



FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Diseño gráfico de una campaña BTL para
concientizar a la ciudadanía cuencana acerca
de la importancia del arte en la sociedad.

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

AUTORA:
MARÍA ANGÉLICA TORRES RODAS

TUTOR:
MST. YUCEF MERHI
CUENCA - ECUADOR
2016



AUTORA
María Angélica Torres Rodas

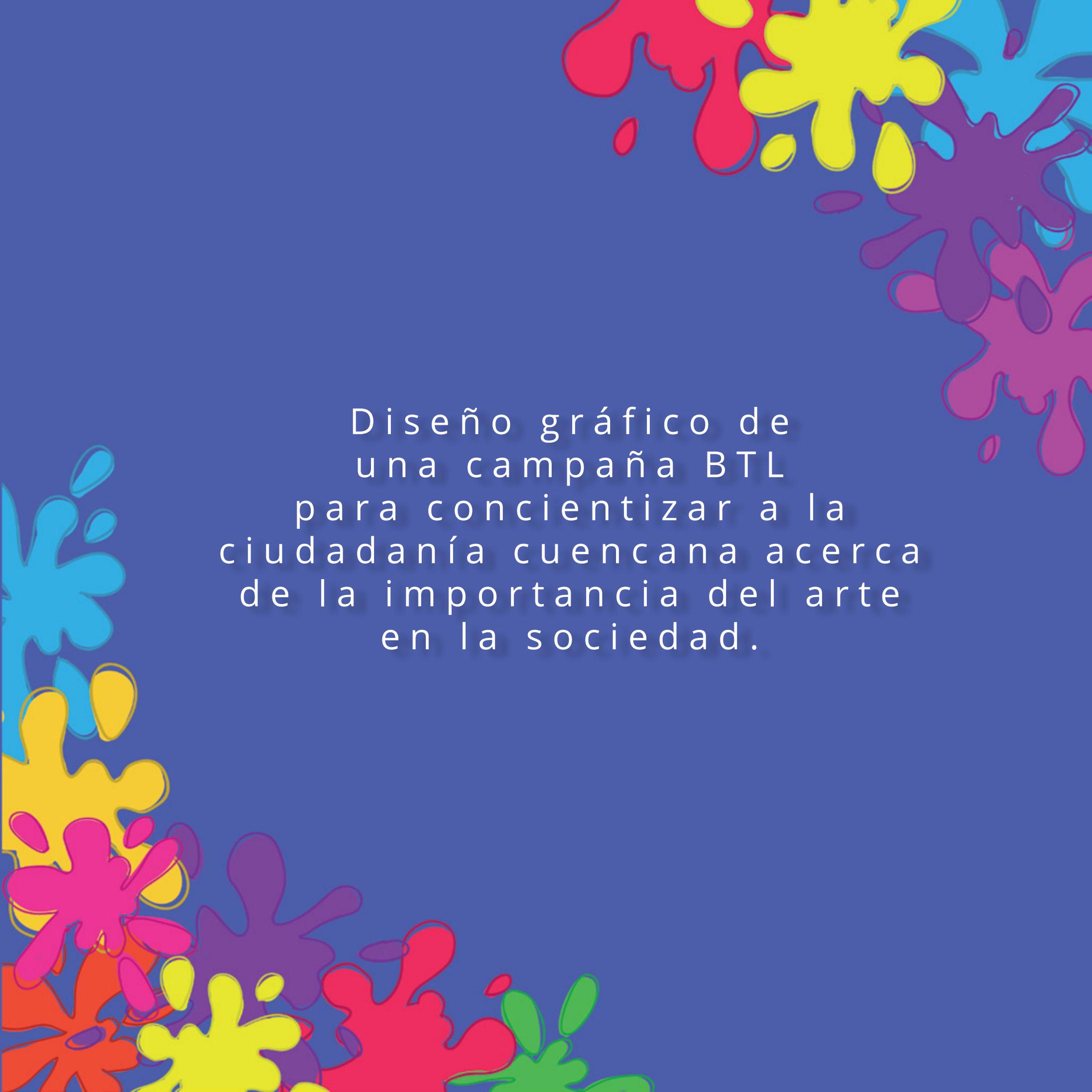
TUTOR
Mgst. Yucef Merhi

FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES
Todas las imágenes son realizadas por la autora,
excepto aquellas que se encuentran con su cita respectiva.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN
María Angélica Torres Rodas

IMPRESIÓN
SelfPrint

Cuenca – Ecuador 2016



Diseño gráfico de
una campaña BTL
para concientizar a la
ciudadanía cuencana acerca
de la importancia del arte
en la sociedad.

DEDICATORIA

A mis padres, mis más grandes mentores.
Y a mis ángeles que me guían desde el cielo, en especial a mi Grandpa.

A todos mis profesores por orientarme y apoyarme en todo este camino; Yucef, Toa, Fabián -

A mis compañeros y amigos incondicionales: Danica, Dani, Ma Cris, Francis, Kris, Meisí, Emilia, Panchito, Clarita, Alejo, Alex Polo, Mati, Caro S, Pabli, Fico, por toda su ayuda y por creer en mí y apoyarme en lo que me gusta

Anna, Rafa, Juan, Diego, Cata, Kyan, Roberto, Oscar

AGRADECIMIENTOS

A la Compañía de Danza UDA, Mario Jaramillo y Cristóbal Zapata

A mis padres y guías, Diani y Feli, por todo el apoyo incondicional y por siempre creer en mí

A mi familia; Grandma, ñaña, primos y tios

A mis amigas, que también son mi familia

RESUMEN

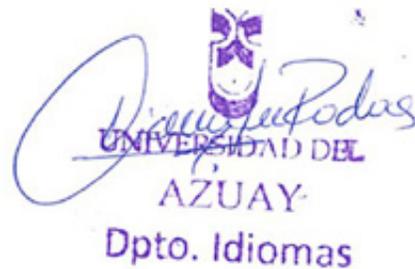
Cuenca, la Atenas del Ecuador, es una ciudad que supone cultura y riqueza artística. Sin embargo, hoy en día la ciudadanía no se encuentra tan involucrada con las manifestaciones artísticas. Así, en una encuesta realizada, el 46.3% manifiesta que nunca asiste, el 47.2% con poca frecuencia y apenas el 6.5% asiste regularmente a eventos culturales. Por ello, buscando dar apoyo y promover la actividad artística, que según la UNESCO es considerada como uno de los indicadores para el desarrollo de los pueblos, se diseñó una campaña por medios de comunicación y estrategias de marketing no convencionales conocida como BTL (below the line, en español bajo la línea).

ABSTRACT

Graphic design of a BTL (Below the Line) Campaign to raise awareness in Cuenca about the importance of art in society

Cuenca, also known as the Athens of Ecuador, is a city that represents culture and artistic richness. However, nowadays citizens are less involved in artistic manifestations. According to a survey, 46.36% say they never attend, 47.2% rarely attend and only 6.5% regularly attend cultural events. For this reason, to help support and promote artistic activities that, according to UNESCO, are considered an indicator of city development, a campaign was designed through the use of media and non-conventional marketing strategies known as BTL (Below the Line).

Keywords: artistic manifestation, cultural event, Cuenca, below the line, culture, community.



Translated by:


Melita Vega

May 25, 2016

Director


Author

OBJETIVO GENERAL

Involucrar más a los ciudadanos y residentes de Cuenca con el arte y los eventos artísticos por medio de una campaña de concientización para el desarrollo cultural y enriquecimiento de la ciudad.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Mostrar la importancia del arte para el ser humano y la importancia e influencia que tiene el arte dentro de una sociedad.

ALCANCES Y FORMAS DE PRESENTACIÓN ESPERADAS

La propuesta de la campaña se presentará a nivel de prototipo.





INTRODUCCIÓN

Al ser el arte la manifestación de la cultura de los pueblos y ya que Cuenca es reconocida como la cuna del arte a nivel nacional, surgió la inquietud sobre como motivar más al ciudadano común a involucrarse directamente con el arte y la cultura en la ciudad. En los últimos años se ha notado la baja asistencia, especialmente de gente joven a los diferentes eventos culturales. Posiblemente una de las razones es el desconocimiento, la falta de información y difusión adecuada de estos eventos.

Ante la necesidad de impulsar el arte cuencano y despertar el interés por el mismo, emerge la idea de desarrollar una campaña innovadora que concientice y motive a la población a llegar a estos espacios. Para ello, se pensó en una campaña BTL que lleve directamente el mensaje a través de espacios públicos y de esta manera enganchar a la gente, despertando el interés inmediato por conocer más acerca del tema. Adicionalmente, esta campaña busca que las personas se interesen más por visitar los diferentes museos, galerías y centros culturales de la ciudad, como una necesidad dentro su formación y desarrollo integral.

Antes de desarrollar el diseño gráfico de la campaña, se realizó un trabajo de investigación para tener un mayor conocimiento del tema. Se realizaron entrevistas a diferentes personalidades destacadas en el ámbito del arte y la cultura, lo cual permitió conocer sobre la historia y la realidad del tema en la ciudad. De igual manera, se hizo una pequeña encuesta, que permitió conocer la perspectiva de la ciudadanía.

Este proyecto se respaldó en la investigación sobre diferentes temas relacionados con el diseño gráfico, la comunicación visual, la publicidad BTL, entre otros; lo cual contribuyó enormemente para la elaboración de la campaña de una manera profesional.

Fue necesario definir el target, es decir el público al cual iría dirigida la campaña, luego se delimitó los distintos aspectos de la misma. En otras palabras, se escogió el tono de la campaña, los soportes y en si los partidos de diseño. Dentro de este proceso se siguieron todos los pasos de ideación, bocetación, hasta llegar al producto final.

La finalidad de este proyecto de investigación y diseño es contribuir a que la ciudadanía se involucre de una forma activa y dinámica con los procesos artísticos y culturales de la ciudad, por lo se espera que el desarrollo de esta campaña se convierta en una aporte importante para Cuenca.





CAPÍTULO 1

The background is a solid teal color. It features several curved, parallel bands of small, yellow teardrop-shaped patterns. These bands are arranged in a way that suggests a sense of depth and movement, with some bands appearing closer and more densely packed than others. The teardrop shapes are simple outlines, pointing downwards.

MARCO TEÓRICO

ARTE Y EXPRESIONES ARTÍSTICAS

La palabra arte es muy difícil de definir dada su condición subjetiva. A través de la historia siempre se ha tratado de ponerle un significado exacto. Sin embargo, esto va a depender del punto de vista de cada persona, ya sea un historiador, un artista o un filósofo. La RAE define arte como: Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. Se puede decir que el arte es una expresión humana en la que se puede mostrar nuestra sensibilidad a través de manifestaciones que varían desde una pieza musical, una pintura, una escultura, a un movimiento corporal, escénico y un sin número de expresiones producidas por el hombre. Dentro de todas estas manifestaciones se plasma la forma en la que percibimos el mundo y la forma en la que nos hacemos sensibles.

Unicef Argentina habla sobre el arte en su libro llamado Arte y Ciudadanía y dice que: "El arte estimula el registro de la propia subjetividad, permite conectarse con la expresión, con las emociones, con las propias capacidades y promueve los procesos de construcción de la identidad" (Unicef Argentina, 2008, p.101). Este libro es una recopilación de proyectos que realizó Unicef Argentina con niños y adolescente involucrándolos con el arte y las relaciones artísticas.



Para comprender mejor este tema se realizó una entrevista al Dr. Mario Jaramillo Paredes, una persona representativa en el área cultural de la ciudad. Nos cuenta que el arte ha estado siempre presente en la humanidad. Las civilizaciones más antiguas y primitivas han tenido esa necesidad de expresión. El arte rupestre, la escultura y la estatuaria son pruebas de la historia que la gente siempre ha convivido con el arte. Sin embargo, en el mundo actual, aunque no se tome conciencia, de igual manera convivimos con las expresiones artísticas y son parte de nuestra vida diaria.

El Dr. Jaramillo dice que: "El arte ha servido para expresar lo que la sociedad y los individuos piensan y anhelan, las frustraciones, los problemas, los miedos, las alegrías, no en el sentido de ser una válvula de escape de las tensiones, sino como una forma de expresión. No hay que olvidar que arte es tanto el arte de escribir, es decir la literatura, como el arte de hablar y comunicarse o las artes gráficas y plásticas."

Uno de los aspectos más importantes a resaltar según Mario Jaramillo es que: "El arte llena y a veces se permean todas las manifestaciones humanas aunque muchas veces la gente no se da cuenta que las esté viviendo. Un ejemplo de esto es el arte popular, pues es una manifestación estética y la gente en el sector rural, en el campo y también en la ciudad, convive con esto que también es una manifestación de arte."



2. Banksy para "III Congreso Internacional Virtual Arte y Sociedad"



ARTE Y SOCIEDAD

Es importante hacer un análisis de cómo está vinculado el arte y la sociedad ya que de cierto modo influye en el comportamiento de cada individuo. Es decir el arte genera un enriquecimiento cultural el cual genera un enriquecimiento dentro de una sociedad.

El Dr. Mario Jaramillo Paredes nos dice que la relación arte-sociedad es casi inseparable aunque no estemos conscientes de la relación que tenemos todo el tiempo con las manifestaciones artísticas en todos los momentos de nuestras vidas. El Dr. Jaramillo amplía la cultura artística y nos dice que: "El arte es una expresión de las vivencias de la gente, individual o colectivamente hablando, es una forma de expresarse y comunicarse. Es un estado superior del espíritu, de lo que es la esencia del ser humano. Así como la educación era un privilegio restringido a muy pocos, con el arte y con algunas manifestaciones culturales lamentablemente sigue ocurriendo lo mismo. De manera que ampliar, democratizar esta cultura y llegar a grupos más amplios es una obligación de todos. Esto se hace no solamente con leyes o buena voluntad sino creando eventos de manifestaciones artísticas y culturales que convoquen realmente el interés de la gente."

Por otro lado Fernando Gómez Aguilera en su texto *Arte, Ciudadanía y Espacio público*, habla del arte público como necesidad básica para humanizar el ambiente y dice: "(el arte público)... contrae relación con el contexto social, cuya gramática lee e interpreta, con el propósito de cuestionar, subrayar y discutir situaciones o de dar respuestas estéticas eficaces a las necesidades de los ciudadanos." (Gómez Aguilera, 2004, p.48)

En la entrevista realizada al director de la Fundación Bienal de Cuenca, Cristóbal Zapata nos comenta que el arte ya sea este escénico, artes plásticas, artes visuales, o artes escritas, es un instrumento de conocimiento fundamental; es una fuente invaluable e imprescindible para conocer el mundo, es decir para entender lo que somos. El arte además de ser una fuente de deleite estético es también un medio para comprender y aprender el mundo y la realidad.

El cine es un caso más concreto de incidencia del arte en la ciudadanía pues tiene una llegada inmensa y ha sido un proveedor de modelos, ha cambiado nuestro imaginario y ha influenciado en nuestra cotidianidad. Las artes visuales, por lo general, intentan cuestionar conductas y convicciones.

