

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE DISEÑO**  
**ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO GRÁFICO DE UNA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA  
PROMOCIONAR Y DIFUNDIR  
LAS FESTIVIDADES DE CAÑAR.  
CASO: FESTIVIDADES DEL  
26 DE ENERO**

Trabajo de graduación previo  
a la obtención del título de  
diseñadora gráfica

**AUTORA:** Lorena Encalada  
Vasquez.

**DIRECTOR:** Roberto  
Landívar



2015

AUTORA  
Lorena Encalada Vasquez.

DIRECTOR  
Roberto Landívar.

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN  
Fotografías del autor y  
las que no, se encuentran citadas.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN  
Lorena Encalada.

CUENCA - ECUADOR

2015



## **DEDICATORIA**

A MIS PADRES Y MIS ABUELITAS.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi PA por todo el sacrificio que ha hecho por mi, a mi MA que es el pilar fundamental de mi vida, a mis hermanos Maño e Isa, a mi abuelita que es todo, y a mis primos por estar siempre Suca, Vini, Mateo y Ale.

A mis amigos de siempre y los de ahora para siempre Katy, Cinthia, Paz, Paco, Chiqui, Andrés F, Franz, Noe, Thiago, Manuelito, y a todo el Grupo verde.

A todos quienes me apoyaron en la tesis a mi director Roberto Landívar por su apoyo en cada paso de este camino y mis profesores Juan Malo y de manera especial a Toa Tripaldi por la paciencia y ayuda en todo momento, también a quienes con sus conocimientos aportaron un grano de arena en mi proyecto: Ing. Remigio Ortiz, Mst. Ranti Chuma, Dis. Franz Alva (Yak), Ab. Vinicio Morejón.

## RESUMEN

Diseño gráfico de una campaña publicitaria para promocionar y difundir las festividades de Cañar.

Caso: Festividades del 26 de enero

La gran cantidad de vestigios arqueológicos testifican y dignifican la historia de sus pobladores y sus diferentes formas de vida en el contexto cultural. La Problemática surge del desconocimiento por parte del resto del país a cerca de la declaratoria a Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador. Pues bien, tomando en cuenta la importancia de esto se realizo una campaña gráfica publicitaria, en base a la teoría del posicionamiento y reposicionamiento, que aporte a la difusión de las festividades que se realizan en Cañar, la misma que estará dirigida a la ciudadanía de Cuenca.

## ABSTRACT

**Topic:** Use of an advertising campaign to promote cultural festivities

**Title:** Graphic design of a publicity campaign to promote and disseminate the festivities of Cañar

**Case:** Festivities on January 26

### ABSTRACT

A large number of archaeological remains testify and dignify the history of their people and their different ways of life within a cultural context. The problem arises from the unawareness of the rest of the country about the declaration of Cañar as archaeological and cultural capital of Ecuador. Therefore, taking into account the importance of this designation, we conducted a print advertising campaign, based on the theory of positioning and repositioning to contribute to the dissemination of the festivities that take place in Cañar. This campaign is basically directed to the citizens of Cuenca.

**Keywords:** Cañar-Archeology-Culture-Advertising Campaign-Tourism-Travel-Heritage- Graphic Design- Reappraisal- Crafts- Appraisal- Pop Up-Souvenirs.

  
Dis. Roberto Landivar  
DIRECTOR

  
Lorena Escalada  
STUDENT 48401

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas

  
Translated by:  
Lic. Lourdes Crespo

# ÍNDICE

Dedicatoria.....4

Agradecimiento.....5

Abstract.....7

Índice.....8

Objetivos.....10

Introducción.....11

Cañar y la declaratoria como capital arqueológica y cultural del Ecuador.

Historia.....14

Importancia de las festividades.....15

Festividades (Entrevista).....16

Posicionamiento de las festividades.....17

Turismo (inv. de campo).....18

Diseño y Comunicación.....19

Publicidad y comunicación.....19

Comunicaciones integradas de marketing “CIM”.....20

Comunicación visual.....21

Diseño publicitario.....22

Publicidad.....23

Tipos de publicidad.....24

Posicionamiento y reposicionamiento.....25

Análisis Homólogos.....26

Conclusión de homólogos.....30

CAPITULO 2 .....32

Brief creativo..... 34

Partidos de diseño.....36

CAPITULO 3.....38

10 Ideas creativas.....40

3 Ideas seleccionadas.....41

Idea final.....41

Sistema gráfico.....42

Desarrollo y propuesta final.....44

Packaging.....104

Conclusiones.....108

Recomendaciones.....108

Bibliografía.....109

# OBJETIVOS

## Objetivo general

Aportar a la difusión y promoción de las festividades de la declaratoria a Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador mediante una campaña gráfica publicitaria para lograr una masiva concurrencia de turistas nacionales como extranjeros.

## Objetivo específico

Diseñar una campaña publicitaria sobre las festividades de la declaratoria a Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador.

## Alcances

Al final del proyecto se tendrá como resultado una campaña gráfica publicitaria que aporte al conocimiento de las festividades que se realizan el 26 de enero en el cantón Cañar, se obtendrá el diseño de una campaña publicitaria a nivel de diseño y prototipos.



# INTRODUCCIÓN

“La gran cantidad de vestigios arqueológicos testifican y dignifican la historia de sus pobladores y sus diferentes formas de vida en el contexto cultural, por lo que Cañar ha sido declarada como: CAPITAL ARQUEOLÓGICA Y CULTURAL DEL ECUADOR”

*(M.I. Municipio de Cañar, 2014)*

Pues bien, tomando en cuenta la importancia de este reconocimiento a nivel nacional debemos comprender que es una responsabilidad de todos hacer que los bienes arqueológicos sean cuidados y valorados por propios y extraños. Pero, ¿conocemos y respetamos estos lugares emblemáticos? Esta pregunta nos lleva hacia el problema: El desconocimiento de la ciudadanía sobre las festividades del 26 de enero en el cantón Cañar, que se realizan para proclamar y resaltar la riqueza de este.

“Cañar posee inmensas riquezas arqueológicas. El principal ícono es el Complejo Arqueológico de Ingapirca, a esto se suma la Laguna de Culebrillas, en donde existen evidencias de la cultura cañari.”

*(El Tiempo, 2011)*

Es por eso que se consideró el trabajar directamente con estos 3 íconos que son Ingapirca, Laguna Culebrillas y el desfile cultural y folclórico del 26 enero, tanto por la importancia y porque según Diario El Tiempo son los 2 lugares más visitados por los turistas locales y extranjeros.

*(El Tiempo, 2011)*

# CAPÍTULO 1

CONCEPTUALIZACIÓN

## Cañar y la declaratoria como capital arqueológica y cultural del Ecuador

“El proyecto de declaratoria a Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador, es un proyecto que nace con el Lic. Bolívar Quezada, quien trazó la propuesta en su domicilio. Muchos dijeron que era un soñador y que su ambición era enorme, sin embargo él continuó formulando el ideal que latía en su mente y pues su meta era lograr un reconocimiento a nivel nacional para su natal Cañar. En razón del inmenso legado tangible e intangible que llena la geografía de este terruño con gran cantidad de vestigios arqueológicos, con estructuras que desafiando al tiempo constituyen templos culturales vistos únicamente en la geografía de nuestro cantón.

Una vez que el proyecto estuvo estructurado y completado, con la descripción arqueológica y delimitados los sitios culturales fue presentado al Alcalde del cantón Cañar, en ese entonces, el Dr. Víctor Cárdenas y a los concejales, informándoles de que su proyecto tenía como objetivo máximo que la tierra de sus raíces sea reconocida como “Cañar: Capital Arqueológica del Ecuador”.

Los personeros al percatarse de la calidad e importancia de lo presentado, gustosamente manifestaron su compromiso de apoyar esta proactiva intención, reconociendo que la misma constituía un sendero hacia el desarrollo de esta prodigiosa tierra.

El documento constaba de objetivos, medios, fines, metas, es decir tenía el sustento lógico de un proyecto factible y con exageración de alegatos se sustentaba que Cañar

merecía dicha declaratoria. Las organizaciones indígenas al tener conocimiento de lo que este ideal cobraba vida, se manifestaron a través de oficios, solicitudes y gestiones ante la Municipalidad para que Cañar sea reconocido también como Capital Cultural del país, fundamentando su tesis en las culturas vivas que subsisten como parte de la geografía cantonal. La sugerencia para que se amplié la designación fue presentada por la (UPCCC). La respuesta fue positiva, plasmando en propuesta única la añoranza de alcanzar el título de “Cañar capital Arqueológica y cultural del Ecuador” para este milenar pueblo. El 26 de enero del 2001, el Consejo Cantonal de Cañar, en histórica decisión aprobó el proyecto, basándose en el sustento teórico, científico histórico y cultural desarrollado por el Lic. Bolívar Quezada. En base a la justicia, se proclama a Cañar con esta denominación. Las calles y parques se llenan de júbilo, se cantan las canciones de Bocina y el Bueran festeja junto a los hijos de esta tierra morena. En función de la autonomía de la Municipalidad se aprueba la ordenanza que jurídicamente da vida a los añorados. Siendo ya de conocimiento público en el cantón se iniciaron las gestiones para lograr el reconocimiento a nivel nacional. Acudiendo en primera instancia al poder legislativo solicitando el apoyo al Congreso Nacional.”

*(Casa de la cultura Benjamín Carrión, 2000, p.27)*



## Importancia de las festividades

“Cañar Capital Arqueológica y Cultural del Ecuador”.

Cada 26 de enero, desde hace 12 años, la provincia del Cañar celebra esta designación que reconoce sus riquezas arqueológicas como Ingapirca o la laguna de Culebrillas que fueron sitios de asentamientos cañaris.

En el marco de este aniversario, el sábado 26 se realizó un desfile cultural desde la avenida San Antonio hasta la Paseo de los Cañaris luego del que se produjo por primera vez la Pampa Mesa (tendido de comida a base de granos y otros

productos de la región) más grande del mundo. En la tarde tuvo lugar sesión la solemne conmemorativa y la jornada terminó con un concierto artístico en el parque Simón Bolívar con la presencia de varios artistas nacionales.

El burgomaestre señaló que a partir del nombramiento todas las autoridades cantonales declararon a enero como el Mes de la cultura, por lo que realizan varios eventos para dar realce a la declaratoria.”

*(Diario el telégrafo, 2013)*

## Entrevista



Remigio Ortiz Cardenas  
Proyectos Turísticos : investigacion  
+innovacion +desarrollo en entidades  
publicas y privadas.

**Actual:** Analista de Turismo en  
Municipalidad de Cañar.

Para conocer la importancia de las festividades se realizó entrevistas a personas que se han encargado de la organización del evento y expertos en el tema de la cultura y lo que se realiza para proclamar cada año la declaratoria de Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador.

El ingeniero Ortiz explica la importancia de las festividades de la declaratoria a Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador:

“La importancia radica justamente en la potencialidad patrimonial y cultural que posee Cañar, ese es el motivo en sí de la celebración. Lo que hace referencia a los sitios arqueológicos entre ellos el monumento prehispánico más importante del Ecuador que es Ingapirca y también los testimonios tangibles del patrimonio cultural.”

Comenta que además de la riqueza que está a nuestro alrededor, está también el patrimonio intangible que es el caso de la cultura viva, Cañar se caracteriza por tener una diversidad étnica y cultural que se expresa en varias manifestaciones de carácter cultural como la lengua, la vestimenta, las costumbres y las tradiciones del pueblo indígena.

El hace mención un análisis desde otro punto de vista de la importancia de las festividades, que es la parte de la dinamización turística. Hablar de dinamización turística es el movimiento económico que podría generar la realización de una visita a los atractivos turísticos en la fecha que se realiza la festividad. Ortiz afirma el que eso repercute con la generación de fuentes de empleo e ingresos para las personas que desarrollan actividad turística como propietarios de:

hostales, restaurantes, operadoras de turismo y empresas de transporte.

“Estas celebraciones deben ser aprovechadas con el tema de dinamización económica, generación de fuentes de empleo y el ingreso para sus habitantes con la finalidad de mejorar sus condiciones de vida.”

## Festividades.

Según un artículo de diario El Mercurio titulado “Con un desfile por el 13 aniversario Cañar vive declaratoria patrimonial”.

Dentro del marco de esta celebración con la presencia de autoridades y la ciudadanía en general, las organizaciones sociales e instituciones educativas del cantón se efectúa año tras año un gran desfile cultural y popular por las principales calles de la ciudad hasta el Complejo Arqueológico y Cultural de Narrio, donde demuestran las diferentes delegaciones las más variadas expresiones y manifestaciones culturales que tiene Cañar.

Es en esta fecha de tanta importancia cuando los moradores del cantón, y sobre todo del pueblo indígena, demuestran la unión de todas las manifestaciones culturales de esta tierra.

Dice Ezequiel Cárdenas “Eso es lo que nos hace gigantes en el contexto nacional”. El gobierno local, en coordinación con los ministerios de Turismo y el patrimonio cultural, tienen la propuesta de definir estrategias para el desarrollo turístico del cantón, afirma Cárdenas.

“En la sesión se planteó que al título de la declaratoria se debe agregar la categoría de “Cultural”, es decir, de la siguiente forma: “Cañar Capital Arqueológica y Cultural del Ecuador”. Esto en razón que en el cantón existen diversos grupos sociales con prácticas culturales y valores diferentes que a su vez enriquecen y engrandecen la identidad cantonal.

