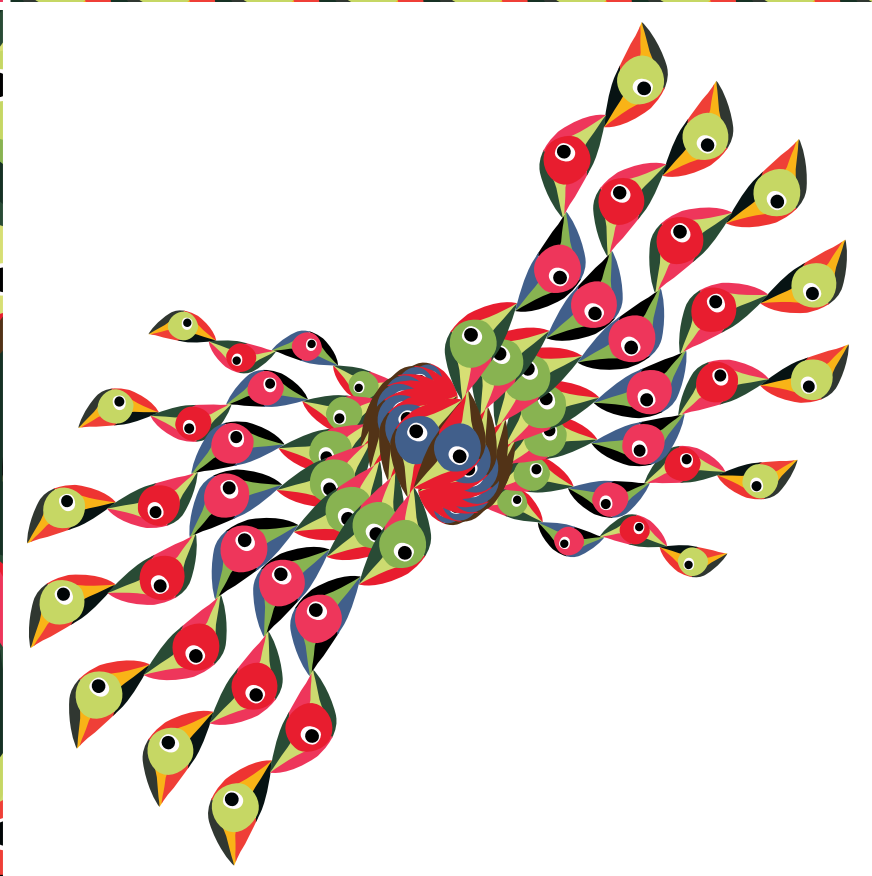


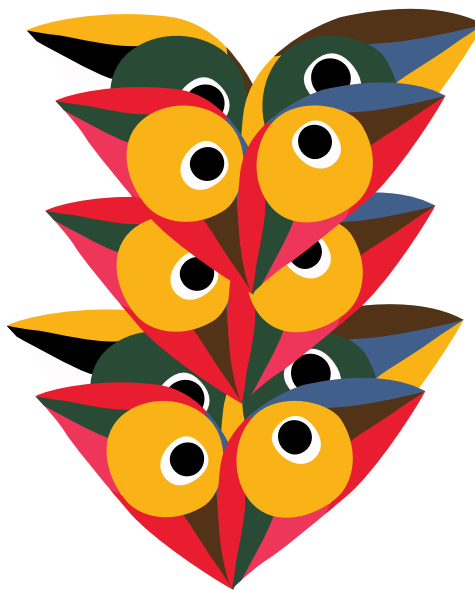
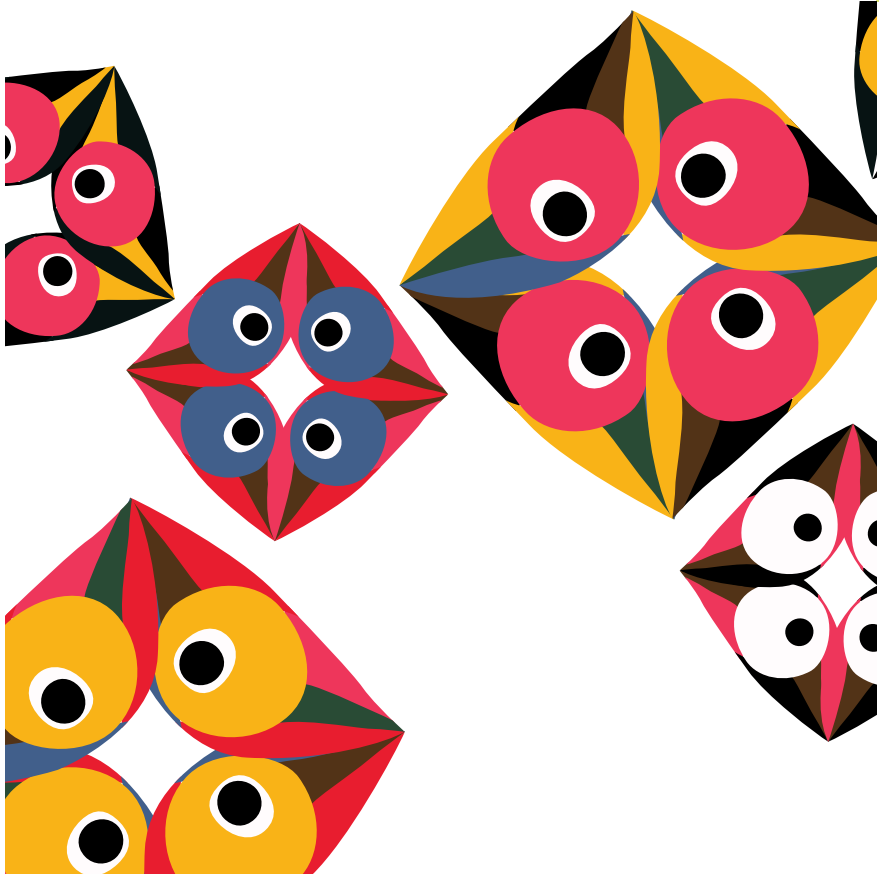


Ph: Alverto García Ríos

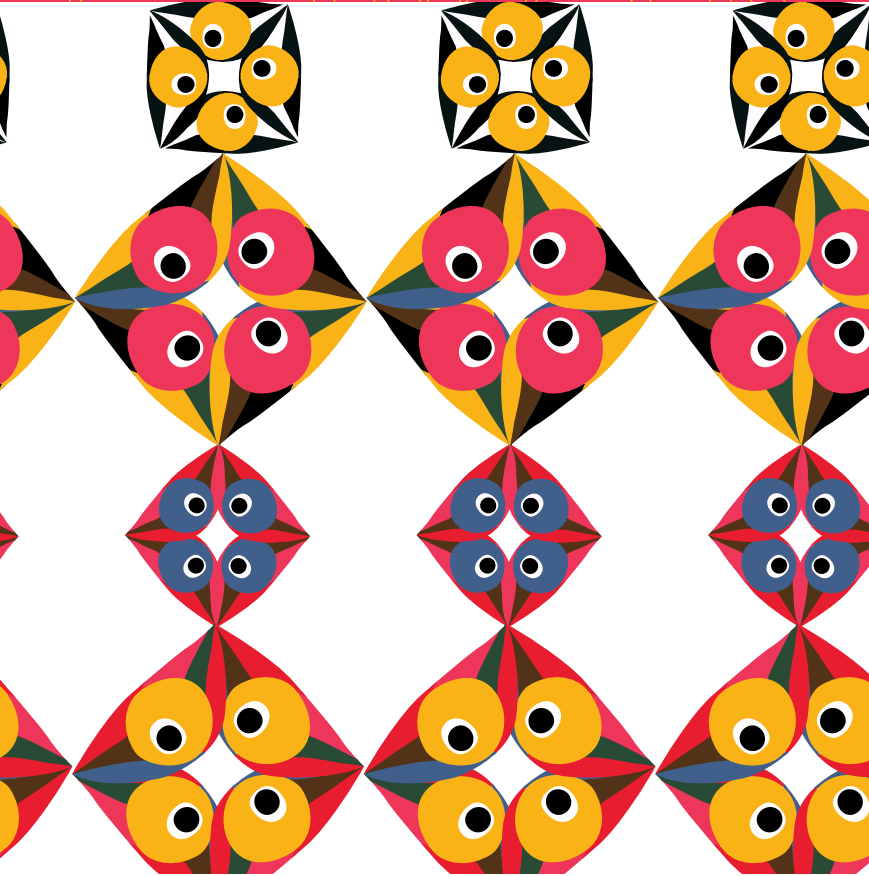
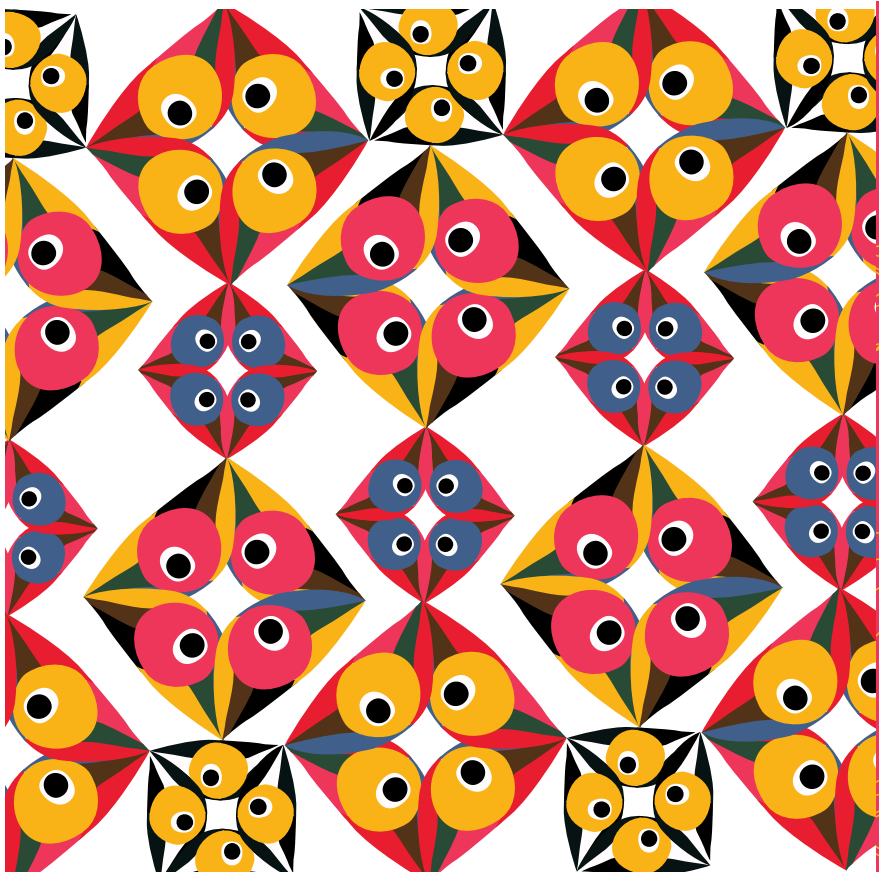




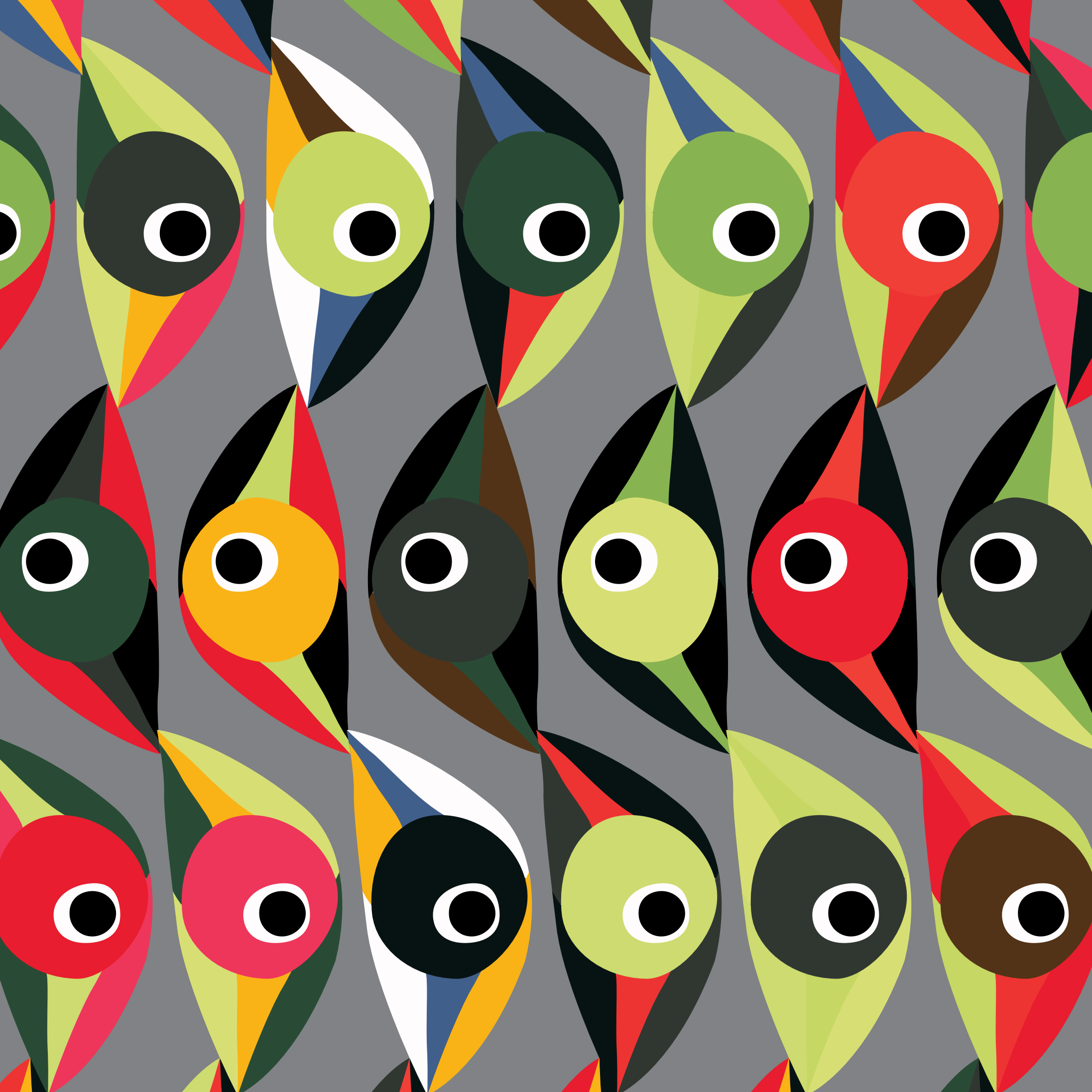


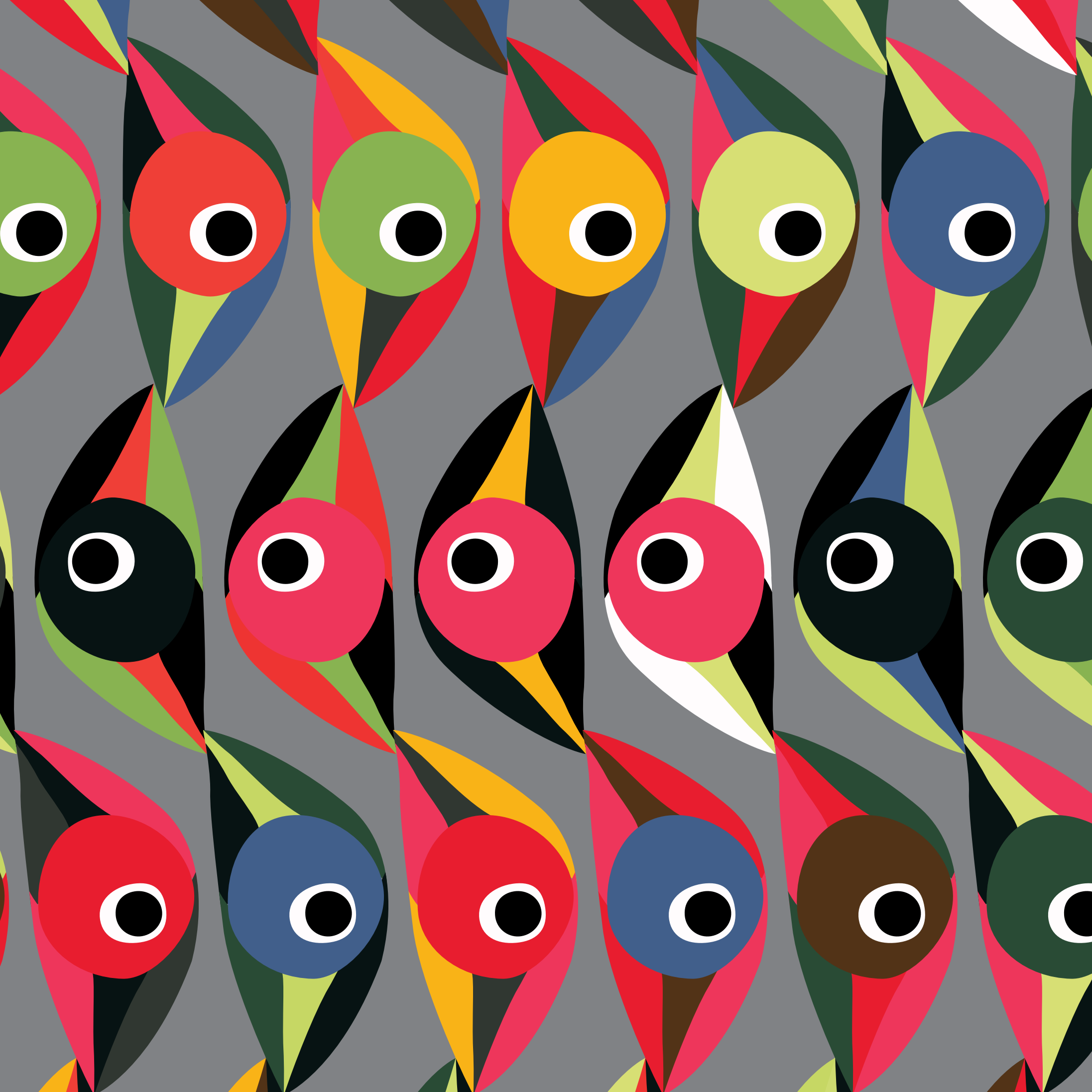












El Xenodacnis

Cromática principal:



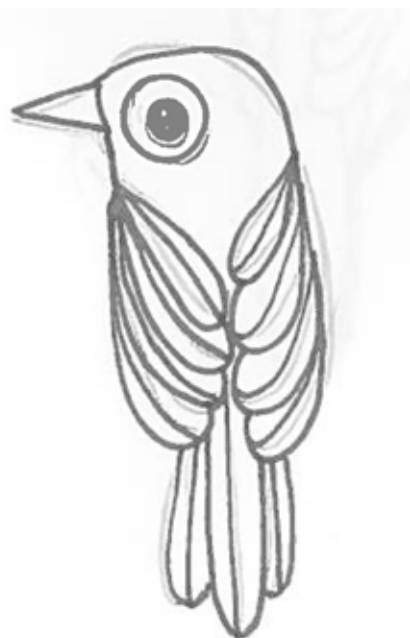
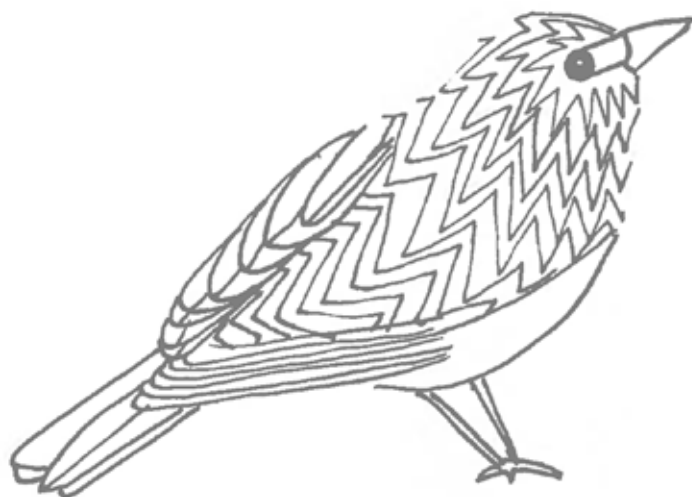
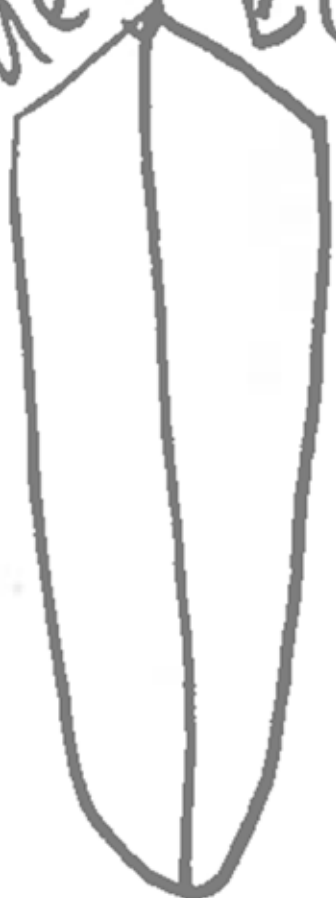
“El Xenodacnis tiene un color azul brillante, habita en el Parque Nacional Cajas. Podemos encontrarla en grupos, alimentándose activamente entre el follaje. Es considerada en peligro de extinción en el Ecuador.”

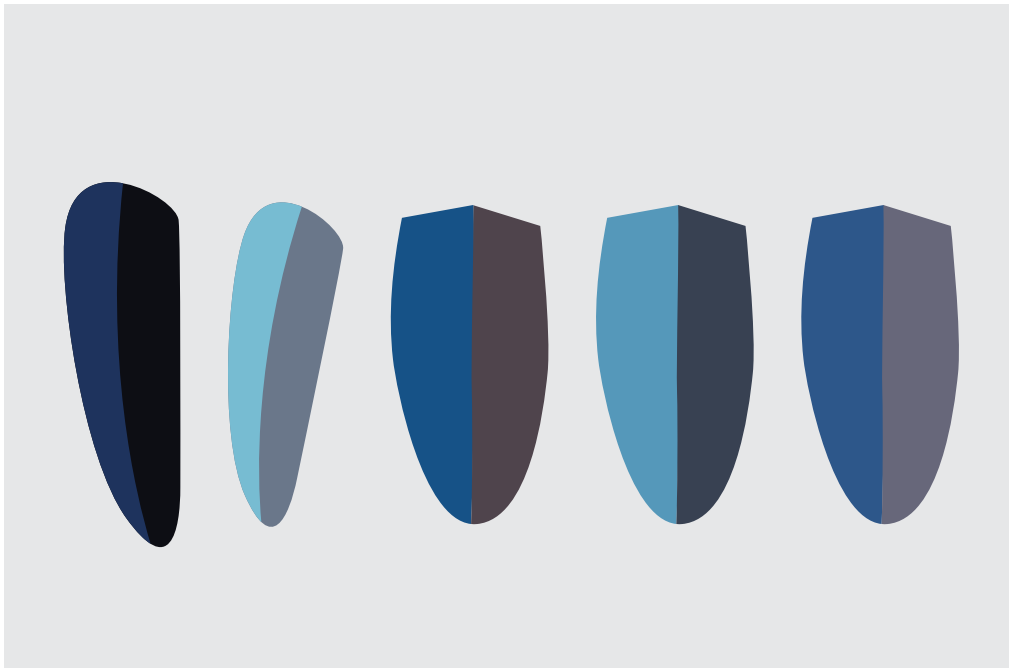
(PNC)

Diseño

El Xenodacnis tiene una paleta de azules muy extensa. Para los diseños se tomó en cuenta la forma de las alas y los colores que utiliza sobre ellas.