De acuerdo con esto se habla del arte como una forma de expresión y comunicación a la cual deberíamos alcanzar para nuestro propio enriquecimiento cultural, ya que como dice Jaramillo el arte es un estado superior del espíritu el cual nos genera de cierto modo un enriquecimiento individual que despierta curiosidades. Al involucrarnos más con el arte engrandecemos un beneficio propio y a la vez un beneficio para la sociedad en la que vivimos.

El arte tiene importancia dentro de espacios públicos expuestos a los ciudadanos, es una necesidad básica que humaniza y suaviza el ambiente.



3. Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (MACBA)

ARTE Y CUENCA

Cuenca es considerada a nivel nacional como la Atenas del Ecuador gracias a que sus ciudadanos han estado involucrados con las manifestaciones artísticas desde siempre, además hay que recalcar que ha sido cuna de artistas como poetas y pintores. En la entrevista al Dr. Mario Jaramillo se dio a conocer puntos importantes y concretos en los cuales podemos ver claramente la relación Cuenca-arte a través de la historia.

Jaramillo nos cuenta que Cuenca siempre ha estado sintonizada con las corrientes culturales del momento. Obviamente por razones de dificultad de comunicación en esa época siempre había un retraso de cinco años a una década. Desde la época colonial, con el Barroco, los artistas estuvieron relacionados con corrientes de España. El Impresionismo, el cual surgió a finales del siglo XIX en Europa, llegó al Ecuador en las primeras décadas del siglo XX.

Mucha gente en Cuenca tuvo la oportunidad de estudiar, trabajar y formarse afuera pero siempre regresaban y traían consigo manifestaciones y tendencias artísticas. Muchas de las personas que están en torno al Festival de la Lira, Manuel Honorato Vásquez, fueron artistas que se formaron en Europa y regresaron.

Hoy en día y con la facilidad de comunicaciones, estamos mucho más al tanto y en contacto con las manifestaciones que ocurren alrededor del mundo.



4. Museo de Arte Moderno - Cuenca



5. Mural; Calle José Alvear
Cuenca, Ecuador

RESPUESTA Y PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA

La participación y la respuesta de la ciudadanía con respecto a eventos culturales es muy importante para medir el grado de interés que tiene una sociedad. Dentro de la entrevista, Mario Jaramillo nos habló un poco acerca de la participación que ha tenido Cuenca con el arte y nos dice que: "La respuesta hasta hace veinte o treinta años ha sido una respuesta reducida. El arte en sus diferentes manifestaciones ha tenido acogida básicamente en grupos elitistas, en grupos de élite intelectual, económica y social. Pero a nivel de la ciudadanía es evidente que no hubo esa aceptación y hasta ahora todavía hay muchas limitaciones en ello."

Sin embargo menciona que: "cuando hay eventos que han surgido, cuando hay calidad y convocatoria la gente acude." Y nos cuenta dos ejemplos en los que se puede notar claramente la participación de la ciudadanía. El primero es el caso de la Sinfónica de Cuenca. Hace más de treinta años atrás, cuando fue dirigida por Don José Castellví, sucedió un cambio radical pues la gente comenzó a llenar los lugares donde se presentaban. Se decía que Castellví atraía a la gente primero tocando música nacional y después ponía música clásica. Lo interesante era que la gente de pueblo hacía cola para entrar a los teatros y llenar los lugares, algo nunca antes visto en Cuenca. Destaca que "cuando hay calidad y cuando se toca ciertas fibras del ser humano, éste responde positivamente."

Otro de los casos es la Bienal de pintura el cual es un espacio de crítica, sin embargo convoca a gente y generalmente los lugares donde se exponen las obras suelen estar llenos. "Hay una relación directa con la gente, un tipo de arte que por alguna razón toca a las fibras más íntimas de la gente y la convoca. Creo que el caso de la Bienal y la Sinfónica es un buen ejemplo de ello. Por eso es que son instituciones y expresiones que hay que cuidarlas y no convertirlas nuevamente en élite solamente para iniciados."

En cuanto a la participación de extranjeros dentro de los eventos culturales y artísticos, Mario Jaramillo resalta que es una participación ya significativa. Cuando se puede ver que el número es elevado, nos damos cuenta que ya no es sólo un grupo aislado. Claro está que es un grupo de gente que tiene un buen nivel cultural; además, por lo general, es gente jubilada y tiene más tiempo libre y la facilidad de traslado de la ciudad influye también. Esto genera una buena expectativa en la ciudadanía cuencana para que asista a eventos culturales.

Según el Director de la Bienal, Zapata, adicionalmente hay públicos diversos y manifestaciones diversas pero hablando personalmente de las manifestaciones que más le interesan, que son aquellas que desafían paradigmas y prejuicios, hay un público muy contado y pequeño, generalmente de estudiantes universitarios que están relacionados con otros códigos y posibilidades artísticas.

Siempre hay que aclarar que cuando se habla de arte van a haber diferentes expresiones, puesto que existe un problema de diversidad de públicos; públicos informados y públicos no informados. Es así que hay expresiones más comerciales para públicos de extracción popular, pero también hay otra clase de público más cultivado, que simplemente absorbe todo ese repertorio estético que está en su entorno cotidiano.

DIFUSIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES EN EL PASADO Y LA RESPUESTA DE LA CIUDADANÍA

Jaramillo nos cuenta que los eventos culturales y artísticos no tenían mucha difusión hasta la década de los años cincuenta o sesenta del siglo pasado pues tampoco había un mayor número de instituciones que los organicen. La Casa de la Cultura era la única institución que creaba eventos culturales desde su fundación en los años cuarenta hasta la década de los setenta más o menos. Lamentablemente era un círculo de muy pocas personas que asistían pues era un grupo restringido y de élite. La difusión era restringida, la falta de medios y tecnologías incidían en esto y hacía que el arte solo tuviera incidencia en grupos pequeños.

Posteriormente algunas instituciones del sector privado empiezan a incursionar en el ámbito artístico y organizan más eventos, exposiciones y patrocinan publicaciones de libros y conferencias, democratizando más la cultura y convocando así a más gente. El Banco del Pacífico jugó un papel fundamental en los años setenta y ochenta. También, pequeñas galerías de arte daban cabida a gente nueva y joven que quería incluirse.”

Es interesante pensar que el arte se difundía solamente en grupos elitistas pero también vale mencionar que las instituciones privadas después de involucrarse significaron un paso muy importante.

CUENCA HOY EN DÍA CON RELACIÓN A MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS

Se sabe y hemos dicho ya que Cuenca es una ciudad con gran influencia cultural y artística pero también sabemos que la asistencia a eventos artísticos es muy baja. Mario Jaramillo nos comenta: "Los eventos culturales y artísticos no conforman un fenómeno de masas. No como el deporte, o como es el caso de manifestaciones como la música y, sobre todo, la música popular contemporánea. Cuando hablamos de literatura, artes plásticas, hablamos de manifestaciones que convocan a grupos reducidos de gente. Pueden ampliarse pero siguen siendo grupos reducidos, es decir no es una cultura de masas."

Pero, ¿por qué no lo es? Si decimos que el arte enriquece nuestra integridad individual y social debería serlo. Jaramillo argumenta que no sólo por falta de educación y formación sino porque lamentablemente hemos ahuyentado a la gente del arte. Se ha creado ese prejuicio que la música clásica, la pintura y otras manifestaciones artísticas son restringidas y solamente entendidas por un grupo elitista y no por un grupo amplio de gente, cuando no es así.

Sí, la gente asiste más que antes a los eventos artísticos pero no al mismo nivel de lo que ocurre en otro tipo de eventos. Las manifestaciones artísticas deberían ser pero nunca han sido democráticas.

Para Zapata el interés por el arte es un problema estructural complejo pues es algo que deben fomentar los padres a sus hijos desde muy pequeños. Además cree que se deben introducir correctivos desde las escuelas para comenzar la formación artística como lo hacen en otros países de primer mundo. El arte y la lectura deben estar en la formación de todo individuo desde pequeños para despertar la curiosidad.

En conclusión, si queremos democratizar y difundir el arte a mayor escala, debemos comenzar con una buena educación, exponiendo al ser humano a todo tipo de manifestaciones artísticas desde muy pequeños.



COMUNICACIÓN VISUAL

Si hablamos de diseño gráfico, es evidente que estamos hablando de comunicación visual. Si lo que queremos es que las personas se involucren con el arte, por medio de la comunicación visual pretendemos hacer que el público perciba e interiorice lo que ve y así se genere una participación activa. Lo importante es que el público no debe aburrirse ante un mensaje y el concepto debe ser original, creativo y duradero. Por lo tanto, la habilidad del diseñador gráfico está en que a través de la comunicación visual pueda causar impacto en el público.

EL MENSAJE

El mensaje que se quiere transmitir debe ser claro, fuerte, libre de malinterpretaciones. El libro *Tengo algo en el Ojo* explica que: "todo el trabajo estratégico se irá por el desagüe si el mensaje no puede abrirse paso." (Bergstrom, 2009, p.60). Sin claridad en el mensaje no hay una buena comunicación.

Otro aspecto importante a destacar que este autor también menciona: "Es importante hacer que el receptor se sienta implicado y activo, dejarle que descubra el mensaje por sí mismo" (Bergstrom, 2009, p.62). Además, como dice Frascara (2000); lo importante es el efecto que crea la comunicación visual sobre la gente. Lo que se pretende es transformar una realidad existente en una realidad deseada. "Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas." (Frascara, 2000, p.2).



LA INFLUENCIA

Como seres humanos estamos expuestos a un montón de influencias en nuestro diario vivir. El momento de recibir un mensaje visual, el público objetivo está sometido a influencias que ha tenido a lo largo de su vida. Bo Bergstrom (2009) habla de 3 influencias claves: la percepción, la experiencia y la interpretación.

La percepción se genera después de que la mente procesa todas las impresiones visuales que recibimos, destacando lo interesante y relevante y descartando cosas que no se ajustan a nuestras opiniones.

La experiencia despierta las emociones guardadas en el receptor y mientras más fuerte e inusual sea, mayor influencia genera.

La percepción y la experiencia nos llevan a la interpretación del mensaje.

Concluyendo con la teoría de Bergstrom, estos tres puntos claves intervienen al momento que nos exponemos a un mensaje y son de mucha importancia para la acción que va a tomar el público objetivo.



EL DISEÑO

Uno de los aspectos más importantes para que la comunicación visual sea efectiva y sobre todo que el mensaje logre transmitirse con claridad y exactitud es el diseño. Un buen mensaje no puede transmitirse solo y es aquí donde somos un punto clave para el desarrollo de una campaña efectiva.

Como diseñadores gráficos debemos estar conscientes de que el diseño y el contenido van de la mano. Nuestro papel es "atraer el ojo del receptor al lugar apropiado, y el contenido consigue que el receptor entienda." (Bergstrom, 2009, p.166).

La manera de diseñar y disponer los elementos visuales produce un buen diseño. El diseño puro y simple es lo óptimo para una buena comunicación visual.

ELECCIÓN DE MEDIOS

El momento de elegir los medios es crucial para que la campaña logre una buena comunicación y entendimiento del mensaje.

El libro Tengo algo en el ojo habla de cuatro conceptos a los cuales se debe apuntar el momento de elección. Dice: "Cuatro conceptos clave: alcance, frecuencia, impacto, tiempo. El director de publicidad debe concentrarse en uno de los cuatro conceptos clave y renunciar a los demás. Crear una actividad espectacular, que atrape al público." (Bergstrom, 2009, p.57) En nuestro caso queremos enfocarnos en el impacto principalmente para enganchar al público con el mensaje.

MARKETING SOCIAL

Hay algunos autores que coinciden en la definición de Marketing Social, así por ejemplo Andreasen en su libro Marketing social; definición y dominio 1994 manifiesta que "El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales." (Pérez Romero, 2004, p.4)

De igual manera Paul Bloom expresa que el marketing social aplica técnicas de marketing para cambiar las actitudes y valores de la población y mejorar su calidad de vida. (Pérez Romero, 2004)

De estas dos concepciones, podríamos concluir que, como su nombre lo indica, el marketing social trabaja en beneficio de la sociedad y para lograr este objetivo es necesario realizar un estudio de las necesidades de la población para crear estrategias que contribuyan al bienestar de la comunidad.

BTL

Below the line o más conocido como marketing BTL "es un concepto de mercadeo que congrega todas las estrategias de promoción y publicidad que se realizan por fuera de los medios masivos de comunicación" (Zuluaga, 2010, p.8). Lo que propone el BTL es llegar por medio de nuevos canales de comunicación al target, para que este se identifique directamente y pueda tener una respuesta inmediata. Se espera generar experiencias con el consumidor a través de los medios no convencionales.

Dentro del BTL es importante destacar la innovación y creatividad. En este tipo de marketing se debe tomar en cuenta que es necesario dominar las herramientas básicas y mantenernos siempre actualizados sobre todas las tendencias de comunicación. Lo que queremos es lograr esa relación de gente-arte, es decir que las personas se involucren directamente con el arte por un medio totalmente original e interactivo del BTL; es decir, que la comunicación no sea estática sino dinámica, es movimiento y al mismo tiempo este movimiento y acción sea una manera de comunicación (Costa, 1999).

Se podría afirmar que el BTL funciona muy bien para una campaña de concienciación. Al propiciar una experiencia es mucho más fácil hacer que el público objetivo entienda el mensaje que se quiere comunicar.



ANÁLISIS
DE CAMPO

ENTREVISTA

MARIO JARAMILLO PAREDES

Cuencano, ex Ministro de Educación y Cultura.

Ex Rector de la Universidad del Azuay. Fue Decano de la Facultades de Filosofía de la Universidad del Azuay y de la Universidad de Cuenca. Se desempeñó como profesor de Historia del Arte e Historia de la Cultura en dichas universidades.



CRISTÓBAL ZAPATA

Cuencano, poeta, escritor, crítico literario y de arte.

Coordinador General de la VI Bienal de Pintura de Cuenca y Director de la XIII Bienal de Cuenca.

En 2007 recibió el Premio Nacional de Cuento "Joaquín Gallegos Lara".