*(El Mercurio, AGN,2014)*



## Posicionamiento de las festividades.

Remigio Ortiz encargado de la organización de las festividades del año 2014 nos explica la manera en la que se promocionó y difundió en esa ocasión, y los medios de comunicación que usaron con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento en comparación con los años anteriores.

Explica que “el tema de promoción en 2014 se manejó con una campaña de publicidad offline, a través de medios impresos, agendas de festividades, afiches, etc.” Hace énfasis en la manera que se pretende realizar la campaña para el año 2015, comenta que el plan estratégico de este año “es una campaña online con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de posibles clientes, la campaña actual comprende un plan de promoción turística mediante las principales redes sociales”, pues consideran que se

llegará a un mayor número de posibles visitantes de las festividades.

### En la entrevista realizada a Ranty Chuma.

Explica que, la falta de posicionamiento es evidente a pesar de que se maneja una imagen de las festividades cada año, dependiendo de la parte de la cultura o arqueología que se quiera resaltar. Ha faltado la concurrencia de turistas y es evidente que esto pasa por la falta de posicionamiento, explica que las campañas se han realizado solo en el medio, dice también que:

“Cañar es cerrado al aceptar una imagen de las festividades y es por esto que falta el posicionamiento a nivel cantonal, regional y nacional”.

## Turismo (Entrevistas)



Remigio Ortiz Cardenas  
Proyectos Turísticos : investigacion  
+innovacion +desarrollo en entidades  
publicas y privadas.

**Actual:** Analista de Turismo en  
Municipalidad de Cañar.

Acerca del turismo el Ing. Remigio Ortiz nos comenta que no se tiene un análisis de afluencia en las festividades del 26 de enero. Debido a la evidente falta de promoción de estas fiestas, dice que “la diferencia entre el éxito del Inti raymi en comparación con las festividades del 26 de enero responde a los años de posicionamiento y promoción que se le da al Inti raymi en comparación con los años de posicionamiento y promoción de las festividades del 26 de enero.”



Ranti Chuma  
Desarrollo institucional en Municipio  
de Cañar  
Ecuador

**Actual:** Administración  
gubernamental

Ranti Chuma afirma con respecto al turismo que como municipio lo que ellos apuntan en las festividades del 26 de enero es que haya la mayor cantidad de gente participando de las mismas, Explica que “ha sufrido un cambio radical en cuanto a la concurrencia de las personas del mismo cantón en los últimos años ya que a incrementado la asistencia”. Lo que siempre explica Chuma es la falta de concurrencia por parte de turistas a nivel nacional y extranjero.



## Diseño y comunicación

“Se podría decir que el diseño de comunicación visual, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Esto se hace con el fin de afectar el conocimiento, las conductas o las actitudes de la gente en una dirección determinada”.

“El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza, la pertinencia y la economía de los mensajes. Este trabajo, mas allá de las comunicaciones, con su producción y su evaluación.”

*(Fascara,2012,p.24)*

Entendido lo que es diseño y comunicación, podemos decir que todo lo que vemos a nuestro alrededor comunica diferentes cosas, la diferencia radica en que si lo que se muestra es intencional o casual, en el caso del diseño grafico siempre o en la mayoría de casos es intencional ya que el diseñador muestra al receptor un mensaje concreto sin perderse o confundirse con algo mas que está en el ambiente.

## Publicidad y comunicación

“La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En un sentido, es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención , brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta.”

El legendario David Ogilvy, de una manera muy particular nos da una definición de lo que para el es la publicidad:  
Yo siempre imagino que estoy sentado junto a una mujer en una cena y me pide un consejo sobre que producto debería comprar.

Entonces yo escribo lo que debo decir. Le doy hechos, hechos, hechos. Trato de hacerlo interesante, fascinante y \_ si es posible \_ personal. No escribo a la multitud. Intento escribir de un ser humano a otro... Y trato de no matar de aburrimiento a la pobre mujer y de hacerlo tan real y personal como sea posible.

Sin embargo, en realidad la publicidad no es una conversación. La mayor parte de la publicidad no es tan personal o tan interactiva como una conversación puesto que depende de la comunicación masiva, que es indirecta y compleja. Aunque algunas formas de comunicación de marketing (como la venta personal y el telemarketing)” trasmiten el contacto personal de una conversación. La comparación de Ogilvy ignora el reto que enfrenta la publicidad a la hora de captar la atención de una audiencia muy desinteresada.”

*(Wells et al.,2007,p.99)*

## Comunicaciones integradas de marketing (CIM)

comunicaciones integradas de marketing

“El concepto de comunicaciones integradas de marketing indica que la empresa analiza cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada. Pero. ¿Cómo determina la empresa que combinación de herramientas de promoción utilizará? Las empresas, incluso dentro de una misma industria, difieren mucho en cuanto al diseño de sus mezclas de promoción. Por ejemplo, Avon gasta casi todos sus recursos de promoción en ventas personales y marketing directo, mientras que Revlon gasta mucho en publicidad de consumo. Compaq Computer se apoya en publicidad y en promociones detallistas, mientras que Dell Computer solo utiliza el marketing directo.”

*(Kotler, Armstrong, 2003, p. 475)*

Llegamos a la conclusión que el empleo de la CIM hace que tomemos la mejor decisión a cerca de el uso de las funciones de comunicación de marketing. Si mezclamos muchas de estas podemos hacer que se nos dificulte mantener una consistencia. Los planes CIM que funcionan son los que resultan rentables a largo plazo.

## Comunicación visual

“¿se puede definir lo que se entiende por “comunicación visual”? Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel, una libélula, un telegrama como tal (excluyendo su contenido), una bandera.

Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal. En cambio es una comunicación intencional aquella serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.

Una comunicación casual puede ser interpretadas libremente por el que recibe, ya como un mensaje científico o estético, o como otra cosa.

En cambio una comunicación intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emiteente.”

*(Munari, 1976, p. 79)*

Se define a la comunicación visual como todo lo que observamos, es decir lo que percibimos con nuestro sentido de la vista, son los objetos de la vida cotidiana, los paisajes, los animales es decir todo lo que nos rodea: las texturas, los colores, las formas, etc.

En el caso del diseño gráfico, la comunicación visual debe estar encaminada a una comunicación de tipo intencional, ya que, lo que se pretende es comunicar directamente lo que el emisor quiere decirle al receptor, sin que haya malas interpretaciones o confusión al momento de recibir el mensaje enviado, mediante la publicidad en este caso específico.

## Diseño publicitario

“Diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio.”

*(Recupero,2007,p.88)*

El diseño publicitario tiene como objetivo presentar un producto o servicio. Este tipo de diseño ha pasado por grandes cambios ya que las maneras de comunicar son infinitas. Lo que hace que el diseño publicitario sea tan variado es la necesidad que las personas tienen en comunicar o promocionar algo en específico, según lo que se quiere comunicar se utiliza el medio mas idóneo para hacerlo dependiendo siempre qué es lo que se promociona y a quien va dirigido.

“El diseñador debe conocer el producto, para poder transmitir sus características, su ventajas, novedades, en definitiva a de conocerlo para poder convencer al publico.”

*(Recupero,2007,p.88)*

Como diseñador se debe tener un cabal conocimiento del producto porque solo así se podrá vender el mismo de una manera eficaz y eficiente, logrando de esta forma cumplir con el objetivo de comunicar y ganar posicionamiento dentro de la mente del consumidor. Por ello, la importancia trascendental de la publicidad en el desarrollo de la promoción y venta de un determinado producto al publico, convirtiéndose en una herramienta básica en toda actividad de venta.



## Publicidad

¿Qué es la publicidad?

Estamos expuestos a la publicidad durante toda nuestra vida. Son los mensajes que vemos a diario en nuestro entorno a través de los diferentes medios de comunicación que existen.

“De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.(...)”

La eficacia significa que se centrará la atención en los anuncios que provocan las respuestas del consumidor que el anunciante desea. (...)

En cierta manera la publicidad es simple. Se trata de crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada. Esto se ve durante toda la vida en los miles de comerciales que se observan en televisión y en los anuncios que se leen en revistas, carteleras, internet y otros lugares.

La publicidad se vuelve controvertida, el momento en que el mensaje es captado de diferentes puntos de vista por los receptores, es por esto, que siempre se debe tener claro para quien está dirigido el mensaje que se trasmite y los fines que se persiguen. Es por ello que el objetivo de la publicidad siempre será crear un mensaje y enviar a un publico meta del que se espera una reacción favorable hacia lo que se comunica.

Pero no cabe duda que la publicidad puede ser eficaz para influir en la gente. Ha evolucionado conforme la sociedad cambiaba y ha tenido un efecto en ella, al mismo tiempo que la sociedad ha tenido un efecto en la publicidad.”

*(Wells et al.,2007,p.5)*

## Tipos de publicidad

Tener un cabal conocimiento de cada uno de los tipos de publicidad que existen, será de gran utilidad al momento de tomar una decisión y de cómo resolver un proyecto publicitario. Dependiendo de los requerimientos que la publicidad demande; es decir, llegar de una manera adecuada y eficaz al público meta.

Entre los tipos de publicidad se encuentran 7:

**-Marca.** El tipo más visible de publicidad, es el consumidor nacional o publicidad de marca.

-La publicidad de marca, como la del nuevo Beetle de Volkswagen, la Macintosh de Apple o Polo, se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo.

**-Publicidad detallista o local.** Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercadería en ciertas áreas geográficas. En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista. La publicidad local se puede referir a un detallista, como T.J. Maxx, o a un fabricante o distribuidor que ofrece productos en una zona geográfica bastante restringida.

**-Publicidad de respuesta directa.** La publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio de publicidad incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de internet como un medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de respuesta directa.

**-Publicidad negocio a negocio.** La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. Por ejemplo, incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados y médicos. La publicidad B2B no se dirige al consumidor general. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales. El anuncio para Interland es un ejemplo típico de publicidad negocio a negocio.

**-Publicidad institucional.** También se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en cosas positivas que están haciendo, y los anuncios de leucemia para America's Pharmaceutical Companies también están adoptando este enfoque.

**-Publicidad sin fines de lucro.** Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes (por ejemplo, hospitales), miembros (Sierra club) y voluntarios (Cruz Roja), así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

**-Publicidad de servicio público.** Los anunciantes de servicio público (PSA, por sus siglas en inglés) comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad (por ejemplo, mensajes de Madres en Contra de Conducir en Estado de ebriedad, MAAD por sus siglas en inglés) o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios."

*(Wells et al,2007,p.17-18)*



## Posicionamiento y reposicionamiento

“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene mas oportunidad de abrirse camino.

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje lograra abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

El asalto a la mente.”

*(Colina,2009,p.4)*

Partiendo de esta teoría el reposicionamiento sería re vincular a la mente del cliente un producto, servicio o lugar por que este ha sido mal posicionado o simplemente se lo quiere posicionar de una manera diferente.

Dentro del presente proyecto investigativo la teoría del posicionamiento y reposicionamiento me permitirá manipular y re vincular en la mente del público meta sobre la importancia y el atractivo que representa en las personas las festividades de la declaratoria a Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador. Logrando de esta forma incentivar, motivar y acaparar una mayor concurrencia de la población a este evento de gran trascendencia tanto en el ámbito cultural como arqueológico.

## Análisis de homólogos

Forma, función y tecnología

**Forma:** Qué forma tiene con relación a la morfología.

La parte que vemos a simple vista ya sea en material impreso o en material digital.

**Función:** Actividad particular que realiza la campaña, con un fin determinado.

**Tecnología:** manera o soporte en la que fue resuelta la campaña.

## Unhate

“Unhate” campaña publicitaria de la empresa de ropa italiana Benetton, esta es reconocida por su ropa y mas aun por sus campañas publicitarias, las cuales han causado gran revuelo y Unhate “contra el odio” no podía ser la excepción. Esta campaña fue lanzada en 2011 y la grafica que se utiliza son montajes de besos entre personajes reconocidos a nivel mundial como políticos y religiosos.

### Forma:

Tipografía, fotografía y colores planos. Uso de fotomontajes.

Cromática: color connotativo

Tipografía: palo seco

Jerarquía de personajes y poca tipografía.

### Función:

Emisor: Benetton.

Receptor: todo el mundo.

Mensaje: Unhate “contra el odio.”

### Tecnología:

Soporte digital e impreso vallas.

Todos los posters corrieron a través de internet provocando su difusión a nivel global en cuestión de minutos, todos los programas en vivo de radio y televisión le dedicaron su tiempo a hablar de lo sucedido.



## Ecuador ama la vida

Ecuador ama la vida es una campaña realizada por el Ministerio de Turismo de Ecuador que reúne a instituciones y empresas ecuatorianas con los máximos responsables del canal profesional Turismo y Ocio de un país o región determinada, con el objetivo de promover la oferta de Ecuador como destino turístico mundial.

### Forma:

Tipografía: san serif bold  
Cromática: colores saturados.  
Formato: varios formatos depende el medio publicitario.

La grafica utilizada esta realizada a partir de fotografías y tipografía colorida.

### Función:

Emisor: Ecuador  
Mensaje: Ecuador destino turístico "todo en un mismo lugar".

### Tecnología:

Medios de televisión, impresos y redes sociales.



## Costa Rica's Million Dollar Gift of Happiness

Según el "Índice de Planeta Feliz", Costa Rica fue considerado el país mas feliz del mundo y es lo que se utilizó como argumento para la realización de una campaña de promoción de Costa Rica como país y la de los costarricenses.