Negro Karul

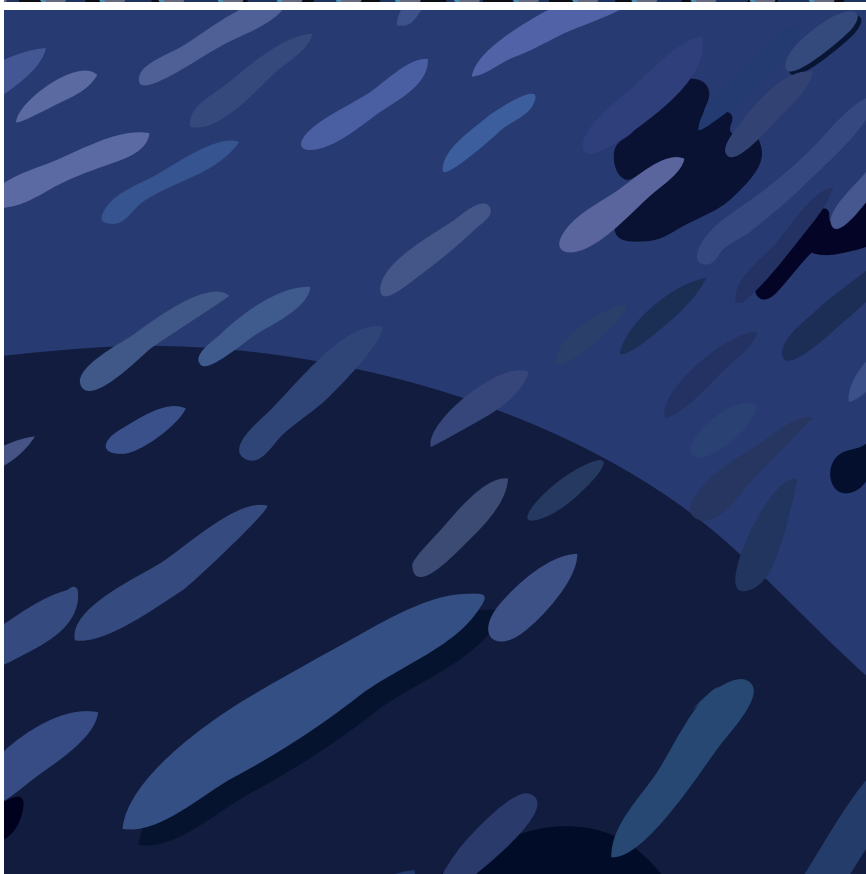
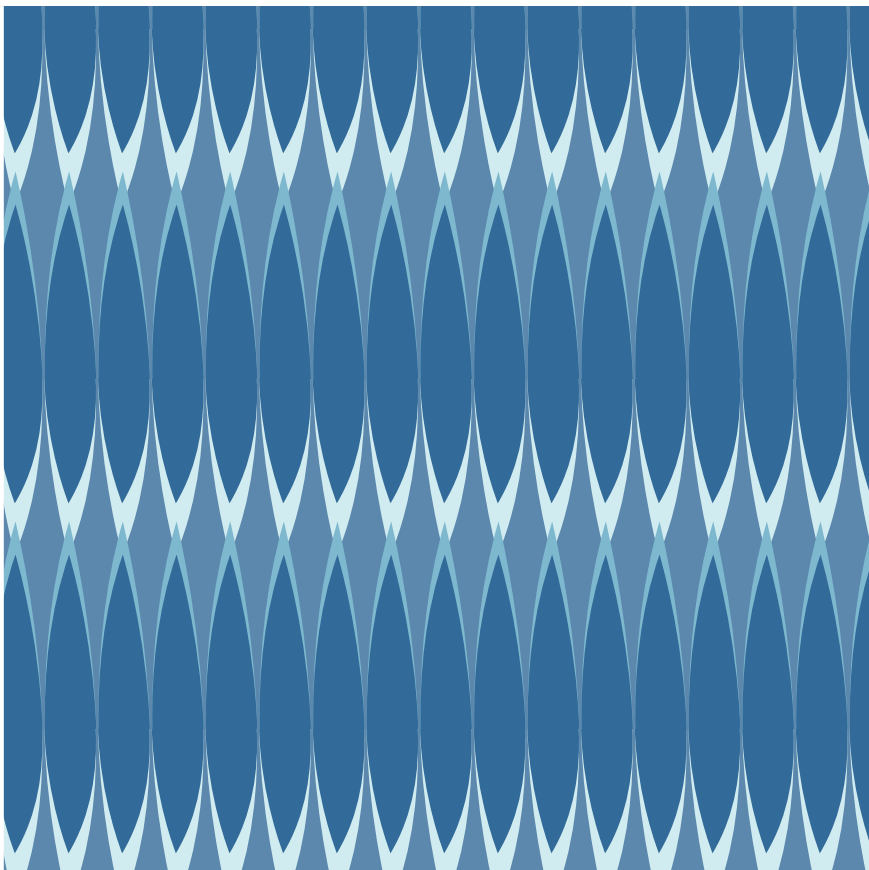
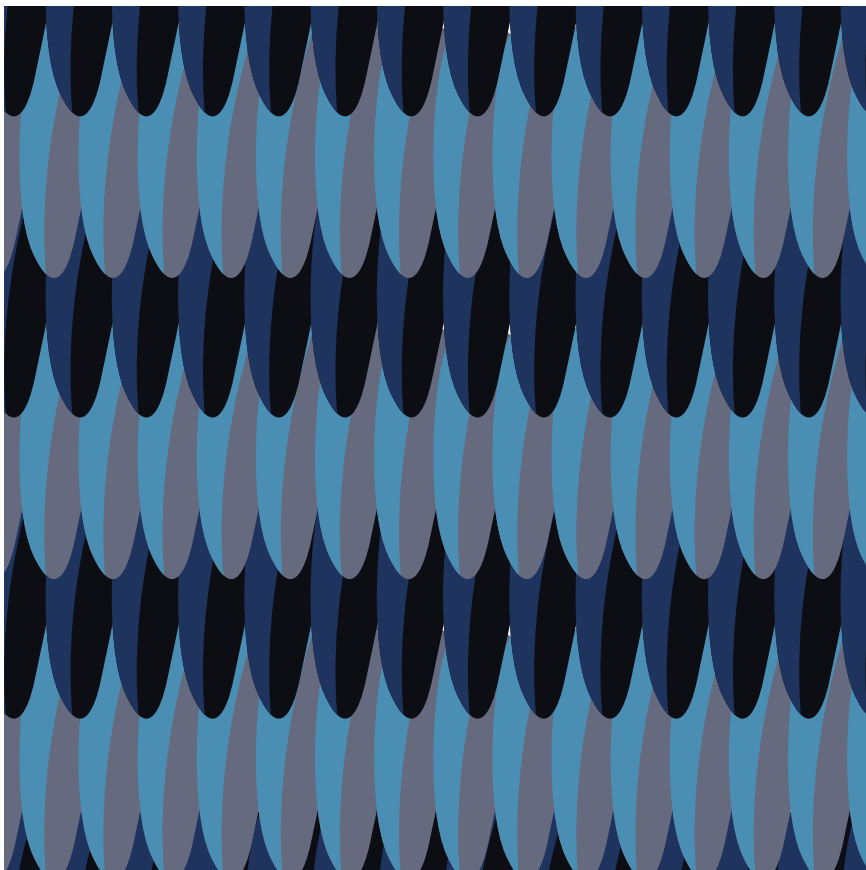


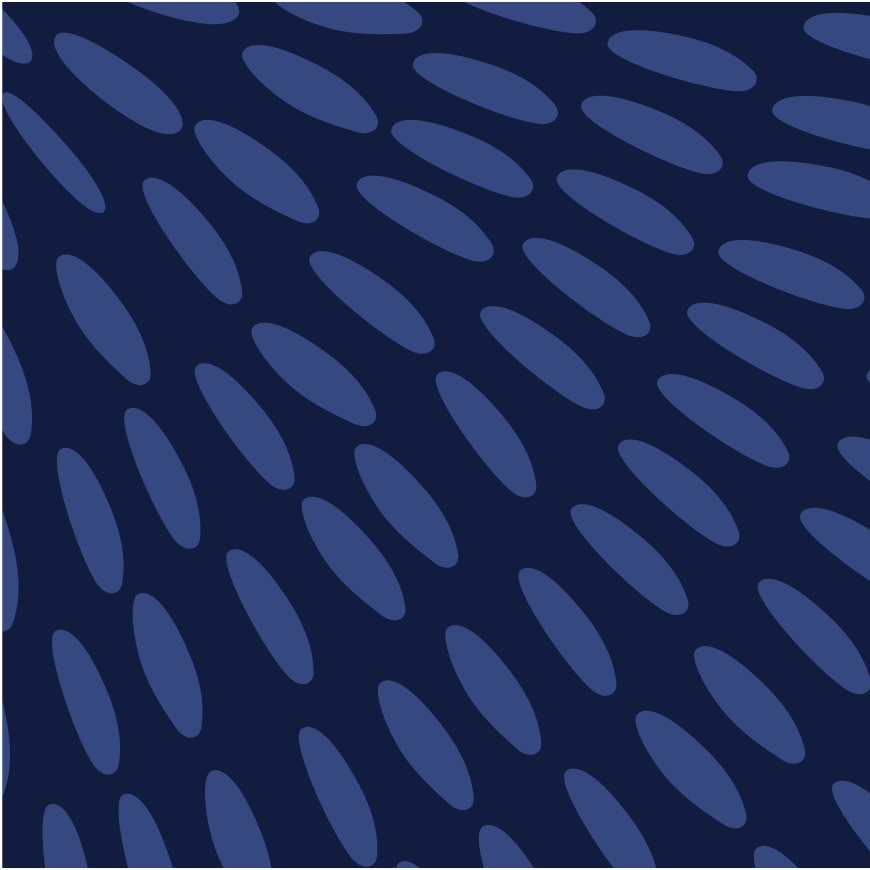
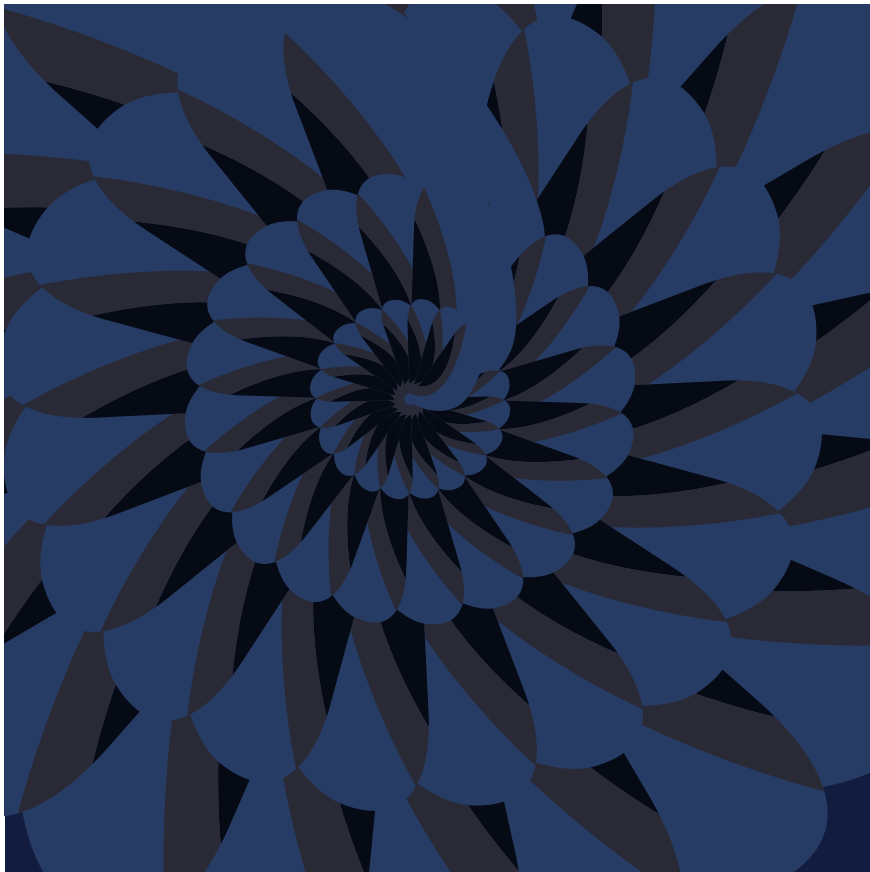


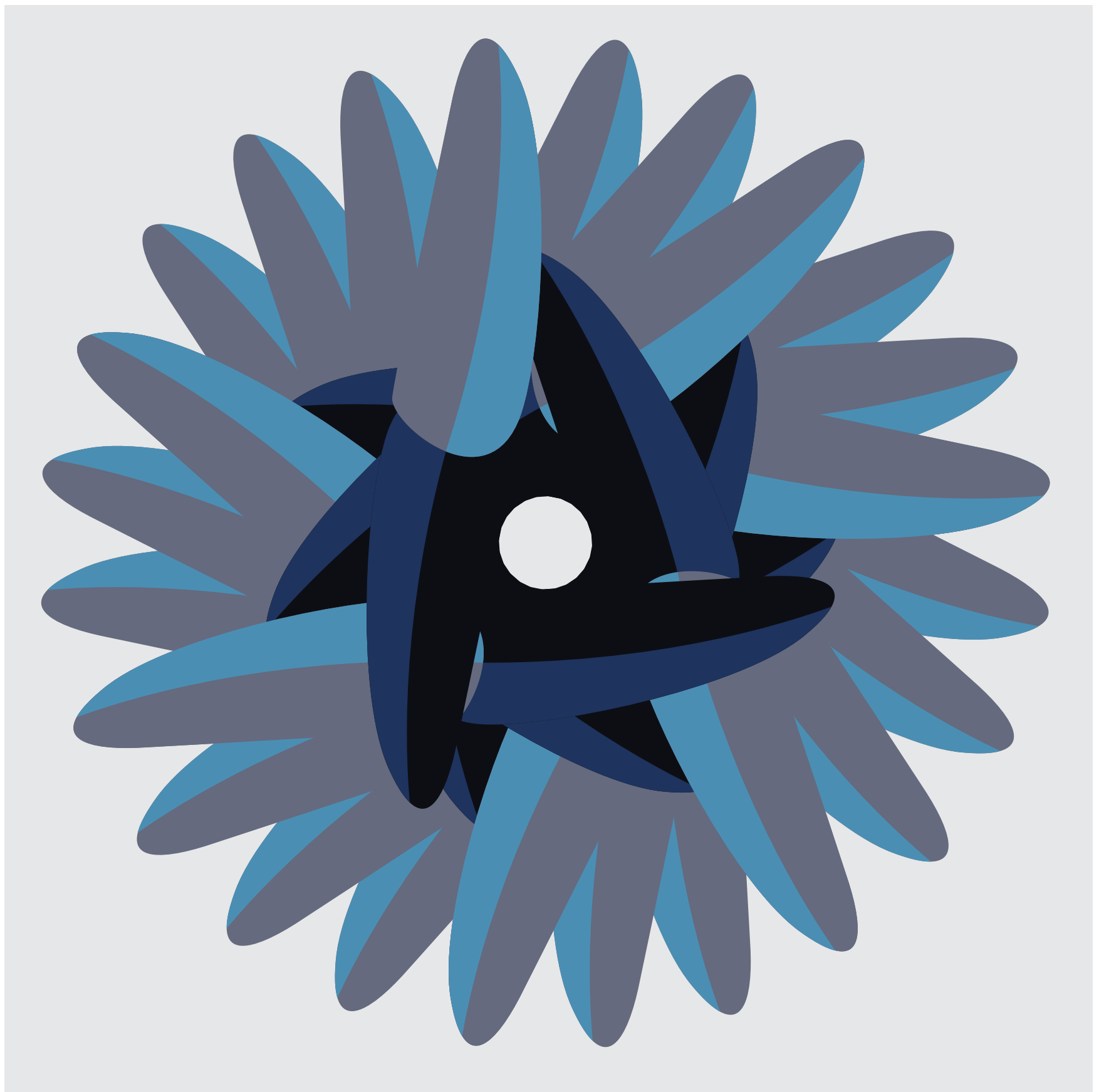
Ph: Didier Buysse

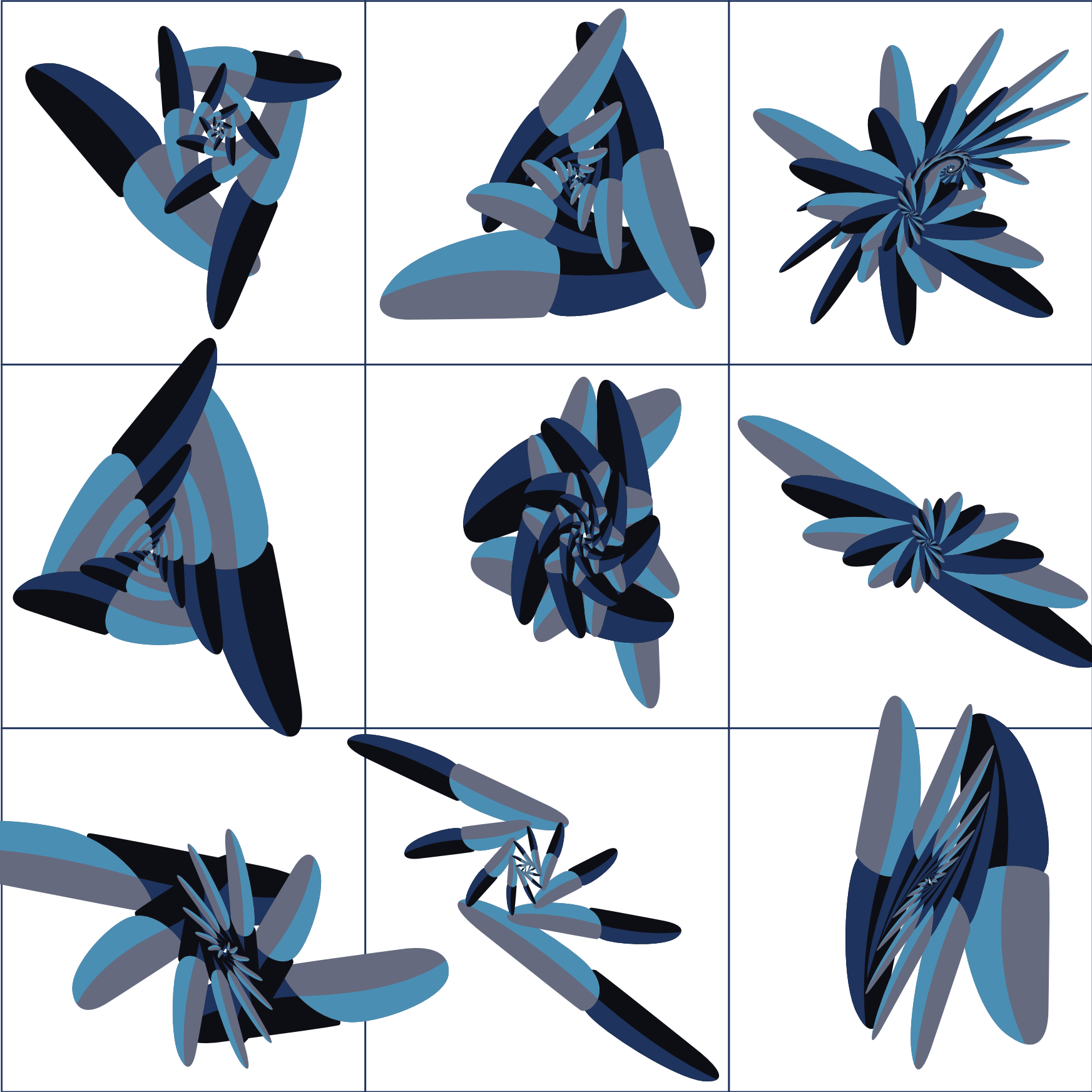


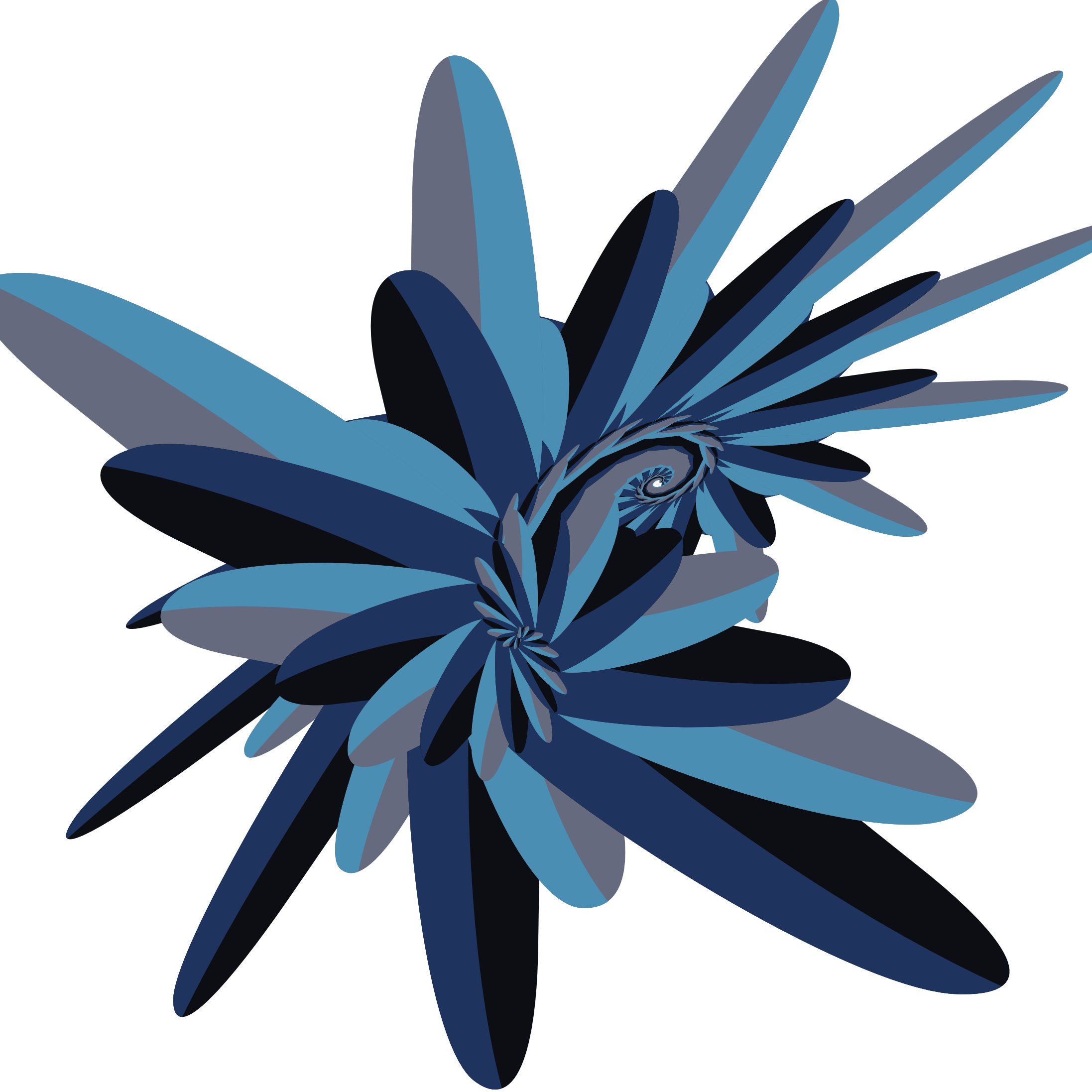
Ph: Fabián Rodas

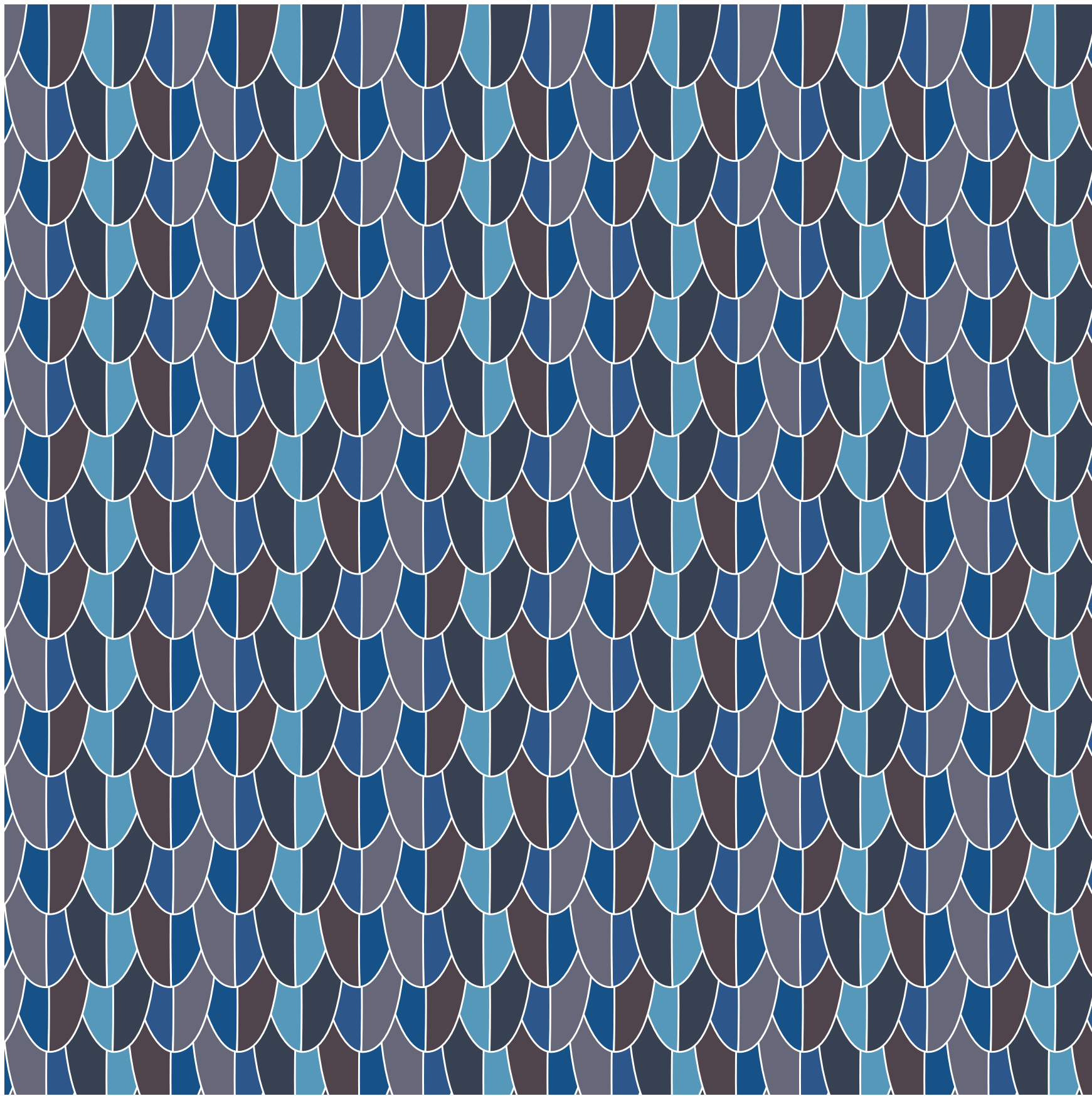


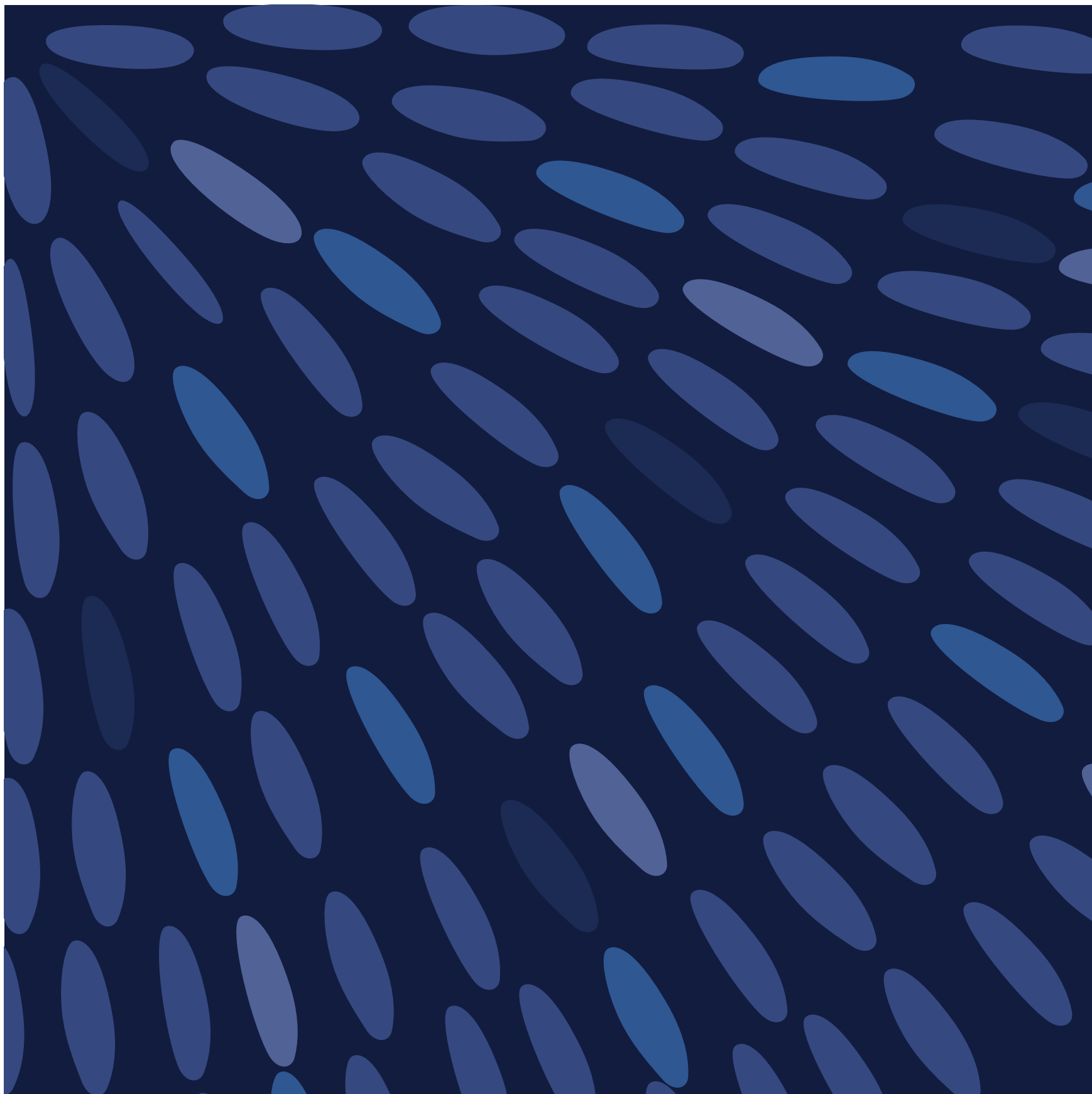












Colibrí Georjivioleta

Cromática: 

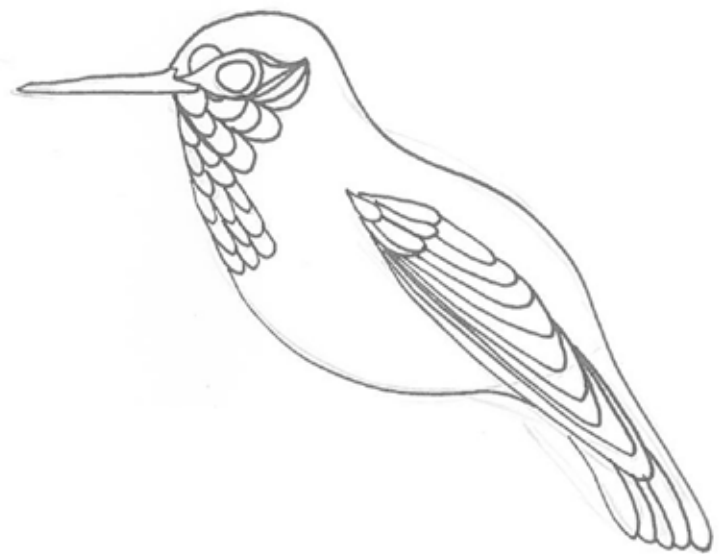
“El colibrí Georjivioleta es un colibrí endémico del Macizo del Cajas. El PNC es la única área natural que protege su hábitat.