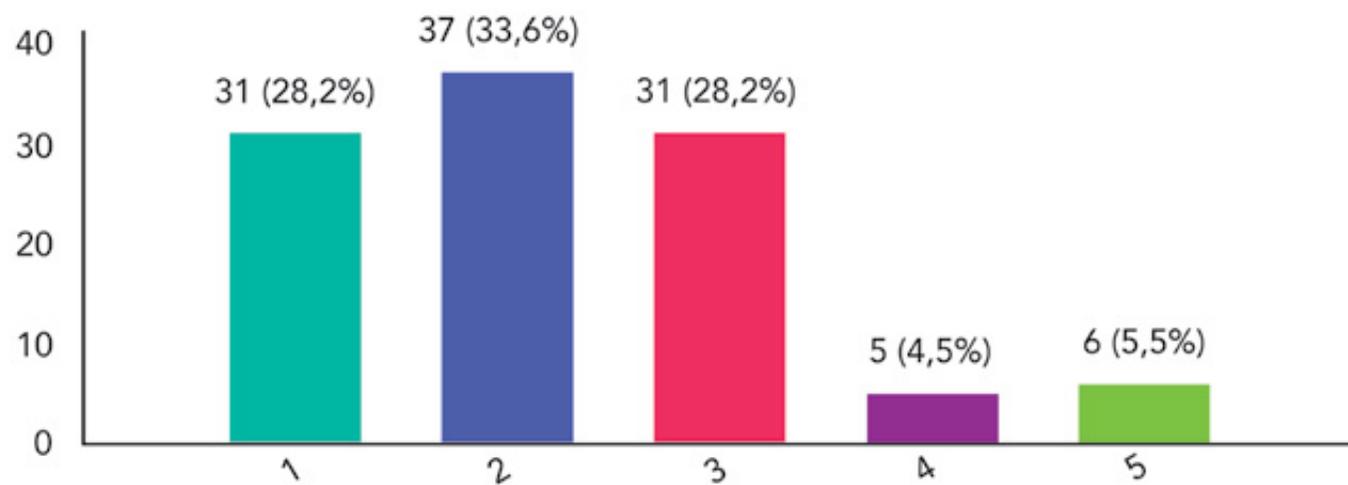
Director de diversos talleres literarios en el país.



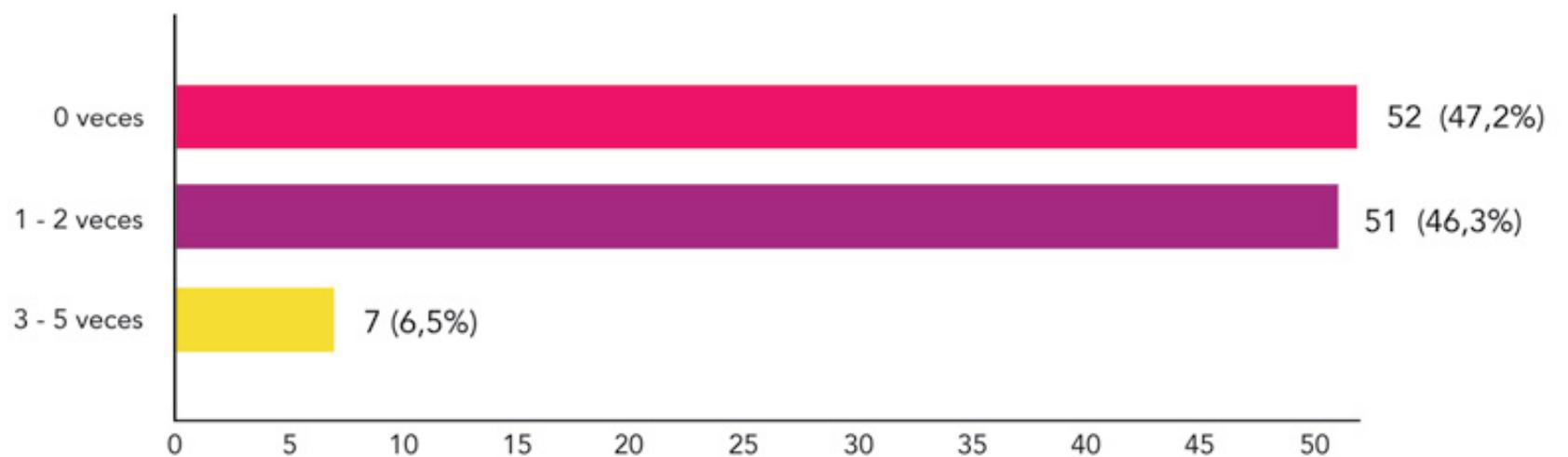
ENCUESTA

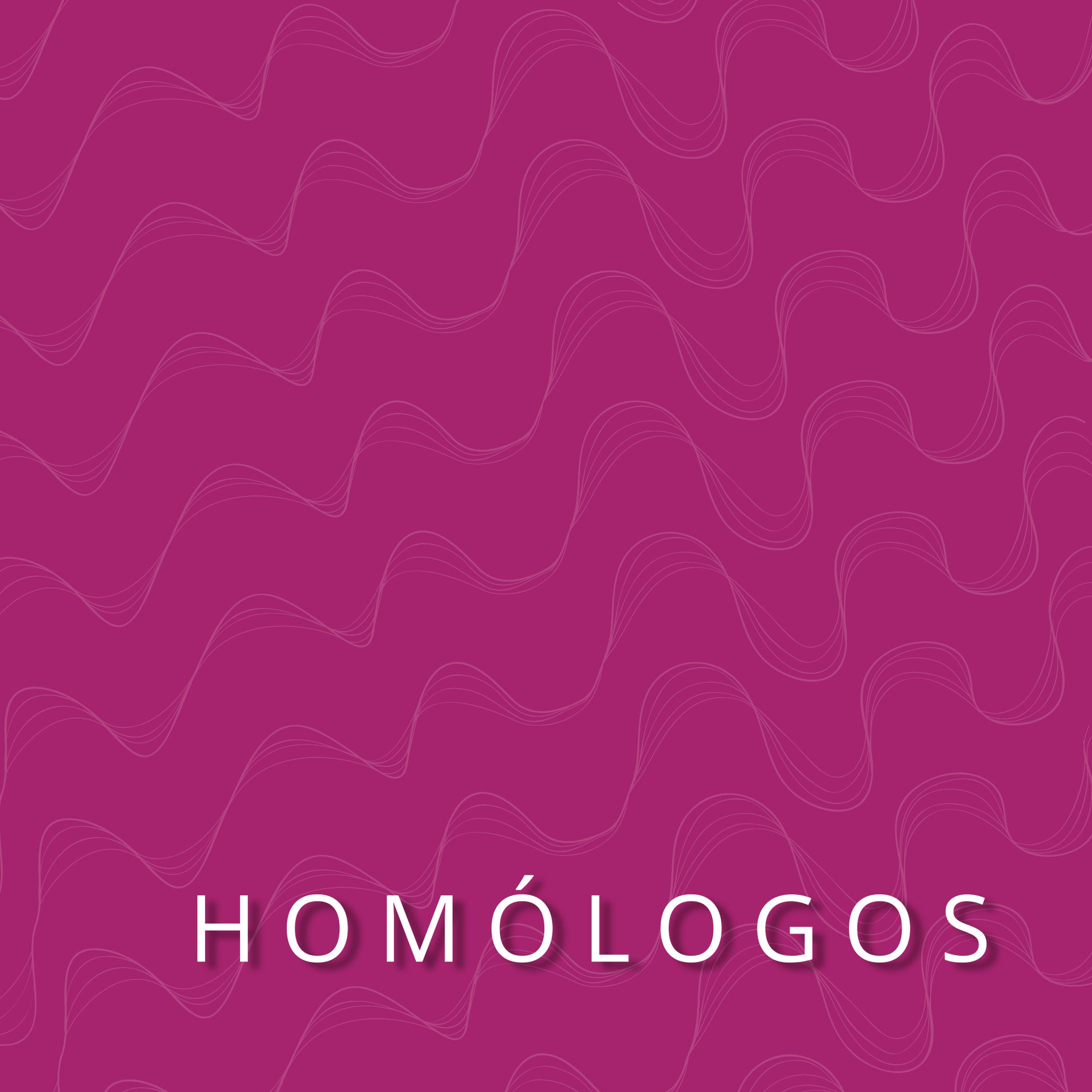
Se realizó una encuesta electrónica a 110 personas sobre la frecuencia y asistencia a eventos culturales y artísticos. Estos fueron los resultados.

Del 1 al 5 califique con qué frecuencia asiste Ud. a eventos culturales y artísticos en la ciudad. Siendo 5 muy frecuente y 1 casi nada o no asiste.



Señale según su experiencia personal; al mes, Ud asiste a eventos culturales y artísticos:





HOMÓLOGOS

HOMEPLUS SUBWAY VIRTUAL STORE

Autor: Tesco

Forma: Interesante propuesta de aprovechar espacios públicos, y la interacción con el público objetivo.

Tecnología: Utilización de códigos QR creando interacción lo cual genera comodidad y buen servicio.





THE FOOTPRINT POSTER (ANTI BEAR FARMING CAMPAIGN) - CAMPAÑA EN CONTRA DEL CRIADERO DE OSOS.

Autor: Teddy Bear Museum

Forma: Utilización de espacios públicos no tan notorios, adhesivos en el piso, adhesivo en forma de jaula.

Función: Crear conciencia en la gente que inconscientemente están pisando un oso atrapado en una jaula.





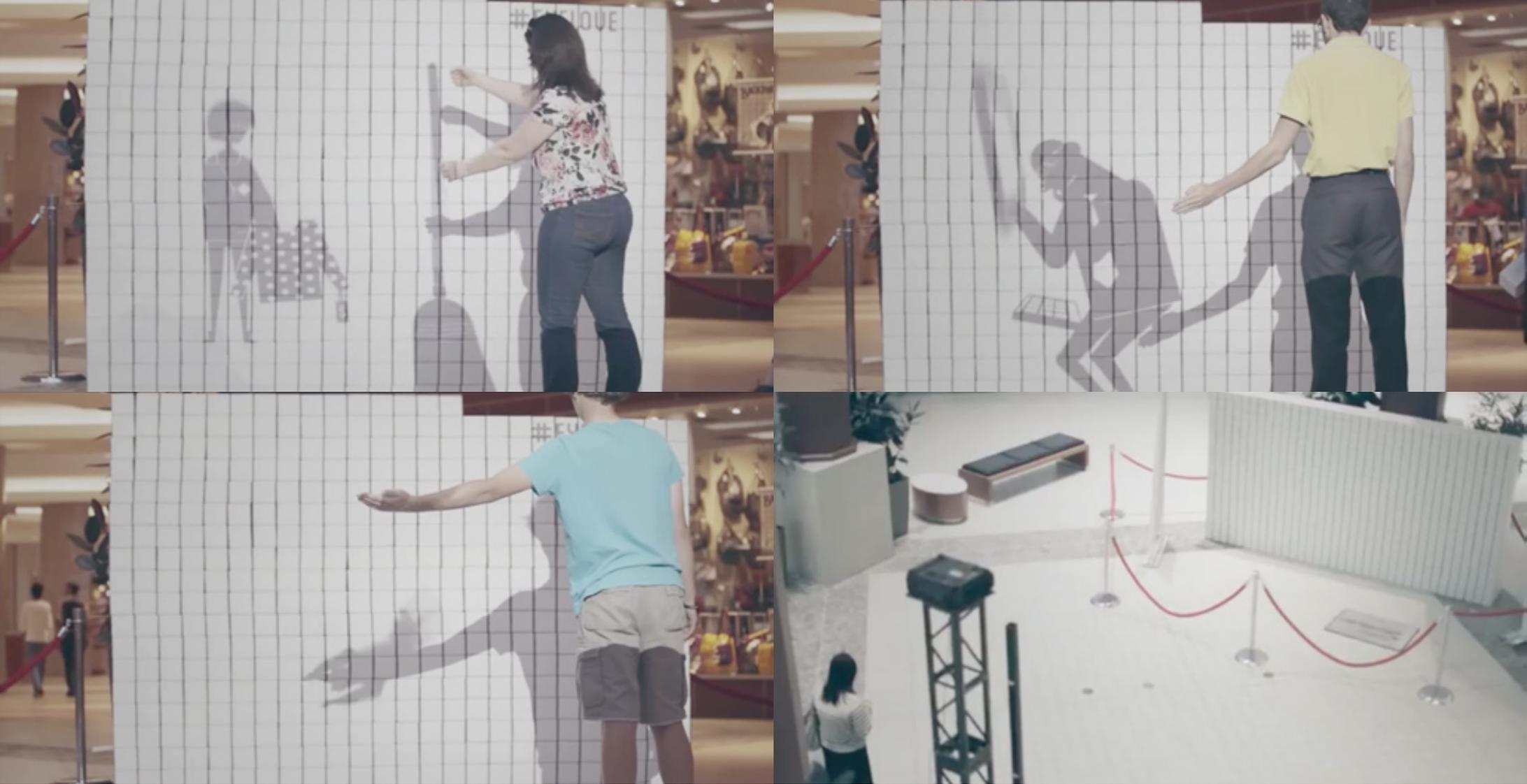
UNBELIEVABLE BUS SHELTER | PEPSI MAX. UNBELIEVABLE

Autor: Pepsi

Forma: Usa una pantalla que se convierte en una pantalla interactiva, con animaciones en la cual el receptor puede interactuar y tener una experiencia inmersiva.

Tecnología: Usa una pantalla con animaciones y realidad aumentada.





“LOVE YOUR EYES”

Autor: Licensed Optician

Forma: Usa animaciones que interactúan con el público objetivo, espacio público.

Tecnología: Animaciones predeterminadas, utilización de proyector.

The background is a solid teal color with a pattern of white, thin, swirling lines that resemble stylized floral or organic motifs. The word "CONCLUSIONES" is centered at the bottom in a white, bold, sans-serif font.

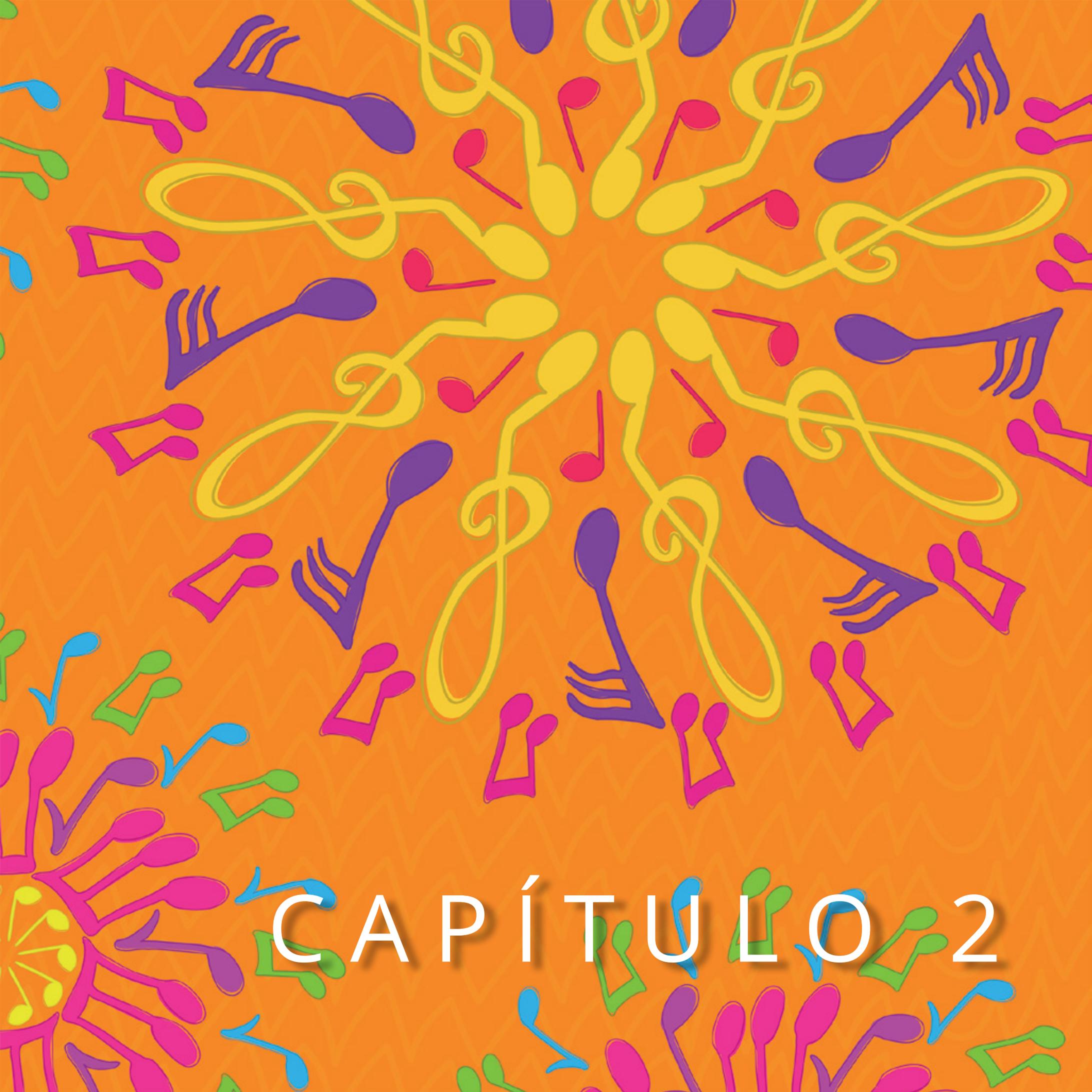
CONCLUSIONES

El tema de concientización y despertar el interés por el arte y los eventos artísticos en lo personal me llama mucho la atención por el simple hecho de que vivimos en una ciudad tan rica culturalmente y no aprovechamos esos espacios que tenemos al frente. Es interesante saber que el arte nos nutre como seres humanos y como sociedad y que nuestra ciudad ha tenido siempre la oportunidad que aprovechar esos espacios. La historia y la relación que ha tenido siempre hace que esta campaña tenga muchísimo más sentido y mucha más fuerza.