Esta manera de publicitar un país va mas allá de lo tradicional, se realizará mediante redes sociales por que esta comprobado que los prospectos de los países metas son altamente tecnológicos, se rifaran viajes a Costa Rica. La campaña fue exitosa en su totalidad ya que recibió a más de 2,2 millones de turistas, de los países metas E.E.U.U y Canadá en los que se realizó la campaña.

### Forma:

Tipografía: serif y san serif  
Formato: varios formatos, con Ilustración y colores saturados.

### Función:

Emisor: Costa Rica.  
Receptor: Estados Unidos y Canadá.  
Mensaje: "Costa Rica's Million Dollar Gift of Happiness".

### Tecnología:

Soporte digital  
A través de las redes sociales, se rifó viajes.



## Conclusión de homólogos

Después de analizar cada uno de los homólogos llegamos a la conclusión que para que una campaña sea exitosa necesitamos definir de una manera exacta el público meta y el medio idóneo para llegar a éste.

Es por esto que resulta de vital importancia antes de realizar una campaña tener bien definido como se maneja en:  
Forma, función y tecnología.

En la mayoría de los casos analizados se puede observar el uso de la tipografía San serif, la cromática que se usa es una gama muy alta de colores las propuestas se manejan con colores saturados.

La grafica en su mayoría es fotografía a pesar que la ilustración también es un recurso, en especial para la campaña que se realiza por redes sociales. La tecnología o manera en la que se difunden los mensaje son impresas pero siempre tiene un apoyo en viralizacion es decir en redes sociales para de esta manera llegar a la mayor cantidad de posibles consumidores del producto o servicio.



# CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN

# BRIEF CREATIVO

## ¿Qué es un brief?

El Brief es un documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña publicitaria. Es, a la vez, punto de partida e instrumento de control tanto durante el proceso de realización de la campaña como ante la campaña terminada.

También puede definirse como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria de los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones a realizar para alcanzarlos.

(Tobelem Mario)

## Antecedentes

Cada 26 de enero, desde el 2001 el cantón Cañar celebra la designación de "Capital arqueológica y cultural del Ecuador" que reconoce sus riquezas tangibles como intangibles es decir la cantidad de vestigios arqueológicos y las culturas vivas que se asientan en este cantón.

En el marco de las festividades, año tras año se realiza un desfile cultural desde la avenida San Antonio hasta el complejo arqueológico de Narrio. Se realiza también una sesión solemne conmemorativa y se termina la jornada con un concierto artístico en el parque Simón Bolívar.

## OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Difundir y promocionar las festividades de la declaratoria a Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador.

## OBJETIVO COMUNICACIONAL

-Dar a conocer el desfile del 26 de enero en el que se exponen sus tradiciones y ritos de contenido mágico y simbólico.

-Inspirar a realizar una visita a esta ciudad, en la que podrás realizar un viaje través del tiempo conociendo el Cañar del pasado, del presente y del futuro.

## TARGET O PUBLICO META

Debido a que, según las estadísticas que manejan en el complejo arqueológico de Ingapirca, los jóvenes de 17 años o mas visitan estos lugares como giras en sus colegios con fines educativos, mientras que el grupo de jóvenes y adultos se ven atraídos por las festividades que se realizan por el inty raimy, las personas mayores a 40 años en su mayoría extranjeros visitan con el fin de conocer los asentamientos arqueológicos que se encuentran en esta parte del país.

Los extranjeros representan un 25% de visitas que recibe anualmente el complejo de Ingapirca y un 50% más representan los turistas nacionales, los cuales se ven atraídos a visitar lugares en los que se realizan representaciones culturales o en los que se encuentran vestigios arqueológicos por haberse enterado por redes sociales o páginas en internet, se determina que el target para la presente campaña es:

Mujeres y hombres, nacionales y extranjeros, jóvenes y adultos de 17 a 50 años, los cuales están cursando estudios secundarios, universitarios o se encuentran trabajando, usan internet constantemente ya sea para fines educativos o de ocio accediendo a redes sociales o paginas web.

Su nivel socio económico es medio, medio alto y alto puesto que están en posibilidades de costear viajes ya sea con recursos propios o recursos de sus padres en el caso de los jóvenes.

## VENTAJA COMPETITIVA

Se puede disfrutar de las festividades y visitar los lugares arqueológicos en un mismo día debido a la cercanía.

## TONO

Tono: informativo e inspiracional (te invita a re-significar la vida) el objetivo es crear una campaña que reposicione las festividades del 26 de enero en Cañar, por lo que tendrá un tono informativo que expondrá lo que se quiere comunicar a cerca de lo que se realiza en esta fecha, más un tono de inspiración que te invita a descubrir esta ciudad a tener libertad y conexión con la naturaleza, historia de su pueblo y cultura.

## SOPORTES

- Souvenirs
- Redes sociales (youtube)
- Soporte impreso con información mas detallada.

## VARIABLES A TENER EN CUENTA

- Se creará y usará un logo en todas las aplicaciones.
- Se usará imágenes vectoriales y un video.



# PARTIDOS DE DISEÑO

Campaña gráfica publicitaria sobre la declaratoria a Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador.

## FORMA

Se manejará la campaña de la siguiente manera:

- Souvenir y Packaging.
- Guía turística pop up.
- Video.

## Formato

El formato que se usará dependerá de la aplicación que se le de al diseño en el producto final.

## Colores

El uso de la cromática será una gama amplia de colores puesto que el factor estético juega un papel importante en el proyecto, por medio de una disposición armónica de los colores en su mayoría saturados se creará contraste. Los colores deben ser funcionales ya que su principal papel será el de atraer la atención y ahí poder explicar lo que se quiere informar.

## Tipografía

La tipografía que se usará debe ser legible, debe ser amigable y llevar una coherente armonía con el resto de elementos que se utilicen, será tipografía san serif puesto que es la que mejor asimila un lector.

## Imágenes

En la aplicación haremos uso de imágenes vectoriales que parten de la iconicidad de los elementos principales que representan la campaña y un video que muestra los mismos.

## Soporte impreso

Guía turística pop up y Packaging.

## Souvenirs

Objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado. (RAE)

Formatos como: manillas, llaveros, botones, cojines y buff

## Eco-Diseño

Permite reducir el impacto ambiental de los productos o servicios en cada fase de su vida útil.

*(Suppen, Nydia, 2012, p.3)*

La guía turística y el pakaging serán realizados en marfil ecológico, ya que genera poco impacto medio ambiental.



## FUNCIÓN

La relación de la campaña con el “usuario” será dinámica ya que además de informar de una manera general mediante el video, también existirá la interacción personal con la entrega de los souvenirs y el material impreso en un determinado momento de la campaña.

La función del video es dar a conocer al target los lugares y festividades que se realizan en Cañar.

Los souvenirs cumplirán la función de crear pertenencia o un vinculo con la persona y el lugar arqueológico que visita, lo que creará también recordación y posicionamiento en la mente de las personas.

El material impreso será una guía turística pop up, que explique como se realizan las festividades del 26 de enero y también en que parte del cantón se encuentran los lugares arqueológicos, su distancia con respecto al aeropuerto, su clima y si existen lugares donde comer y hospedarse.

## TECNOLOGÍA

Materiales y acabados

En el caso del material impreso se usará marfil ecológico de gramaje 216, debido a que debe resistir la manipulación.

La información que llevará el soporte impreso en el caso de los souvenirs como apoyo será los logos que se aplican en la campaña y poco texto explicativo.

Para el material digital la tecnología que usaré es la edición del video en Adobe premiere y after effects.

Para la realización de los souvenirs dependiendo de la manera en la que se vaya a resolver una de las técnicas podría ser sublimado sobre tela.

# CAPÍTULO 3

DISEÑO

## 10 Ideas creativas

### LLUVIA DE IDEAS

#### 1.Pampa mesa

Informar de una manera diferente todo lo que posee Cañar tanto riqueza tangible como intangible a partir de la creación de una pampa mesa “pop up” que en lugar de los platos nos muestra lo que se realiza en Cañar y toda la información relevante de cada lugar y de la declaratoria como capital arqueológica y cultural del Ecuador.

#### 2.Te sentirás en casa

Cañar una campaña publicitaria que creará un sentimiento de familiaridad con la arqueología y cultura de este cantón. Hacer sentir al turista como en casa logrando un sentimiento de “calor de hogar”, que te harán querer regresar siempre a Cañar.

#### 3.Fantasía

Crear la campaña de una manera fantasiosa en la que se usará personajes y escenarios de ficción, es decir de la mitología cañari, haciendo ver la vida de estos personajes de una manera distinta y “perfecta”.

#### 4.Cañar desde el cielo

Uso de fotografía aérea, la utilización de nuevos métodos para captar imágenes más impactantes de los lugares arqueológicos y el desfile.

#### 5.Felicidad

Cañar, la felicidad y amabilidad de su gente, lo bien recibido que puedes ser en este cantón y las amistades que conseguirás.

#### 6.Romance

Darle un tono romántico a la campaña, promocionar los lugares turísticos y el desfile como una experiencia que vale la pena disfrutar en pareja, podrás encontrar casas de hacienda y lugares en los que puedes vivir una experiencia romántica como en la antigüedad.

#### 7.Cañar, todo en un solo día

Cañar visto como un testimonio de diversidad cultural y arqueología, en el cual podemos evidenciar las culturas vivas en el desfile las que han dejado su huella a través del tiempo. Y la ventaja de visitar en un solo día toda la riqueza arqueológica debido a la poca distancia entre ellas.

#### 8.Gastronomía

“Barrigallena corazón contento”, promocionar la gastronomía de Cañar y la manera que se prepara ancestralmente. Su plato típico es el cuy con papas y acompañado con ají.

#### 9.Cañar artesano

Resaltar esta característica importante qué es la talabartería, este trabajo consiste en la elaboración de elementos de cuero y suela, como monturas y cinturones.

#### 10.Primo

Modismo de Cañar, en el único lugar del país en el que todos, propios y extranjeros se convierten en familia.

## 3 Ideas

**1. Cañar, todo en un solo día:** Cañar visto como un testimonio de diversidad cultural y arqueología, que en el desfile del 26 de enero podemos evidenciar. Y la ventaja de visitar en un solo día los asentamientos arqueológicos que se encuentran en esta parte del país debido a la poca distancia entre ellas.

**2. Cañar desde el cielo:** Uso de fotografía aérea, la utilización de nuevos métodos para captar imágenes mas impactantes de los lugares arqueológicos y el desfile del 26 de enero.

**3. Pampa mesa:** Informar de una manera diferente todo lo que posee cañar tanto riqueza tangible como intangible a partir de la creación de una pampa mesa “pop up” que en lugar de los platos nos muestra lo que se realiza en Cañar y toda la información relevante de cada lugar y de la declaratoria como capital arqueológica y cultural del Ecuador.

### Idea final

#### Cañar, todo en un solo día

Cañar visto como un testimonio de diversidad cultural y arqueología, que en el desfile del 26 de enero podemos evidenciar. Y la ventaja de visitar en un solo día los asentamientos arqueológicos que se encuentran en esta parte del país debido a la poca distancia entre ellas.

El cantón Cañar se caracteriza por su cultura y arqueología, las cuales se representan en el desfile del 26 de enero, que se realiza para mostrar, preservar y divulgar el patrimonio material o inmaterial del Ecuador. A demás de toda la riqueza arqueológica que se encuentra en esta parte del país, las mismas que están a una corta distancia la una de la otra.

Es por esto que todo se puede visitar en un solo día en la mañana del 26 de enero puedes ser participe del desfile de la declaratoria a Cañar como capital arqueológica y cultural del Ecuador. Podrás integrarte con las personas de esta ciudad y disfrutar de un momento enriquecedor y lleno de cultura, después de disfrutar de un almuerzo típico de esta zona del país puedes iniciar tu recorrido por los lugares arqueológicos más importantes, es decir tienes la facilidad de en un solo día conocer todo lo que Cañar, su gente, su arqueología y su cultura tiene para ofrecerte.

# Sistema Gráfico

## CONSTANTES

-Gráfica vectorial.

-La tipografía será helvetica Neue.

-La cromática esta basada en cada elemento y los colores de cada una de las colecciones.

-Se colocará el slogan mas el escudo de cañar y el logo de Ecuador ama la vida en todas las aplicaciones.

-La morfología de los elementos es el punto de partida para la creación de la grafica.

## VARIABLES

-Se realizara tramas o se usará la grafica sola.

-El slogan y los logos se colocaran dependiendo la aplicación de la grafica en el producto final.



-La morfología de los elementos es el punto de partida para la creación de la grafica.

-La cromática está basada en cada elemento.

Helvetica Neue 23 Ultra Lig  
Helvetica Neue 35 Thin  
Helvetica Neue 45 Light  
Helvetica Neue 55 Romar  
Helvetica Neue 65 Mediu  
Helvetica Neue 75 Bold  
Helvetica Neue 85 Hea  
Helvetica Neue 95 Bla

-La tipografía será helvetica Neue.

# MORFOLOGÍA

Los elementos más representativos de la ciudad de Cañar, como la vestimenta de sus pueblos indígenas y los ornamentos encontrados en los lugares arqueológicos y naturales que promociona esta campaña, sufren un proceso de iconicidad para crear la gráfica vectorial que representa los mismos.  
 Se respetara la cromática y la morfología de cada elemento, también se crearon tramas con esta gráfica y serán aplicadas dependiendo la estética del producto final.

