



**DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE**  
FACULTAD

**Escuela de Diseño Gráfico**

# **Desarrollo de un sistema gráfico para la promoción de servicios turísticos locales**

del sedentarismo a la actividad física recreativa

Proyecto de graduación previo a la obtención del título de  
**Diseñadora Gráfica**

Autora: **Cisne Aguirre Saula**

Director: **Dis. Jhonn Alarcón**

Cuenca - Ecuador  
2018







# dedico a:

Mi mamá, Esthela Saula

**Por darme todo el amor y apoyo que una persona puede dar**

Mi papá, Luis Aguirre

**Por enseñarme a salir adelante en todo momento y a no rendirme**

Mis hermanas, Cosié y Cristabell

**Por ser las más grandiosas amigas**

Mi profesor, Diego Larriva

**Por guiarme y apoyarme en mi crecimiento como diseñadora**

Mis amigos,

Santi Rojas, Eli Pesántez, Ma. Jesús Palomeque, Claudia Malo, Xavi Uzhca

**Por ser un gran apoyo emocional en el transcurso de este proyecto y de la carrera universitaria**

# ¡gracias!

Por todo el apoyo brindado, por cada consejo y motivación, por estar conmigo en cada llanto.

Familia

**Ma, Pa, Hermanas**

Profesores

**Jhonn Alarcón, Diego Larriva**

Amigos

**Marie Alvarez, Cris Beltrán, Mauri Coronel, Jorge Pérez,  
JP Murundumbay, Patucho Neira, Rubén Chacha, Juan Pineda,  
Santi Rojas, Eli Pesántez, Mashu Palomeque, Claudia Malo, Xavi Uzhca.**

**AUTORA**

Cisne Aguirre Saula

**DIRECTOR**

Dis. Jhonn Alarcón

**FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN**

Todas las imágenes e ilustraciones fueron realizadas por la autora, excepto aquellas que se encuentran con su respectiva cita.

**DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN**

Autora

**Cuenca - Ecuador**

**2018**

# índice de contenidos

dedicatoria .....	4
agradecimiento .....	5
objetivos .....	9
resumen .....	10
introducción.....	13

## capítulo 1

investigación.....	17
1.1 Ecuador Turístico.....	19
Turismo en Cuenca.....	21
1.2 Ecoturismo .....	22
Justificación económica del ecoturismo .....	24
Ecoturismo en Azuay.....	26
1.3 El sedentarismo.....	29
El ecoturismo, una alternativa al sedentarismo .....	30
1.4 Diseño gráfico y turismo .....	32
Diseño emocional .....	34
Diseño de experiencias y marketing experiencial .....	35
Diseño de interacción y comunicación visual.....	35
1.5 Comunicación visual .....	37
Comunicación integrada de marketing.....	38
Publicidad no-comercial .....	38
Cartel gráfico .....	39
Ilustración publicitaria.....	39
investigación de campo.....	41
Entrevista a Ronal Chaca.....	42
Entrevista a Lupas Celis.....	43
análisis de homólogos.....	45
Travel Poster Co. ....	46
All you need is Ecuador.....	47
conclusiones.....	48

## capítulo 2

target.....	53
-------------	----

2.1 Segmentación de mercado .....	55
2.2 Persona design .....	56
brief publicitario .....	61
partidos de diseño.....	64
plan de negocios.....	67

## capítulo 3

ideación.....	72
3.1 Generación de 10 ideas .....	73
Simplificación de ideas.....	74
3.2 Idea final .....	75
bocetación.....	76
Formas y figuras.....	78
Carteles.....	80
conceptualización .....	84
Forma .....	85
Cromática.....	88
Nombre de Campaña.....	89

## capítulo 4

sistema gráfico .....	92
Esquematización de carteles .....	93
instalación BTL.....	103
Concreción de instalación.....	105
Video promocional .....	115
validación .....	117
conclusiones.....	126
Bibliografía.....	130
Anexos .....	132



# objetivos

## General

Aportar a la promoción de la actividad turística local mediante un sistema gráfico para aumentar la actividad física recreativa.

## Específico

Diseñar un sistema gráfico para la promoción de distintos sitios turísticos cercanos a la ciudad de Cuenca.