Las teorías de comunicación visual y marketing social son de ayuda muy útil para que el mensaje que se quiere comunicar sea efectivo y claro y que cause una sensación que logre cambiar una conducta en el público objetivo.

El BTL como se mencionó previamente pretende generar una experiencia que genere una conexión, la cual conduzca a un cambio.





CAPÍTULO 2



DEFINICIÓN
DEL USUARIO
(TARGET)



SEGMENTACIÓN

GEOGRÁFICA

- Cuenca
- Zona urbana

DEMOGRÁFICA

- Sexo masculino y femenino
- Edad entre 19 a 35 años
- Económicamente estable
- Estudiantes y profesionales

Las variables psicológicas y conductuales se analizaron en dos partes para así sacar un target aspiracional como conclusión de estas. Se separó en: jóvenes de 19 a 25 años y jóvenes de 25 a 35 años ya que las aspiraciones y actitudes son distintas en estas edades.

19-25 AÑOS PSICOLÓGICA

- Estudiante
- Busca entretenimiento y diversión, asiste a lugares de entretenimiento
- Asiste a lugares públicos y de esparcimiento
- Interés por ver cosas nuevas, divertidas y entretenidas
- Vida social muy activa
- No tiene muchas responsabilidades
- Persona mantenida por sus padres
- Trabajo a medio tiempo
- Actitud más relajada
- Tiene una visión del mundo más simple

25-35 AÑOS PSICOLÓGICA

- Profesional
- Busca entretenimiento
- Asiste a lugares públicos y de esparcimiento
- Interés por ver cosas nuevas, interesantes e instructivas
- Vida social activa
- Más responsabilidades, generalmente recién empezando una familia
- Trabajo a tiempo completo
- Actitud más seria
- Tiene una visión del mundo más centrada

19-25 AÑOS CONDUCTUAL

- Dispuesto y abierto a cambios
- Expuesto a estímulos e información de su entorno
- Sale 3 veces por semana
- Muy activo en redes sociales conectándose por lo menos 15 veces al día
- Usa dispositivos móviles (celular, tableta, laptop) constantemente
- Transporte: muchas veces dependen de transporte público (taxis, buses), y o particular.
- Gasta su dinero en entretenimiento mayormente; salidas al cine, comer con amigos, discotecas, bares, etc.

25-35 AÑOS CONDUCTUAL

- Sale 1 a 2 veces por semana
- Expuesto a estímulos e información de su entorno.
- Activo en redes sociales conectándose por lo menos 10 veces al día
- El uso de dispositivos móviles (celular, tableta, laptop) es más reducido
- Transporte: por lo general particular
- Gasta su dinero en entretenimiento, viajes, bares, comida, etc. Y si es que están empezando una familia en gastos del hogar y un poco menos en entretenimiento.

PERSONA DESIGN

Verónica es una chica cuencana de 21 años de edad. Es estudiante de psicología en la universidad y está cursando su tercer año. Trabaja en la mañana como secretaria y estudia en la tarde. Vive con sus padres y hermanas en la zona urbana de la ciudad. Es una chica extrovertida que le gusta pasar tiempo con sus amigas, salir a tomar un café y divertirse. Se transporta en bicicleta o camina ya que no posee un carro propio.

Verónica es una chica alegre, relajada, le gusta entretenerse, y usa las redes sociales como normalmente lo hacen las chicas y chicos de su edad. Le gusta ver cosas nuevas y tiene una mente abierta.



Gustavo es un ciudadano cuencano de 31 años. Está casado con Daniela y tiene 2 hijos; de 6 y 2 años de edad. Es economista y trabaja de empleado en una empresa. Vive en las afueras de la ciudad con su familia. Su situación económica es media-alta.

Trabaja todo el día y llega a casa después de las 6 para pasar tiempo con su familia. Es un padre joven y le encanta estar con sus hijos pero también le gusta salir con su esposa y amigos. Gustavo está muy pendiente de la educación y formación de sus hijos y siempre quiere lo mejor para ellos



The background is a solid yellow color with a repeating pattern of white, hand-drawn, wavy lines that resemble a textured surface or a stylized wave pattern.

BRIEF
CREATIVO

ANTECEDENTES (PROBLEMÁTICA)

Cuenca es conocida por ser una ciudad muy vinculada con el arte y la cultura a lo largo de su historia. Es cuna de artistas y además sede de varios y muy importantes eventos artísticos a nivel nacional e internacional y gracias a esto, se ha destacado como una de las ciudades más brillantes del Ecuador. A pesar de esto, la ciudadanía no se encuentra tan directamente involucrada e interesada con el arte y las manifestaciones artísticas ya que no existe una asistencia ideal por parte de los cuencanos a este tipo de eventos.

Lo que se pretende con este proyecto es crear conciencia en el ciudadano para que éste se vuelva partícipe de los eventos artísticos en la ciudad y se involucre y aproveche más, ya que una sociedad culta es una sociedad que se desarrolla con mayor claridad.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Mostrar la importancia del arte para el ser humano y la importancia e influencia que tiene el arte dentro de una sociedad.

BENEFICIO PRINCIPAL

- El arte genera un enriquecimiento individual. Este lleva al individuo y por ende a la sociedad a una vida mas feliz y plena
- Desarrollo cultural y artístico de la ciudad.



RAZONES PARA CREER

Según la UNESCO, la educación artística, dentro de la dimensión de la educación, es considerada como uno de los indicadores para el desarrollo de los pueblos. Se destaca que existe una relación estrecha entre arte, cultura y educación, ya que las grandes transformaciones de las sociedades están entrelazadas con la vida social y cultural. Adicionalmente, es importante destacar que los sectores de Cultura y Educación deben promover los procesos de democratización, es decir acceso igualitario a bienes y servicios culturales y educativos.

Históricamente Cuenca es conocida por la creación promoción y difusión del arte y por excelencia se define como una ciudad cultural.

La Bienal Internacional es la institución más destacada del Ecuador, por medio de la cual nuestro país es reconocido mundialmente a nivel cultural.

ESTRATEGIA DE TARGET

Después de analizar las variables psicológicas y conductuales de los dos targets; de 19 a 25 años y de 25 a 35 años se ha determinado sacar un target aspiracional de 23 a 28 años tomando en cuenta aspectos que pueden ser similares, ya que en ese rango de edad los más jóvenes sienten que están madurando y tienen aspiraciones y actitudes más adultas. De manera similar los últimos (personas de alrededor de 28 años), se sienten adultos y maduros, pero aun jóvenes y llenos de energía; es decir que mantienen una actitud juvenil.

TONO

Amigable, alegre y de autoconciencia. Se busca atraer al público meta para que este tome conciencia y actúe asistiendo a los eventos artísticos.

SOPORTES Y PLAN DE MEDIOS

Instalación BTL / Intervención urbana

CONSIDERACIONES ESPECIALES

Permisos municipales de los espacios públicos para las instalaciones BTL.

The background is a solid pink color with a repeating pattern of white, thin, swirling lines that resemble stylized floral or organic motifs. The text is centered in the lower half of the image.

PARTIDOS
DE DISEÑO

FORMA

Cromática

- Colores saturados
- Colores vivos e intensos
- Colores planos

Estilo

- Movimiento de colores y manchas
- Ilustración plana: simple
- Formato digital
- Juego de líneas

Tipografía

- San serif: neutra, simple, clara, legible

FUNCIÓN

- Informar, concientizar, atraer y captar la atención

TECNOLOGÍA

- Uso de software e instalaciones
Proyector





CAPÍTULO 3

The image features a vibrant blue background with a complex, abstract pattern of yellow teardrop-shaped outlines. These shapes are arranged in several overlapping, curved bands that radiate from a central point, creating a starburst or floral effect. The overall composition is dynamic and modern.

IDEACIÓN



10 IDEAS
CREATIVAS PARA
EL CONCEPTO DE
CAMPAÑA

1. *EL ARTE ENRIQUECE AL INDIVIDUO Y POR ENDE A LA SOCIEDAD.*

2. *EL ARTE ES UNA ESCAPATORIA DE LA VIDA COTIDIANA.*

3. *EL ARTE VUELVE A UNA SOCIEDAD MÁS CULTA.*

4. *EL ARTE GENERA ESPACIOS DE CRÍTICA PARA TODOS.*

5. *EL ARTE ES LA MAYOR EXPRESIÓN DEL SER HUMANO.*

6. *EL ARTE ES UNA AYUDA A ENCONTRARSE CON NUEVAS EXPERIENCIAS.*

7. *EL ARTE ES UN INSTRUMENTO DE AUTOCONOCIMIENTO.*

8. *EL ARTE ES UN RECURSO DE PERCEPCIÓN.*

9. *EL ARTE ABRE PUERTAS HACIA MUNDOS NUEVOS.*

10. *EL ARTE ES UN CAMINO HACIA LA FELICIDAD.*

+1 *EL ARTE ES TERAPIA PARA EL ALMA.*



3 IDEAS
FINALES

"EL ARTE ES UNA ESCAPATORIA DE LA VIDA COTIDIANA"



"EL ARTE ES LA MAYOR EXPRESIÓN DEL SER HUMANO"



"EL ARTE ABRE PUERTAS HACIA MUNDOS NUEVOS"

Disfruta del **ARTE** VISITA MUSEOS Exprésate



IDEA FINAL

puertas de museos, galerías, centros culturales, telón

fantasía colores saturados y vibrantes

(pintura)

obras representativas de cada museo

(escultura)