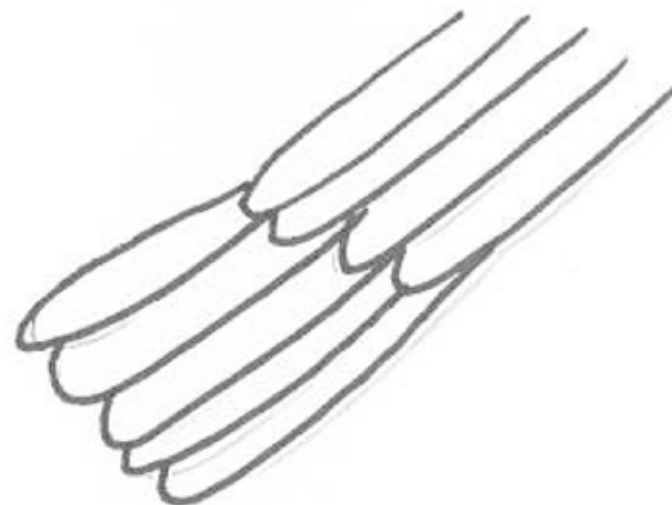
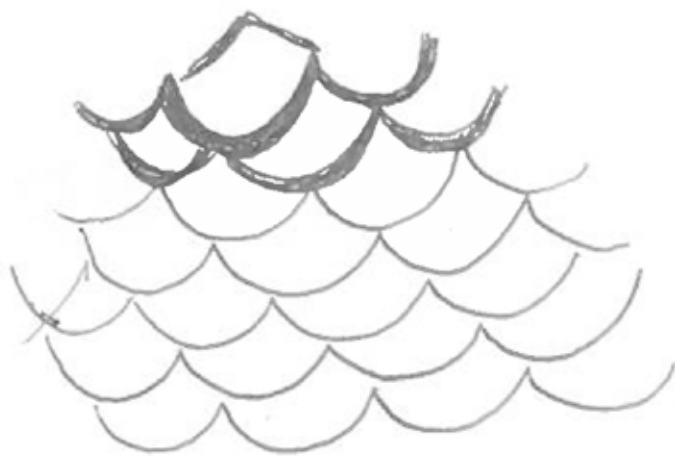
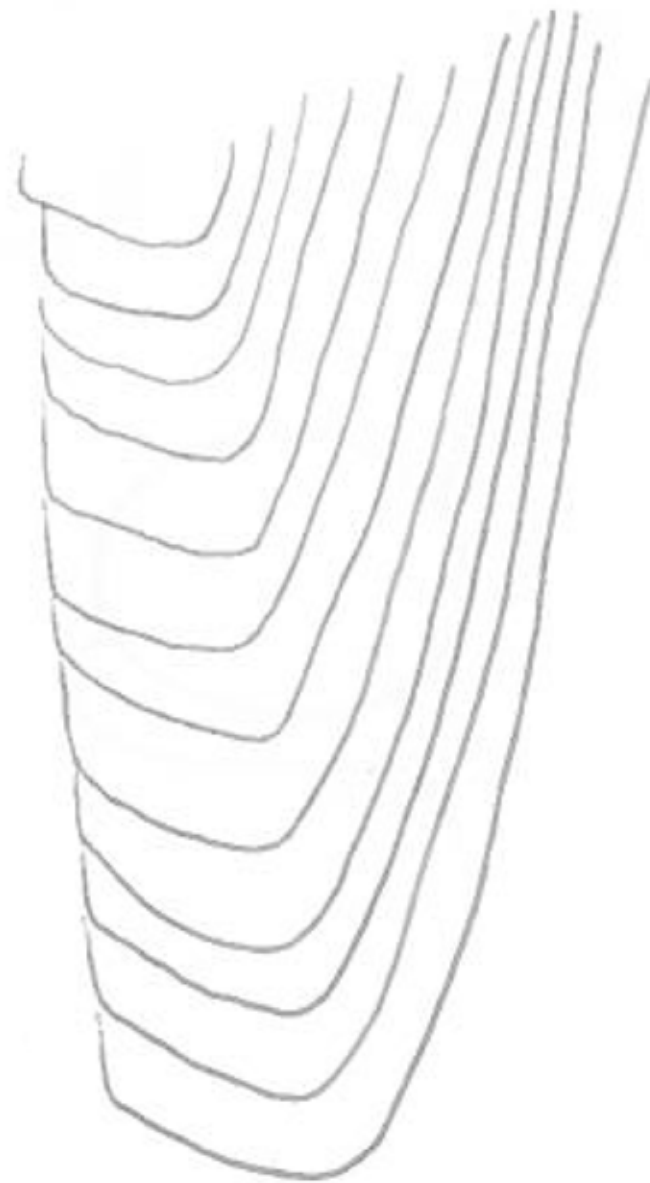
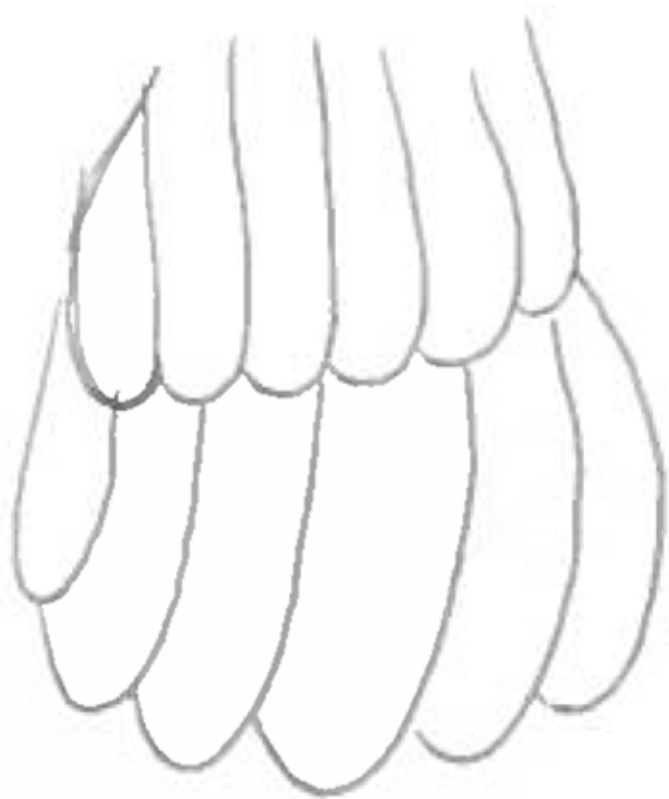
Vive en zonas arbustivas, en los bosques que quinua y arbustos de páramo.

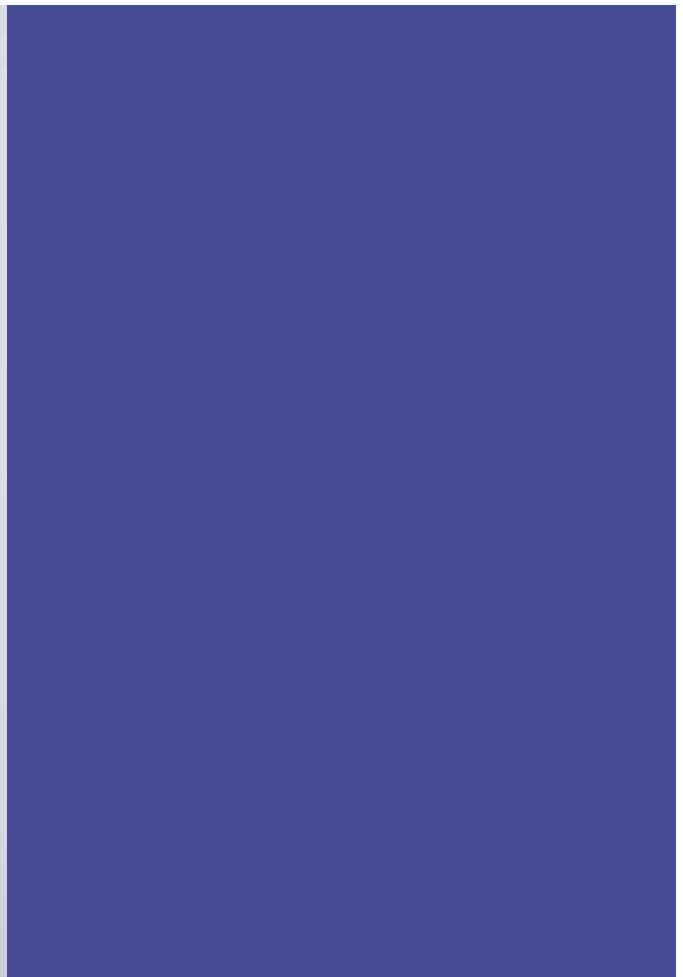
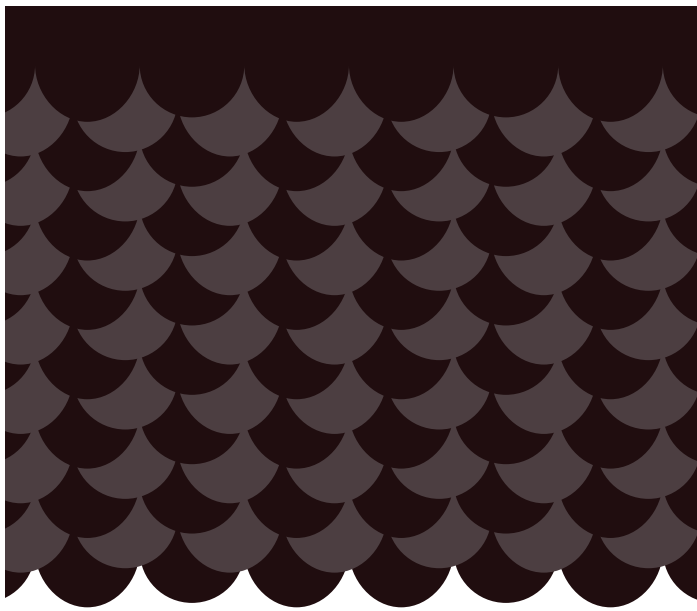
Se lo considera en peligro de extinción.” (PNC)

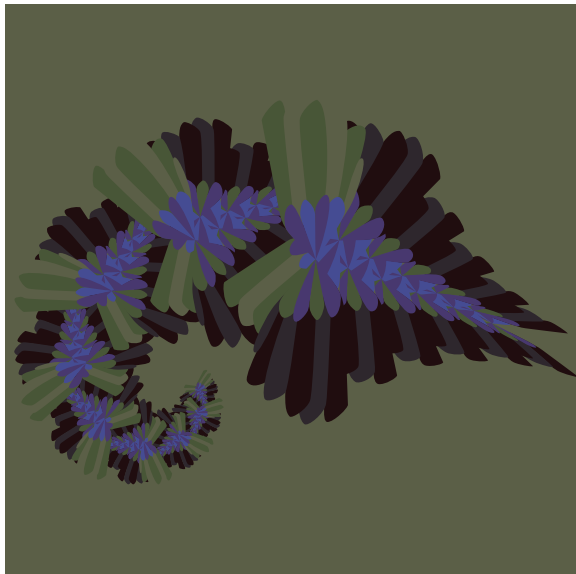
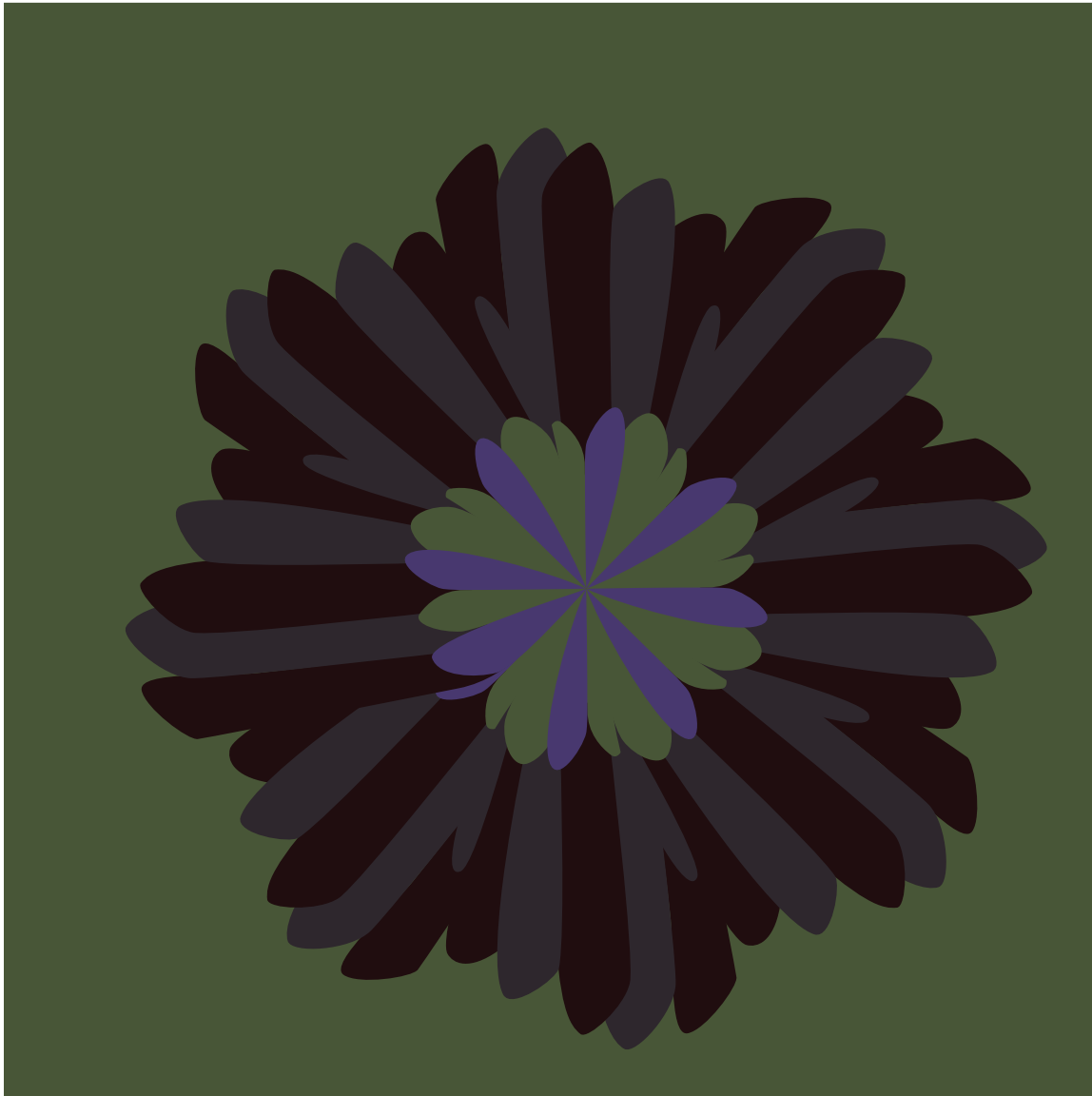
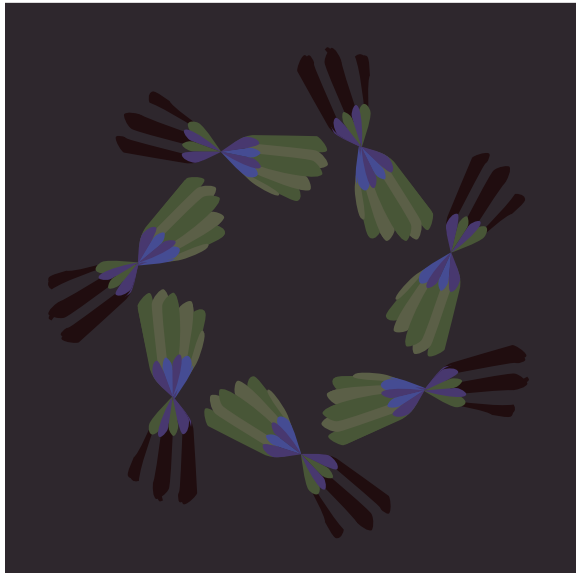
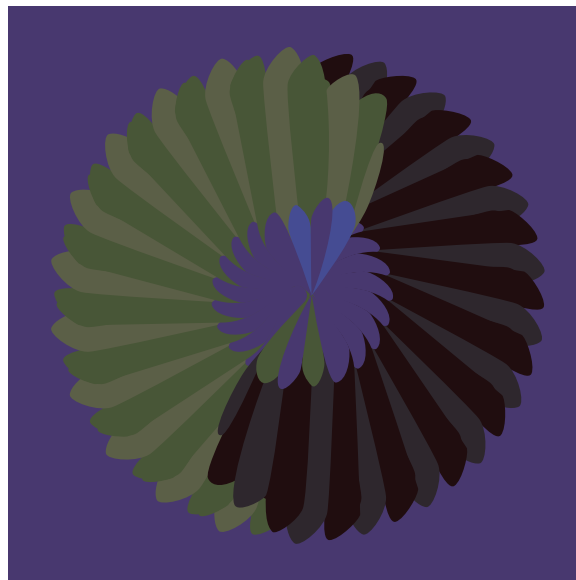
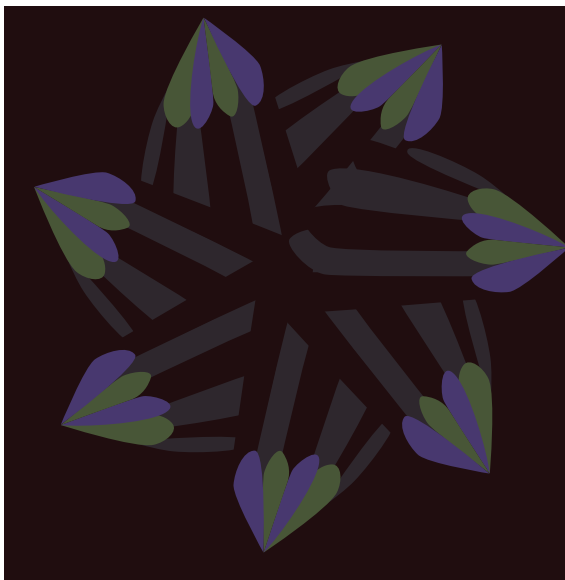
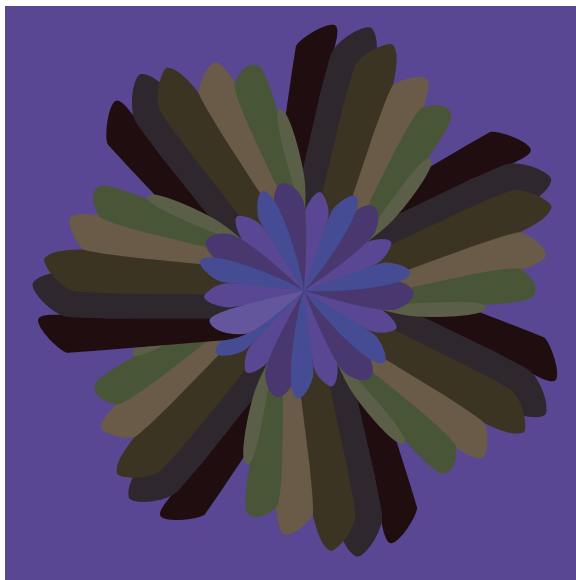
Diseño

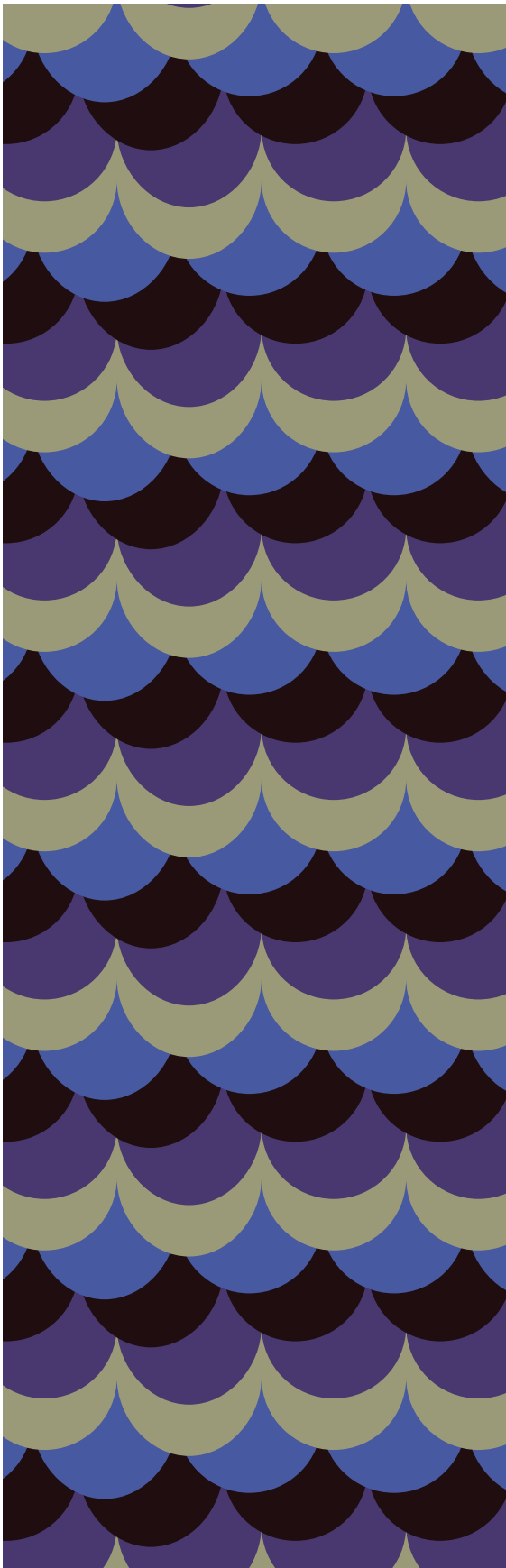
El colibrí Georjivioleta está considerado en peligro de extinción, lo que ha causado que hayan muy pocas fotografías del animal. El diseño se basó en su plumaje. El color morado está ubicado en su pecho.