# alcances

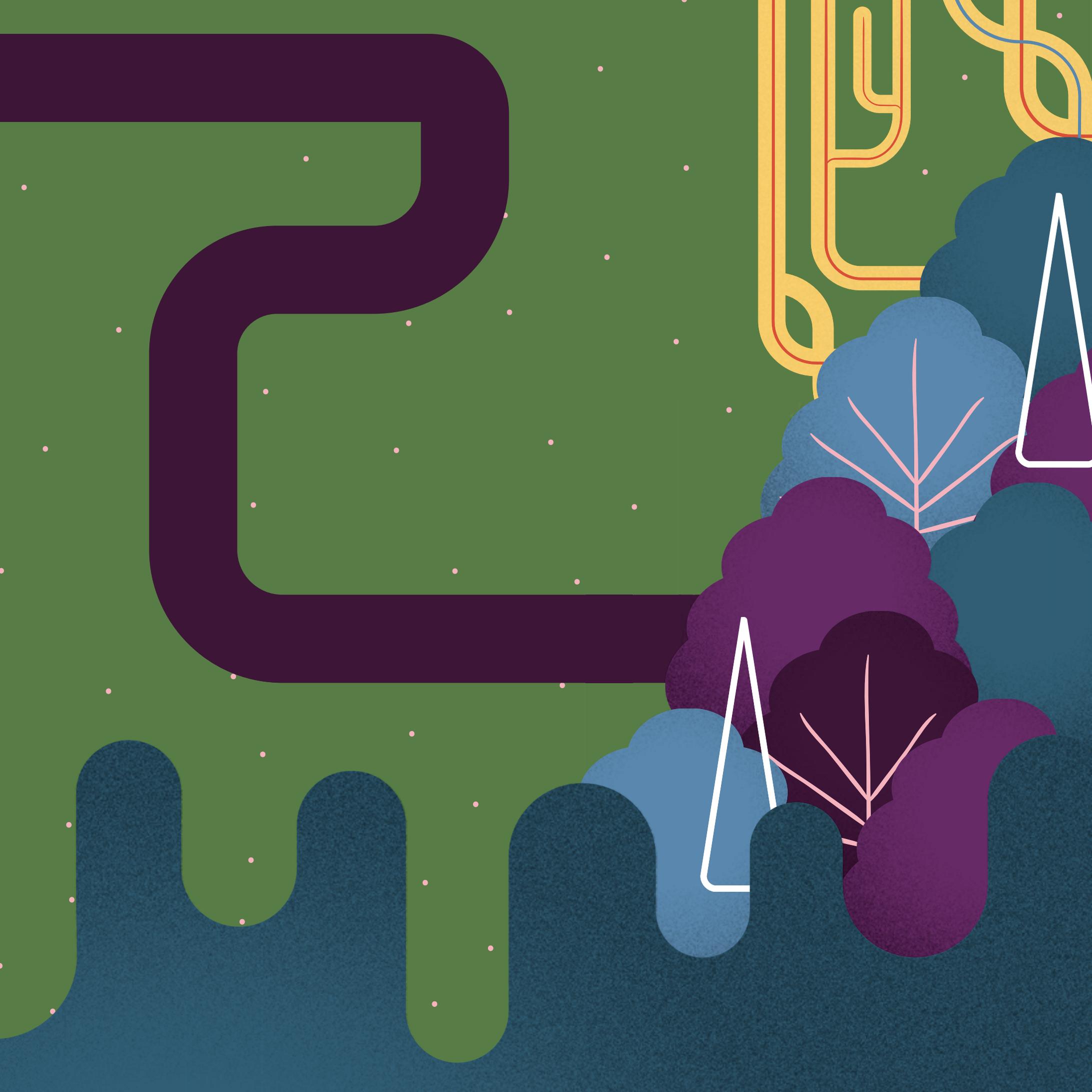
Prototipos de la campaña gráfica en diversos soportes.

# resumen

El sedentarismo es un fenómeno que afecta a la sociedad, esto se evidencia a través de la falta de actividad física en las personas. El ritmo de vida actual determina que cada vez se cuenta con menos tiempo para actividades físicas y recreativas al aire libre. Este proyecto presenta al ecoturismo como alternativa al sedentarismo y propone una campaña gráfica creada a partir de conceptos como el diseño emocional, marketing experiencial, comunicación visual, diseño de interacción, entre otros; para la promoción de distintos parajes naturales de fácil acceso que las personas de la ciudad puedan visitar los fines de semana e incentivarlas a que tengan un mejor estilo de vida.