puerta tras puerta

Disfruta del **ARTE**

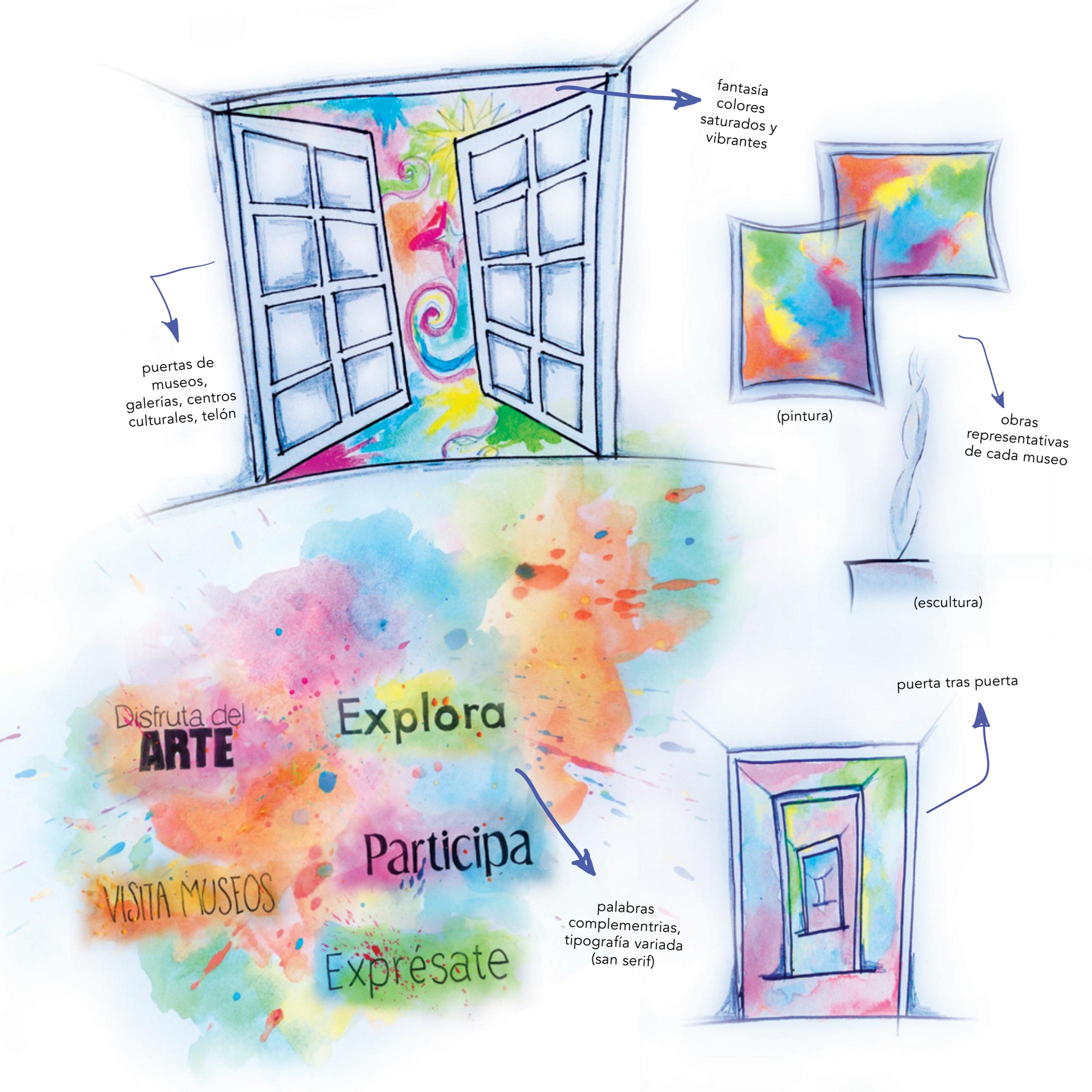
Explora

Participa

VISITA MUSEOS

Exprésate

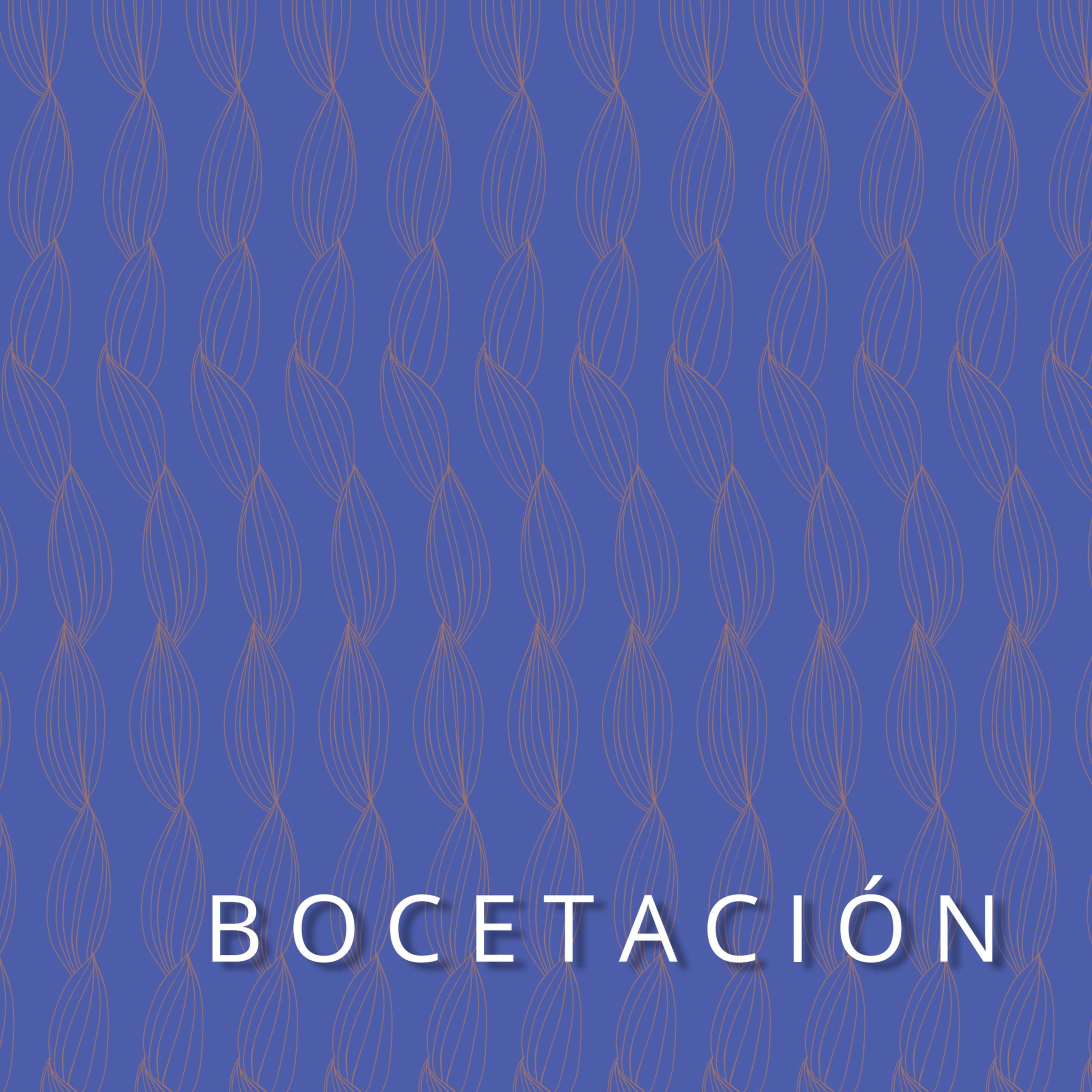
palabras complementarias, tipografía variada (san serif)



“EL ARTE ABRE PUERTAS HACIA MUNDOS NUEVOS”

Después de analizar las 3 ideas finales, se escogió el concepto “El arte abre puertas hacia mundos nuevos”. En esta propuesta se trata de mostrar a los eventos artísticos como mundos llenos de fantasía y colores vivos e intensos. Lo que se quiere transmitir es una idea del arte diferente y sobretodo divertida, como una escapatoria de lo cotidiano donde el colorido y la alegría priman. Literalmente se quiere representar el abrir de una puerta tras otra mostrando cada vez diferentes espacios del arte como la pintura, la escultura, el teatro, la música, etc. No necesariamente puede ser una puerta, también se propone utilizar un telón como representación de las puertas hacia el mundo de los escenarios. La idea es mostrar la gráfica con la misma estética de las puertas originales de los museos, galerías y centros culturales de la ciudad.

Al abrir estas puertas se encuentra con los “mundos” de fantasía en el que se pretende representar un objeto o elemento emblemático del museo y también diferentes manifestaciones artísticas. El concepto de la campaña también acoge a la idea de apoyo de frases y palabras complementarias para llegar al público.



BOCETACIÓN

Partiendo del concepto se definió crear una animación como producto principal de la campaña, la cual será proyectada en grande en algún lugar público, siendo este un medio no convencional y así llegando directamente al target.

En este segmento se muestra el proceso de diseño; comenzando por el guión para dicha animación, el storyboard, los elementos gráficos, el logotipo, etc.

GUIÓN

Escena 1

Aparece fachada del Museo Municipal de Arte Moderno (Cuenca).

Acercamiento hacia la puerta del museo.

Se abren las puertas del museo hacia un mundo de fantasía.

Se visualiza una pieza del museo a lo lejos que se va acercando (Ala de cóndor II, Kontiki Viracocha).

Se acerca más y cobra vida.

El fondo también cobra vida gracias a juego de elementos abstractos entre líneas.

El ala se duplica en diferentes colores.

El ala se vuelve a juntar en uno y sale volando.

Escena 2

Mientras va volando el ala aparece una segunda puerta que se va acercando, esta en representación de la Galería Larrazábal.

Se abre la puerta y aparecen manchas de pintura.

Las manchas cobran vida.

Desaparecen las manchas.

Escena 3

Al desaparecer las manchas asoma otra puerta, esta en representación del Centro Cultural Chaguarchimbana.

Se abre esta puerta y salen notas musicales bailando.

Aparece un músico con su respectivo instrumento junto a las notas musicales.

Acercamiento hacia un saxo. Vuelven a salir las notas tomando toda la pantalla y enseguida desaparecen.

Escena 4

Al desaparecer las notas musicales se asoma un telón, éste en representación de las puertas del mundo de los escenarios.

Se abre el telón y aparecen 3 bailarinas.

Bailan y enseguida se cierra el telón.

Escena 5

Se vuelve a abrir el telón.

Aparece una pequeña representación de la Orquesta Sinfónica de Cuenca.

Tocan un poco de música.

Se cierra el telón.

Escena 6

Se abre el telón.

Aparece el logo de la campaña, segundos después aparece el slogan.

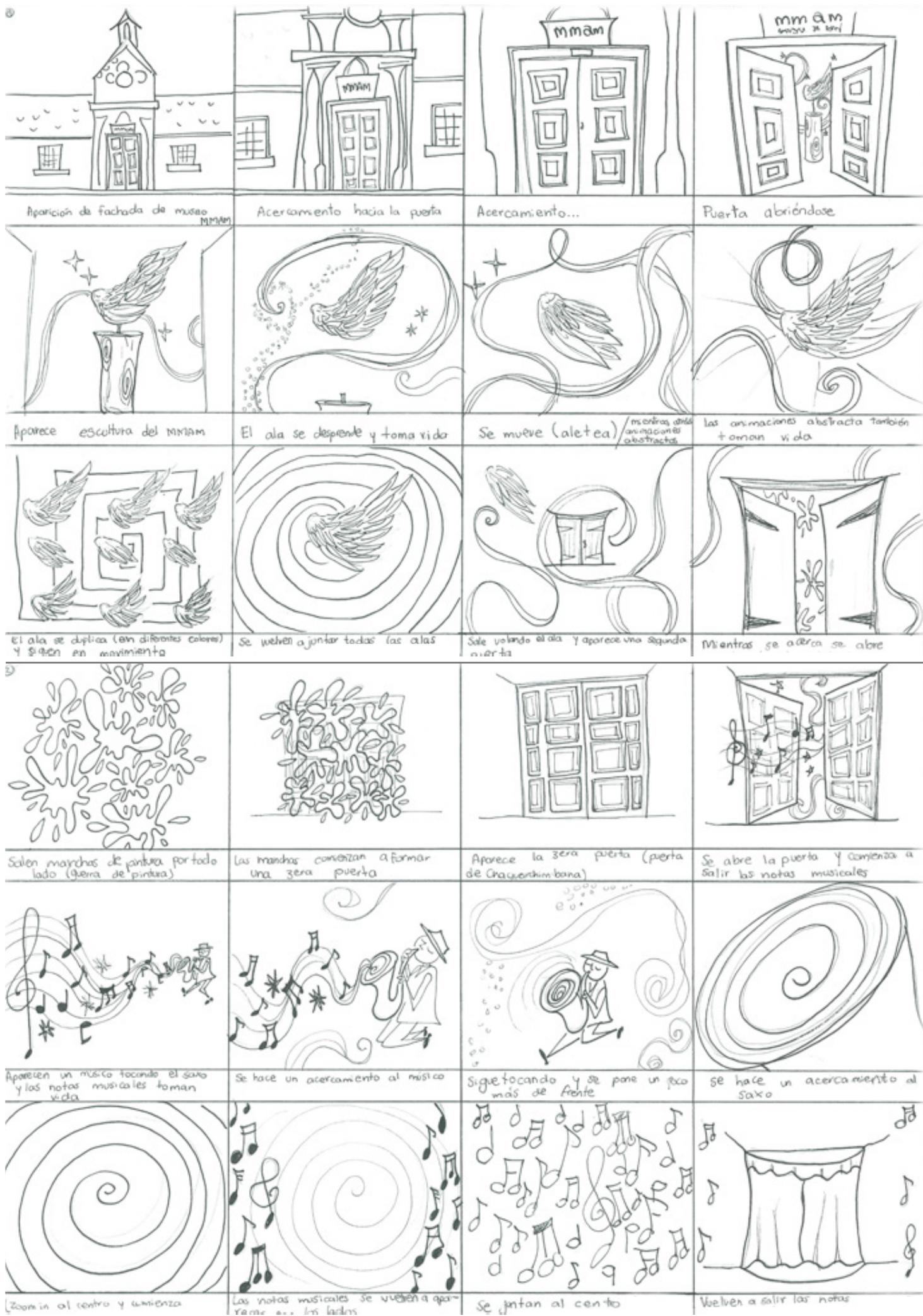
Aparecen las palabras de apoyo de la campaña.