Se creo 2 colecciones INTI (vestimenta) y KILLA (lugares arqueológicos y naturales).



## COLECCIONES

### KILLA

Las piedras y la vegetación (diversos tonos de verde) transmiten la sensación de naturaleza y la arqueología. Los cafés, intensos y cálidos, evocan a los materiales naturales usados para construir los lugares arqueológicos y llegan emocionalmente a las personas, a través del recuerdo, del pasado y la historia.

Verde y café poseen un contraste natural, a veces se confunden disimulando sus límites y otras veces chocan, denotando la diferencia de materialidad o de temperatura. En su combinación con tonos rubí que transmiten vitalidad, salud y energía (violetas y fucsias saturados).

La combinación de colores análogos dentro del espectro de verdes, dorados y cafés añade sutileza y una sensación de conciencia ecológica.

#### Cromática



### INTI

Los colores son extrovertidos, aquellos muy saturados e intensos, que quieren llamar la atención. Parten de la base un magenta intenso, color llamativo por excelencia, acercándose por medio del naranja al amarillo ocre y los tonos dorados.

La inclusión del violeta, recuerda los lujos y el gasto que se realiza al crear estas prendas. Inversión de tiempo y dinero. Completan esta gama, aquellos colores que por tan intensos llegan a la fosforescencia. Como es el caso de un verde limón intenso o un amarillo luminoso.

#### Cromática



## SLOGAN

### CAÑAR... TODO EN UN SOLO DÍA.

la cromática en el caso del slogan, dependerá de la aplicación del diseño en el producto final basándose en la paleta cromática de cada colección.

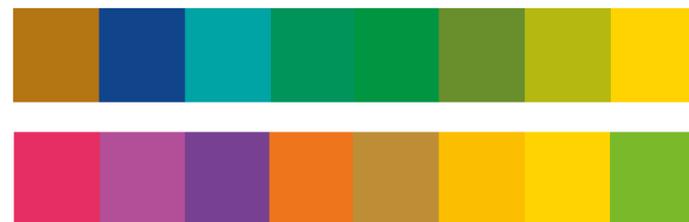
El slogan será usado también como la marca de la campaña

CAÑAR  
TODO EN UN SOLO DÍA

#### Tipografía

Moon Flower / regular - Helvetica Neue / light

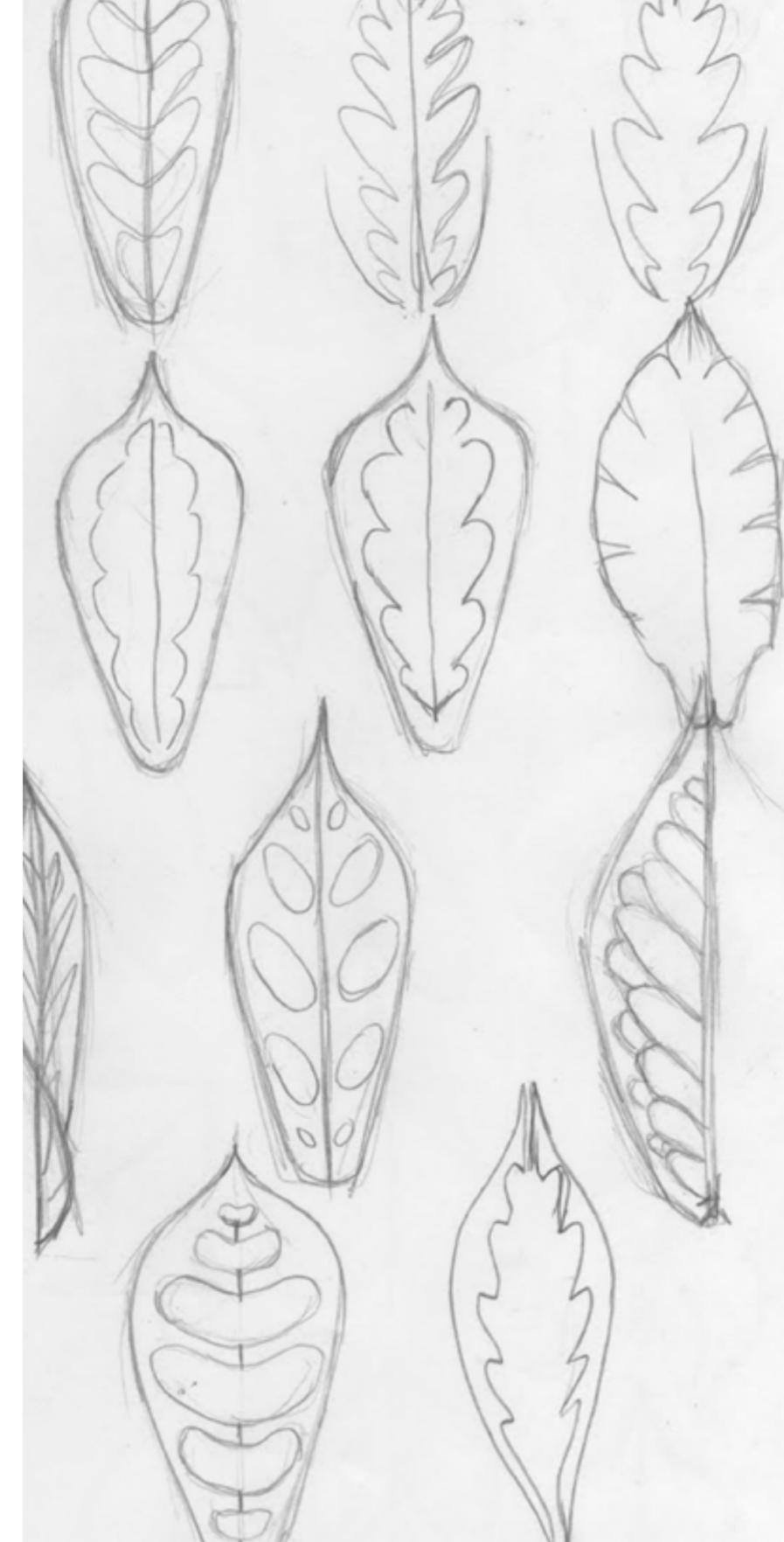
#### Cromática



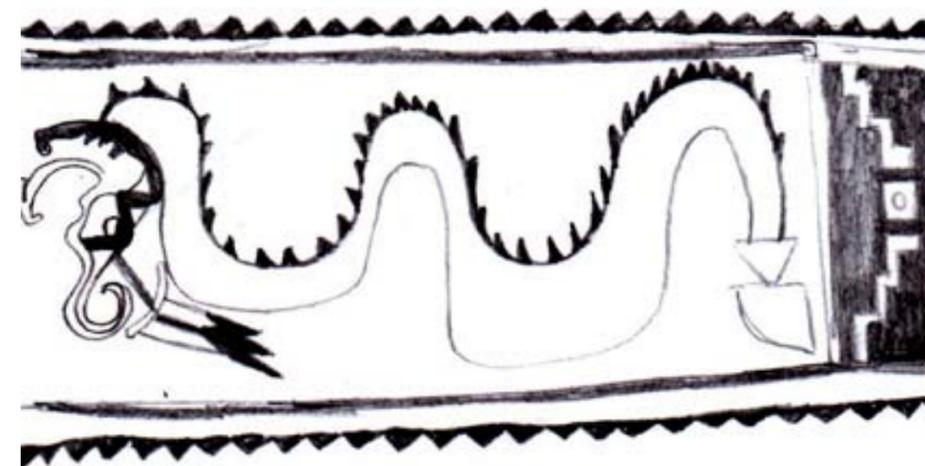
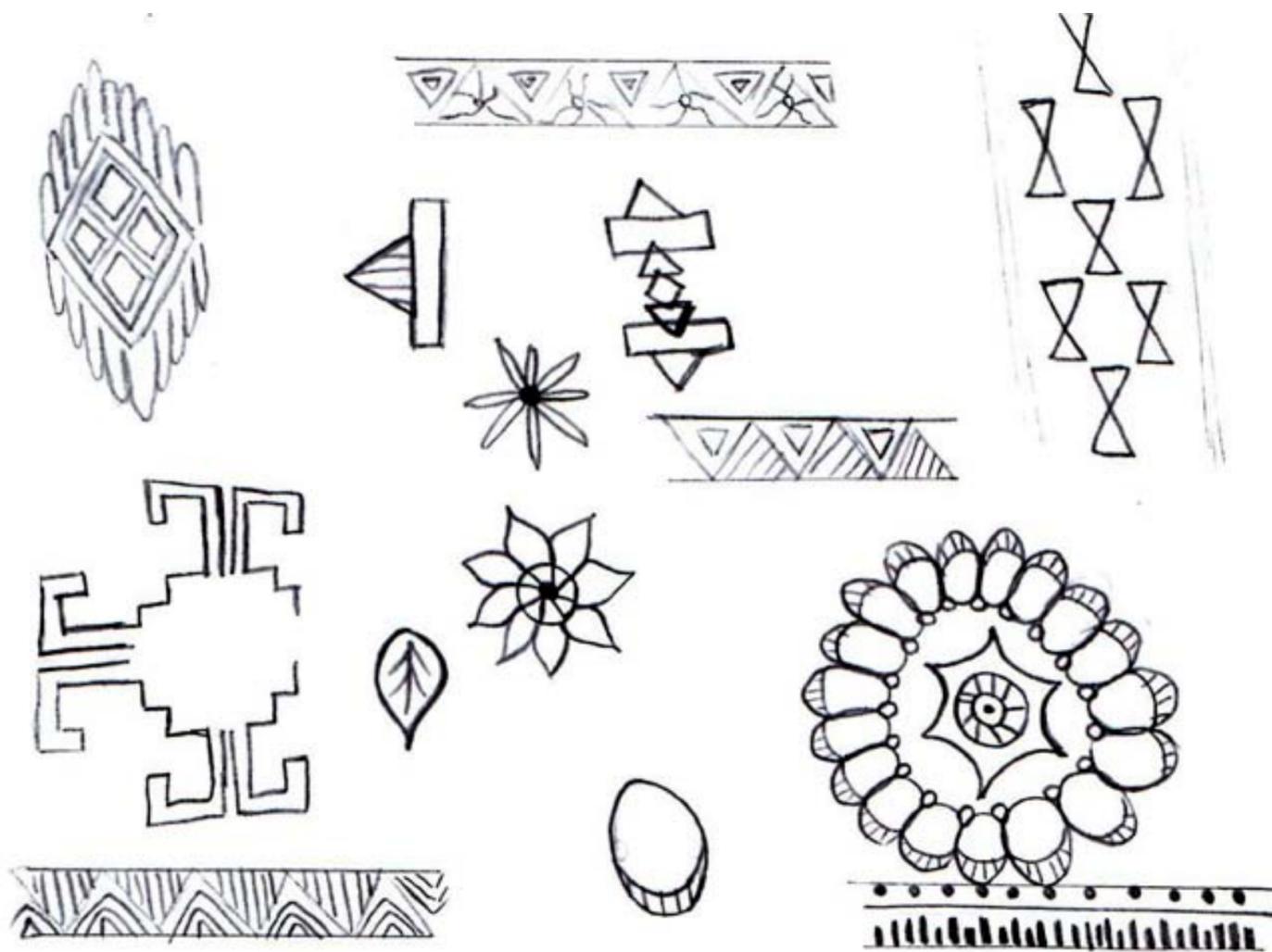
## BOCETOS

Para bocetar nos hemos limitado a los motivos gestores más significativos que parten de la vestimenta, rasgos y colores principales de los lugares arqueológicos.

A partir de la creación de elementos únicos, se aplican reglas de diseño básico creando tramas y combinación de elementos para tener una gama amplia de diseños que aplicar en los productos finales.