# abstract

A sedentary lifestyle is a phenomenon that affects today's society and is evidenced through the lack of physical activity in people. Because of the current pace of life, there is always less time to get engaged on outdoors recreational and physical activities. Therefore, this project presented ecotourism as an alternative to a sedentary lifestyle. It proposed a graphic campaign created from concepts such as emotional design, experiential marketing, visual communication, interaction design, among others, to promote different easily accessible natural areas that people from the city could visit on weekends, thus encouraging them to have a better lifestyle.



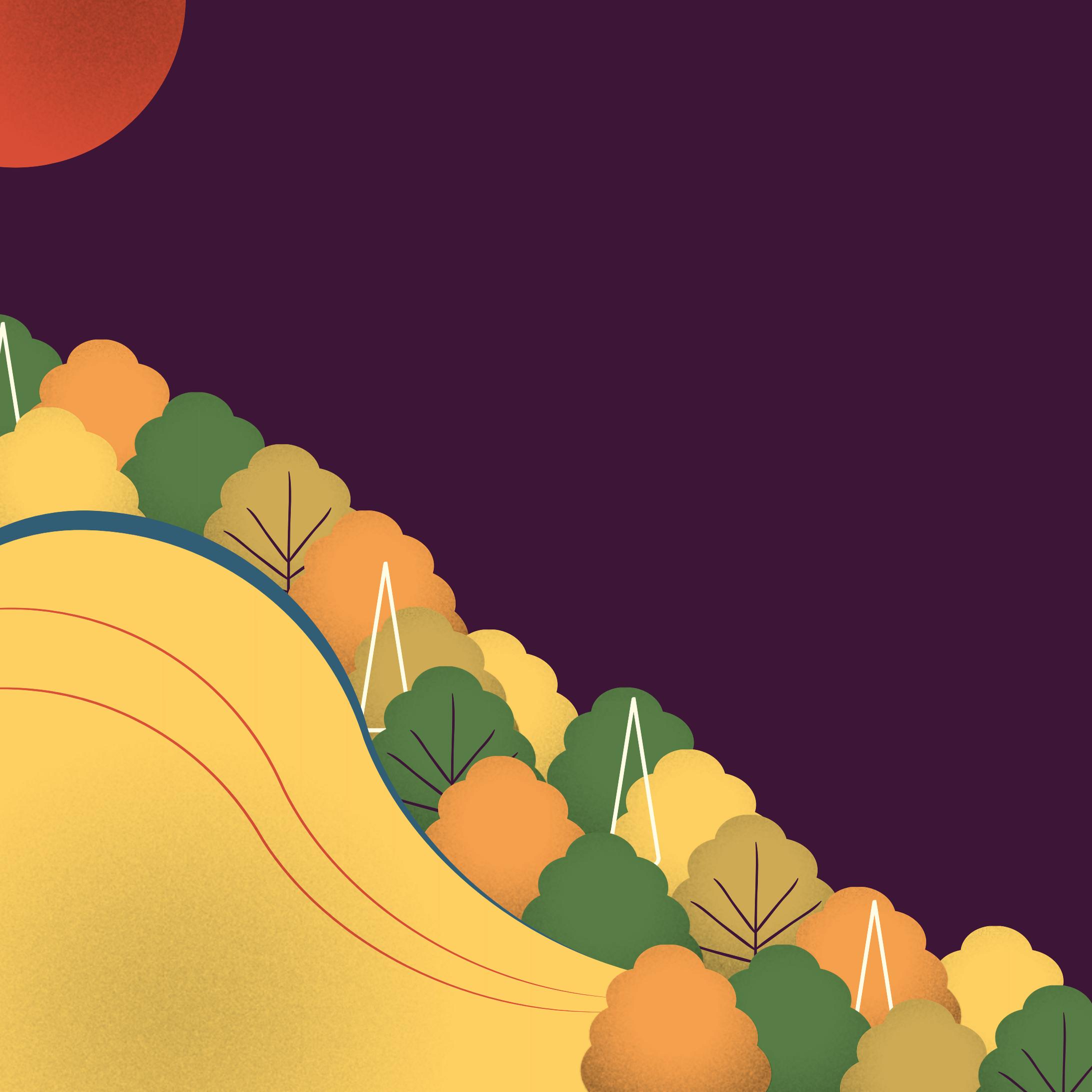
# introducción

El Diseño Gráfico es una carrera multidisciplinaria y en la actualidad, el diseñador ya no es un simple creador de marcas, carteles, tipografías, etc., sino es un profesional que comunica mensajes que tienen la capacidad de cambiar actitudes y por ende aportar al desarrollo de la sociedad.