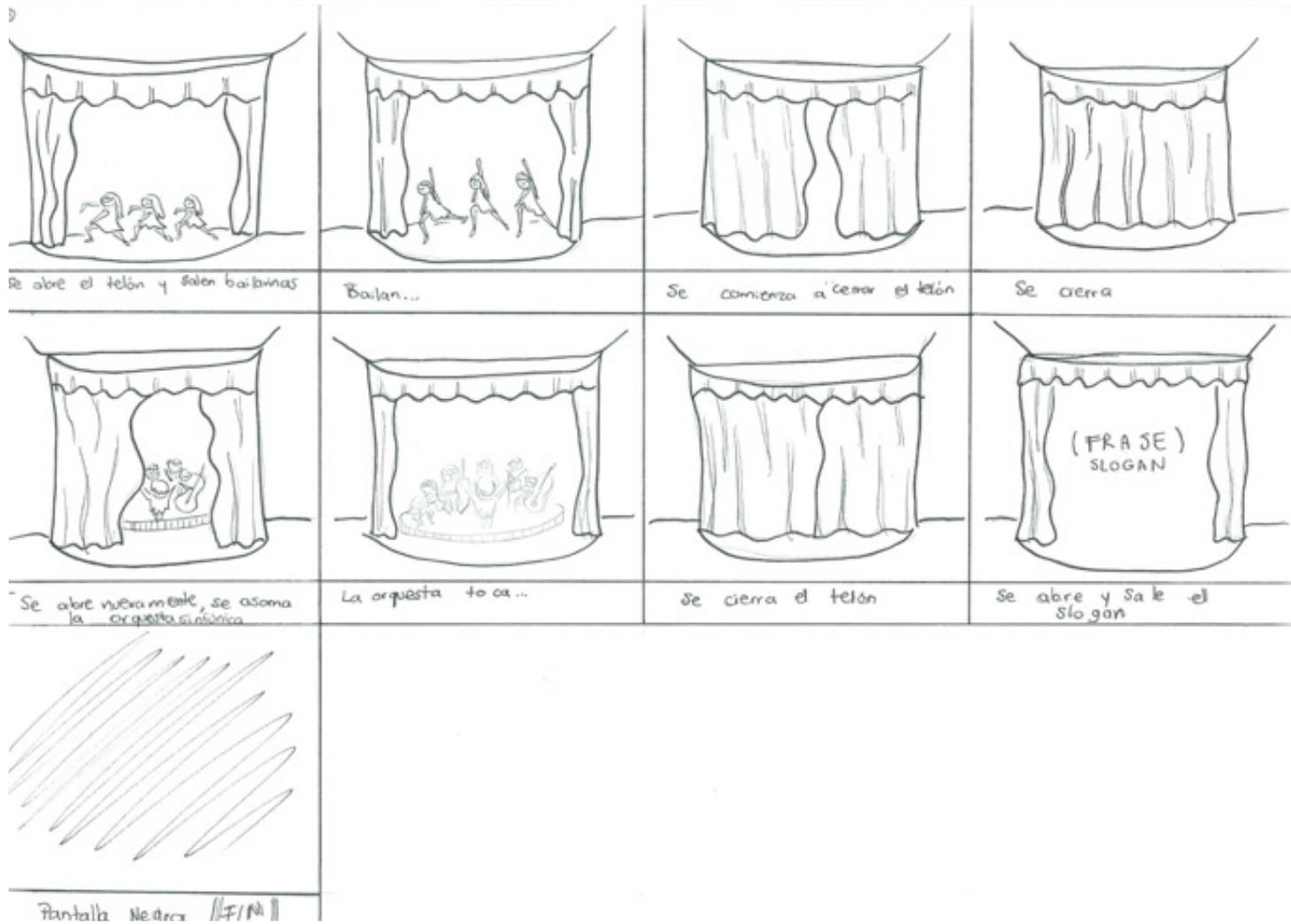
FIN

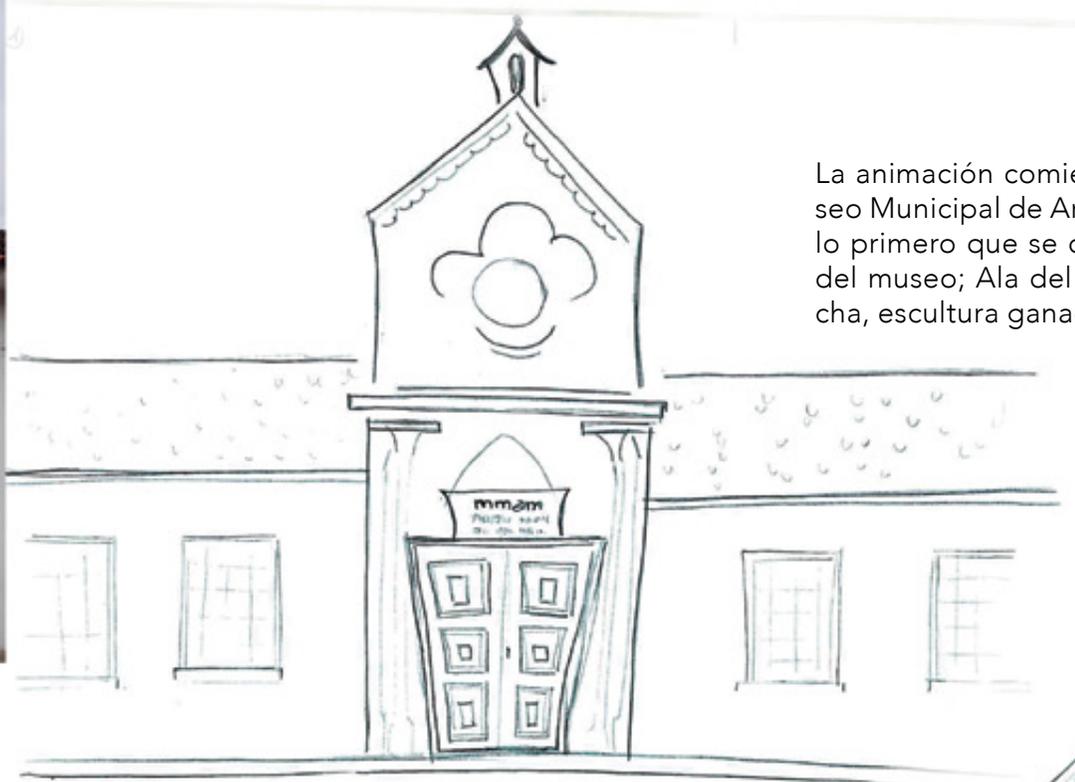




STORYBOARD

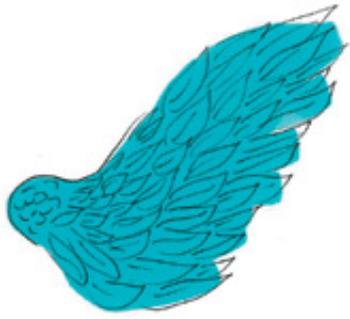


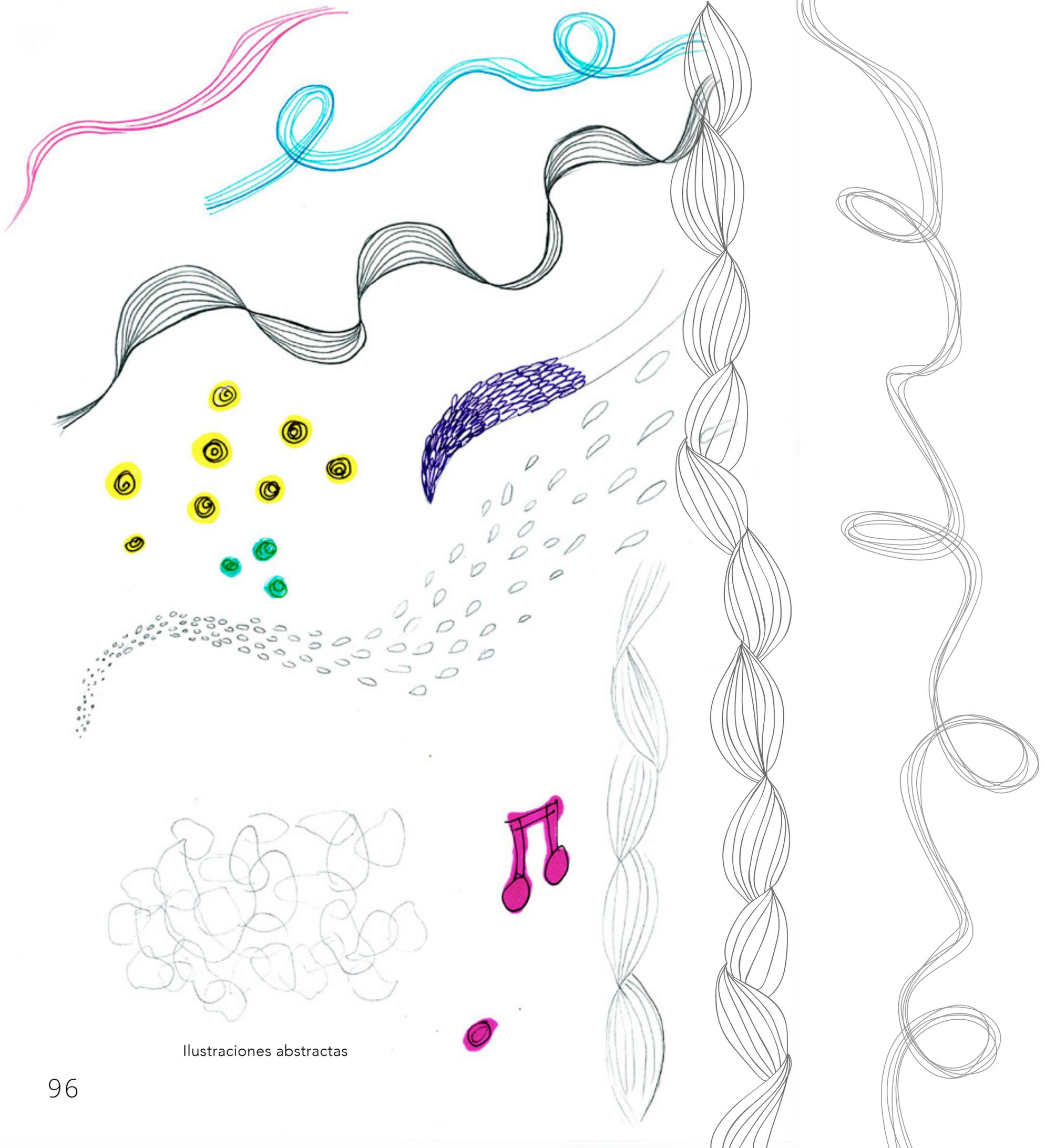




La animación comienza con la fachada del Museo Municipal de Arte Moderno. A continuación lo primero que se observa es la pieza principal del museo; Ala del cóndor II de Kontiki Viracocha, escultura ganadora del segundo premio en el I Salón Andino de Escultura.





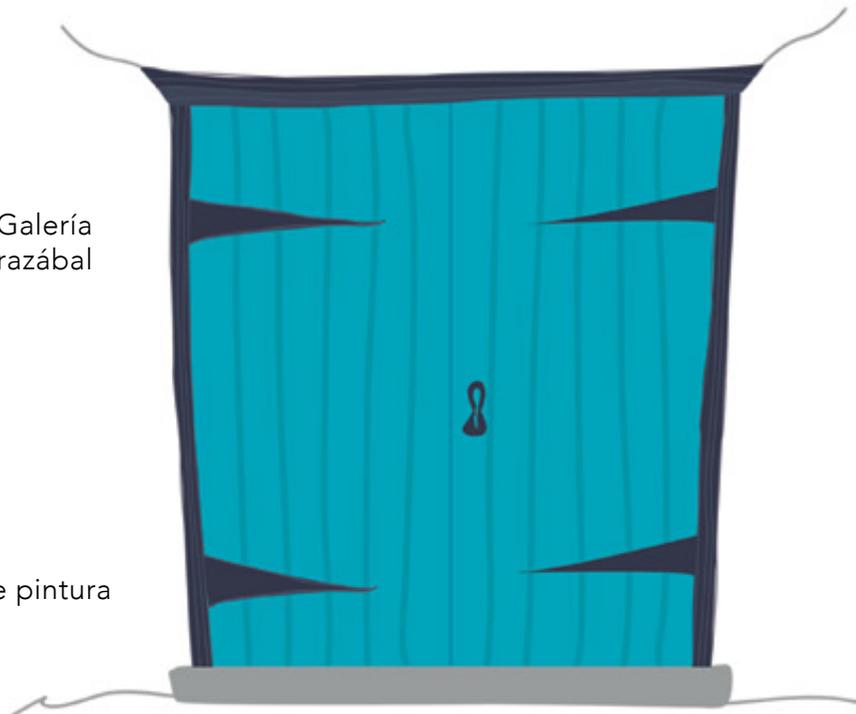


Ilustraciones abstractas



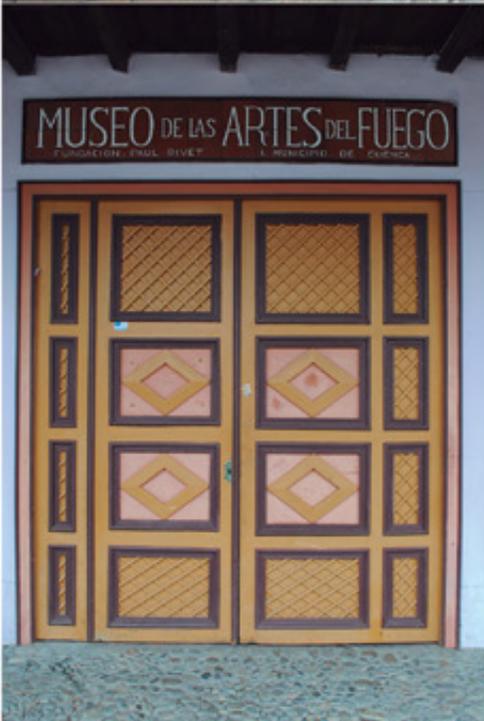
Puerta de la Galería Larrazábal

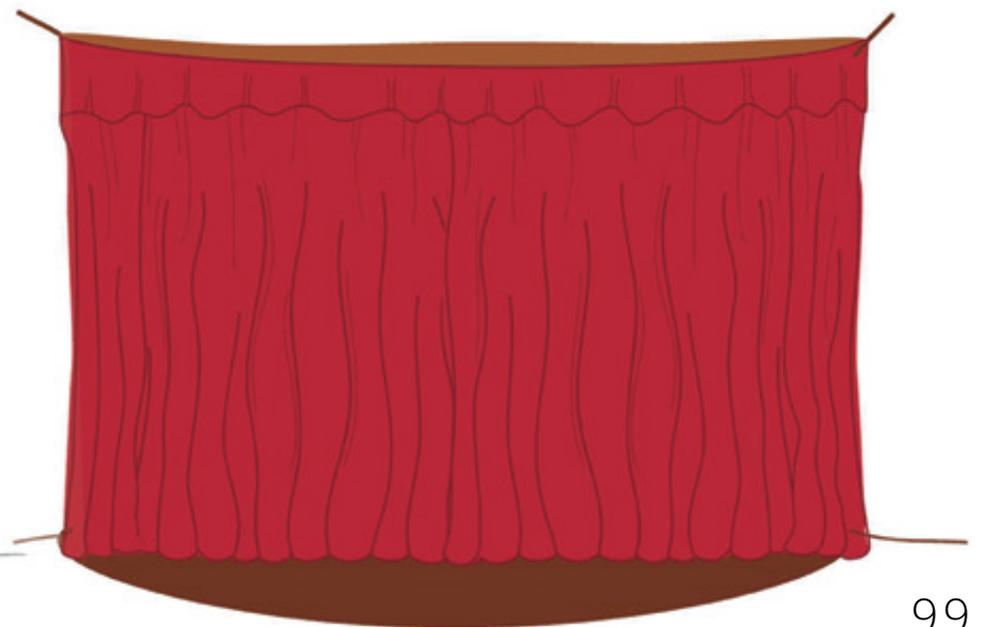
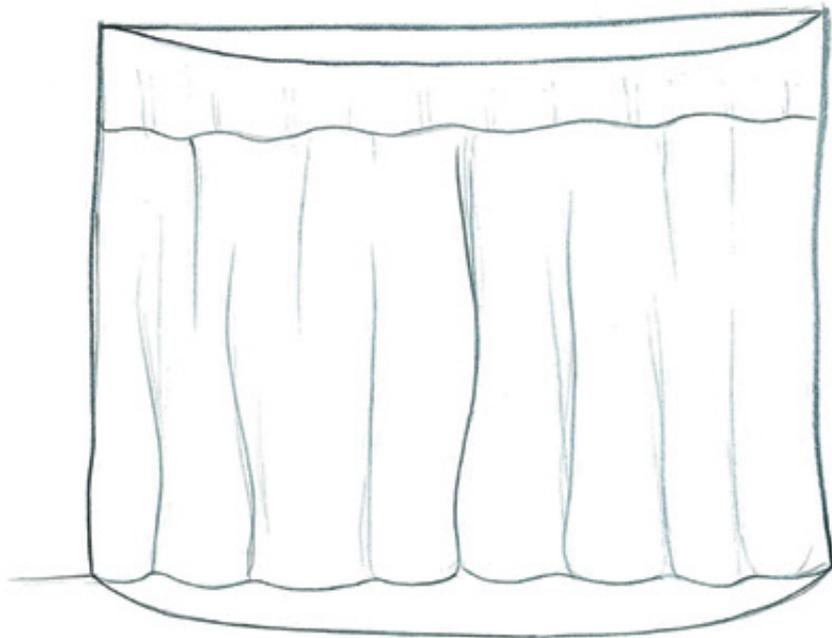
Manchas de pintura

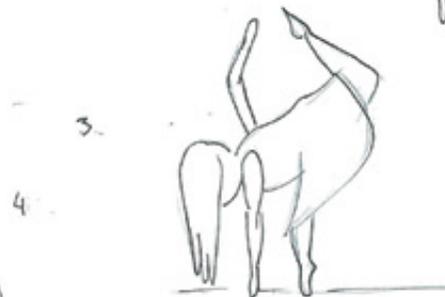
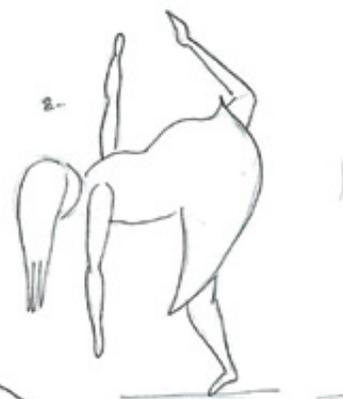




Puerta del Centro Cultural Chaguarchimbana







Bocetos de los movimientos de las bailarinas



Orquesta Sinfónica de Cuenca



MARCA Y LOGOTIPO

Ya que es una campaña enfocada a la ciudadanía cuencana, se buscó generar un lazo más directo y sobre todo simple. La resolución fue unir las palabras Cuenca + Arte = CuencArte. La unión de estas dos palabras hacen más propia a la campaña y provocan más identidad vinculando así de una manera mas activa a la ciudad con el arte.