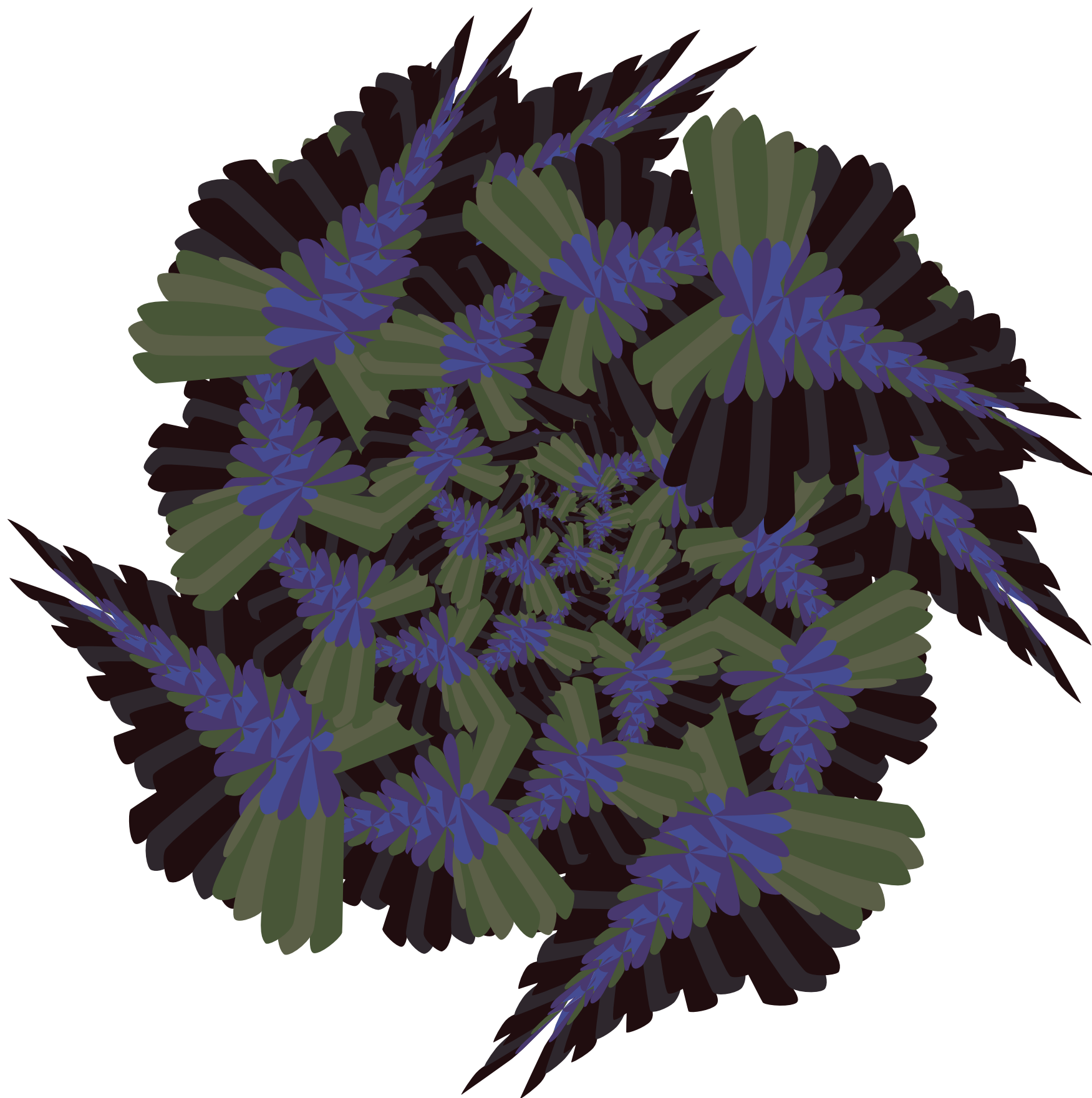












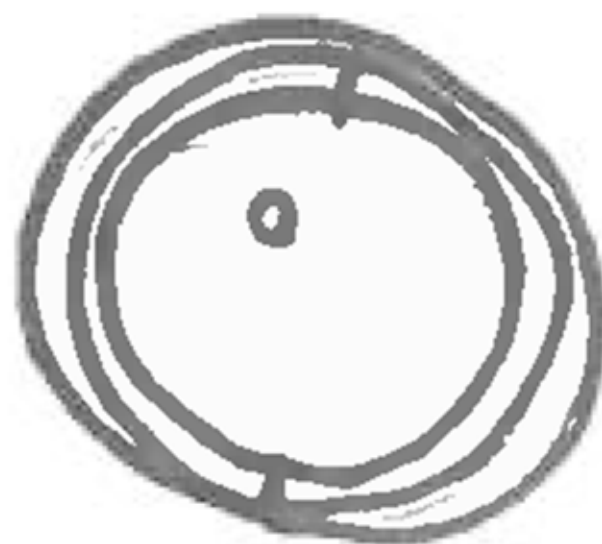
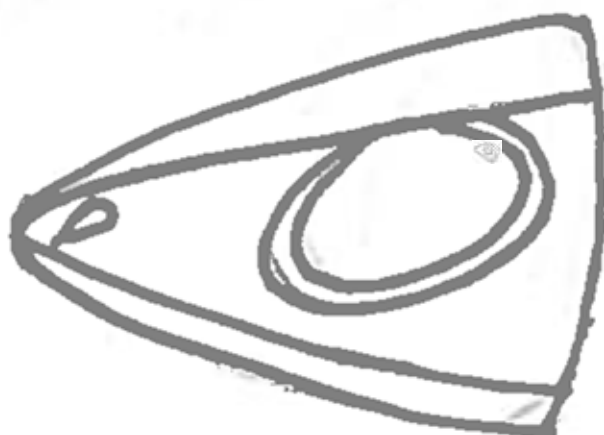
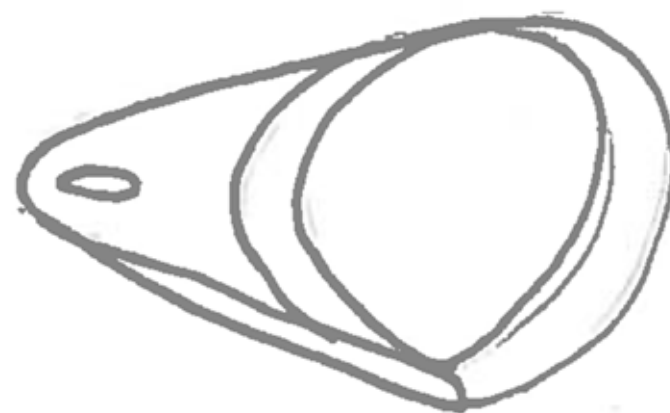
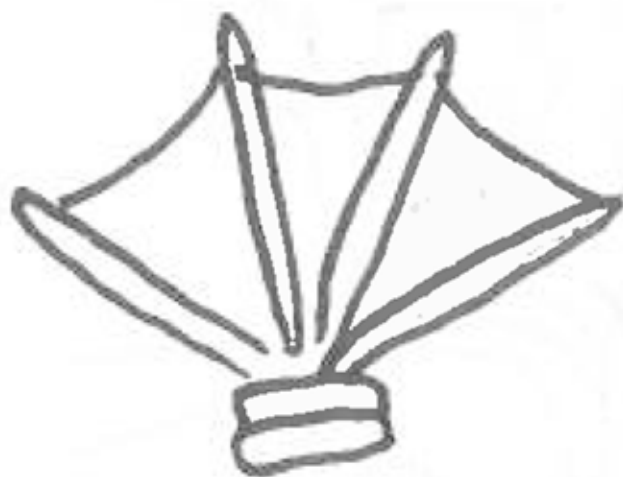
Arlequín de Mazán

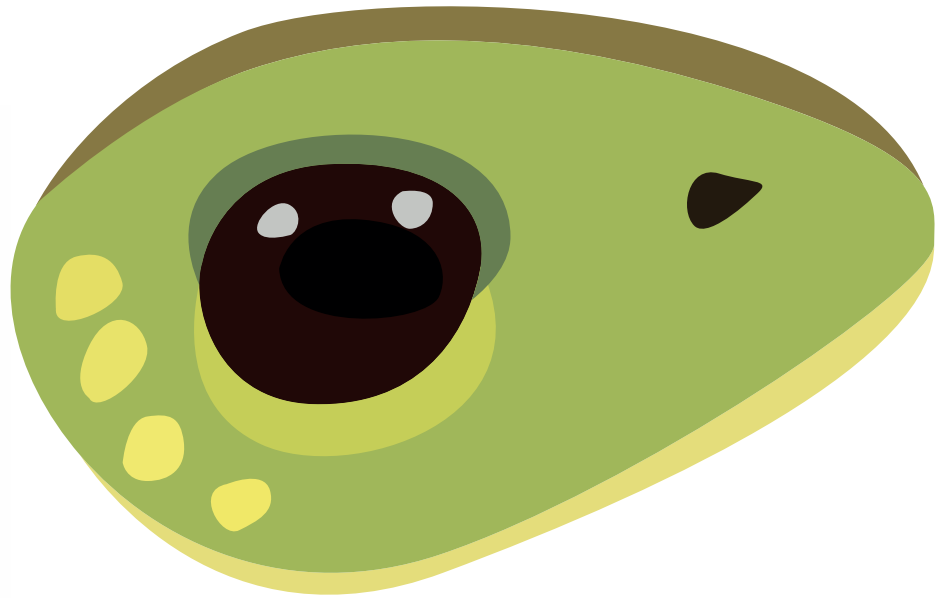
Cromática principal: 

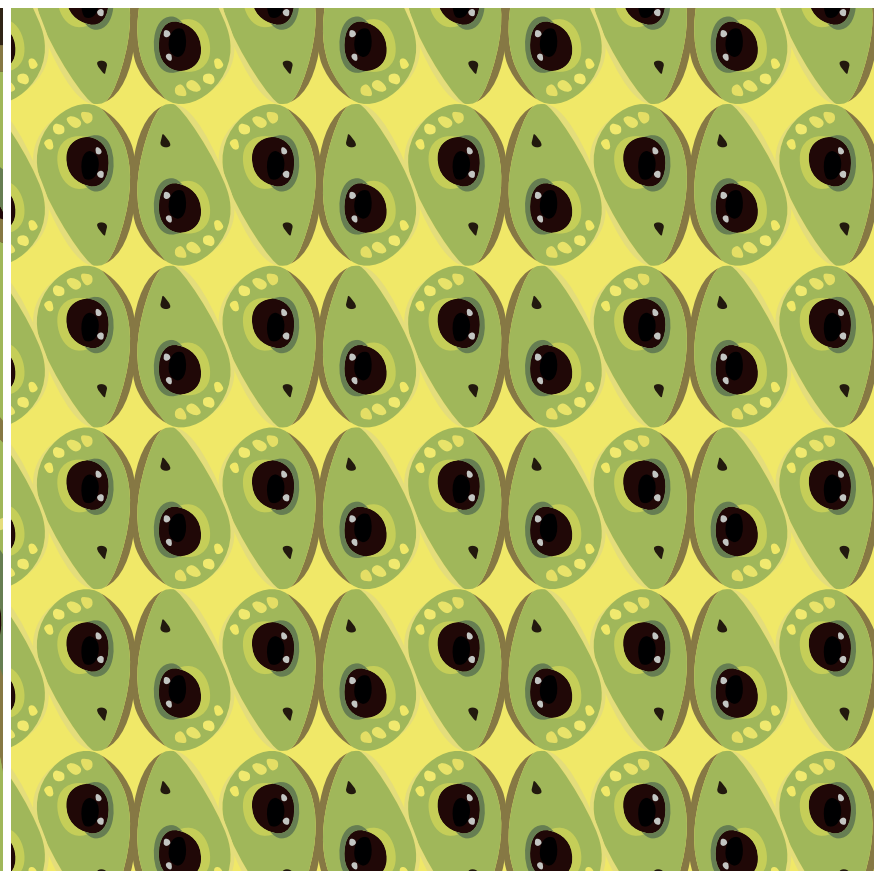
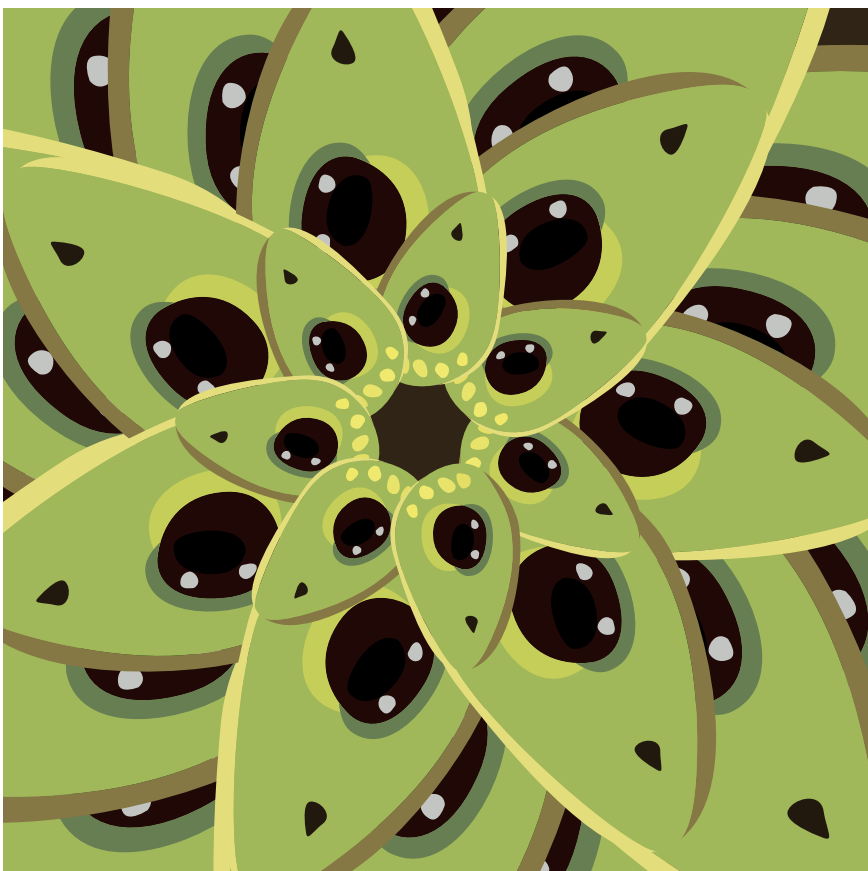
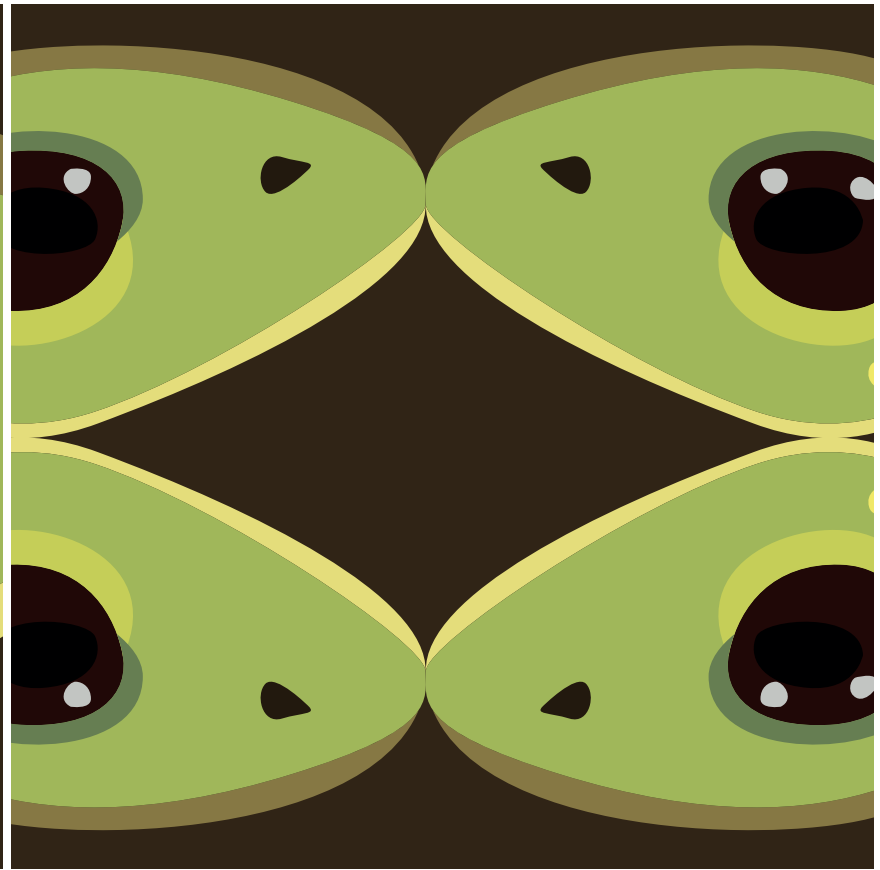
“El Arlequín de Mazán es un anfibio diurno endémico del Macizo del Cajas, vive en los bosques montano altos nublados, de parches de árboles de Quinua y de pajonales en áreas de Páramo. Hace pocos años era muy común, actualmente está críticamente amenazado de extinción.” (PNC)

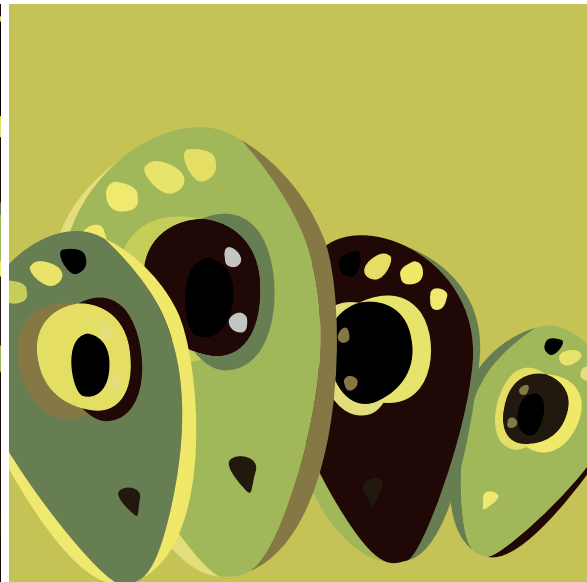
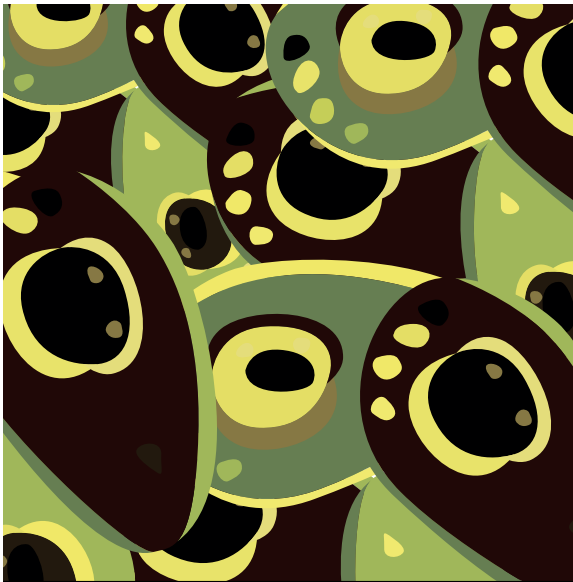
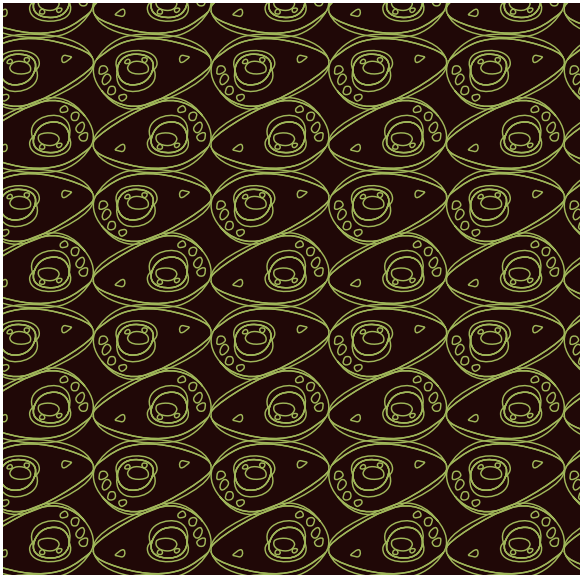
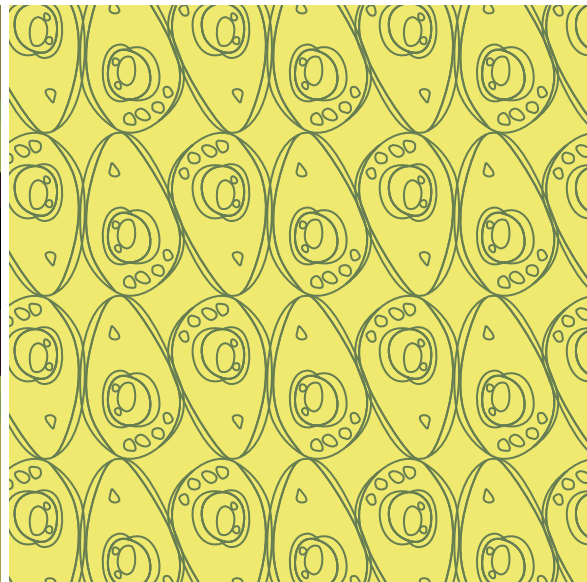
Diseño

Con el Arlequín de Mazán se realizó un motivo basado en abstracciones de su cara.











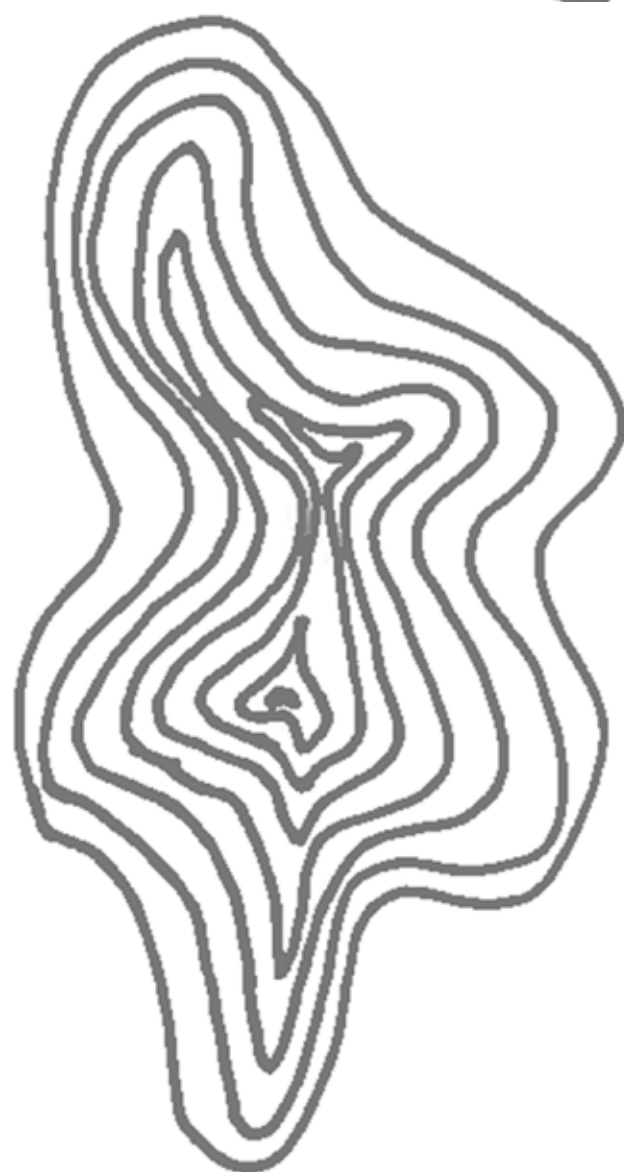
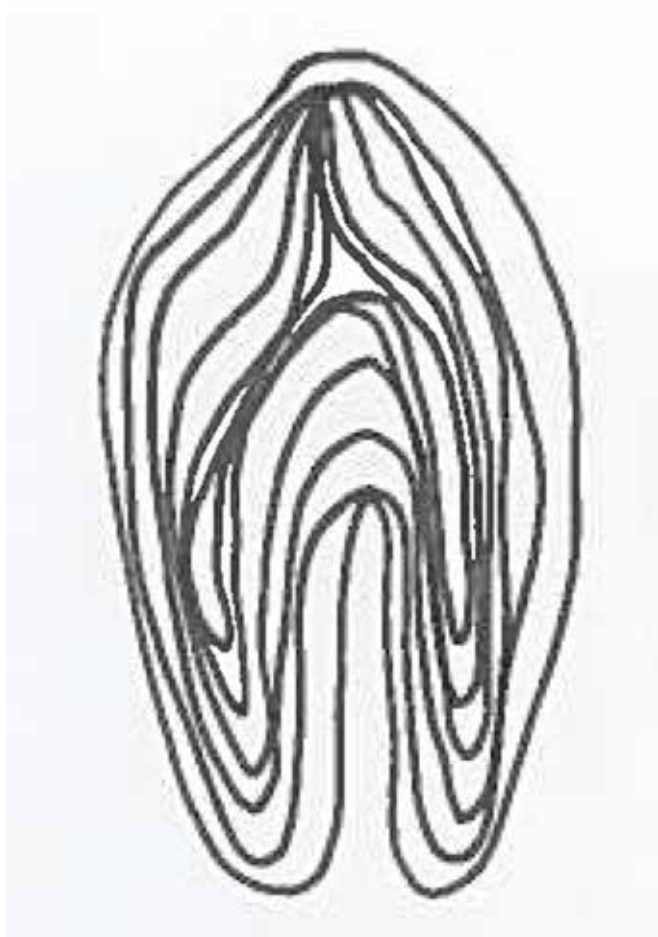
Arlequín de tres Cruces

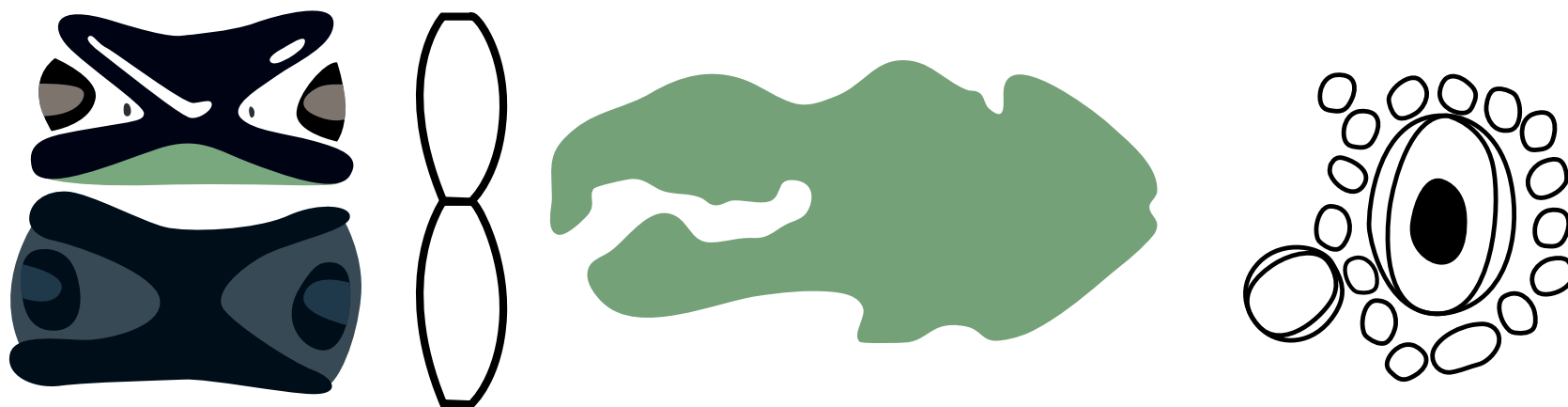
Cromática principal: 