Este proyecto, en su primer capítulo describe los criterios y conceptos en los que se basa, como el Diseño Emocional, Marketing Experiencial, Comunicación visual e interacción, entre otros; los mismos que hablan acerca de cómo el diseñador debe involucrarse con las emociones del público objetivo por diferentes medios, para que ellos tengan la capacidad de concientizar y cambiar sus estilos de vida.

Dentro del segundo y tercer capítulo de esta propuesta se plantea promover la actividad turística a sitios y parajes naturales de la provincia del Azuay mediante una instalación BTL y campaña gráfica. El desarrollo se basa en el uso de la ilustración y no de la fotografía, ya que esta tiene el poder de generar emociones y curiosidad en el público objetivo, que son los jóvenes.

Para finalizar este proyecto se realizó un prototipo a escala real de la instalación BTL y de la campaña gráfica, la cual tuvo una gran acogida por el target. Esto corroboró que la promoción de sitios turísticos mediante la ilustración es posible y que en los jóvenes genera curiosidad de conocerlos y nuevas emociones.



# capítulo 1

## Contextualización







# investigación bibliográfica



*Img. 01*

# 1.1 Ecuador Turístico

Ecuador cuenta con una gran riqueza natural y cultural, perteneciendo a la lista de países con mayor biodiversidad del planeta y siendo catalogado por la revista National Geographic como *“uno de los pocos lugares en el mundo en tener un gran número de especies endémicas”* (National Geographic, 2017). Durante los últimos años ha tenido un incremento en el sector turístico y se ha posicionado como potencia turística a nivel mundial gracias a las maravillas naturales que posee.

El turismo es una de las industrias con mayor influencia en el desarrollo económico, ambiental y sociocultural. En Ecuador *“el sector turístico es un eje fundamental para el desarrollo económico del país, pues se ha colocado como la tercera fuente de ingresos no petroleros del Ecuador”* (Ministerio de Turismo, 2014).

Al ser este sector un medio bastante importante de ingresos económicos, el Ministerio de Turismo ha impulsado varias campañas para la promoción del turismo tanto interno como externo, teniendo

como resultado el crecimiento del mismo. Una de las campañas más reconocidas a nivel mundial es ALL YOU NEED IS ECUADOR, la cual se activó el 1 de abril de 2014 en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas en Ecuador, con el objetivo de *“posicionar al país como destino turístico de clase mundial”* (Ministerio de Turismo, 2014).

El incremento del turismo en Ecuador se refleja cada año. En el primer semestre de 2017, el Ministerio de Turismo informó que llegaron 914.477 visitantes extranjeros al país, lo que significó un aumento del 9,3% en comparación con el mismo periodo de 2016. El año pasado, en los World Travel Awards, Ecuador estuvo nominado en 26 categorías y *“obtuvo un total de 14 premios, convirtiéndose en el país más ganador y rompiendo records en obtención de estos reconocimientos”* (El Telégrafo, 2017).

Debido a este avance, se crean nuevas ideas para aportar a la promoción y crecimiento de este sector en el país.



*Img. 02*



## Turismo en Cuenca

Fundada con el nombre de Santa Ana de los Ríos de Cuenca, Cuenca es la tercera ciudad más importante del país. También es conocida como la Atenas del Ecuador debido a su arquitectura, su diversidad cultural y su aporte a las artes y letras ecuatorianas.

Cuenca está ubicada en la provincia del Azuay y es una de las ciudades más visitadas del Ecuador,

esto es debido a todos los atractivos turísticos que posee, tanto naturales como culturales. En 2017 fue premiada como Mejor Destino de Vacaciones Cortas de Sudamérica en los World Travel Awards por lo que es importante seguir realizando campañas para que los turistas y habitantes de la ciudad no dejen de visitar estos lugares que la hacen única.

## 1.2 Ecoturismo

El ecoturismo muchas veces es confundido con el turismo de aventura, deportivo, científico, antropológico, etc., perdiendo su valor inicial y siendo promovido como un tipo de turismo en el cual se realizan actividades como la *“observación de fauna silvestre, el montañismo y/o la caza y la pesca deportiva, entre muchas otras, sin considerar los diferentes impactos que unas y otras pueden causar sobre el lugar visitado”* (Azócar, pág 14, 1995).