Se tomó especialmente en cuenta la palabra ARTE al resolver el logotipo, y es por eso que sobresale con una leve sombra paralela en comparación a la palabra "Cuenc" ARTE está rellena con los 5 colores específicos para los fondos de la campaña e intenta generar pregnancia.

CUENCART
ARTE

CUENCARTE



CUENC
ARTE

CUENCARTE

CUENCARTE

CUENCARTE



ARTE

o CuencARTE → "Descubre mundos nuevos"

o EduARTE

o CulturizARTE

o ExplorARTE

o DisfrutARTE

o CreARTE

o HallARTE

o FormARTE

o IlustrARTE

o EnseñARTE

o ComunicARTE

o InformARTE

CUENCARTE

CUENCARTE



CUENCARTE



ARTE ARTE

Se escogió un círculo para abarcar la palabra CuencArte porque es un elemento simple y sencillo pero sobre todo claro y legible. Este círculo puede variar su cromática en 8 colores previamente seleccionados. Esta idea fue resuelta para darle al logo ese concepto de colores vivos e intensos, alegría y fantasía.

El logo puede ir solo o acompañado con el slogan "Descubre mundos nuevos".

La idea de las palabras de apoyo fue concebida para darle un mayor énfasis e impulsar más al arte y los eventos artísticos que tienen lugar en la ciudad y mediante ellas atraer a la gente.

La tipografía se proyecta de una manera sencilla, clara y concisa. La palabra Cuenc utiliza tipografía Frutiger LT Std (47 Light Condensed), mientras que la palabra ARTE, siendo la más fuerte, utiliza Avenir Next (Bold) y está rellena de los 5 colores, lo cual permite resaltarla.

CUENC + ARTE

FRUTIGER LT STD 47 LIGHT CONDENSED

AVENIR NEXT BOLD

AVENIR BOOK



ARTE

“Descubre mundos nuevos”







Dentro del diseño gráfico, siempre es necesario contar con el logotipo en blanco y negro. Para darle concordancia, se degradó a una escala de grises y se obtuvo dos resultados diferentes. Uno se utiliza sobre fondo blanco, mientras que el otro para fondo negro.





The background is a solid yellow color with intricate white line art. The patterns consist of various organic shapes, including spirals, teardrop-like forms, and flowing, curved lines that resemble stylized waves or calligraphic flourishes. The lines are thin and elegant, creating a sense of movement and depth across the entire surface.

DISEÑO
FINAL



CONSTANTES Y VARIABLES

CONSTANTES

- Toda la gráfica manejada será vectorial
- Para todos los elementos gráficos se utilizará siempre el recurso del plano
- Para las figuras abstractas se utilizará principalmente el recurso de la línea
- La cromática será siempre y únicamente la escogida para la campaña
- Dentro de la cromática elegida existen 5 específicos colores que serán usados para todos los fondos necesarios
- En todas las aplicaciones se manejará la tipografía Avenir Book

VARIABLES

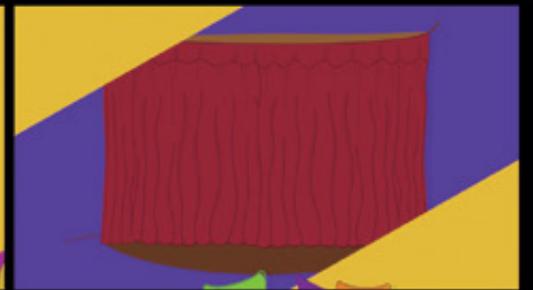
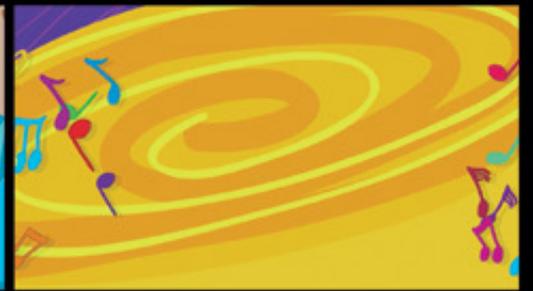
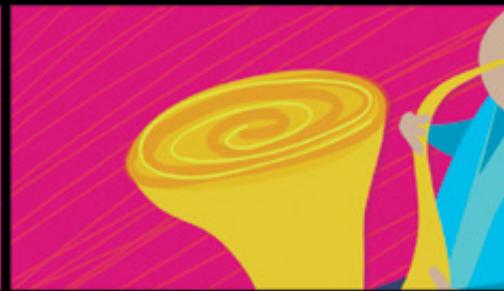
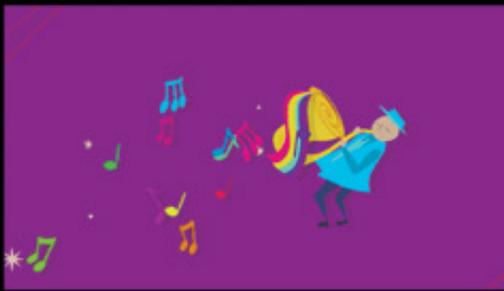
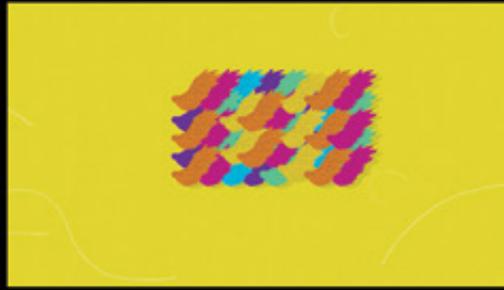
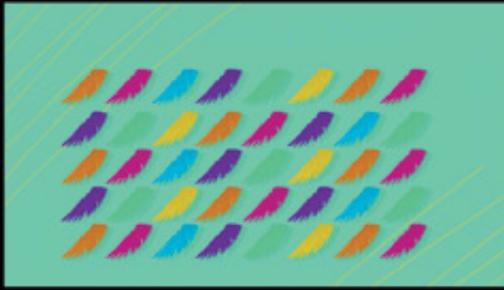
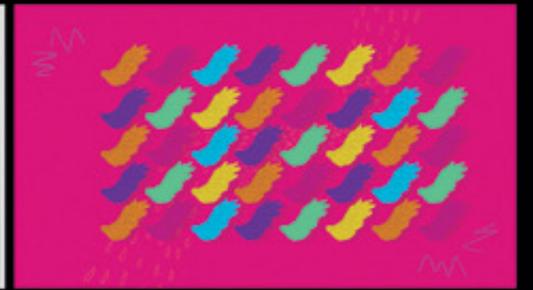
- Se puede utilizar el recurso de la sombra paralela dependiendo de la importancia del elemento gráfico en la composición
- La cromática del logotipo puede variar en los 8 colores seleccionados
- Dentro de los elementos gráficos se puede variar entre el uso exclusivo de planos o la combinación de planos y líneas
- Para las tramas; la repetición de los elementos puede variar en forma recta (horizontal, vertical o diagonal) o fractal
- El logotipo puede variar con slogan o sin

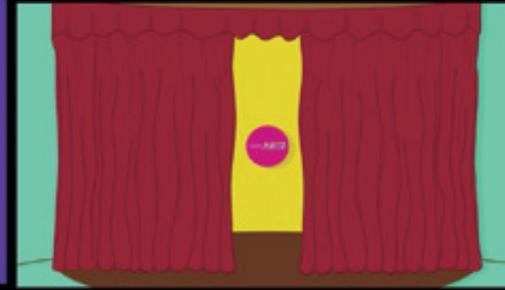
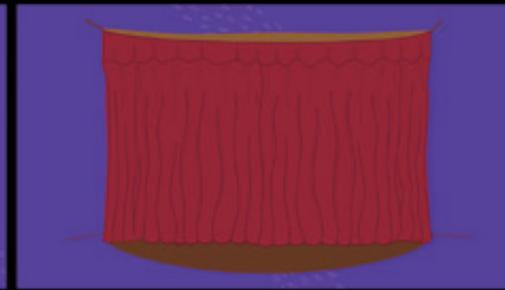


ANIMACIÓN

El producto principal de la campaña BTL es la animación, la cual muestra el concepto de la misma, que es llevar a las personas a mundos nuevos a través del arte. Es por ello que se puede apreciar todos estos colores saturados y vivos, ilustraciones sencillas y amigables, recordando que el tono de la campaña es alegre. Al final de la animación, para concluir con mayor fuerza, aparece el logotipo con todas las palabras de apoyo.

La música juega un papel muy importante, ya que se combina con las imágenes y movimientos de las ilustraciones, en forma armónica y divertida, lo cual permite que el público se contagie con esta percepción alegre y dinámica del arte.







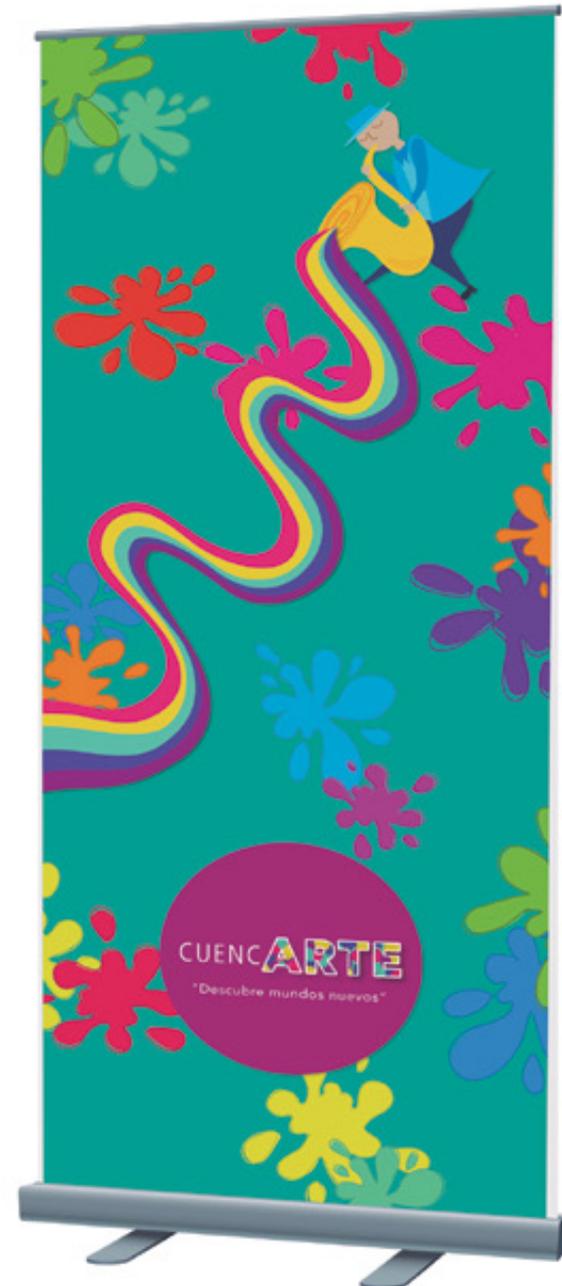
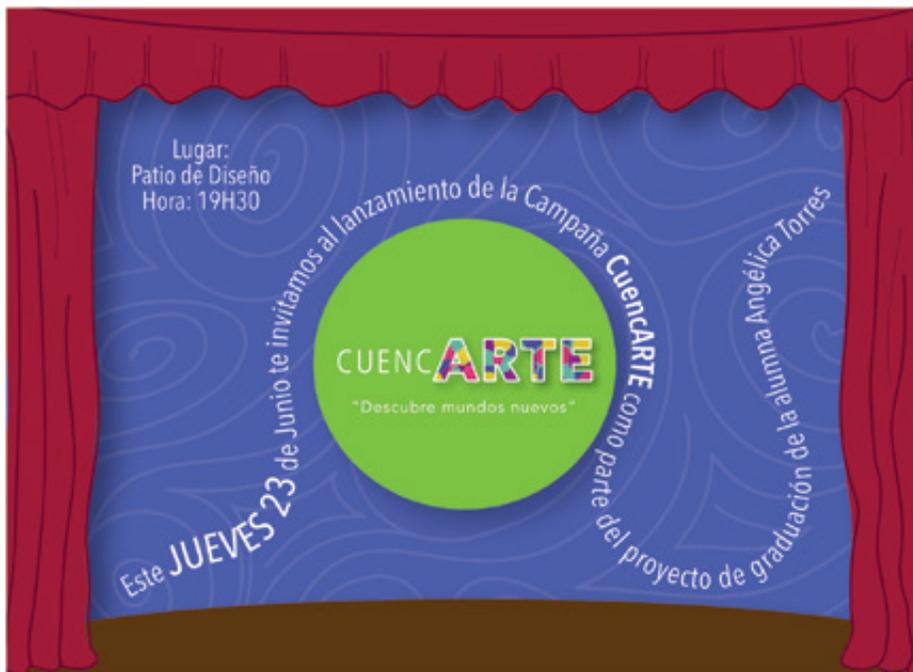
Botones



Adhesivos



Se realizaron tres invitaciones diferentes para el lanzamiento de la campaña. Y en cuanto a los adhesivos y botones, se utilizaron los mismos artes para ambos.



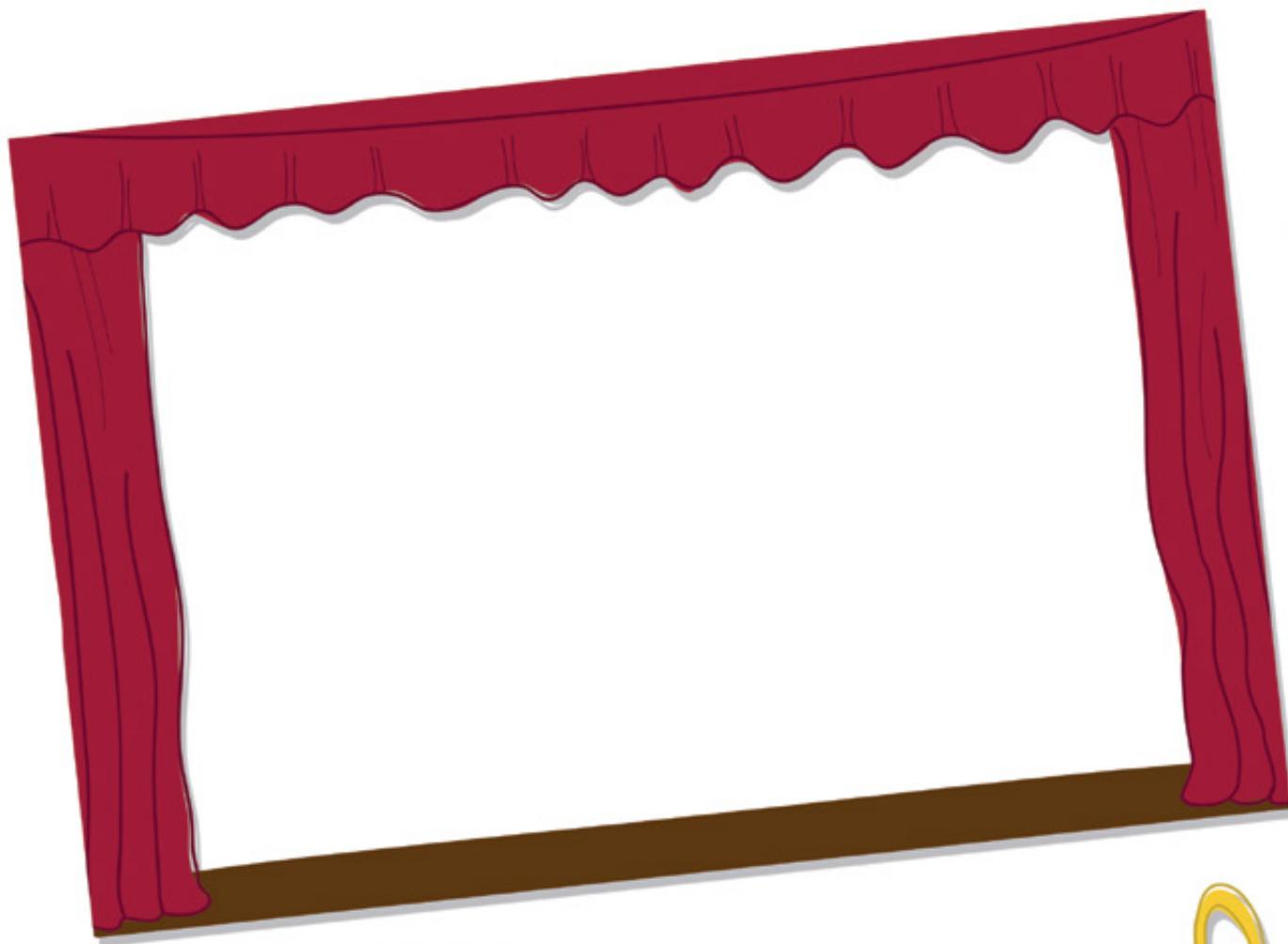
Roll up





Se obtuvo cinco diferentes propuestas para los separadores de libros. Y también se crearon unas pequeñas tarjetas con el objetivo de la campaña del un lado y del otro el logotipo.