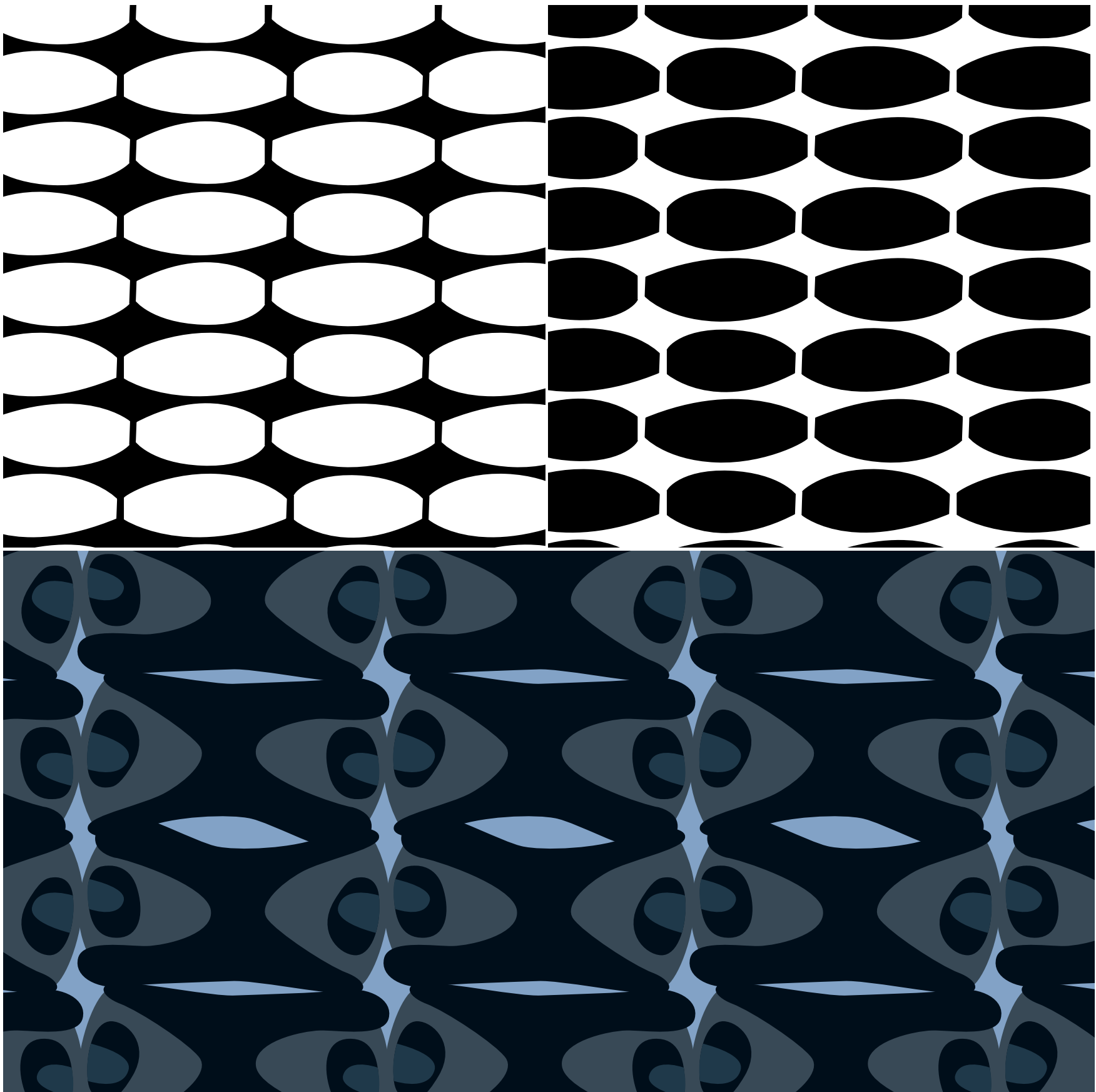
“El Arlequín de tres cruces es endémico del Cajas, es terrestre y acuático. Es un habitante de los pajonales y bosques de árboles de Quinua. Hace pocos años era muy común, actualmente está críticamente amenazado de extinción.” (PNC)

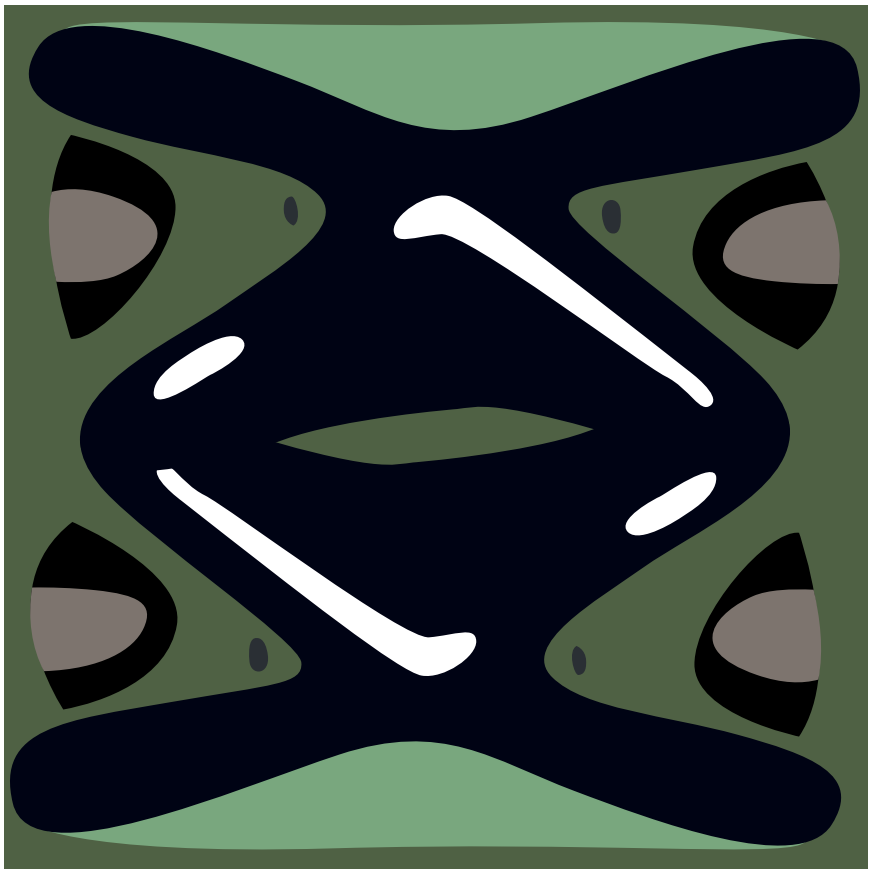
Diseño

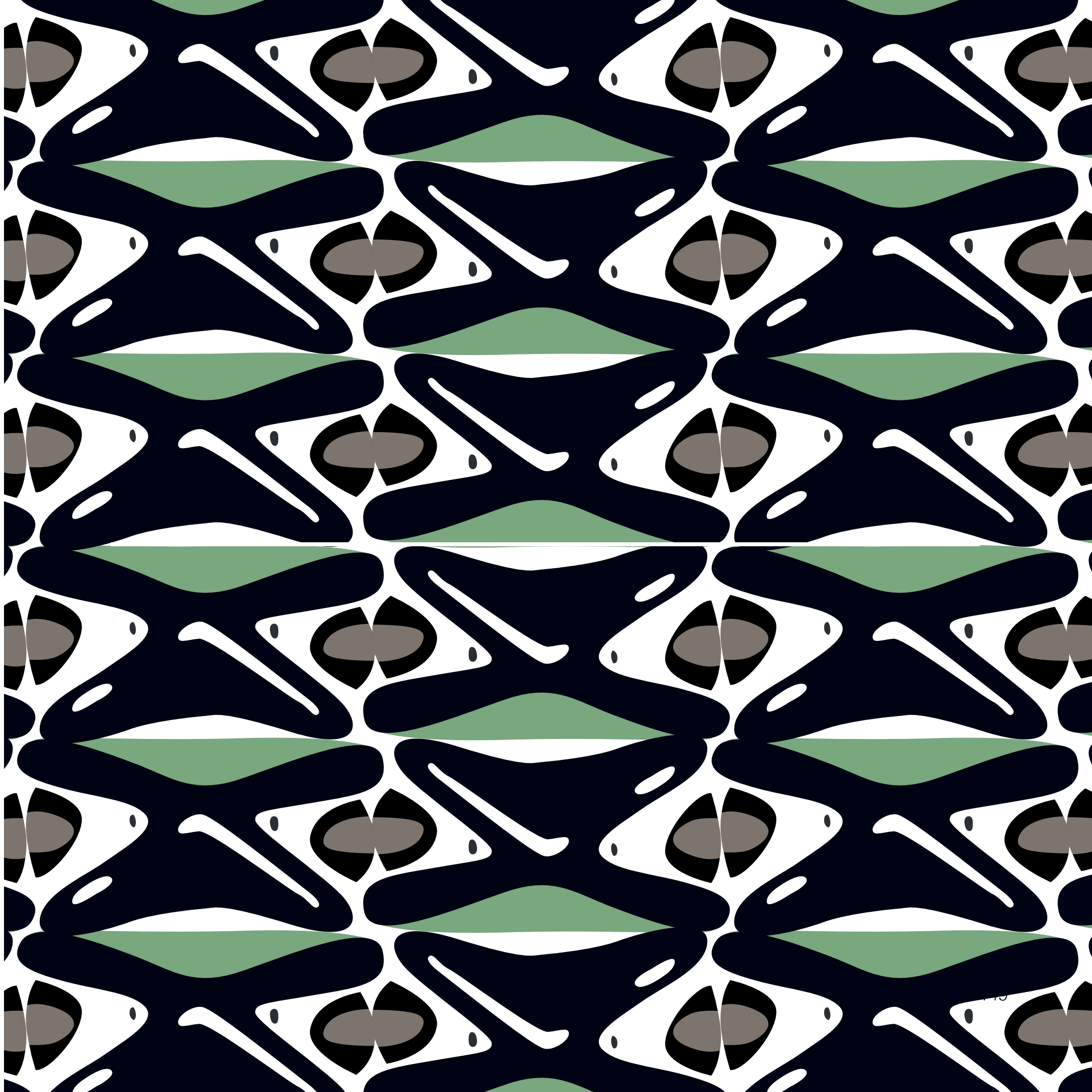
El Arlequín de tres cruces es de color negro con puntos claros y pecho verde. Se realizaron motivos a partir de la mancha que tiene en el pecho, sus piernas y abstracción de su cara.

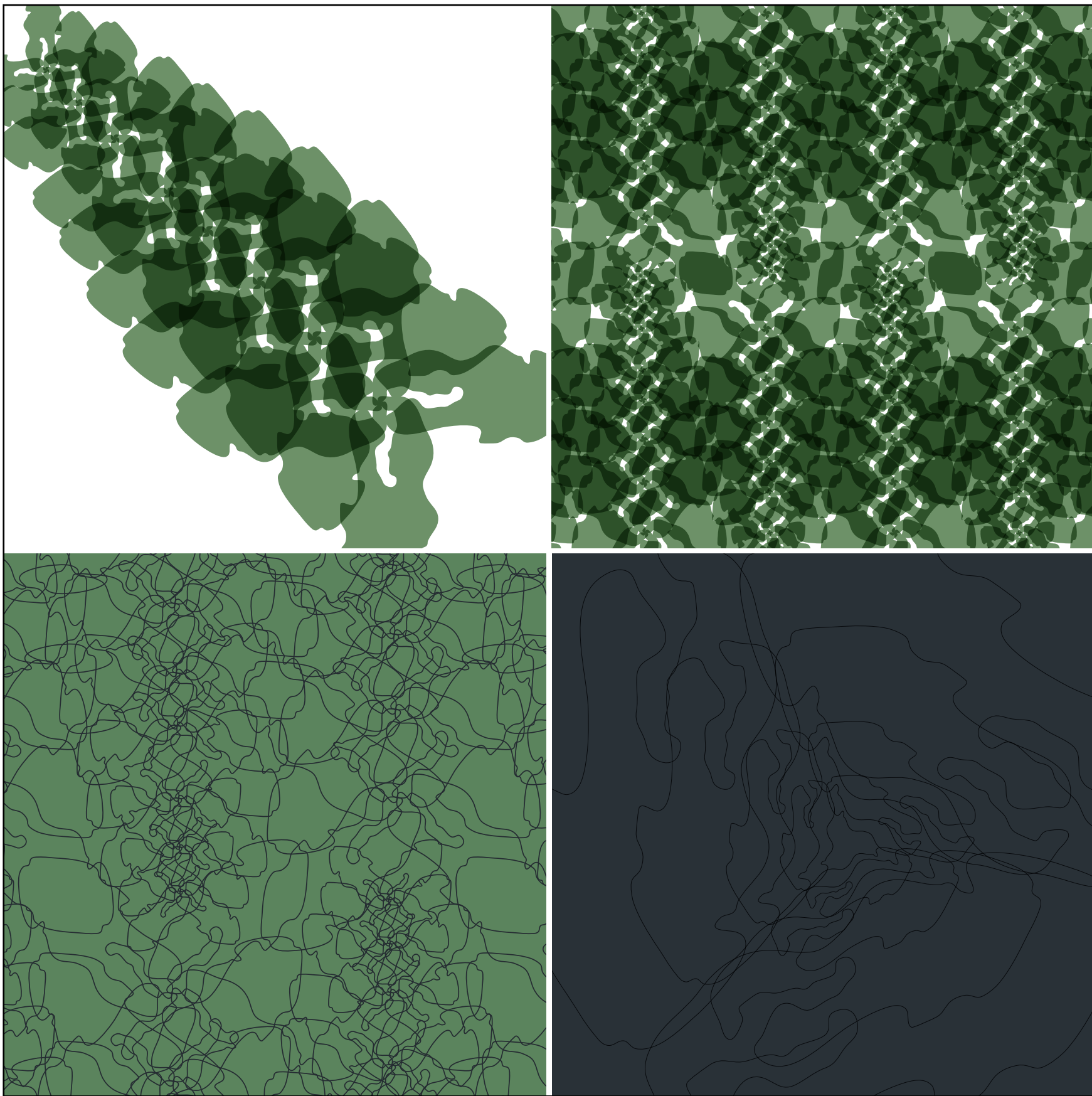


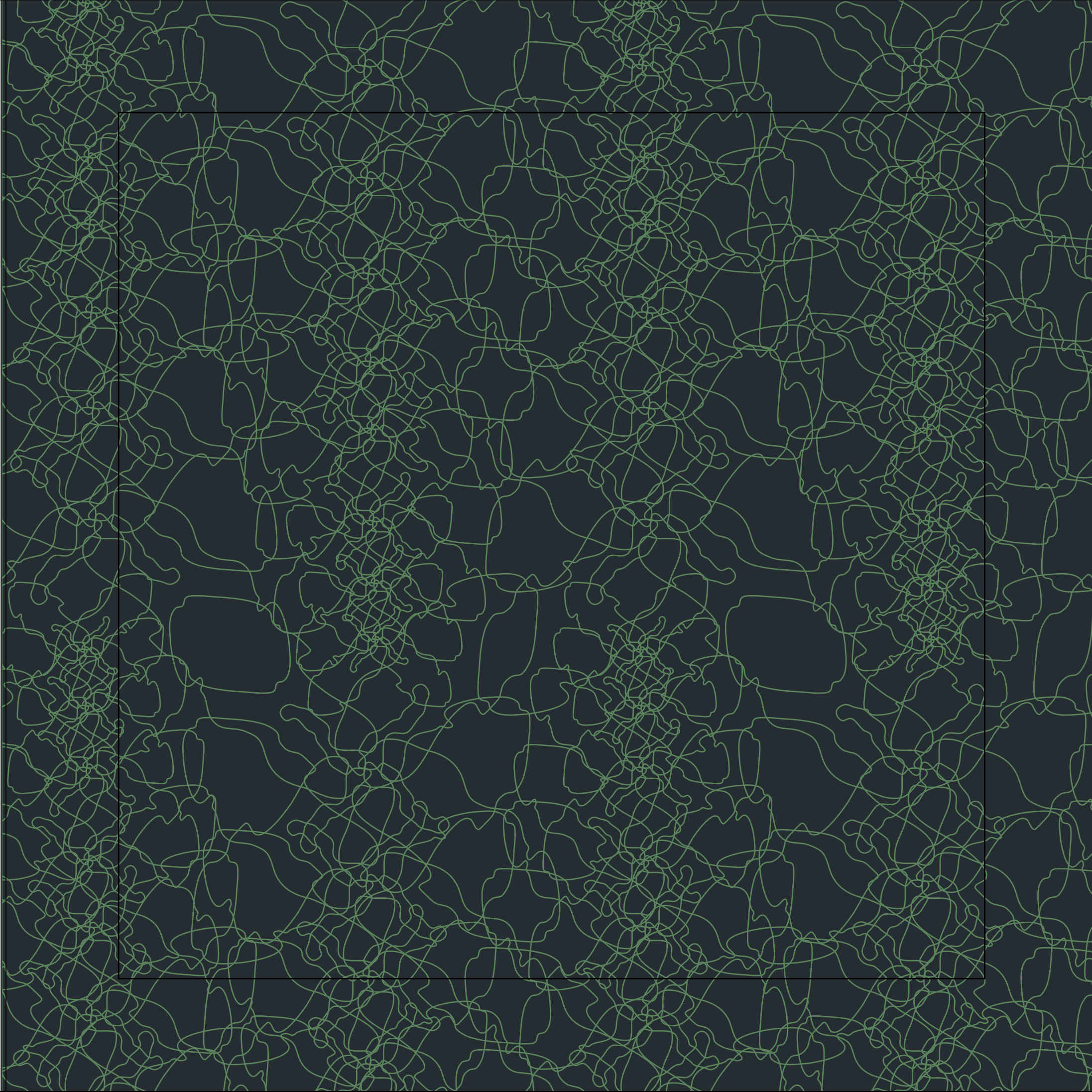


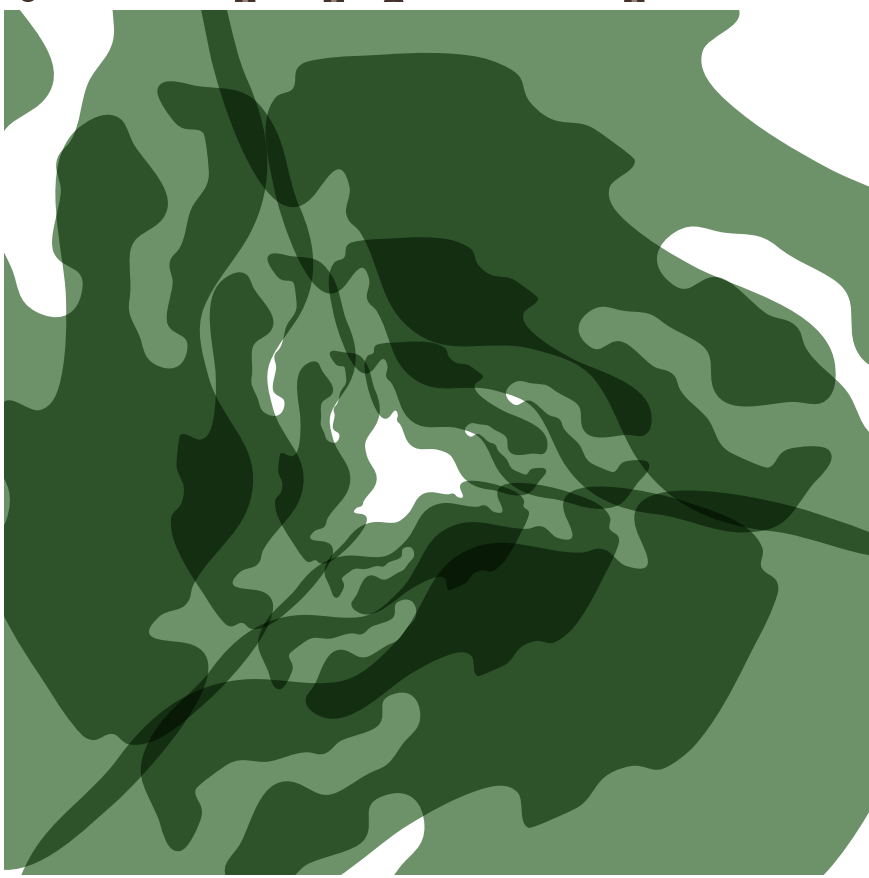
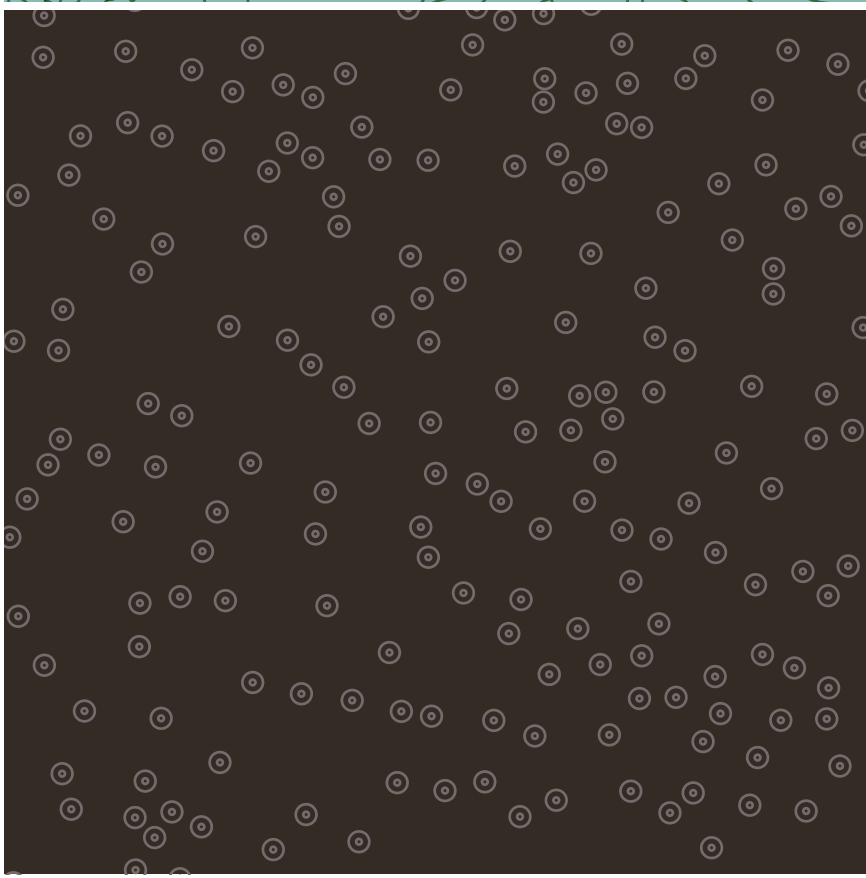
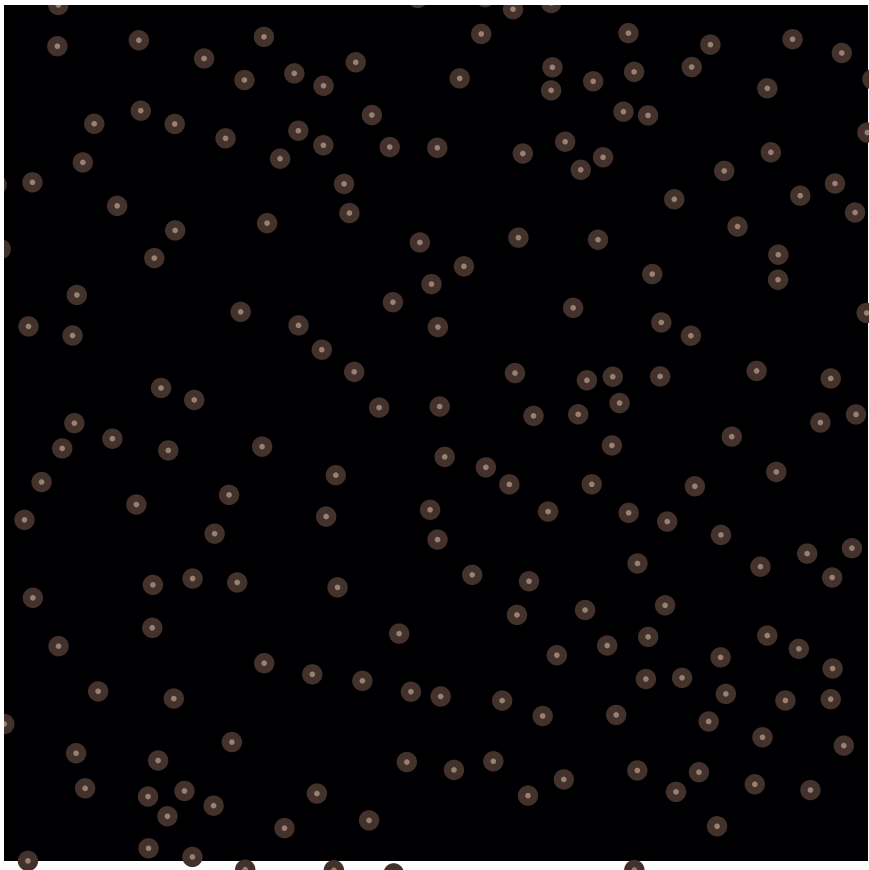
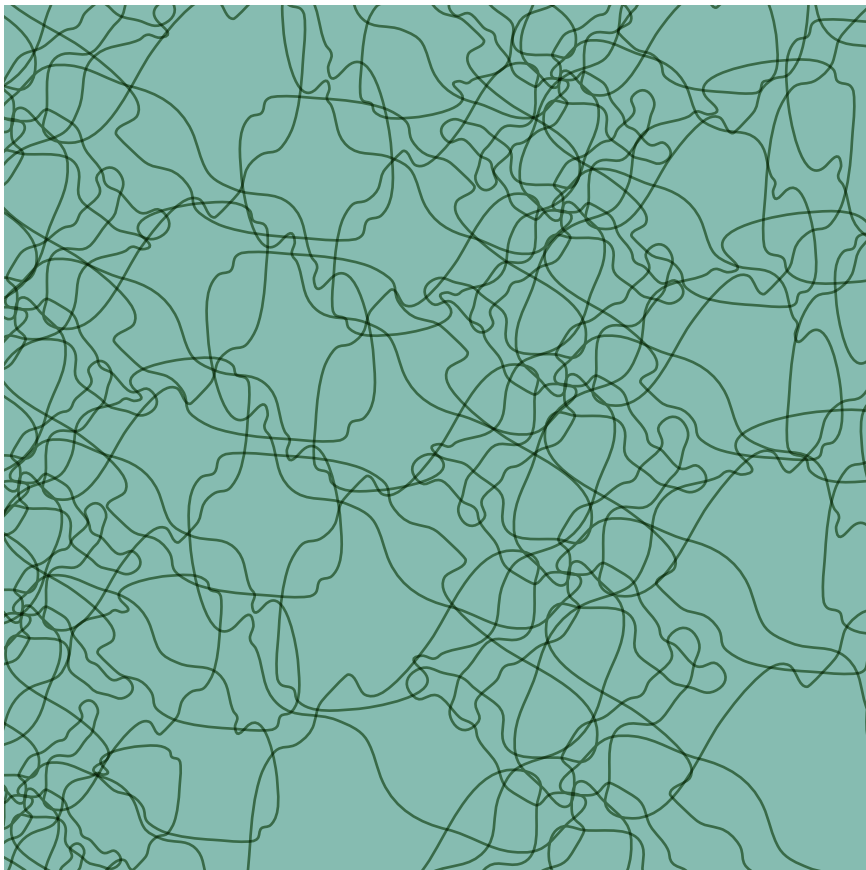