Héctor Ceballos definió al ecoturismo como:

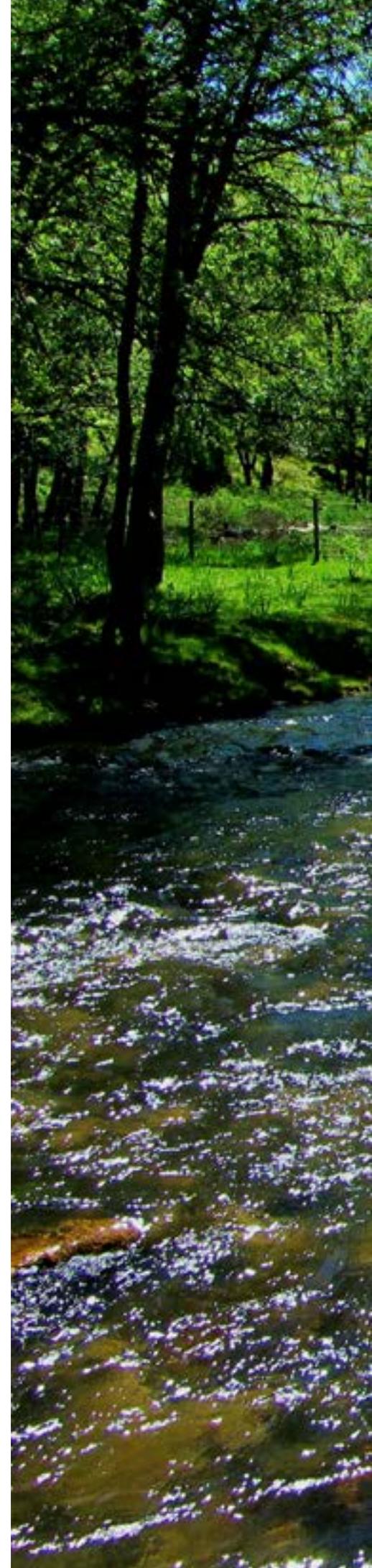
*Aquella modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y pasado) que pueda encontrarse allí a través de un proceso que promueva la conservación, tenga bajo impacto ambiental y cultural y propicie un*

*involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales* (1993).

Esta definición fue oficialmente adoptada por La Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) en 1996.

Entonces, el ecoturismo debe promover:

- Viajes y actividades recreativas que respeten las áreas naturales silvestres visitadas, con el fin de crear conciencia sobre los problemas ambientales y culturales que éstas poseen para apoyar a la conservación de las mismas.
- Actividades recreacionales suaves como observación de la vida silvestre, fotografía, caminatas, excursiones, etc., de bajo impacto natural.
- Participación de las poblaciones locales del área de manera que sean beneficiadas económicamente por la actividad turística.





## Justificación económica del ecoturismo

Como se mencionó anteriormente, el turismo es un sector que influye enormemente en el desarrollo económico de una sociedad. Por esta razón, el objetivo de realizar ecoturismo en un país, a más de apoyar a la conservación de áreas naturales silvestres, es beneficiar económicamente al sitio donde se realiza la actividad.

En el libro, La Guía del Ecoturismo, Mónica Pérez enumera diferentes ventajas económicas que éste proporciona en una zona o país. Entre éstas se encuentran:

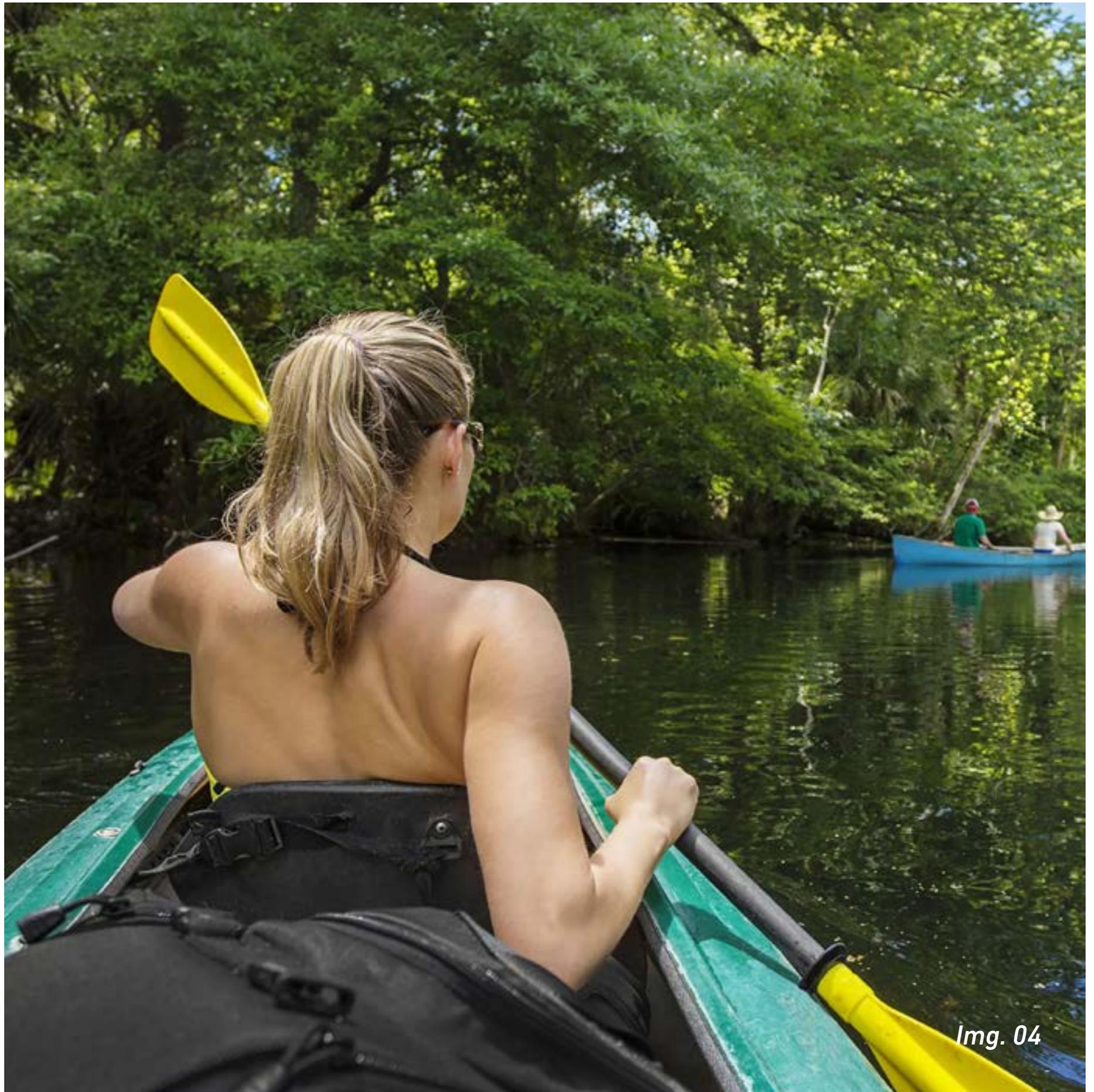
- **Divisas:** *el ecoturismo suministra una gran entrada de divisas procedentes de turistas de países desarrollados, que son los interesados en conocer la naturaleza de los países en vías de desarrollo.*
- **Empleo:** *la puesta en marcha del ecoturismo lleva consigo la creación de empleo local, tanto de forma directa en el sector turístico, como de forma indirecta en otras actividades que dan apoyo a este segmento.*
- **Ingresos nacionales:** *la existencia de un espacio natural que atrae a extranjeros también va a captar a los visitantes nacionales, que comenzarán a valorarlo por el interés demostrado por la gente que viene desde lejos. Esos ingresos nacionales se unen a los internacionales.*
- **Desarrollo económico:** *la presencia de turistas en un área provoca un desarrollo económico por la inyección de dinero que*

*se produce en la zona, el aumento del empleo, la construcción de la infraestructura necesaria para el acceso del turismo, etc., todo ello hace que el nivel de vida de la zona se incremente.*

- **Estímulo para otros negocios:** *el desarrollo del ecoturismo produce un acrecentamiento en la aparición de nuevos negocios que van a dar apoyo al sector turístico (Pérez, pág 111, 2003).*

Un estudio llevado a cabo por el Instituto Mundial de los Recursos identificó a diferentes perfiles de turistas, entre los cuales se encuentran los turistas naturalistas suaves y los turistas casuales. Los primeros son turistas que desean visitar lugares exóticos y tienen mayor interés en la mega fauna o mega flora y/o desean tener contacto con la gente local o grupos étnicos. Los segundos son turistas que viajan ocasionalmente y que incluyen en su itinerario áreas silvestres o culturales que tengan un cierto grado de popularidad.