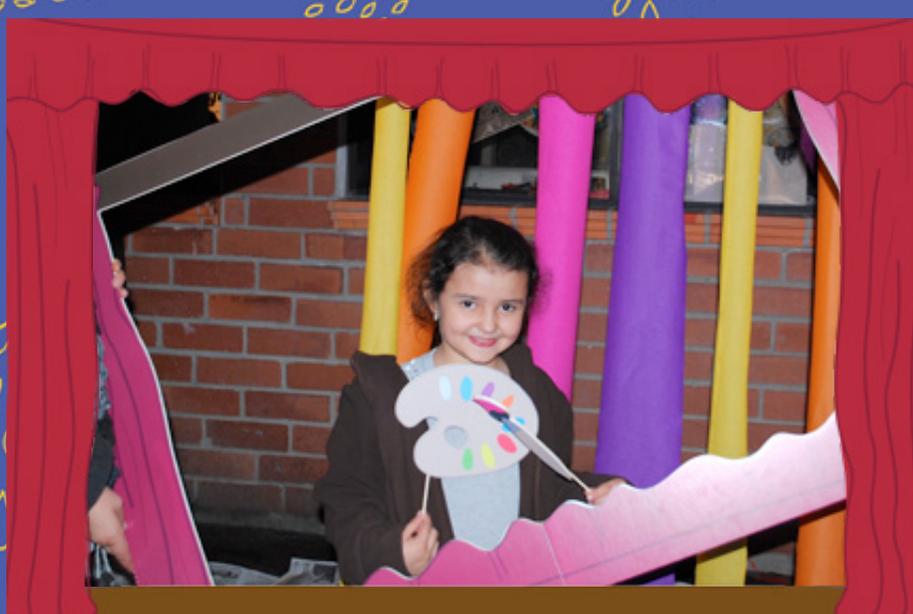


VALIDACIÓN

Dentro de todo proceso investigativo, la validación juega un papel importante, ya que da credibilidad al proyecto. Para este efecto, se realizó el lanzamiento de la campaña en el patio de Diseño de la Universidad del Azuay, el día jueves 23 de junio a las 19h30, a la cual asistió público invitado. Se inició con una coreografía a cargo de la Compañía de Danza UDA. Ya que el objetivo fue una campaña BTL que impacte a la gente, se utilizó una pantalla gigante colgada sobre una de las paredes del patio y cubierta con un gran telón de teatro. Una vez terminada la coreografía, se dejó caer el telón y acto seguido se proyectó la animación. A continuación se invitó a los asistentes a participar en una sesión de fotografía en el photobooth y se entregó botones, separadores de libros y adhesivos.

Una vez terminado el lanzamiento formal de la campaña, se conversó con los asistentes para conocer su opinión sobre la misma y se pudo observar una respuesta positiva.









Adicionalmente, se proyectó nuevamente la animación en el museo Pumapungo el día miércoles 29 de junio durante el evento artístico “Noches de Shungo”, realizado por la “Salita” (tienda de arte y diseño ecuatoriano del museo), donde nuevamente los asistentes participaron en la sesión de photobooth. Se pudo apreciar gran interés del público y una participación activa e interactiva con el evento artístico en general.



Para evidenciar el proyecto y ponerlo en marcha, se creó una página de Facebook, ya que a través de las redes sociales, se puede llegar a un mayor número de personas y compartir los demás eventos que se llevan a cabo en la ciudad, ayudando a impulsar al arte cuencano. En esta página se comparte y se invita a todos a ser parte del mundo cultural que se desarrolla día a día en la ciudad. El número de likes en la página ha ido en aumento, al igual que el número de personas que comparten algunas de las publicaciones. La intención es seguir alimentando esta página e ir creando nexos que permitan difundir y conocer mejor los espacios artísticos.

ARTE CuencARTE
Crear nombre de usuario de la página

Agregar un botón Te gusta Mensaje Más + Agregar tienda

Inicio Información Fotos Eventos Más + Agregar tienda

Comunidad

Busca publicaciones en esta página

Nivel de respuesta alto a los mensajes
Índice de respuesta: 100 %; tiempo de respuesta: 5 minutos

194 Me gusta +46 esta semana
Danica Patiño Leon y 141 amigos más

674 personas alcanzadas con tus publicaciones esta semana

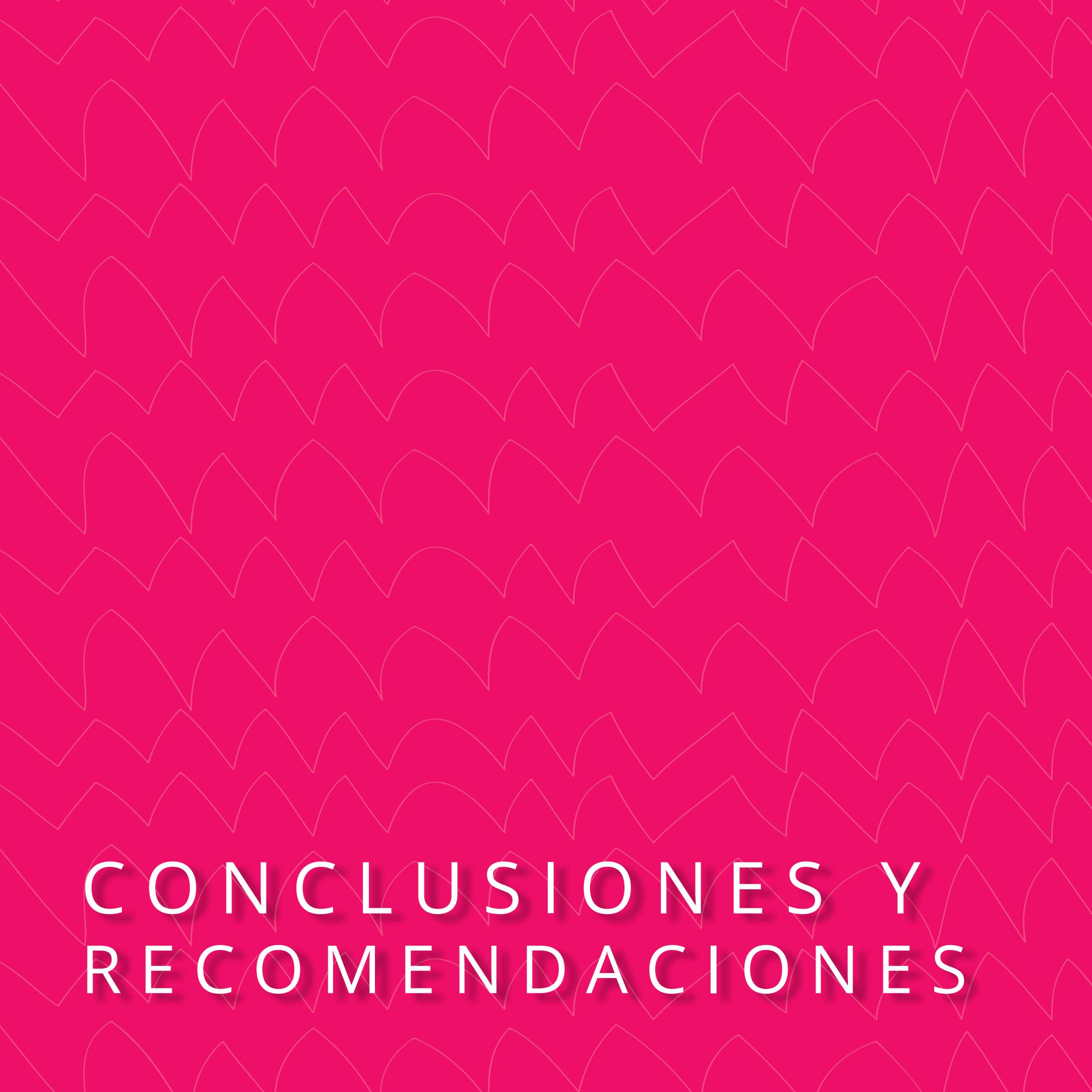
Ver noticias de páginas
Publicaciones de páginas que indicaste que te gustan en nombre de tu página

Estado Foto/video Oferta, Evento +

ARTE Escribe algo...

ARTE CuencARTE compartió la foto de Orquesta Sinfónica de Cuenca.
21 h ·

Un gusto compartir con ustedes el afiche del XVIII Concierto de la I Temporada 2016 de la Orquesta Sinfonica De Cuenca. Su aporte al arte y a la cultura cuencana son invaluable. No te puedes verder este VIERNES 8 de JULIO en el Teatro Pumapungo a las 20:00. Bajo la batuta del maestro ruso Yuri Ilynov, y con la participación del violinista austríaco Wolfgang David. ENTRADA LIBRE!



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este proyecto surgió ante la necesidad de despertar el interés por el arte y la cultura, es así que la campaña "CuencARTE" es el resultado de un trabajo de investigación y diseño cuyo objetivo final fue el de involucrar a la ciudadanía Cuencana con las diferentes manifestaciones artísticas que se llevan a cabo, a través de una de una campaña BTL.

Al inicio de la investigación se obtuvieron datos importantes, a través de encuestas, que señalaban el poco interés y participación de la ciudadanía en los diferentes eventos artísticos de la ciudad, lo cual demostró la necesidad de buscar alternativas creativas que promuevan, motiven y atraigan a la gente a involucrarse más con el arte en general. De esta manera, luego de analizar los diferentes fundamentos teóricos, se crea y desarrolla esta campaña a través del diseño gráfico, obteniendo como producto principal una animación que se proyectó en los espacios abiertos de la Universidad del Azuay y en la "Salita" del Museo Pumapungo, para dar validez a esta propuesta.

Es importante destacar que este ha sido un proceso que se llevó a cabo en varias etapas y que contiene algunos elementos además de la animación. Entre ellos, la imagen de la campaña, promoción a través de las invitaciones para el lanzamiento, separadores de libros, botones, sellos, elementos para el photobooth, roll up. Todo esto sirvió de soporte para la campaña BTL.

Este proyecto es solo el inicio y busca promocionar de una manera distinta y llamativa el arte. Tanto en el lanzamiento de la campaña como en la presentación en el museo Pumapungo se evidenció una respuesta positiva de los asistentes, quienes demostraron interés y participaron en las actividades que se programaron junto con la proyección de la animación.

La contribución de este trabajo de investigación y diseño consiste en lograr una mayor y mejor difusión de la cultura y el arte en Cuenca, de una manera activa, atractiva y dinámica que promueva la participación de la ciudadanía.

Como recomendación importante para el proyecto, se sugiere continuar y replicar este tipo de campañas BTL, ya que al realizarse en espacios públicos y abiertos, se llega a un mayor número de personas, lo cual contribuye a democratizar el arte y la cultura. Además al ser un tipo de publicidad innovadora, diferente, directa, se despierta la curiosidad y la necesidad por participar en estos espacios.

Mi recomendación personal para los siguientes proyectos es buscar otras maneras más creativas y diferentes de BTL para seguir impactando al público. Además es necesario buscar otros medios y espacios para la difusión, de manera que llegue a diferentes espectadores.

Como sugerencia final, se recomienda llevar este tema no solamente a través de campañas, sino por medio del diseño gráfico promover el aprendizaje con juegos interactivos, libros, aplicaciones, etc.

BIBLIOGRAFÍA

Argentina. UNICEF. (2008). Arte y Ciudadanía. Buenos Aires. ISBN: 978-92-806-4359-7

Bergstrom, B. (2009) Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de comunicación visual. Londres. Laurence King Publishing Ltd.

Costa, J. (1999) La Comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona. Paidós Ibérica.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires. Ediciones infinito

Gómez Aguilera, F. (2004). Arte, Ciudadanía y Espacio Público, Fundación César Manrique, on the w@terfront nr.5, march.2004. ISSN 1139-7365.

Pérez Romero, L.A. (2004) Marketing Social: Teoría y práctica. México. Pearson Prentice Hall.

Zuluaga, Juan D. (2010) BTL, Una herramienta para recordar y fidelizar. Disertación de pregrado. Universidad EAFIT. Medellín

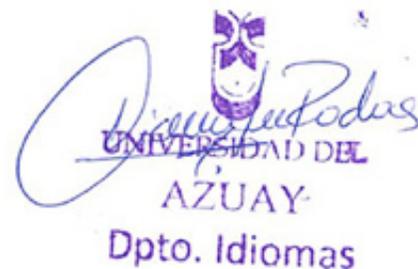
UNESCO (2014) Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo: Manual Metodológico. Paris. ISBN 978-92-3-300001-8. Recuperado de: http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf

ABSTRACT

**Graphic design of a BTL (Below the Line) Campaign to raise awareness in Cuenca
about the importance of art in society**

Cuenca, also known as the Athens of Ecuador, is a city that represents culture and artistic richness. However, nowadays citizens are less involved in artistic manifestations. According to a survey, 46.36% say they never attend, 47.2% rarely attend and only 6.5% regularly attend cultural events. For this reason, to help support and promote artistic activities that, according to UNESCO, are considered an indicator of city development, a campaign was designed through the use of media and non-conventional marketing strategies known as BTL (Below the Line).

Keywords: artistic manifestation, cultural event, Cuenca, below the line, culture, community.



Translated by:

Melita Vega

May 25, 2016

Director

Author