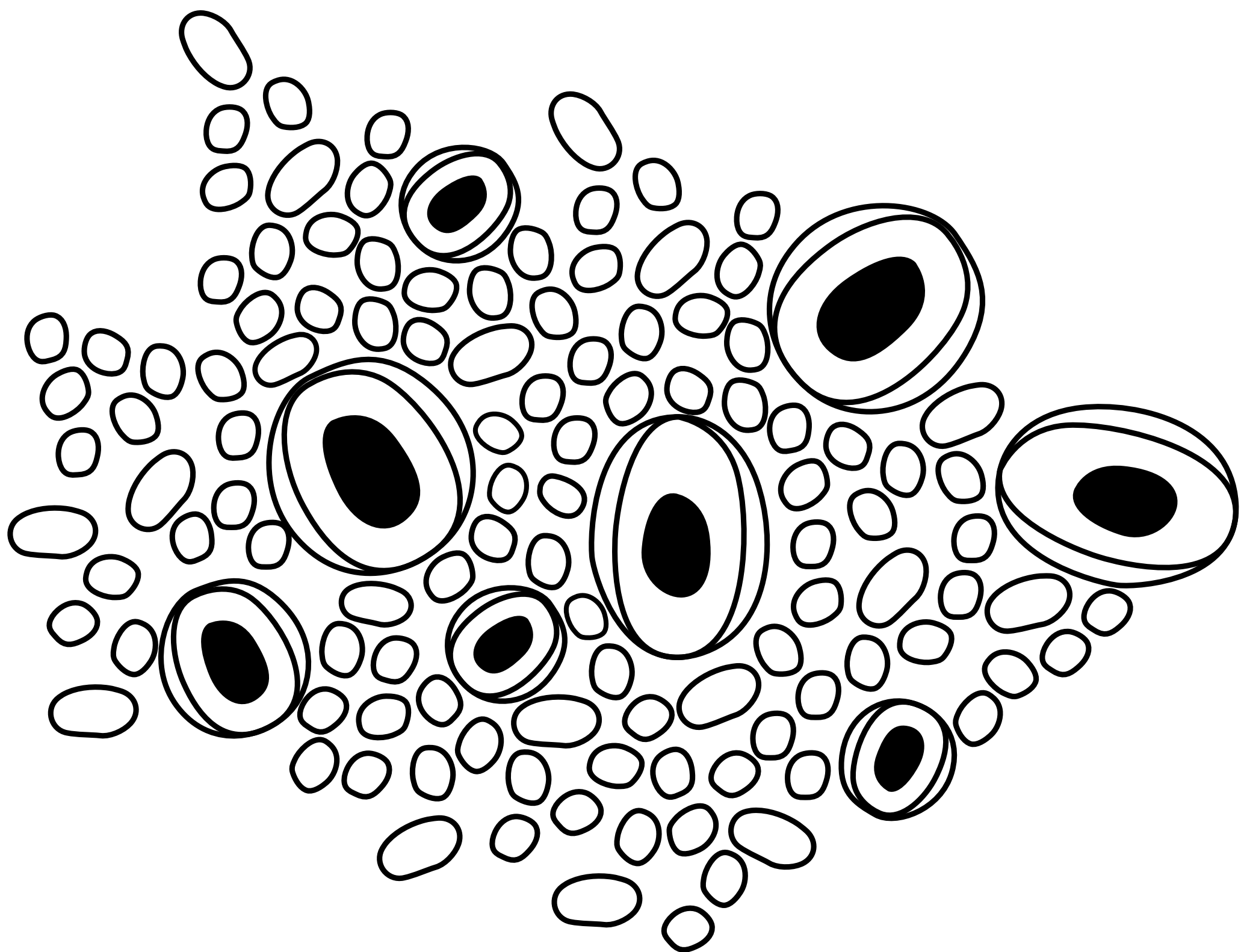






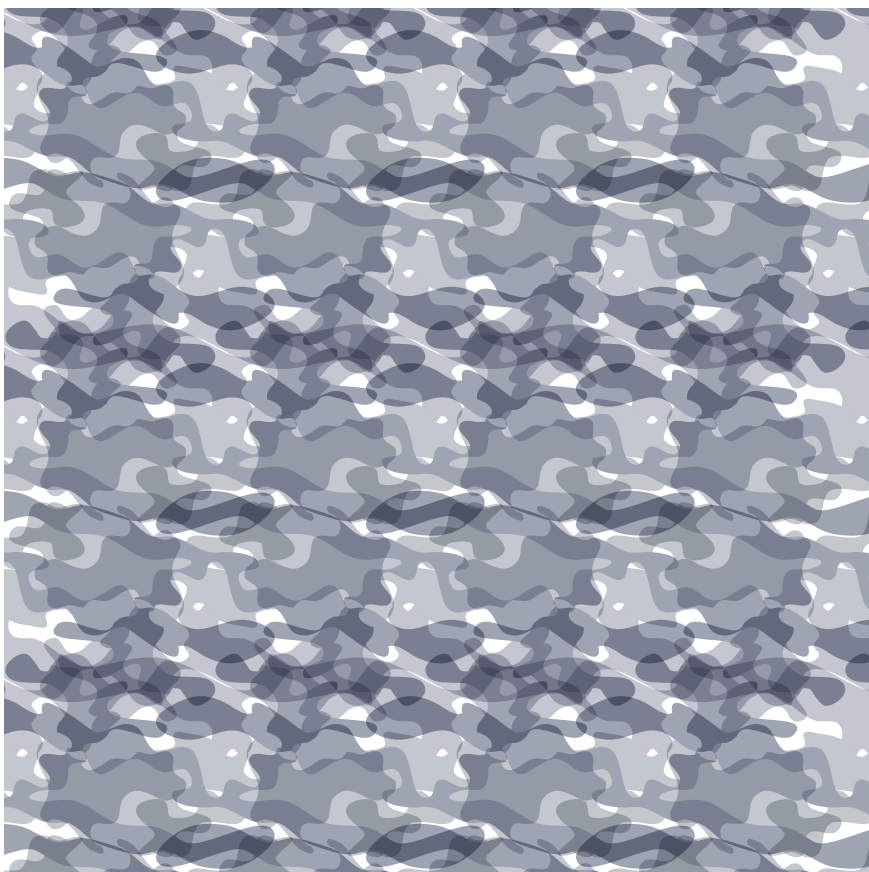
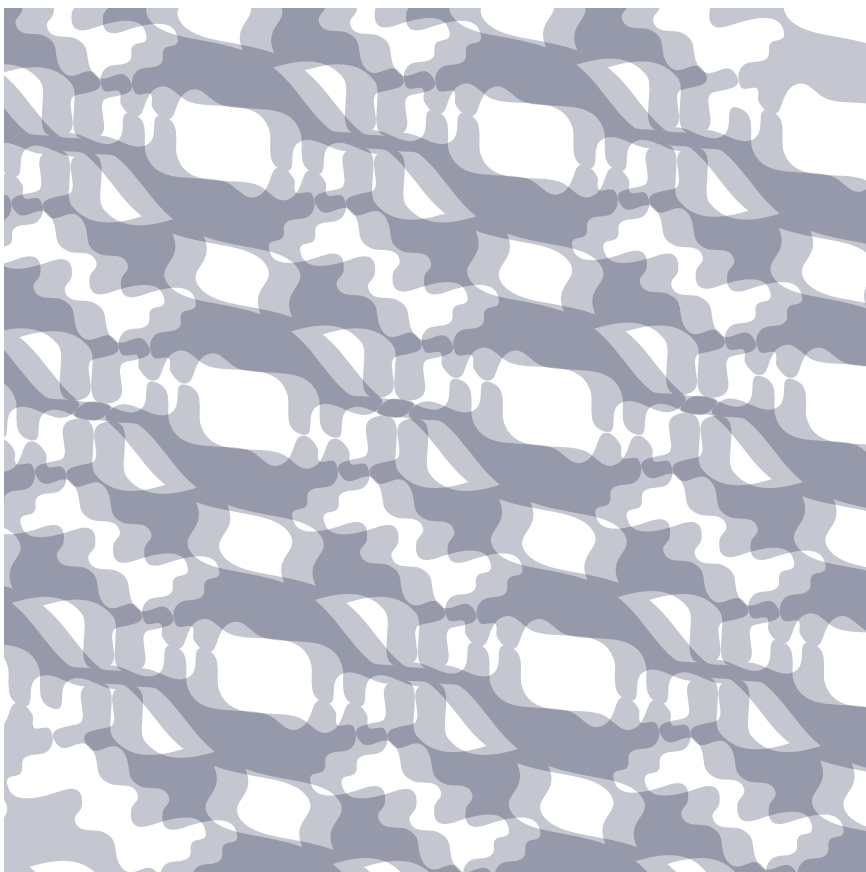
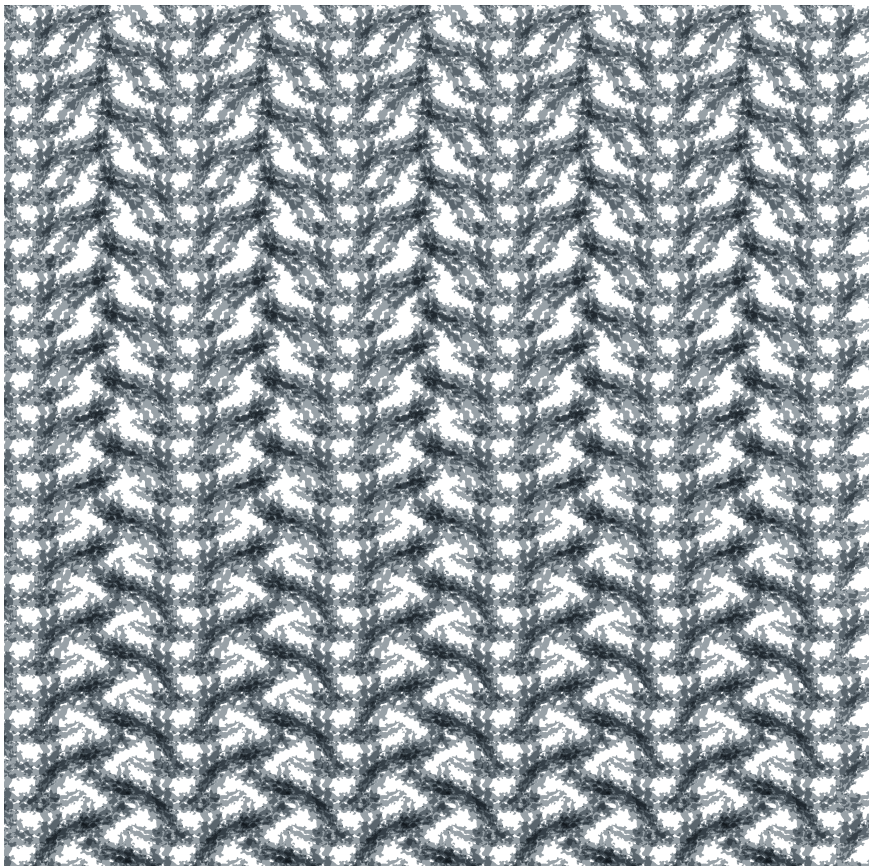
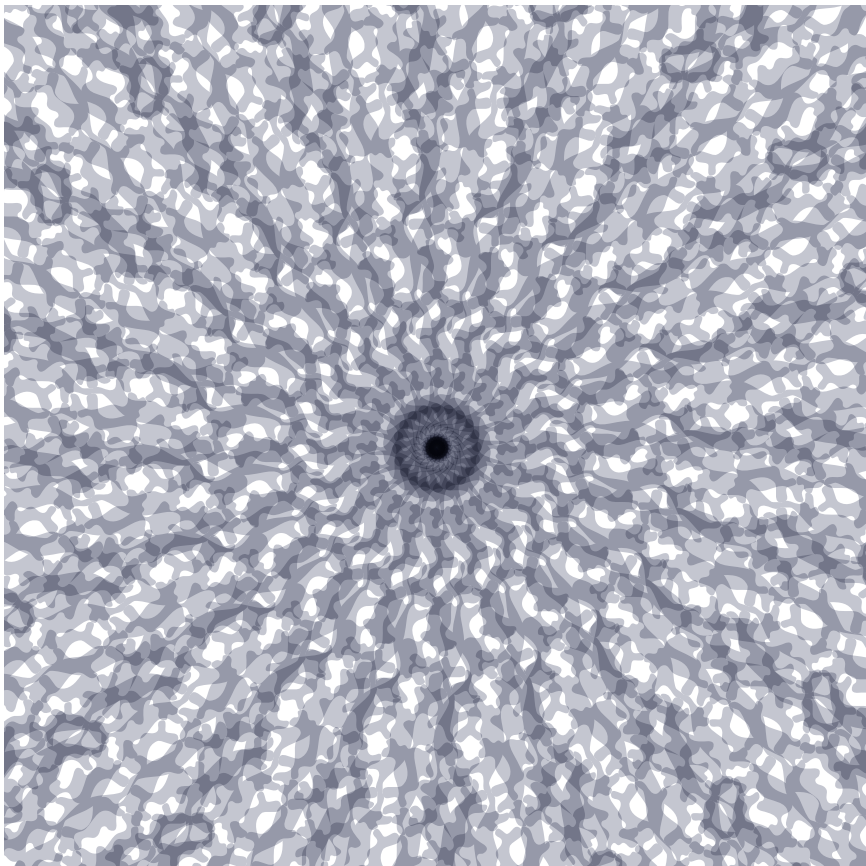


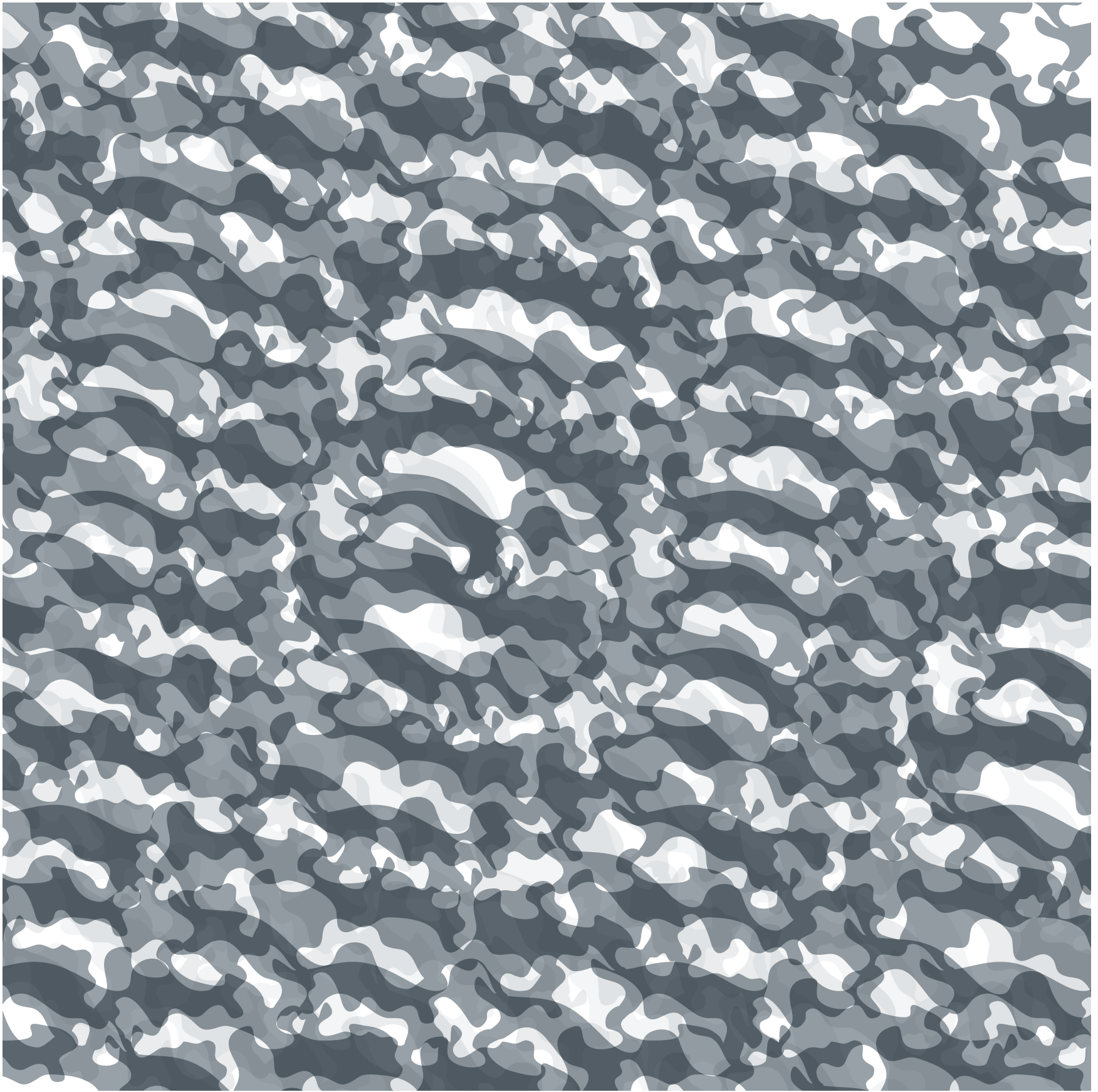


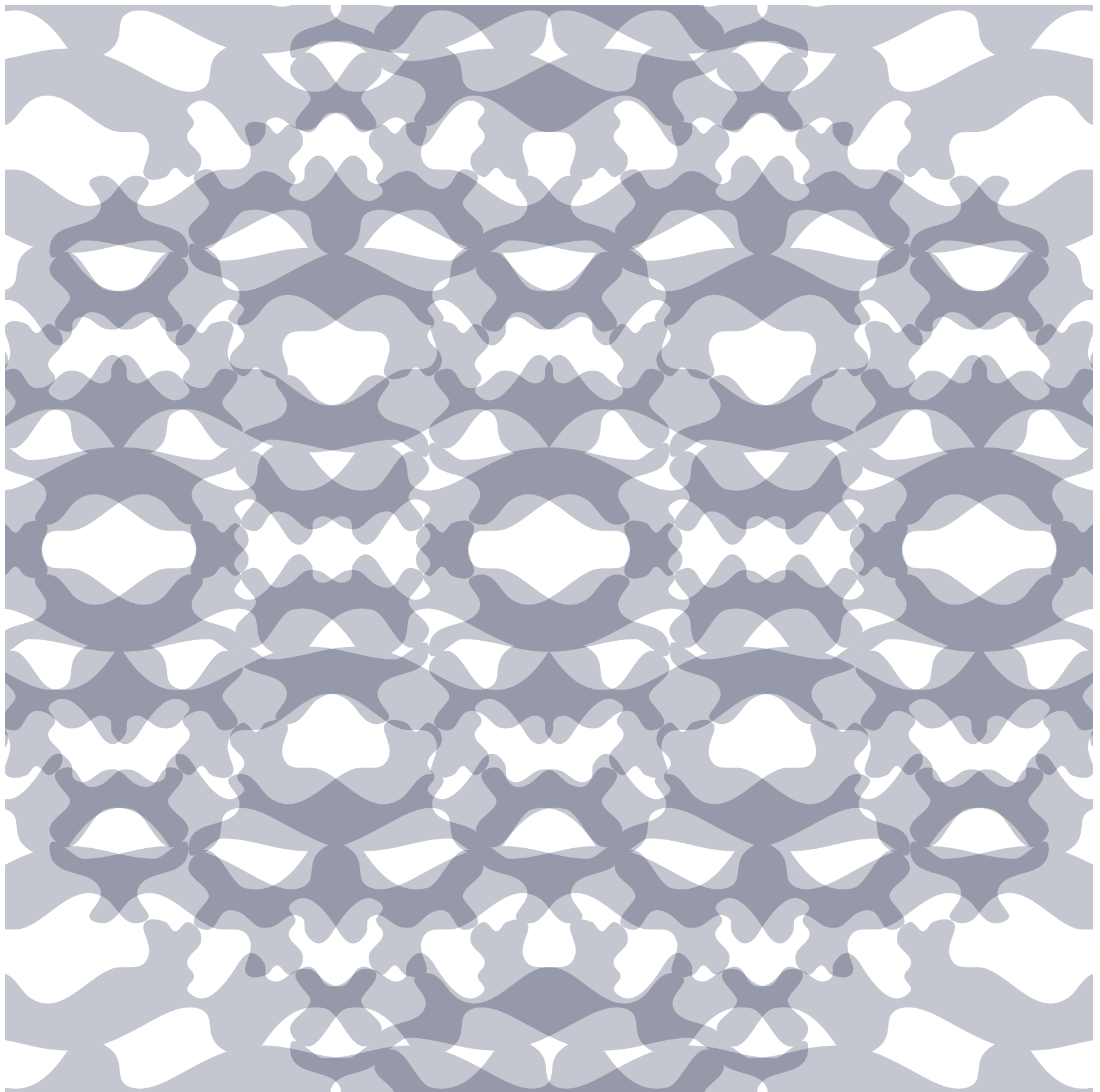


Agua

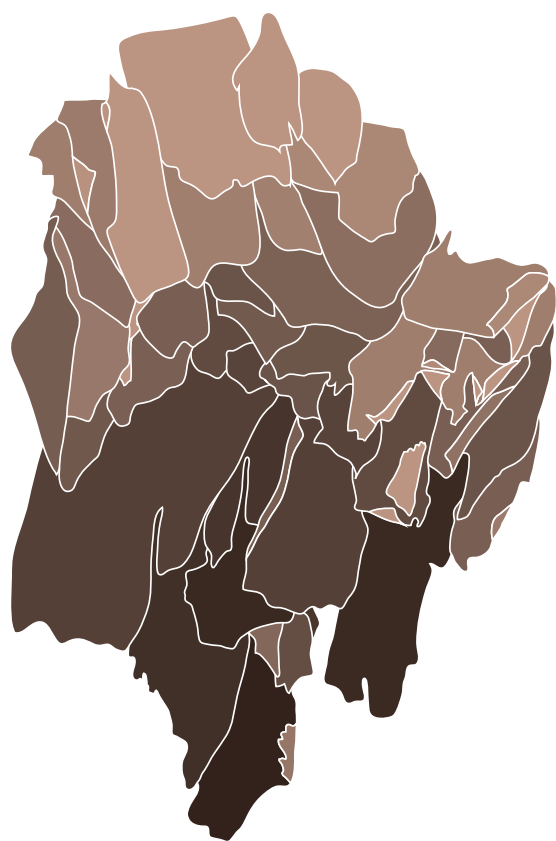




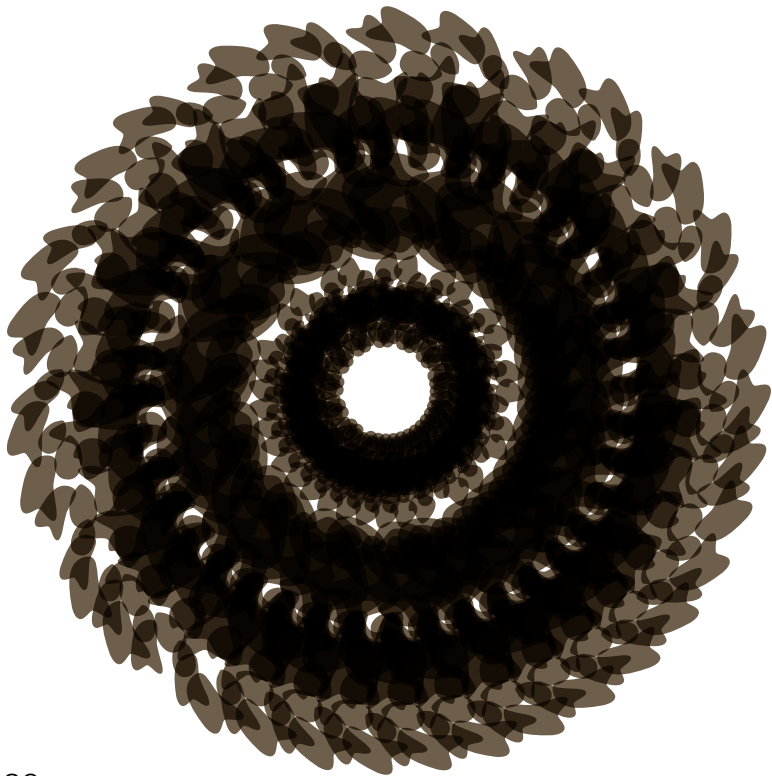








Tigrillo





SOUVENIRS

La cantidad de souvenirs que se pueden elaborar es muy variada, partiendo de las necesidades del target se seleccionaron los más atractivos, estos son los siguientes:

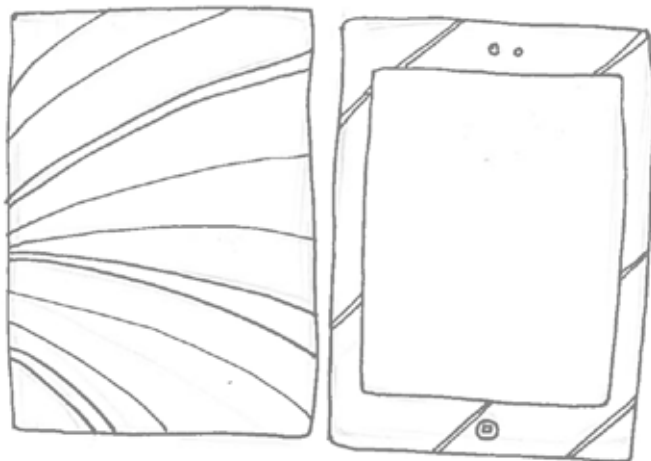
- Camisetas
- Bufs
- Llaveros
- Termos
- Jarros
- Escarapelas
- Bolsos cartera
- Bolso para celular
- Bolso para tableta y computadora
- Bolso deportivo
- Estuches de lápices
- Estuche de maquillajes
- Libretas
- Skins para gadgets
- Casacas
- Chalecos

Se realizaron además algunas aplicaciones extra:

- Reloj
- Regla

Tomando en cuenta al Ecodiseño se busca que los souvenirs tengan el tiempo de vida más prolongado, es por eso que se ha utilizado materiales durables y de buena calidad para cumplir este objetivo.