# BOCETOS



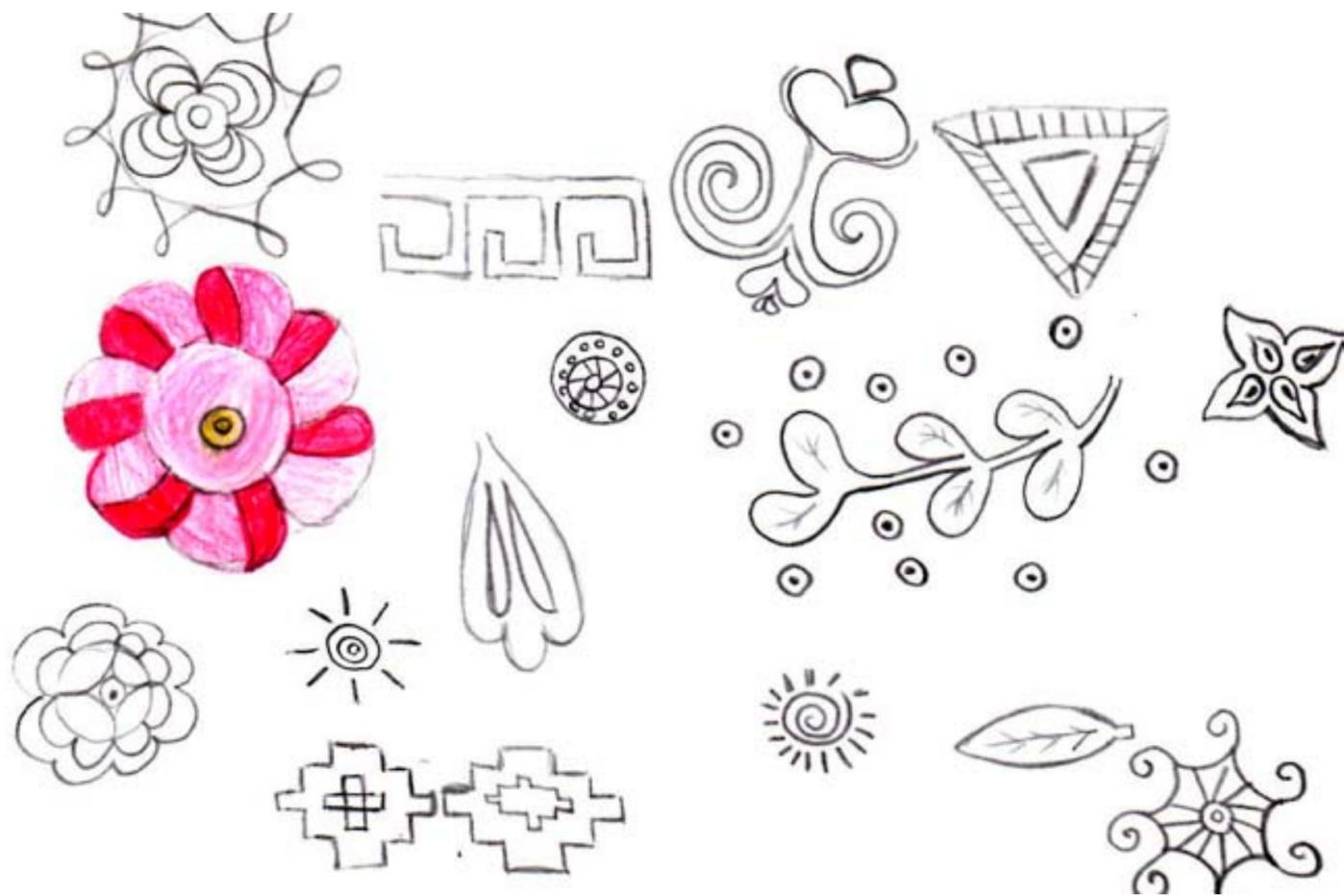
Es importante tener en cuenta las formas que se presentan en los lugares arqueológicos según historias de pobladores son imágenes que representan cosas o símbolos de gran importancia para los incas o cañaris es así por ejemplo que en el museo podemos encontrar piezas que muestran formas como la del boceto.

La mujer cañari viste polleras (faldas) de variados colores las mismas que están decoradas con innumerables lentejuelas y mullos que le dan brillo y realce a los tejidos que se realizan en su mayoría en la parte baja de la misma.  
En el dibujo podemos observar el filo de una pollera en la cual es evidente la decoración excesiva y elegante que posee cada una de estas prendas.



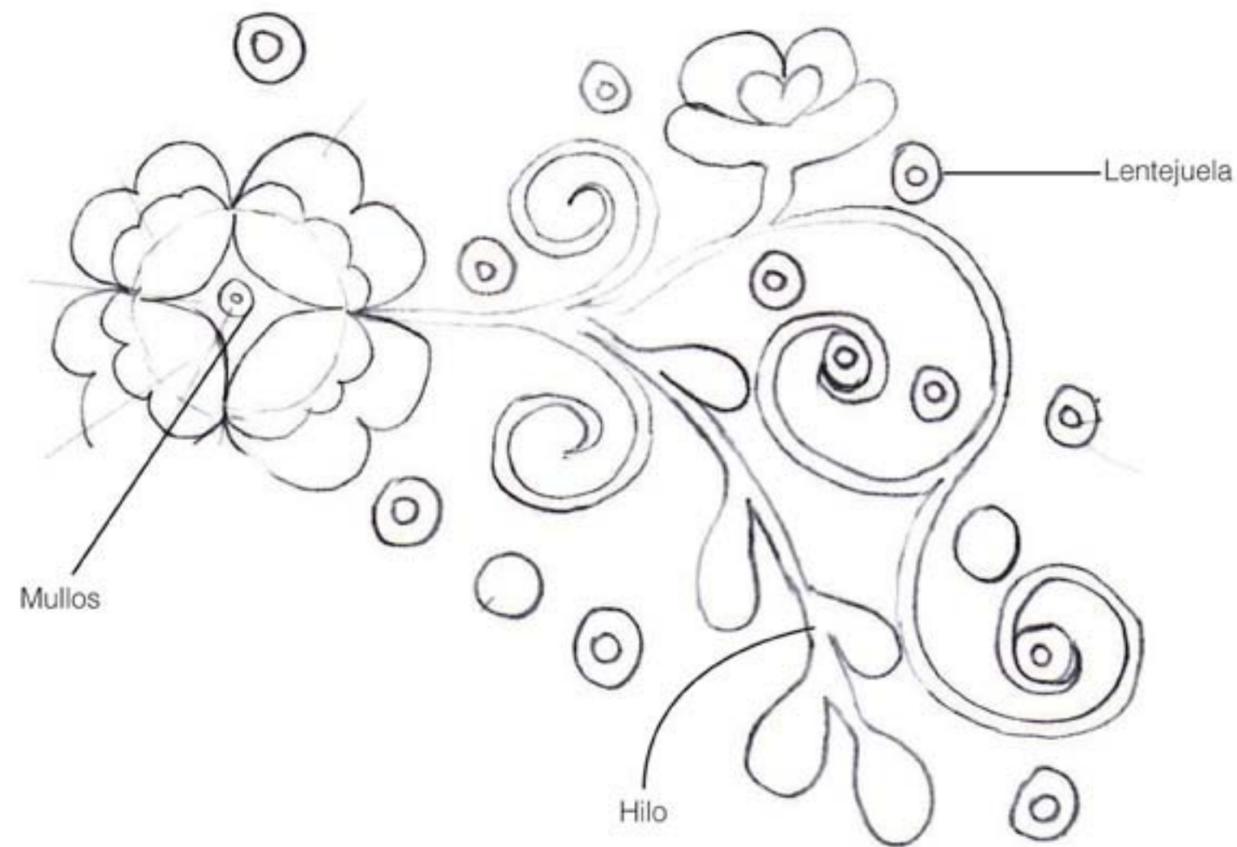
Los tejidos son fabricados con lana de oveja, de buena calidad textil, con ella se confeccionan ponchos, cuzhmas, fajas que diseñan con sus tejidos variadas formas llenas de colorido.

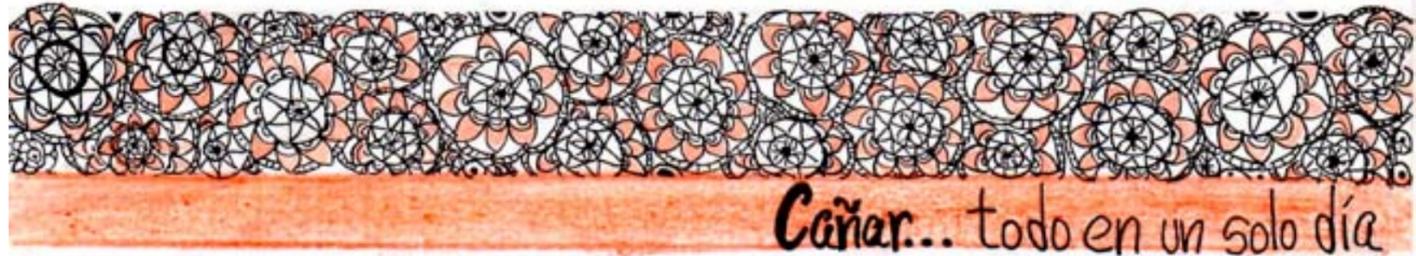
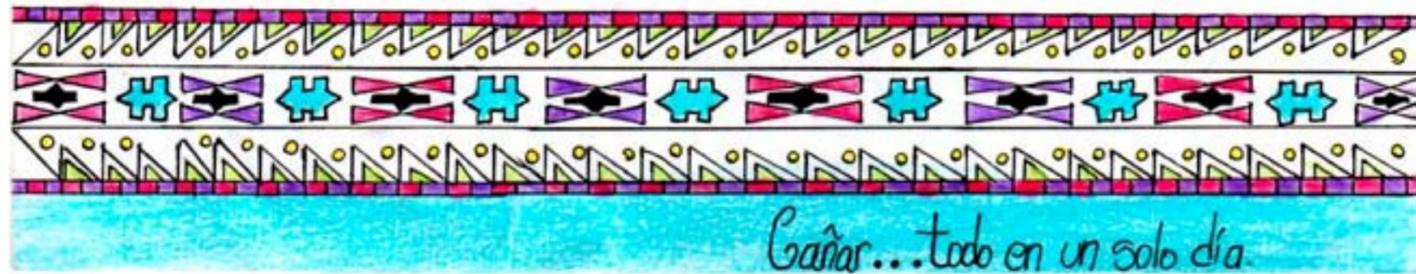
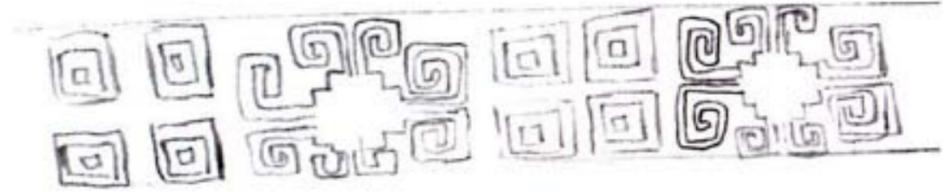
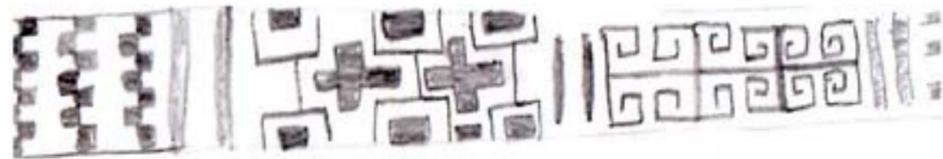
Podemos observar en los bocetos algunas de las formas tomadas de manera separada para crear imágenes vectoriales a partir de éstas.



El uso de la pollera lleva como complemento una blusa blanca bordada, y reata de preferencia de color negro, con un tupo (pasador) que le da soporte a la pieza, adornada de collares de perlas rojas, celestes, aretes de plata con motivos propios de la cosmovisión cañarí.

Los motivos de las polleras están explicados de manera más detallada en este boceto para que sea comprendido los materiales y la aplicación en cada uno de los objetos.