Es importante determinar los tipos de turistas, ya que son la principal razón del desarrollo del turismo y por ende del ecoturismo. Según estudios realizados, los grupos de turistas descritos anteriormente son los que normalmente definen el mercado; *“por lo general, no son exigentes en lo que respecta a estándares de lujo, pero sí en lo que respecta a la confortabilidad, higiene y seguridad”* (Azócar, pág 19, 1995).

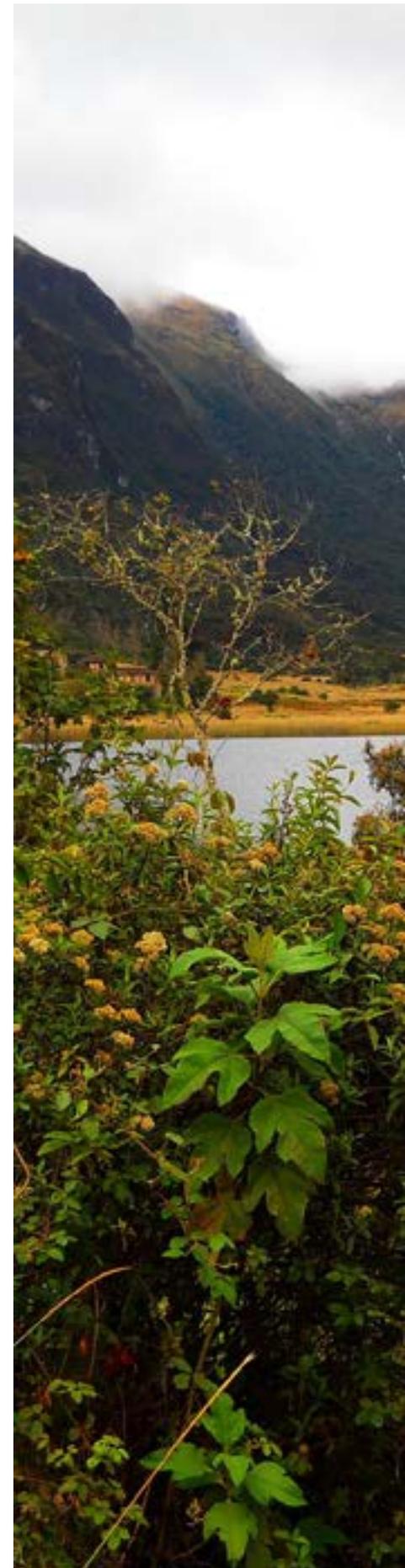


Img. 04

## Ecoturismo en Azuay

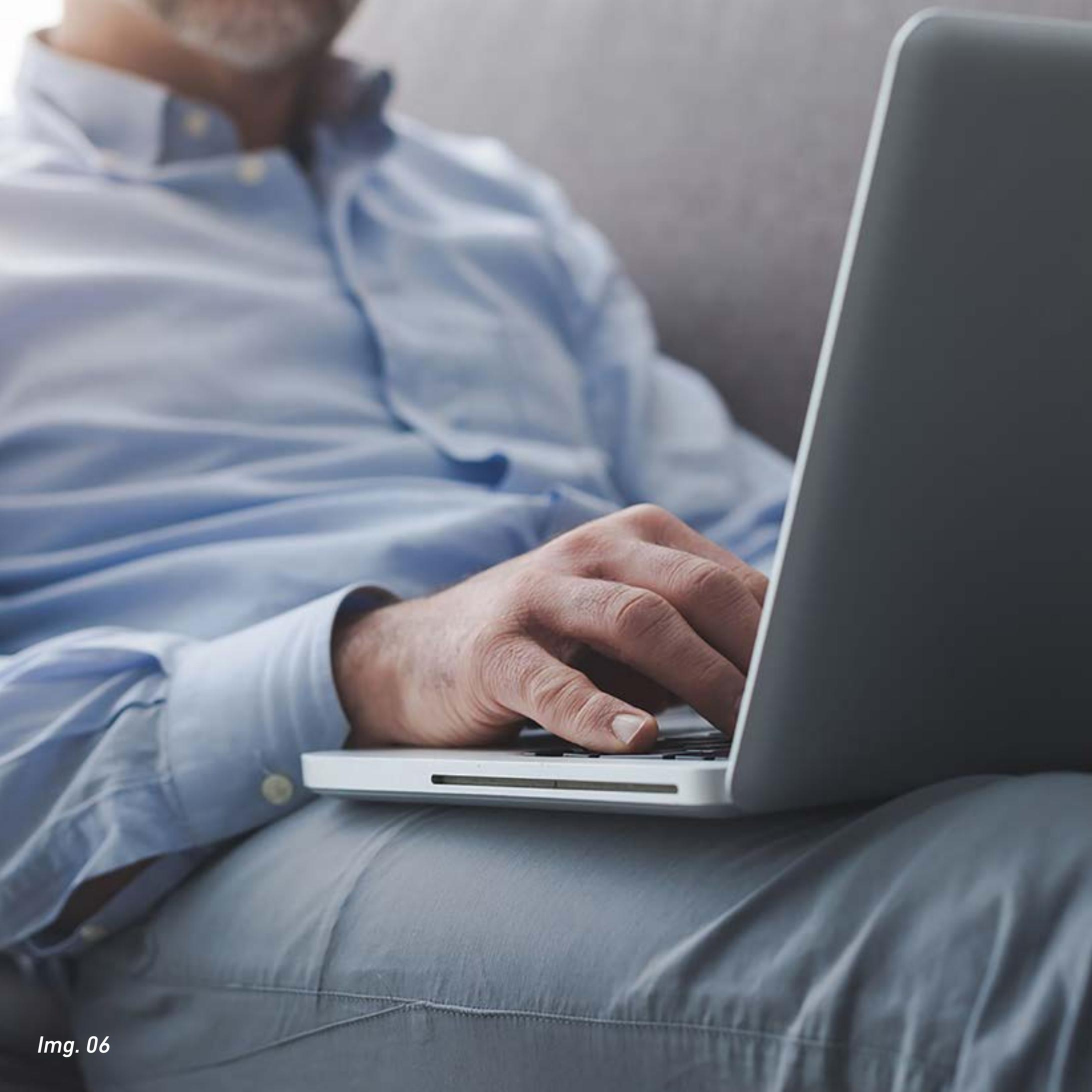
La provincia del Azuay tiene un gran número de lugares naturales silvestres y paisajísticos reconocidos a nivel nacional e incluso internacional. A continuación se detallarán algunos de estos atractivos ecoturísticos.

- **Parque Nacional Cajas:** El Parque Nacional Cajas está ubicado en la cordillera occidental de Los Andes, a 19km. de la ciudad de Cuenca. Esta área permite al turista realizar actividades de investigación, educación ambiental y recreación.