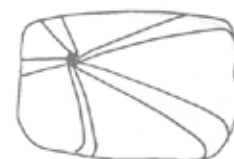
IPAD SKIN



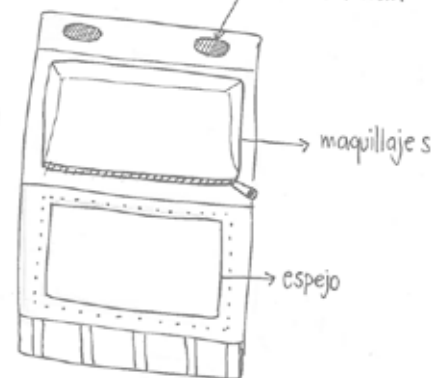
BOLSO DE COMPU



MAQUILLAJES



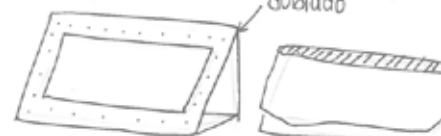
velcro o imán



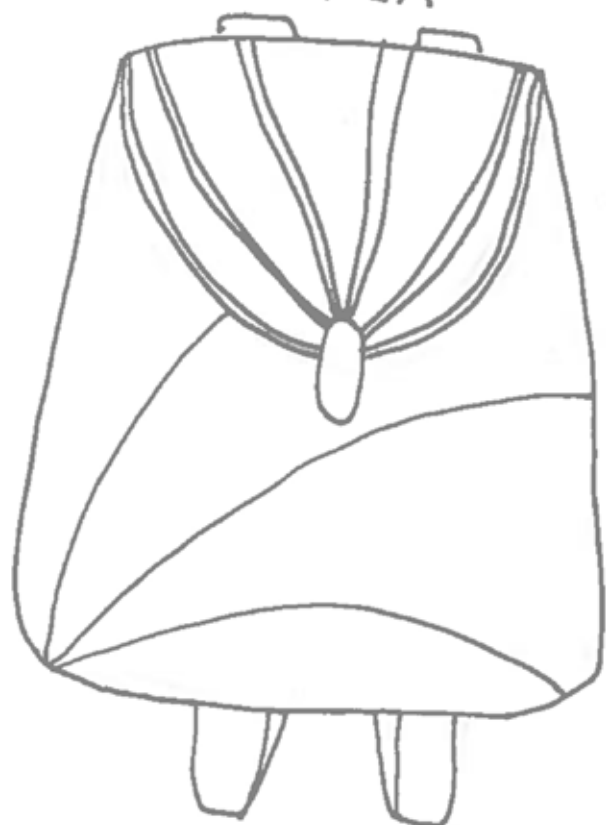
maquillaje s

espejo

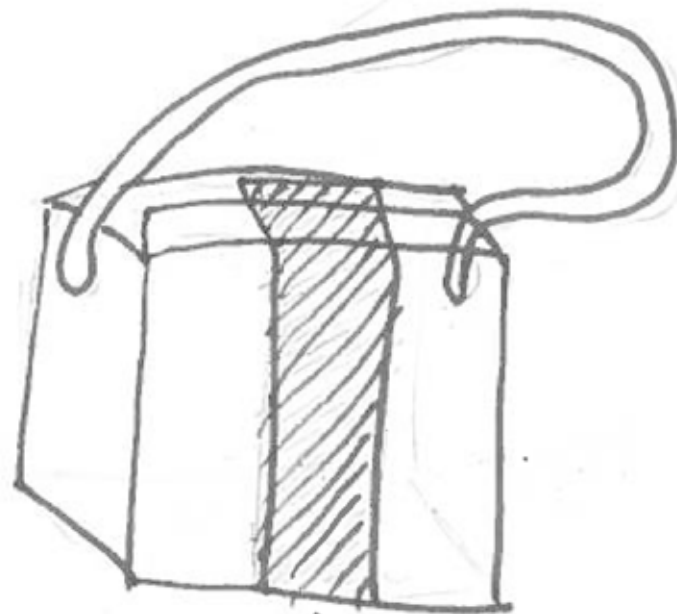
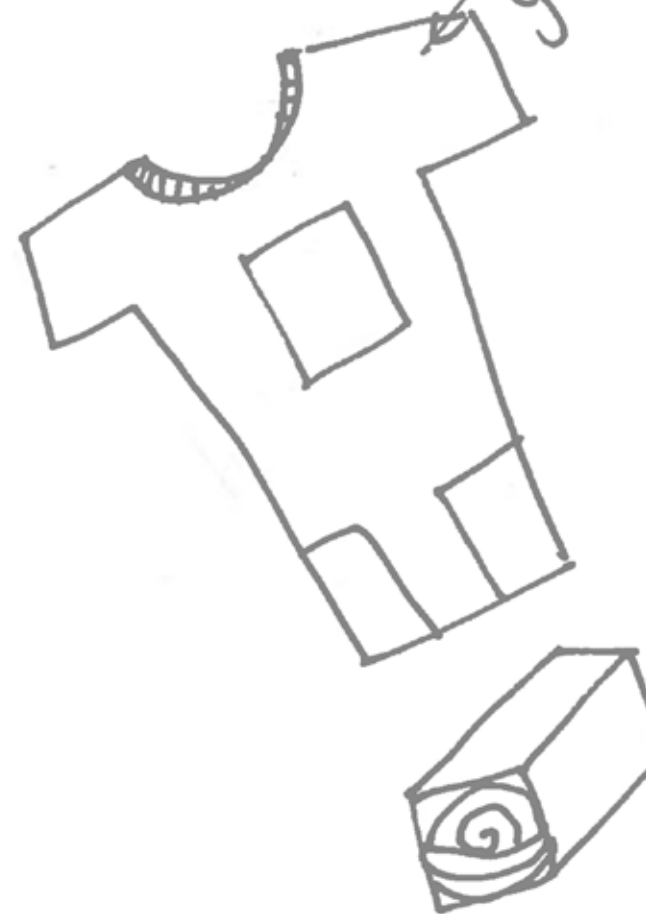
doblado



MOCHILA



donde se grafica



info

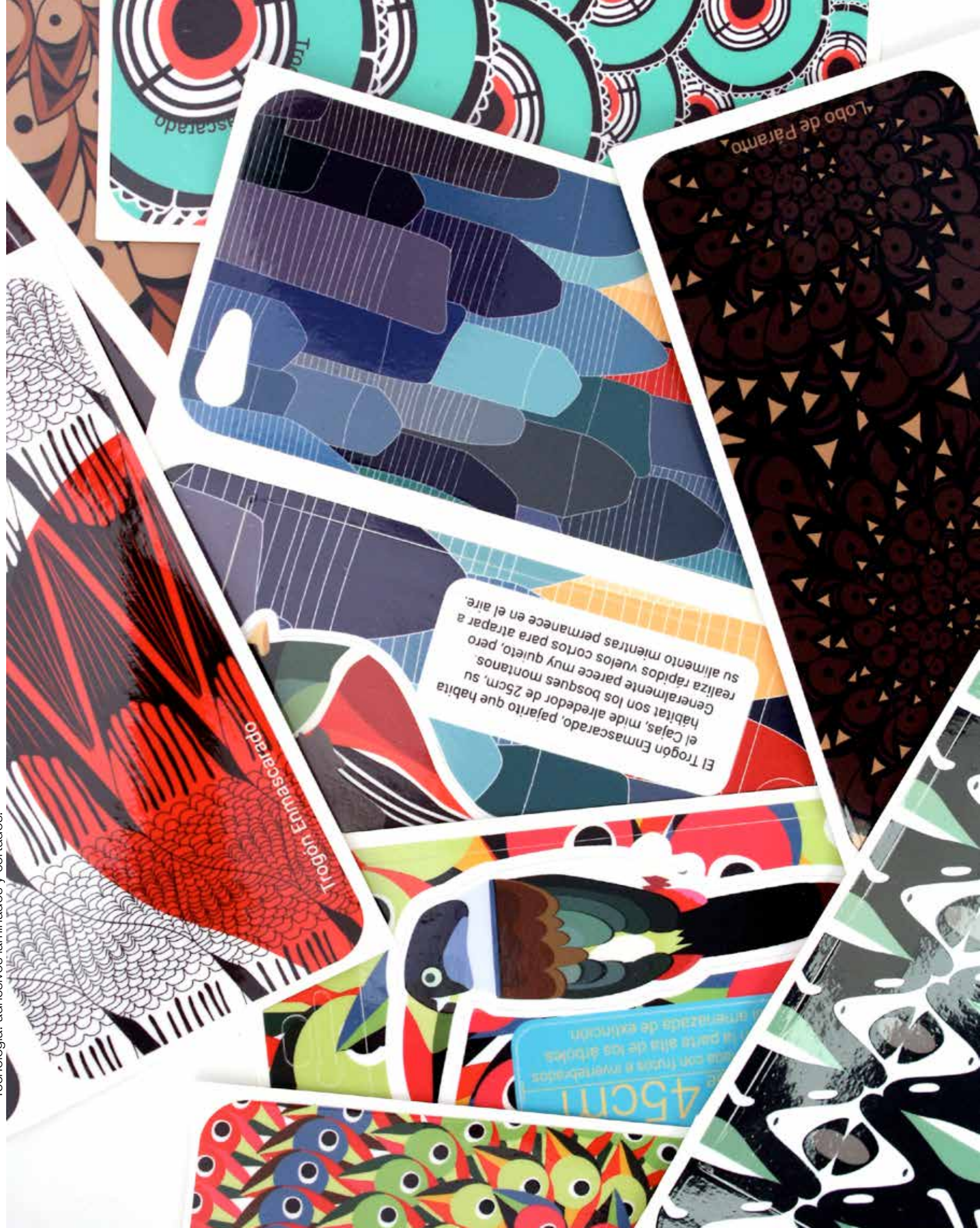


Llavero metálico resinado
Tecnología: impresión sobre adhesivo y resina.





Colgantes para celular o USB
Tecnología: impresión sobre adhesivo, corte láser de acrílico.







Jarros
Tecnología: sublimado.



Llaveros acrílicos

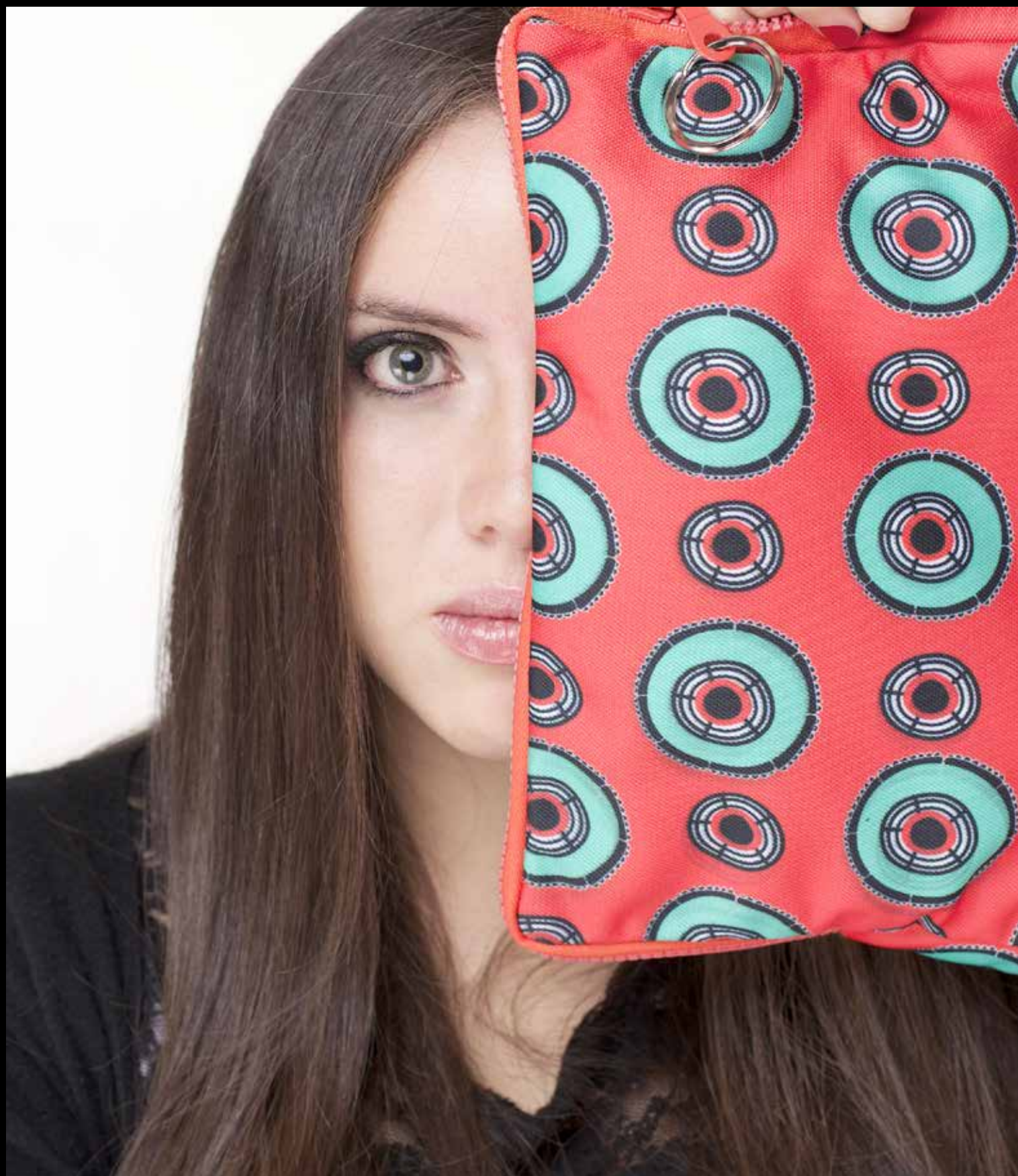
Tecnología: impresión sobre adhesivo y corte de acrílico con láser.













Bolso para computadora o tableta
Tecnología: sublimado.







Bolso para celular
Tecnología: sublimado
Confección: Sebastián Quezada (Bolsón)





Adhesivo
Tecnología: impresión sobre adhesivo, laminado y cortado







Bolso deportivo
Tecnología: sublimado





Bolso deportivo
Tecnología: sublimado



Bolso para maquillajes
Tecnología: sublimado



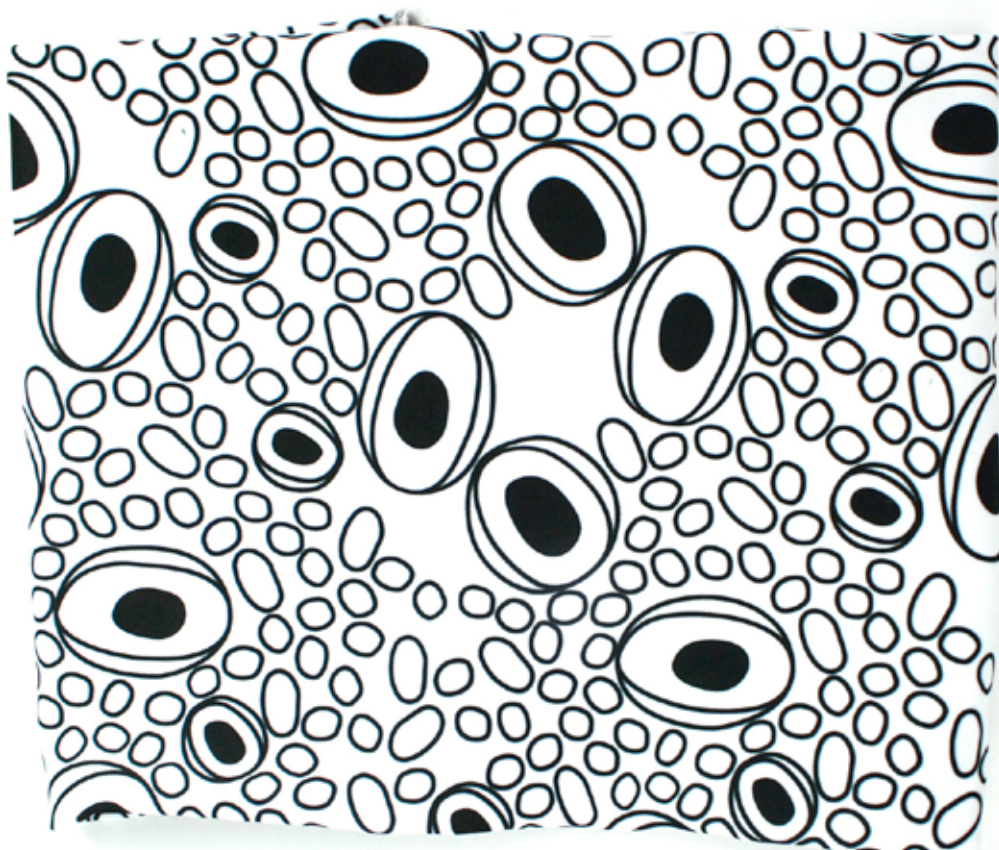


Estuches varias funciones
Tecnología: sublimado











Buff
Tecnología: sublimado







PACKAGING

El packaging cumple dos funciones principales, al no encontrarse al lado de alguna competencia, sino contar con un stand propio, su función principal será la de generar interés en el producto e informar.

Pensando en el Ecodiseño como partido de diseño se utilizará para el empaque es la cartulina Kraft, ya que genera poco impacto al medio ambiente, es rígida y de fácil impresión.

CONSTANTES:

Información de cada empaque:

Nombre del ícono de donde se basa el diseño

Nombre del producto

Logos

Información del ícono mediante infografía, la cromática de la misma estará

basada en el mismo.

Información del grupo al que pertenece

Slogan

Código QR que lleva a la página de Facebook

Proceso de Diseño

Cómo utilizar el producto

Logotipo de producto reciclable

Hecho en Cuenca – Ecuador

Código de Barras

VARIABLES:

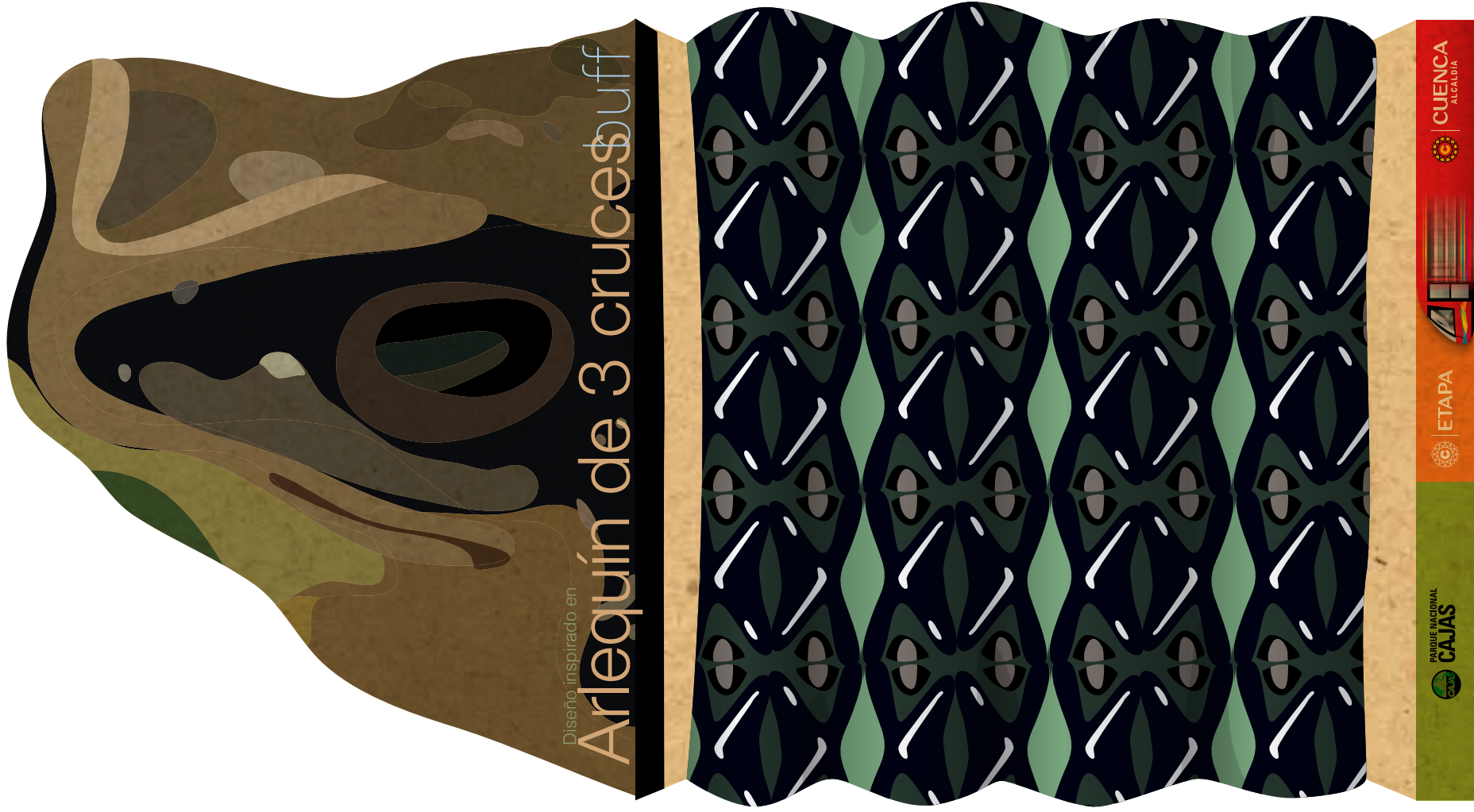
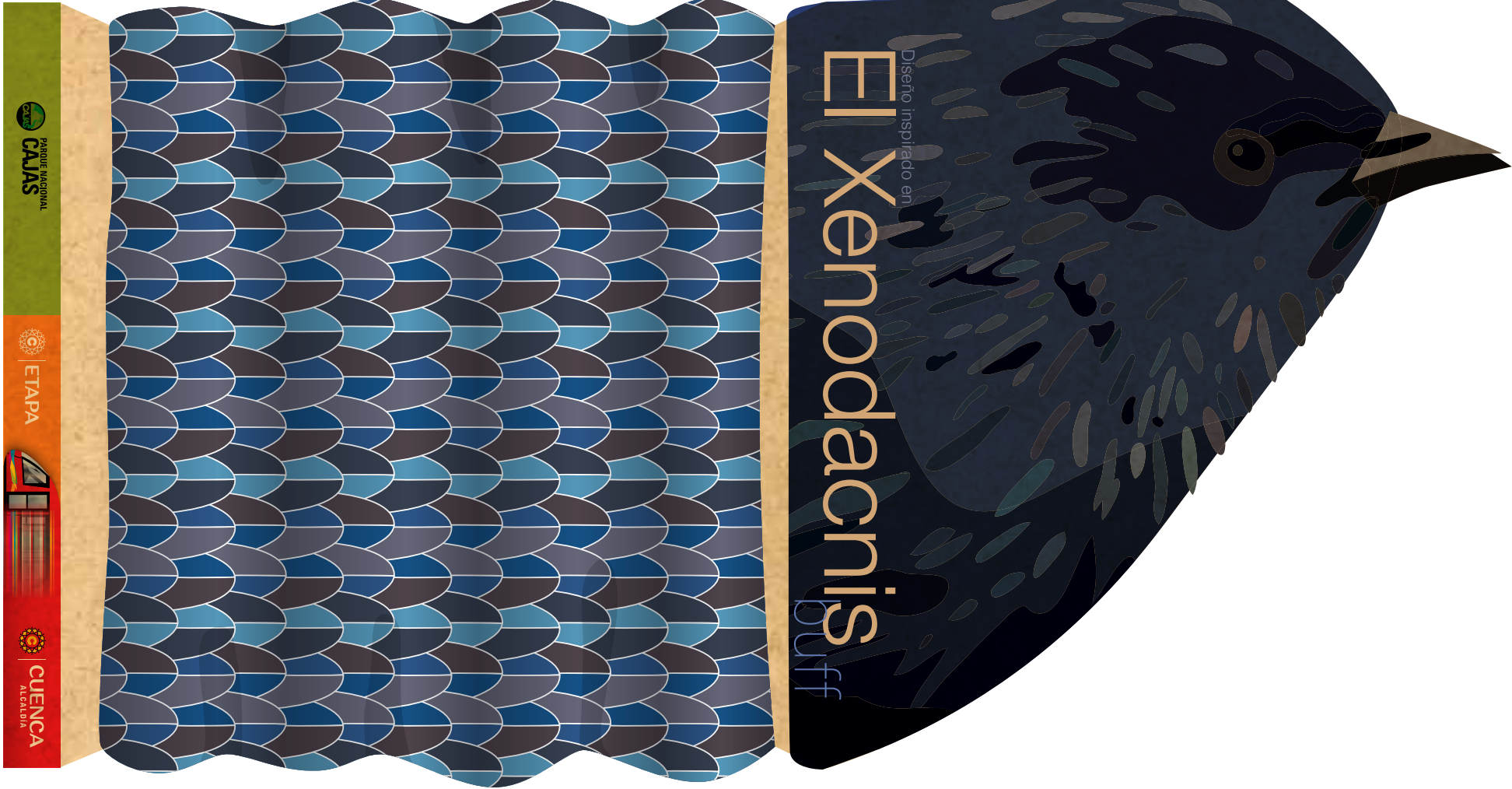
Posición y adecuación de la información según el producto y su empaque.