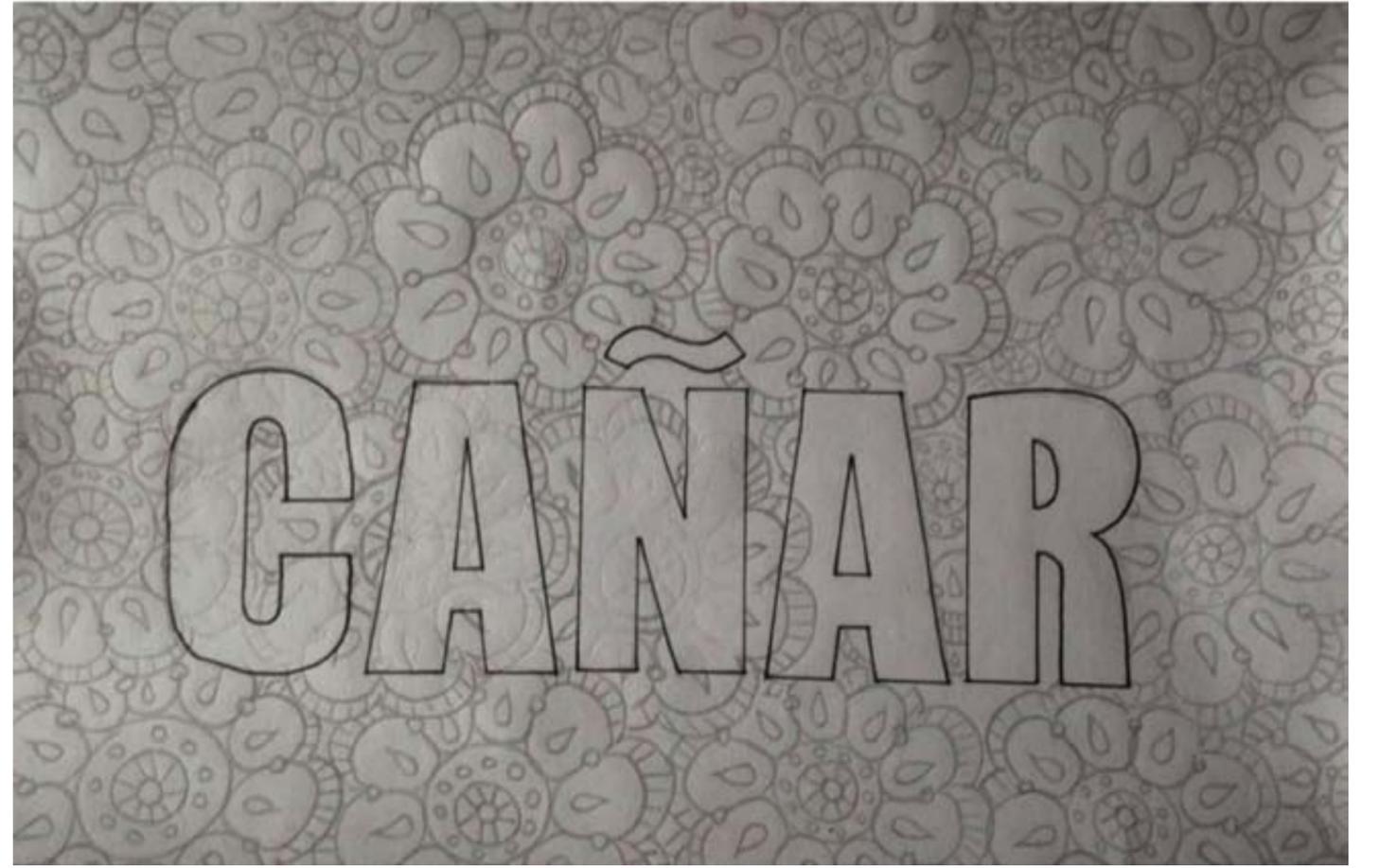




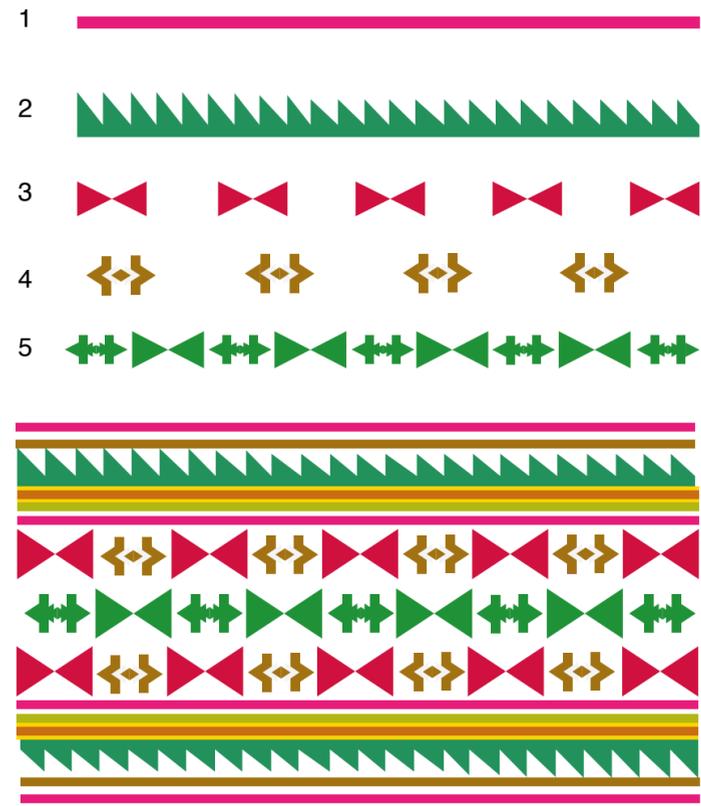
Se trata de una banda tejida de aproximadamente 15cm X 150 cm que rodea la cintura. La faja se enrolla a dos o tres vueltas alrededor del cuerpo. En algunos casos, no se teje una parte de urdimbre, a manera de flecos. Los colores y la diversidad de iconos presentes en cada tejido son considerados como una obra de arte cañari y testamento de su ingenio.



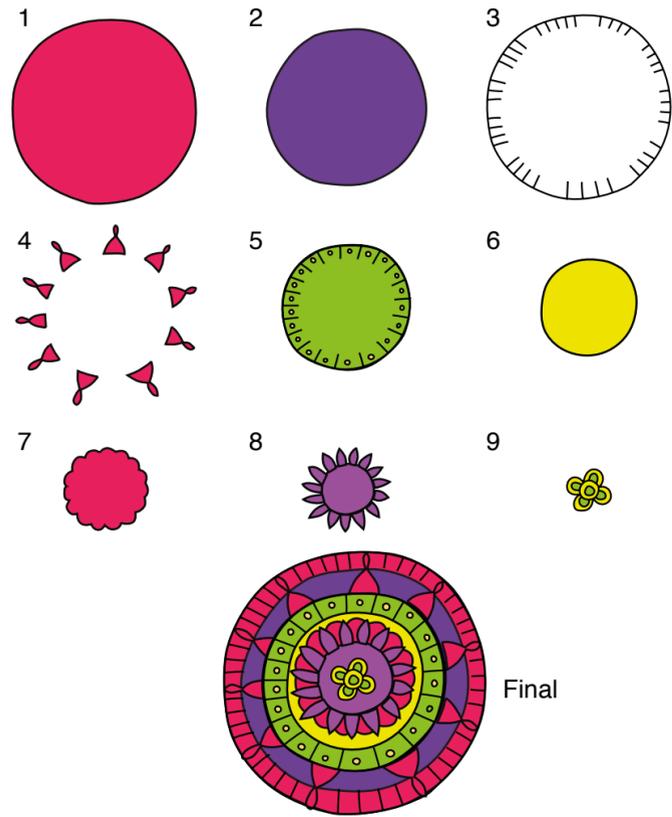
Trama  
Se crea una secuencia de repetición de un patrón, y luego se delimita la forma exacta que se le quiere dar, dependiendo siempre de la aplicación en el producto final.



# DIGITALIZACIÓN



Final



Final

# CREACIÓN DE TRAMAS

La composición que se maneja es a partir de la creación de tramas, citare algunas de las teorías importantes para la creación de las mismas.

## Formas unitarias

Una forma que se usa de modo repetido en una composición es una forma unitaria.

A diferencia de los componentes de una forma múltiple, las formas unitarias son elementos individuales que no constituyen una forma mayor. Las formas unitarias se usan a menudo en diseño que constituyen una muestra o dibujo.

*(Wong,2014,p. 154)*

## Multiplicación de planos

El mismo plano se puede multiplicar, es decir usar repetidas veces sin cambiar su contorno o tamaño. Cada plano es visto entonces como un componente de una forma múltiple. Un plano que se multiplica puede producir planos separados, planos que se tocan, planos que se unen, planos que se solapan, planos que se interpenetran, planos que combinan contornos en positivo y en negativo.

*(Wong,2014,p. 164)*

## Regularidad

Regularidad la mayoría de figuras geométricas son regulares, es decir tienen componentes con posiciones y direcciones uniformes y ordenadas.

*(Wong,2014,p. 169)*

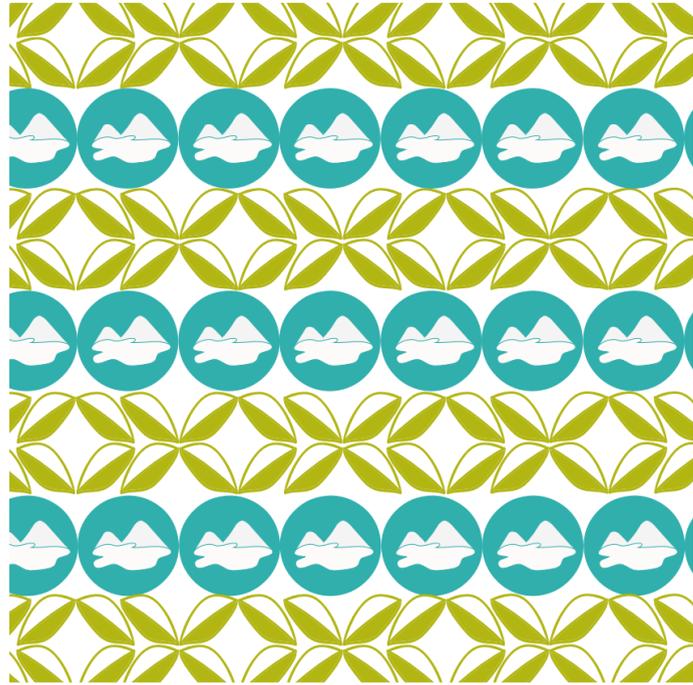
## Desarrollo y variaciones de la estructura de repetición

Las formas unitarias pueden fotocoparse para explorar todas las repeticiones posibles. También se puede calcar y dar la vuelta a la forma para obtener la imagen reflejada.

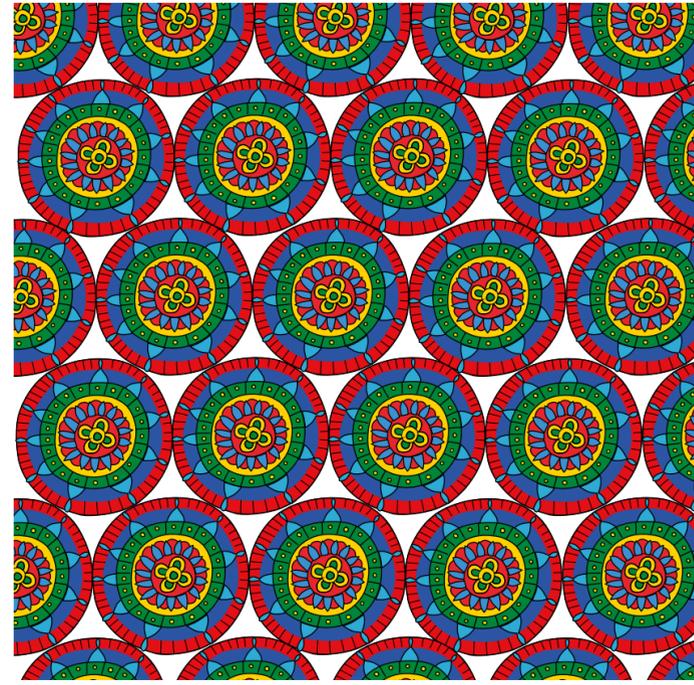
*(Wong,2014,p.349)*

Las decisiones de diseño y aplicación de las tramas se tomaron dependiendo de la forma del producto final para la campaña.



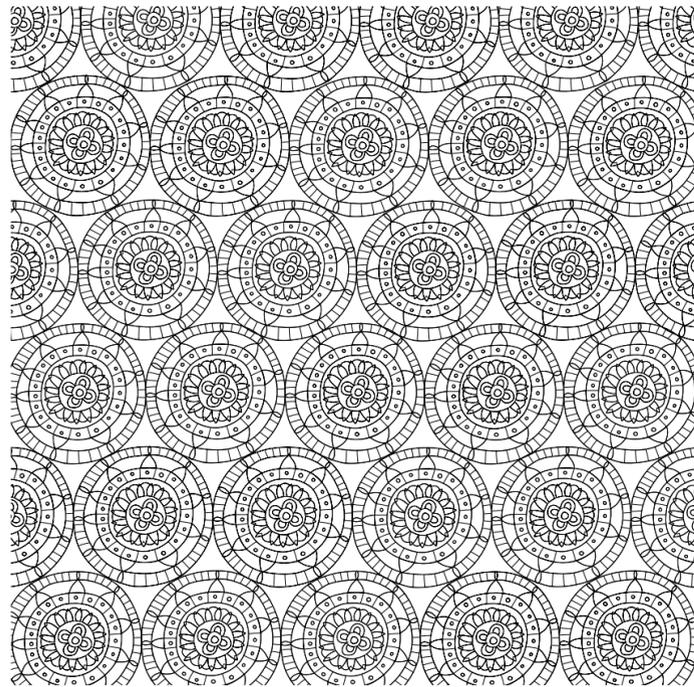


Trama realizada a partir de la morfología de la laguna de Culebrillas y una mezcla sutil con la flora.

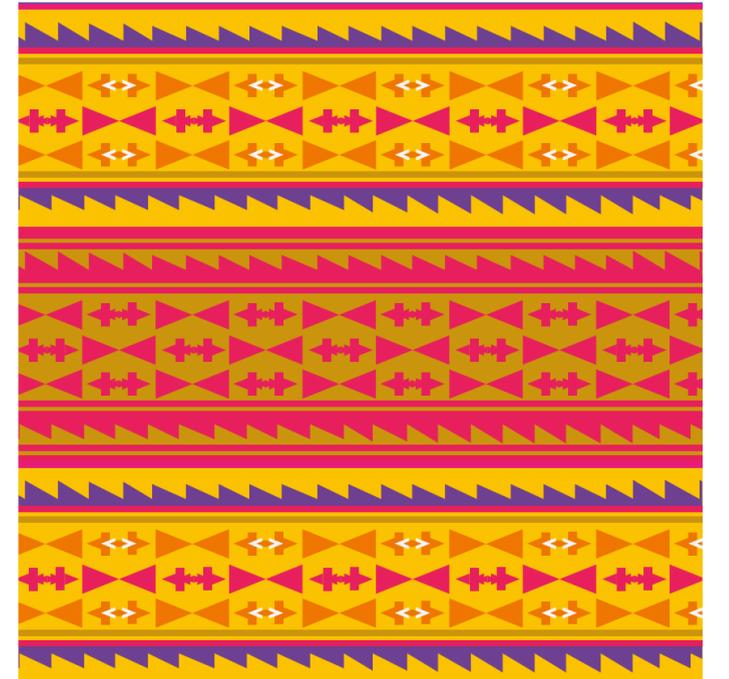


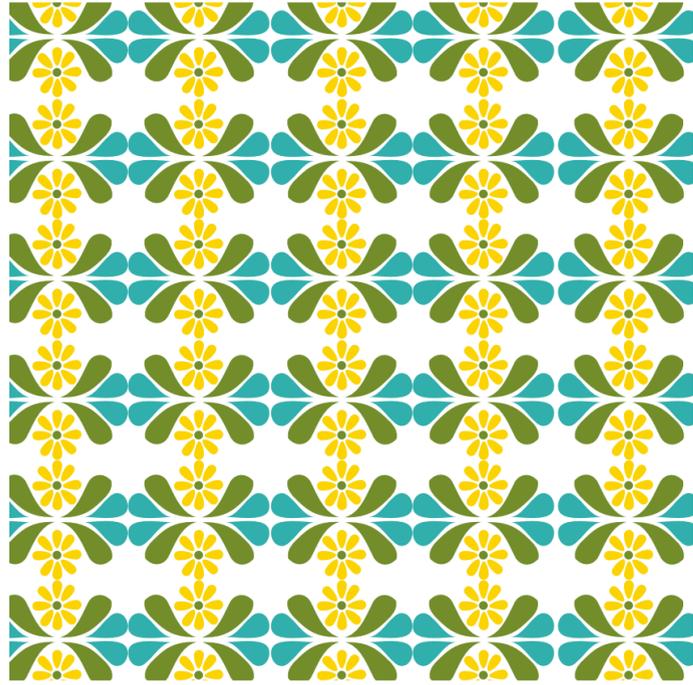
Aplicación de color en la trama creada con la morfología de los bordados llamativos que tienen las polleras de las mujeres cañaris.

Morfología de los bordes de las polleras a blanco y negro para la aplicación de color en un siguiente paso. La trama fue creada con repetición de los patrones.

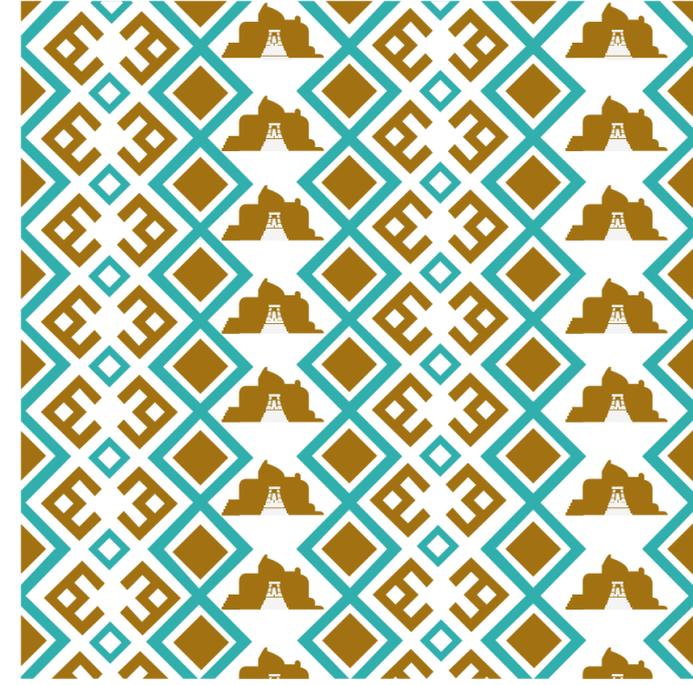


Trama creada a partir de la morfología de los tejidos que poseen las fajas de los indígenas cañaris, esta es una pieza importante de su vestimenta, la gráfica realizada en los mismos es considera como arte.



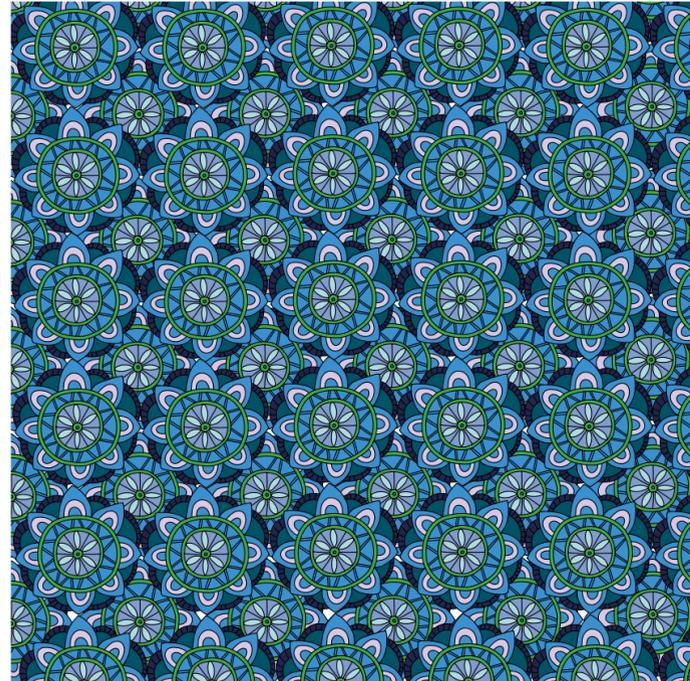


En esta trama se resalta la vegetación(ñachac), esta es una planta característica de la zona ya que siempre esta mezclada entre la vegetación seca y los verdes claros de las hojas que vuelven a nacer.



Iconización de Ingapirca el complejo arqueológico mas importante del país, combinado con figuras representativas de los incas.

Trama de los tejidos exóticos que realizan sobre la lana con la que se realizan las polleras, esta trama resalta los colores fríos y la mezcla con materiales como mullos.



Representado tal cual el borde de una pollera, combinado con la textura de la lana natural teñida de color amarillo.



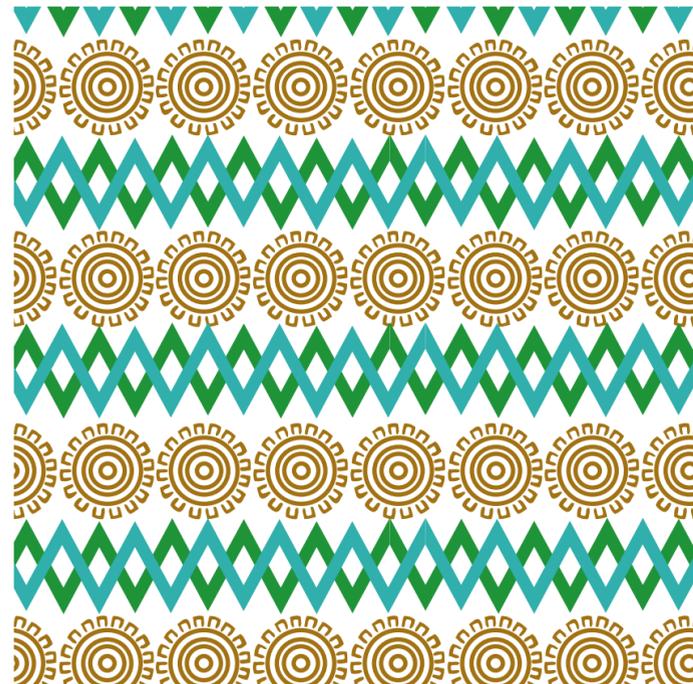


Tramas que representa una parte de la pollera cañari, la cromática aplicada es propia de un ejemplar.

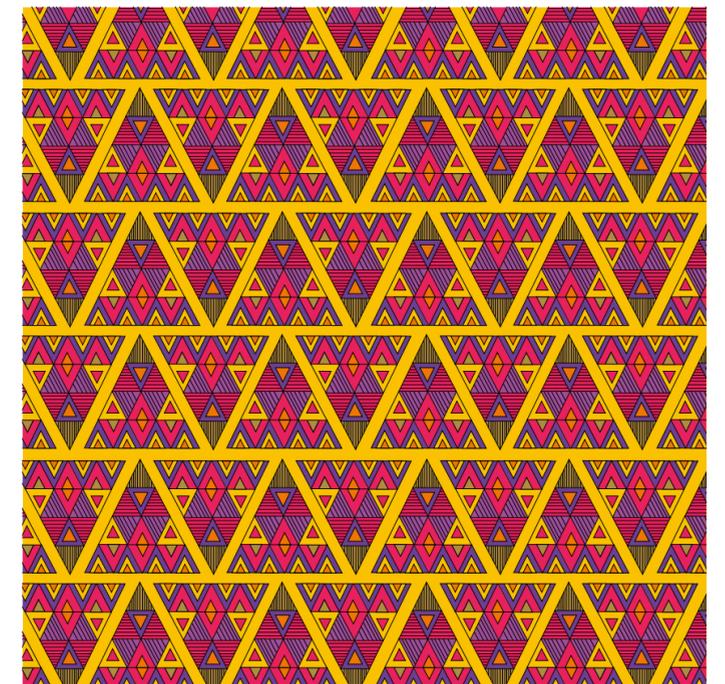


Trama que hace referencia a la morfología de animales que se encuentran en esta zona del país.

La quebrada del sol o Intihuaico. Representada con una mezcla de figuras propias de esta cultura.



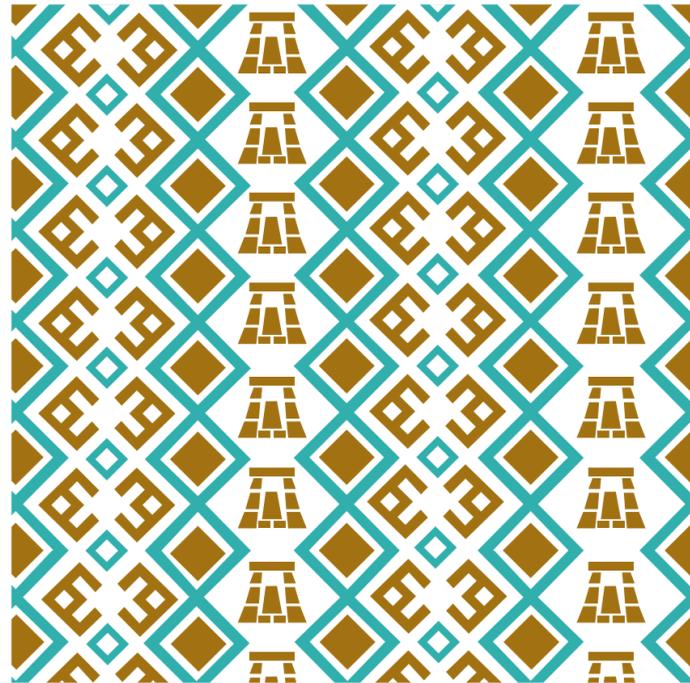
Los tejidos que se aplican en las fajas también son usados para plasmar en los cuellos de las camisas de los varones o en las mangas y cuellos de las camisas blancas que usan las mujeres.





Figuras con acabados exactos también son representados como íconos cañaris al momento de realizar sus prendas de vestir.

Representación de ingapirca desde otra perspectiva.

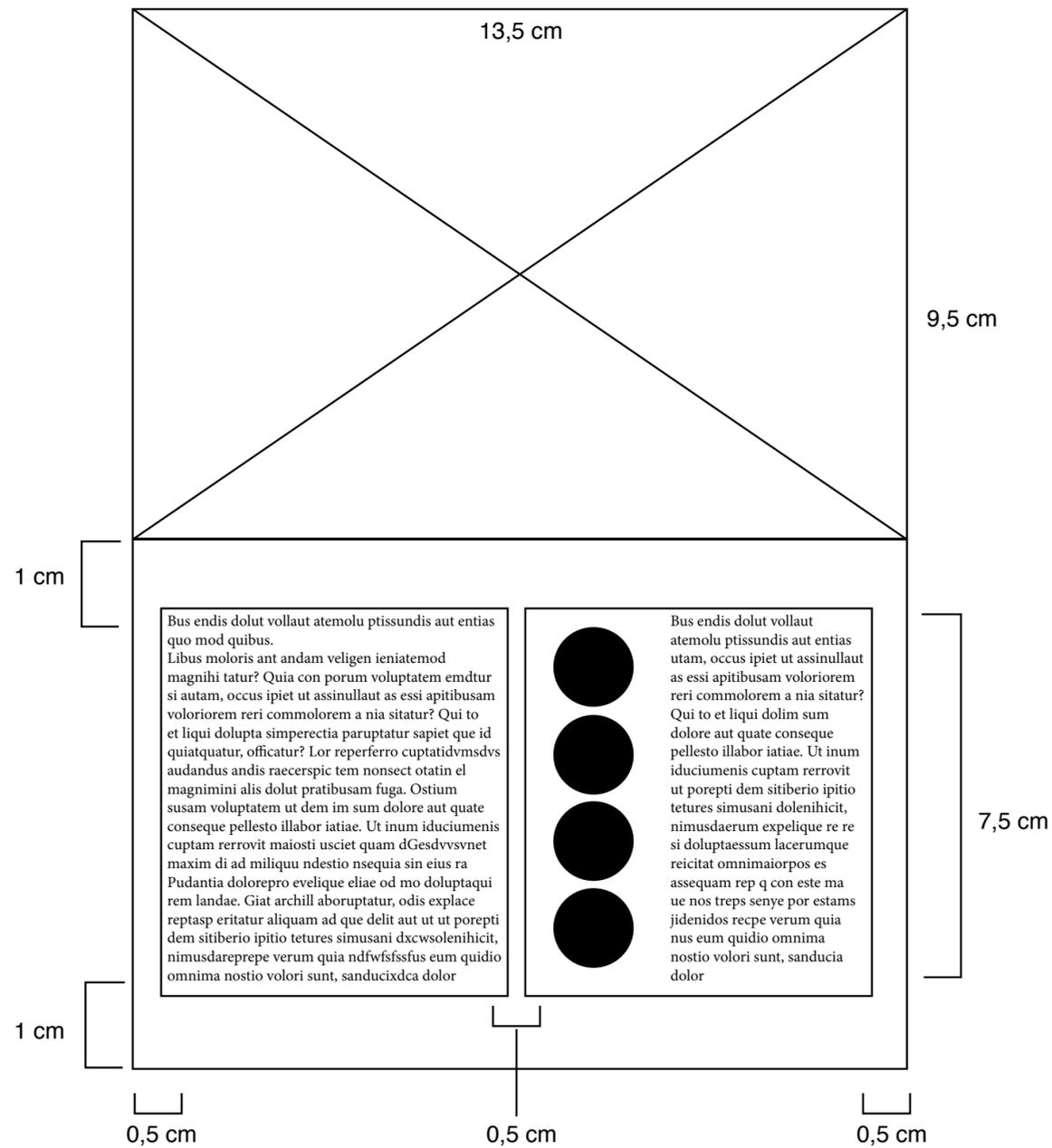


# GUÍA TURÍSTICA

Partiendo de la necesidad de mostrar al target los lugares que se promocionan en la campaña, se realizó una guía turística en la que se muestran los lugares principales que se quieren promocionar y como punto principal la puesta en escena del 26 de enero.