CÓDIGO QR:

Para enlazar información del packaging y stand con las redes sociales se generó un código QR que transporta a la página de Facebook. En la página de Facebook encontraremos información más profunda acerca de los datos de las Cajas, todos los tipos de productos que se ofrecen y datos curiosos.







Diseño inspirado en

El TucánAndino
buff

colección
CAJAS
fauna

El Arlequín de Mazán



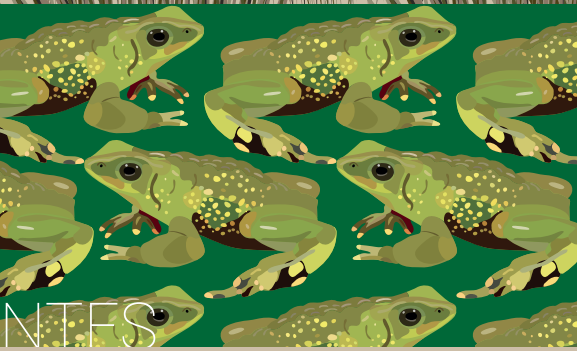
endémico del Macizo del Cajas



vive en los bosques montano altos nublados, de parches de árboles de Quinua



y de peñonales en áreas de Páramo



ANTES



AHORA

El Lobo de Paramo



es el cánido más grande del Ecuador

Tiene un característico patrón rojizo anaranjado

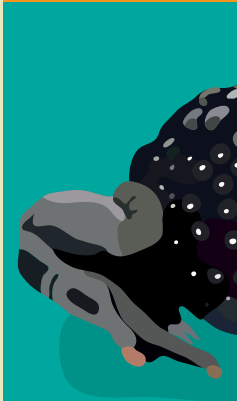


en el rostro
orejas
mejillas

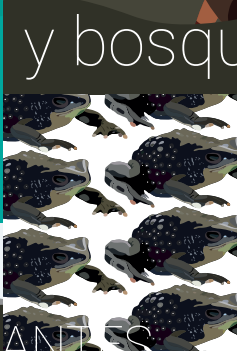
extremidades
y cara inferior de la cola



El Arlequín



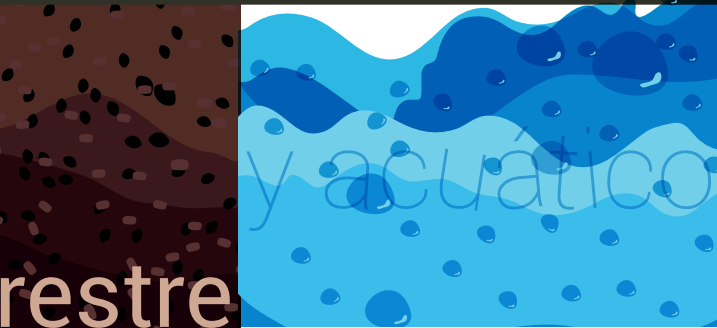
es ter



ANTES

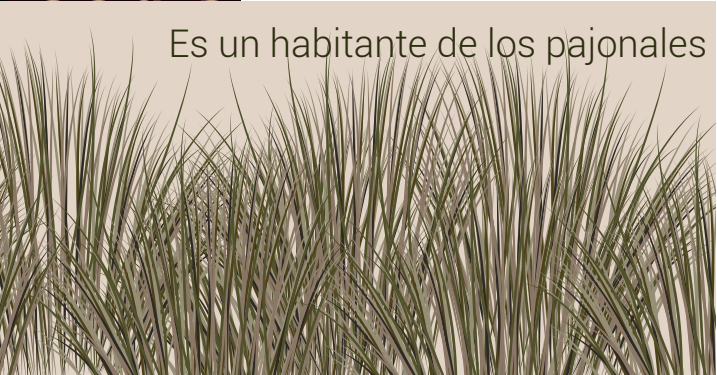


endémico del Cajas

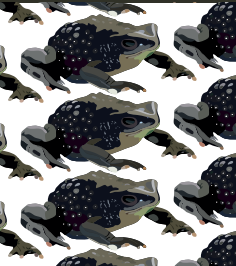


restre

Es un habitante de los pajonales



ues de árboles de Quinua



AHORA

INFOGRAFÍA

Para que la información sea de fácil comprensión se utilizó a la infografía como recurso comunicativo. Se realizaron algunas pruebas.

Izquierda: primera prueba: muy cargado, compite con el producto.

Siguiente página: realizada con siluetas y cromática del animal.

Infografía escogida.



Trogón Enmascarado

Trogon personatus

mide
≈ 25cm

vive en los
bosques
montanos

parece quieto,
pero realiza rápidos
vuelos cortos para
atrapar a su presa
mientras permanece
en el aire



Xenodacnis

Xenodacnis parina

habita en el
Parque Nacional
Cajas

se alimenta
en grupos,
entre el follaje

en peligro de
extinción
en el Ecuador



Colibrí Georjivioleta

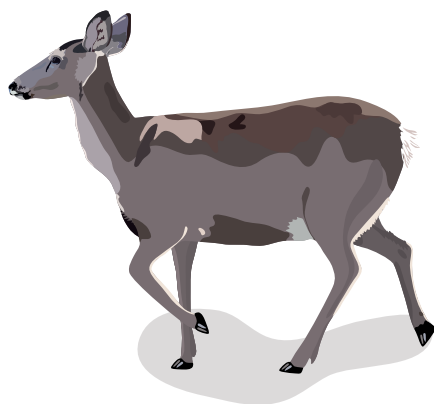
Metallura baroni

endémico
del Macizo
del Cajas

el PNC es la
única área natural
que protege
su hábitat

vive en
zonas arbustivas,
en los bosques
de quinua
y arbustos
de páramo

considerado en
peligro de
extinción

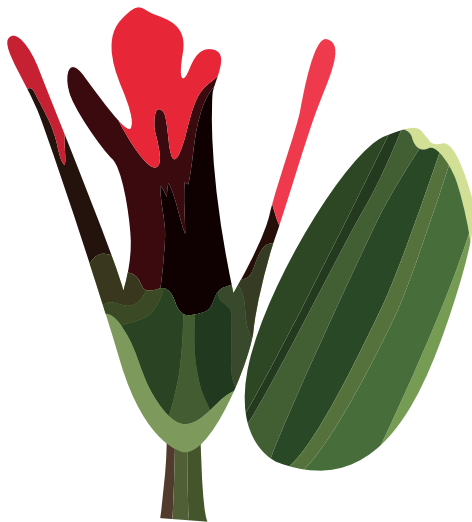


Venado de cola blanca

Odocoileus peruvianus

habita en casi toda la
extención del PNC

prefiere las zonas de páramo,
éste ofrece un refugio para esta especie



Castilleja o Valeriana

Castilleja fissifolia

las partes rojas
de la planta
son las brácteas,
no las flores

en el PNC
la familia de las
Valerianas
presenta
varias especies

medicinalmente
se la usaba para
regular la
menstruación



Arlequín de tres cruces

Atelopus Nanav

endémico del
Cajas

terrestre y
acuático

es un habitante
de los
pajonales
y bosques
de árboles
de Quinua

antes
muy común,
ahora
críticamente
amenazado
de extinción



Arlequín de Mazán

Atelopus Exiguus

anfibio
diurno

endémico del
Macizo
del Cajas

vive en los
bosques montano
altos nublados,
de parches de
árboles de
Quinua y de
pajonales en
áreas de Páramo

antes
muy común,
ahora
críticamente
amenazado
de extinción



Lobo de páramo

Lycalopex culpaeus
animal de climas

el cánido
más grande del
Ecuador

adulto emite
ladridos y aullidos
similares a los
de un perro

fríos,
prefiere habitar
zonas
montañosas

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales contarán con información más amplia tanto del PNC, como los productos.

Para la publicidad en redes sociales se creó una página de Facebook:
<https://www.facebook.com/coleccioncajas>
Twitter: @coleccioncajas
Youtube: coleccioncajas

El sistema gráfico se utilizará de igual manera en las fotografías e imágenes de las redes sociales.

Se utilizará la familia tipográfica Helvética Neue con variación de colores, tamaños y posiciones. (Baker)

FOTOGRAFÍA

Como muestra de la utilización de las imágenes en redes sociales se realizaron unas fotografías conformadas por jóvenes pertenecientes al target utilizando los productos.

El tipo de plano utilizado fue medio corto y primer plano, para centrar la atención en la persona con el producto.

El fondo es blanco, ya que no se desea algo cargado, sino fresco y juvenil.

VIDEO

Se creó un prototipo de video que se utilizará en el canal de Youtube y estará enlazado con Facebook.

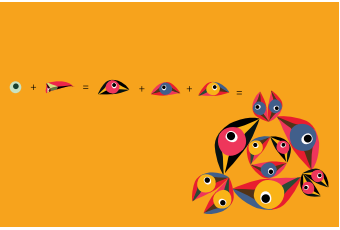
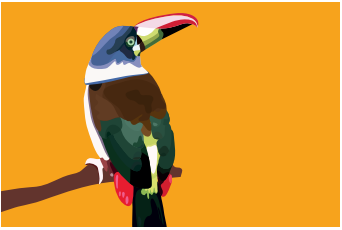
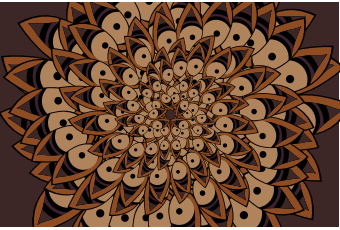
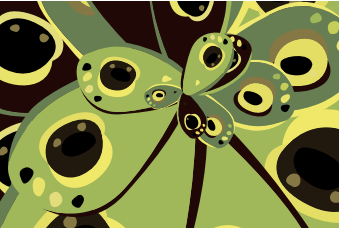
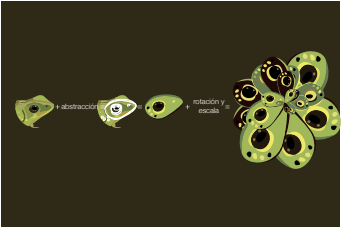
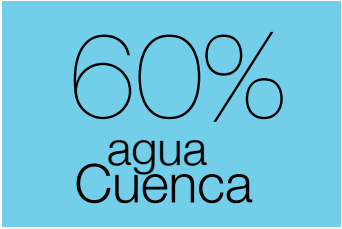
La información que se manejará en el video será del PNC, el proceso de Diseño, producto y personas del target.

Para la realización del video se utilizaron gráficos vectoriales para las animaciones en After Effect y para los modelos, se usó la técnica del stop motion, por ser una atractiva, muy poco utilizada en el medio y permitir el uso de la creatividad.

Escenas

1. Dato fauna
2. Dato flora
3. Dato agua
4. Proceso de diseño animales, generación de texturas
5. Stop motion fusiona jóvenes del target, productos y PNC.
6. Nombre de la colección
7. Slogan “Cajas, más de lo que puedes imaginar”.

Storyboard











Vallas



/coleccioncajas

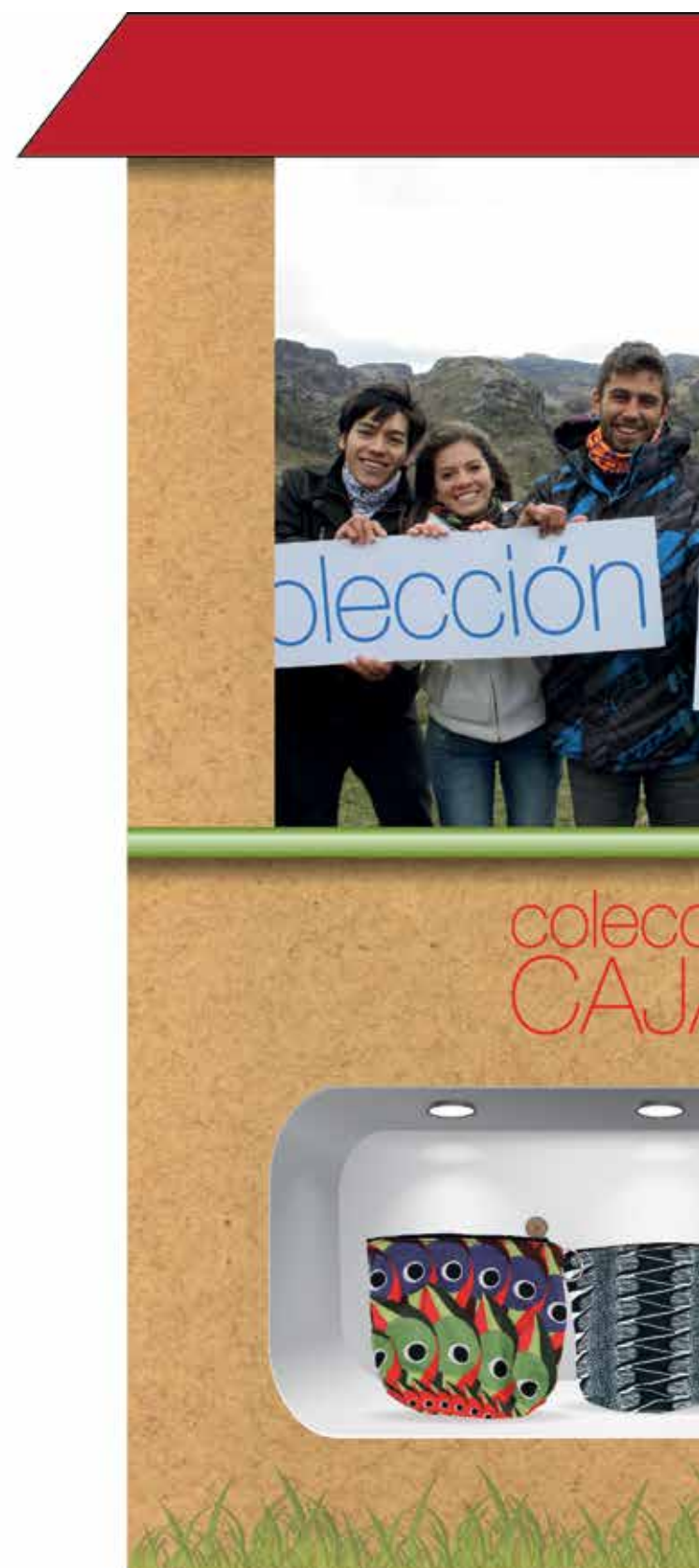


/coleccioncajas

Stand de venta

Para la venta de productos se necesita un Stand, el cual estará ubicado en distintos puntos estratégicos en la ciudad de Cuenca y el Cajas.
El Stand fusionará información de los íconos, se exhibirán los productos, fotos publicitarias con modelos y contará con un código QR que se enlaza con las redes sociales.







Validación

El día martes 9 de julio se realizó la validación de la campaña publicitaria a jóvenes universitarios de diferentes carreras, entre esas están: diseño gráfico, textil, interiores, administración, psicología, arquitectura y turismo. Se realizaron cuatro preguntas.

La primera pregunta se la formuló antes de mostrar el proyecto y decía lo siguiente:

¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?

La respuesta fue bastante cercana al sondeo realizado al inicio de la tesis. Las personas lo relacionaron con el frío, la naturaleza, las lagunas, virogen, trucha y pesca.

Cuando respondían la primera pregunta podían observar el proyecto, en éste se mostraban muchas texturas basadas en animales del Cajas, productos, empaques y datos curiosos.

La respuesta al proyecto fue positiva, a todos los estudiantes les gustó la propuesta, muchos quisieron adquirir los productos.

El momento de terminar el recorrido del proyecto se les realizaba tres preguntas más:

1. Ahora, qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas.

La mayoría respondió con flora, fauna, diversidad, colores, animales que no conocían, etc.

2. Crees que has aprendido algo a cerca del Cajas? si la respuesta es sí, ¿Qué has aprendido?

La respuesta fue, fauna, flora, hay muchos animales, existe diversidad, no sabía que...

3. ¿Compraría alguno de estos productos si su precio es razonable? Sí, no ¿Por qué?

En esta etapa de la encuesta el 100% de personas respondieron sí, el porqué atribuyen a la creatividad del proyecto, por ser algo nuevo, con identidad. Les gusta la cromática manejada.

Al finalizar la validación me pude dar cuenta que el objetivo se cumple muy bien con este pequeño grupo de personas. El día viernes 5, el proyecto fue expuesto en el concurso organizado por el Senecyt, en donde también contó con una respuesta favorable del público.

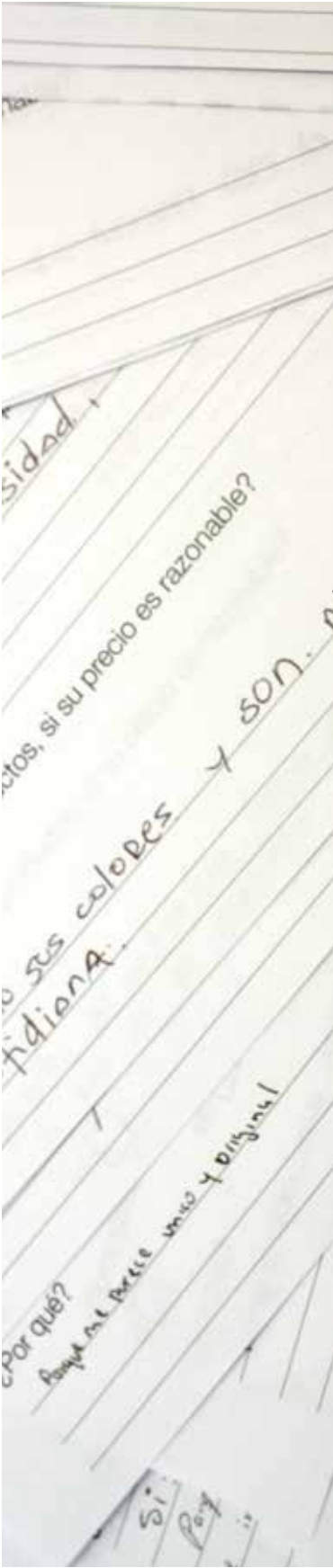
Uno de los evaluadores de los proyectos estuvo muy entusiasmado, dijo que no había visto gráfica similar en otros lugares, él provenía de España y quiso adquirir uno de los productos de exhibición.

Conclusión:

Creo que la parte importante de mi proyecto fue la generación de gráfica a partir de los íconos del Cajas, ya que al ser una propuesta diferente genera una respuesta positiva e interés en el proyecto. Esto hace que a las personas les interese los productos y se informen indirectamente, cumpliéndose los objetivos planteados.

Todas las encuestas se encuentran como anexo en el cd adjunto.





1

Nombre y apellido:
Edad:
Ocupación:
¿Qué es lo que primero te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?

2

Ahora ¿Qué es lo que primero te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?

¿Crees que has aprendido algo acerca del Cajas? Si la respuesta es sí, ¿qué has aprendido?

¿Compraría alguno de éstos productos, si su precio es razonable?

sí ☐ no ☐

¿Por qué?

1

Nombre y apellido: Habel Farfán
 Edad: 19
 Ocupación: Estudiante de Turismo

¿Qué es lo que primero te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?

Parque

2

Ahora ¿Qué es lo que primero te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?
 Biodiversidad. Especies endémicas y propios del lugar.

¿Crees que has aprendido algo acerca del Cajas? Si la respuesta es sí, ¿qué has aprendido?

Sí, que las especies endémicas pueden darnos imaginación, para
 mediante sus colores, texturas crear artículos. Además algo
 más importante aprendemos y las conocemos para el
 rescate de las mismas.

¿Comprarias alguno de éstos productos, si su precio es razonable?

sí ☒ no ☐

¿Por qué?

Me parece muy innovador y además que es en base a lo que
 tenemos como riqueza en nuestros ecosistemas.

1

Nombre y apellido:
 Edad:

Ocupación:

¿Qué es lo que primero te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?

Arboles, Lagunas, Frio, Truchas.

Gabriela Paredes

Administración Empresas.

2

Ahora ¿Qué es lo que primero te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?

Mucha fauna, arboles, variedad de plantas, turistas.

¿Crees que has aprendido algo acerca del Cajas? Si la respuesta es sí, ¿qué has aprendido?

Sí, he aprendido que hay animales que nunca
 me imaginé q habrían tucanes y sapos

¿Comprarias alguno de éstos productos, si su precio es razonable?

sí ☒ no ☐

¿Por qué?

Son originales.

1

Nombre y apellido: Mario Custina Breno
 Edad: 18

Ocupación: Estudiante Diseño Gráfico

¿Qué es lo que primero te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?

Parajes, Frio, Cuenca, magia, Virgen, pesca, lagunas, pesca
 Un lugar hermoso, increíble.

2

Ahora ¿Qué es lo que primero te viene a la mente cuando escuchas Parque Nacional Cajas?

Un lugar muy importante que atrae a turistas nacionales y
 extranjeros en donde existe especies que nadie sabe y nunca
 han sido vistas.

¿Crees que has aprendido algo acerca del Cajas? Si la respuesta es sí, ¿qué has aprendido?

Sí, las especies nuevas, colores y lugares que nadie conoce.

¿Comprarias alguno de éstos productos, si su precio es razonable?

sí ☒ no ☐

¿Por qué?

Me parecen unos diseños increíbles, únicos que no se han visto antes
 y llaman mucho la atención



Conclusiones

- El objetivo del proyecto fue el de aportar a la solución de la problemática mediante una campaña publicitaria apoyada en la elaboración de souvenirs que a través de su gráfica y empaque lleguen con la información a las personas y a su vez el ingreso por la venta pueda auto-sustentar el proyecto planteado

- Una de las etapas que mayor tiempo tomó fue la realización de las texturas para los productos, considero que fue muy importante tomar en cuenta la calidad, la misma que fue lograda gracias a la exigencia puesta en la ejecución.

- La manera de comprobar que este proyecto funciona, fue realizando prototipos de productos propuestos, tomando en cuenta las limitaciones técnicas.

Al ser estudiante de Diseño Gráfico, tuve el apoyo de personas capacitadas en las diferentes áreas para conseguir la aplicación, lo que también puso a prueba la

factibilidad de la ejecución con las texturas planteadas.

- Se pudo comprobar con la validación, que el proyecto funciona.

Recomendaciones

- Se recomienda que el manejo de este proyecto sea realizado únicamente por diseñadores capacitados para mantener la imagen y funcionalidad del proyecto.

- La empresa encargada del manejo del Parque deberá trabajar conjuntamente para llegar al objetivo planteado.



Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundametos del Marketing. Vol. 8. México: Pearson Printed Hall, 2008.

Costa, Joan, Abrahan. A, Moles. Publicidad y diseño. Argentina: Infinito, 1999.

Arens, William. Publicidad. Mexico: Mc. Graw Hill, 1996.

Bergström, Bo. Tengo algo en el ojo. Barcelona: Promopress, 2009.

Pascual, Marcelo. Insight publicitario. 2007 de 03 de 16. 2013 de 03 de 21 <<http://www.marcelopascual.com.ar/2007/03/insights-publicitarios>>.

Word Reference. Word Reference. <<http://www.wordreference.com>>.

Arens, William. Publicidad. Mexico: Mc. Graw Hill, 1999.

Moles, Joan Costa y Abraham. Publicidad y diseño. Argentina: Infinito, 1999.

Heller, Eva. Psicología del color. Gustavo Gili, s.f.

Parque Nacional Cajas . Parque Nacional Cajas. 03 de 2010. 03 de 2013 <<http://www.etapa.net.ec/PNC/>>.

Ayuntamiento de Málaga. «Principios de Diseño Universal.» Área de Accesibilidad Universal (s.f.): 8.

Rieradevall, Dr. Joan. «Ecodiseño y desarrollo sostenible.» fundació fórum ambiental (2000).

Vistazo. 2013 de 03 de 24 <<http://www.vistazo.com/ea/dinero/imprimir.php?Vistazo.com&id=2764>>.

Salgado, Esteban. Grafitat. 15 de 06 de 2009. 26 de 03 de 2013 <<http://www.grafitat.com/2009/06/15/alto-vuelo-en-la-facultad/>>.

Pastillas contra el dolor ajeno. MuubyTV. 2011 de 06 de 02. 2013 de 26 de 03 <http://www.youtube.com/watch?v=jcluxN_2DfM>.

Parque Nacional Cajas. Ornitología, Parque Nacional Cajas. 26 de 01 de 2010. 24 de 02 de 2013 <http://www.etapa.net.ec/PNC/PNC_biocul_orn.aspx>.

Marca Ecuador ama la vida. <www.marcapaisecuador.com>.

Cajas, Parque Nacional. Etapa. 16 de enero de 2010. 17 de mayo de 2013 <http://www.etapa.net.ec/PNC/PNC_biocul_geo.aspx>.

Pérez, Ara. E-interactive. 5 de julio de 2012. 30 de junio de 2013 <<http://www.e-interactive.es/blog/25-ideas-optimizar-campañas-facebook-2012/#axzz2YeFIOy8k>>.

Baker, Social. Social Baker. abril de 2013. abril de 1013 <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>>.

Bibliografía

ANEXOS

ABSTRACT

DESIGNING AN ADVERTISING CAMPAIGN AS A CONTRIBUTION TO THE REPOSITIONING OF THE "EL CAJAS" NATIONAL PARK

Gabriela Corral Maldonado

"El Cajas" National Park, PNC, directly contributes to Cuenca's fauna, flora, and water quality and quantity. The problem arises from the vague knowledge Cuencans have of this place as well as for their bad behavior when they are inside the park.

The repositioning that this project proposes was carried out through a graphic-design based advertising campaign. Several icons of the place were selected in order to generate certain morphologies and computer graphics which were used for the creation of *souvenirs* that self-financed the project. Each souvenir comes with its corresponding informative packaging, a stand, and publicity spread across the social networks.

KEY WORDS

- Graphic Design
- Repositioning
- Morphology
- Environment
- Publicity
- Visual communication

TOA TRIPALDI
Tutor



Translated by,
[Signature]