# GUÍA TURÍSTICA DIAGRAMACIÓN



The final design of the travel guide page for Cañar. The top section features a photograph of a dancer in traditional red and yellow attire, with a width of 13,5 cm and a height of 9,5 cm. Below the photograph is a pink information box with a height of 7,5 cm. The box contains the title "Cañar capital arqueologica y cultural" and four bullet points with icons: a church, a location pin, a fork and knife, and an airplane. The text describes the location, climate, food, and accommodation options. Dimensions for the pink box are 1 cm for the top and bottom margins, and 0,5 cm for the side margins.

## PÁGINAS GUÍA TURÍSTICA



### Ingapirca

La construcción más importante arqueológica de origen inca en la actual república del Ecuador. Ingapirca es una palabra quichua que significa Muro del Inca. Es una construcción auténticamente incásica, hecha a principios del siglo XVI de nuestra era, habiendo podido ser un observatorio del sol y la luna poco tiempo antes de la llegada de los españoles a esa zona. El conjunto de vestigios arqueológicos de Ingapirca se encuentra en lo que antes se lo conocía como la provincia de Hatun Cañar (quichua: Hatun Kañar), que significa "el lugar grande de los cañar".



En la provincia del Cañar, al sur del país, a 3160msnm y a 16km de la ciudad de Cañar



Está enclavado en una zona de clima frío, entre 16° . 9°



Hay cerca de 10 locales de alimentos y bebidas.



Existen lugares para hospedaje que ofrecen mas de un servicio.



El Aeropuerto de Cuenca Mariscal Lamar, se encuentra a 80Km.

### Ingapirca

Información a cerca del lugar que se quiere promocionar, explicando de una manera fácil y sencilla a las personas de las comodidades y distancia de definido lugar.



### Culebrillas

El paisaje que envuelve a la laguna Culebrillas está formado de pinos y un camino lleno de pajonales, chuquiraguas, retamas y flores silvestres. A más de la recreación y relajación que ofrece el paisaje y sus lagunas, los visitantes pueden realizar pesca deportiva. En el lugar abundan patos silvestres y gaviotas andinas. Este, es un complejo que presenta contenidos arqueológicos, antropológicos, ecológicos y paisajísticos. Es un mítico sitio, que según la tradición religiosa, vive allí la leoquina, una serpiente progenitora de la etnia cañari.



En la parroquia Juncal, aproximadamente a 34Km del Cantón Cañar,



Entre los 6°, pudiendo en ocasiones descender a los 0°, clima ecuatorial de alta montaña, con fuertes vientos y neblina



No existen lugares donde comer.



No existen lugares donde hospedarse. Se puede acampar, llevar equipo propio.



El Aeropuerto de Cuenca Mariscal Lamar, se encuentra a 110Km.

### Culebrillas

Información a cerca del lugar que se quiere promocionar, explicando de una manera fácil y sencilla a las personas de las comodidades y distancia de definido lugar.



### **El Intihuaico o quebrada del sol**

Palabra Kichua que significa "quebrada del sol", es un acantilado que se extiende en dirección Oeste a Noreste. Este sector tiene interés arqueológico por los vestigios allí descubiertos, lo más importante de los cuales es la numerosa cerámica cañari, adicionalmente se encuentran rocas de forma sugerentes: una tortuga, una pared rocosa en la que se advierte un bajo relieve circular, por lo que se la llama "piedra del sol", y finalmente un peñasco que tiene la apariencia de un rostro, a la que se le conoce como "la cara del inca", se trata de una formación natural, a la que ha contribuido la erosión y la rala vegetación.



En la provincia del Cañar, al sur del país, a 3160msnm y a 16km de la ciudad de Cañar



Está enclavado en una zona de clima frío, entre 16° . 9°



Hay cerca de 10 locales de alimentos y bebidas.



Existen lugares para hospedaje que ofrecen mas de un servicio.



El Aeropuerto de Cuenca Mariscal Lamar, se encuentra a 80Km.

#### Intihuaico

Información a cerca del lugar que se quiere promocionar, explicando de una manera fácil y sencilla a las personas de las comodidades y distancia de definido lugar.



### **Cañar capital arqueologica y cutural**

En Cañar se podra observar gran cantidad de edificaciones patrimoniales, que aún se conservan a través del tiempo, pertenecientes a la época Colonial, y Republicana. A esto se suman uno de los sitios arqueológicos, más antiguos de nuestra historia Nacional Cerro Narrío, tola funeraria que sirvió de cementerio de nuestros ancestros, muy característico por su forma de tortuga, también los museos arqueológico y etnográfico de Guantug. Podrá disfrutar de la diversidad cultural recreada en elementos de las comunidades étnicas de la localidad, apreciando vestimentas, utensilios y herramientas.



Esta ubicado en el Sur de la actual República del Ecuador, en la cordillera de los Andes.



Está en una zona de clima frío, entre 16° . 9°



Hay cerca de 30 locales de alimentos y bebidas.



Existen lugares para hospedaje que ofrecen mas de un servicio.



El Aeropuerto de Cuenca Mariscal Lamar, se encuentra a 80Km.

#### Cañar

Información a cerca del lugar que se quiere promocionar, explicando de una manera fácil y sencilla a las personas de las comodidades y distancia de definido lugar.

## SOUVENIRS

Existe un gran número de souvenirs que se pueden realizar para una campaña publicitaria, es por esta razón que se mostrará la aplicación de la gráfica en 5 variedades de productos como prototipo de lo que se puede realizar.



# COJINES





## COJÍN

CULEBRILLAS  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster.  
Relleno: plumón.  
Dimensiones: 30x30.



## COJÍN

INTIHUAICO-INGAPIRCA  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster.  
Relleno: plumón.  
Dimensiones: 30x30.

## COJÍN

FAJAS  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster.  
Relleno: plumón.  
Dimensiones: 30x30.



## COJÍN

POLLERA  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster.  
Relleno: plumón.  
Dimensiones: 30x30.





## COJÍN

CULEBRILLAS  
 Tecnología: sublimado  
 Material prototipo: Hilado de poliéster.  
 Relleno: plumón.  
 Dimensiones: 30x30.

## COJÍN

POLLERA  
 Tecnología: sublimado  
 Material prototipo: Hilado de poliéster.  
 Relleno: plumón.  
 Dimensiones: 30x30.



# BUFF'S





## BUFF

CULEBRILLAS  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster (GABY)  
Dimensiones: 25x50



## BUFF

POLLERA  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster (GABY)  
Dimensiones: 25x50

## BUFF

FAJAS  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster (GABY)  
Dimensiones: 25x50



## BUFF

INTIGUAICO  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster (GABY)  
Dimensiones: 25x50





# BUFF

CULEBRILLAS  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster (GABY)  
Dimensiones: 25x50



# BUFF

FAJAS  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster (GABY)  
Dimensiones: 25x50

# BUFF

POLLERA  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster (GABY)  
Dimensiones: 25x50



# BUFF

INGAPIRCA  
Tecnología: sublimado  
Material prototipo: Hilado de poliéster (GABY)  
Dimensiones: 25x50



# LLAVEROS





## LLAVERO

Tecnología: impresión sobre adhesivo y corte laser en acrílico.  
Material prototipo: acrílico



## LLAVERO

Tecnología: impresión sobre adhesivo y corte laser en acrílico.  
Material prototipo: acrílico

## LLAVERO

Tecnología: impresión sobre adhesivo y corte laser en acrílico.  
Material prototipo: acrílico



## LLAVERO

Tecnología: impresión sobre adhesivo y corte laser en acrílico.  
Material prototipo: acrílico





## LLAVERO

Tecnología: impresión sobre adhesivo y corte laser en acrílico.  
Material prototipo: acrílico



## LLAVERO

Tecnología: impresión sobre adhesivo y corte laser en acrílico.  
Material prototipo: acrílico

## LLAVERO

Tecnología: impresión sobre adhesivo y corte laser en acrílico.  
Material prototipo: acrílico



## LLAVERO

Tecnología: impresión sobre adhesivo y corte laser en acrílico.  
Material prototipo: acrílico



# ESCARAPELAS





ESCARAPELA

CULEBRILLAS



ESCARAPELA

CULEBRILLAS



ESCARAPELA

POLLERA



ESCARAPELA

INGAPIRCA



ESCARAPELA

INGAPIRCA



ESCARAPELA

POLLERA



ESCARAPELA

INTIHUAICO



ESCARAPELA

POLLERA



ESCARAPELA

INGAPIRCA



ESCARAPELA

FAJAS



ESCARAPELA

POLLERA



ESCARAPELA

FAJAS



ESCARAPELA

POLLERA



ESCARAPELA

CULEBRILLAS



ESCARAPELA

CULEBRILLAS



ESCARAPELA

POLLERA

# MANILLAS



# MANILLAS

Tecnología: sublimado  
Material prototipo: piel de angel.



# MANILLAS

Tecnología: sublimado  
Material prototipo: piel de angel.



# PAKAGING

El packaging se utiliza para contener el productos de forma temporal, es así que tomando en cuenta el tipo de almacenamiento y los puntos de venta, la principal función del packaging es brindar información de apoyo y hacer que el souvenir sea más llamativo.



6 cm

9 cm

6 cm

Las mujeres cañaris usan blusa blanca de mangas cortas, polleras (faldas) de varios colores, fabricadas con lana y bordadas las orillas, reboso, illigila o hualcarina sujeto con prendedor o tupo de plata y sombrero de lana igual al de los varones.

El diseño de este souvenir fue creado por un proceso de iconicidad de los bordados de las polleras y blusas, tomando en cuenta los rasgos mas destacados de las mismas.

INTI CANAR

6 cm

9 cm

6 cm

Los lugares arqueológicos y naturales que existen en el cantón Cañar, son la inspiración para crear este souvenir.

Con la abstracción de la flora y formas naturales de la zona realizamos iconos y tramas, que representan el complejo arqueológico más importante del país que es Ingapirca y la quebrada del sol, así como un atractivo natural poco visitado que es la laguna de culebrillas.

KILLA CANAR



## CONCLUSIONES

El objetivos del proyecto fue comunicar a la ciudadanía a cerca de las festividades que se realizan en Cañar el 26 de enero de cada año para conmemorar la declaratoria como capital arqueológica y cultural del Ecuador, ya que la problemática es el desconocimiento por parte de la gran mayoría del país a cerca de estas festividades.

Al momento de realizar la abstracción de la morfología a íconos y símbolos se tomo en consideración la opinión de ciertas personas puesto que el proyecto no fue validado, pero se necesitaba tener en cuenta si las personas lograban reconocer las características de cada elemento que representa parte importante del cantón Cañar.

Realicé pruebas de materiales con anticipación para tomar una decisión a cerca de cual seria el indicado para cada aplicación en el caso de los souvenirs. Probando así nuevas tecnologías que para el proyecto de tesis se me hicieron indispensables por ejemplo saber de materiales textiles y ecoamigables.

## RECOMENDACIONES

Este es un producto que pretende difundir y promocionar las festividades de un rincón muy pequeño del país. Te recomiendo realizar tus propias criticas y porque no pensar en un manera más eficiente de resolver la problemática. Habla con la gente que conoces y cuéntales que existe una ciudad llamada Cañar a la que se le denomina "Capital arqueológica y cultural del Ecuador".

## BIBLIOGRAFÍA

-El mercurio . (2014). Con un desfile por el 13 aniversario Cañar vive declaratoria patrimonial. 2014, de Elmercurio.com Sitio web: <http://www.elmercurio.com.ec/415529-con-un-desfile-por-el-13-aniversario-canar-vive-declaratoria-patrimonial/>

-William Wells, John Burnett, Sandra Ernst Moriarty. (2007). principios y práctica. ISBN: Pearson Educación.

-Frascara, Jorge. (2012). El diseño de comunicación: Ediciones Infinito.

-Kotler,Armstrong. (2003). fundamentos de marketing. Mexico: pearson educación.

-Rae .(2015). Souvenir. Sitio web: <http://lema.rae.es/drae/?val=souvenir>

-Suppen, Nydia. (2012). Eco-diseño de empaques, Publicación Semestral No. 23. Cubaenvases, 23, 1-5.

-<http://www.ecuadoramalavida.blogspot.com/p/sitios-turisticos.html>

-Wong, Wucius. (2014). Fundamentos del diseño. : Editorial Gustavo Gili.

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

-Diario el telegrafo . (2013). Cañar Capital Arqueológica y Cultural del Ecuador.. 2014, de Ministerio de Cultura y Patrimonio Sitio web: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/canar-capital-arqueologica-y-cultural-del-ecuador>

-Heller, Eva. Psicología del color. Gustavo Gilli, s.f