- **Laguna de Ayllón:** La Laguna de Ayllón está localizada al sureste del centro cantonal Sígsig. Para el turista, lo más atractivo son las leyendas que se generan sobre esta laguna, por ejemplo, que los Cañaris se creían descendientes de una culebra grande y misteriosa, la misma que se refugió en la laguna, por lo que ésta pasó a ser un lugar sagrado para ellos.
- **Laguna de Busa:** La Laguna de Busa se encuentra localizada a pocos minutos del Cantón San Fernando. A las orillas de la laguna se levanta el cerro San Pablo, donde se pueden realizar diferentes actividades, sin embargo, lo más sobresaliente del sector son sus playas, lo que le permite al turista acampar.
- **Bosque Protector Aguarongo:** El Bosque Protector Aguarongo está localizado a 12 kilómetros desde el Parque Central de Gualaceo. Los atractivos que se encuentran en el Bosque son rutas paisajísticas, viviendas nativas, flora, fauna, cuerpos de agua, un mirador natural, entre otros.
- **Sendero Camino al Cielo:** El Sendero Camino al Cielo está localizado en la Parroquia de Checa, a 3.2 kilómetros del centro de la misma. El turista, en este sendero, puede disfrutar de la riqueza paisajística que ofrece el mismo; también puede disfrutar de actividades como el camping y observación de diferentes especies florales.





*Img. 05*



## 1.3 El sedentarismo

*“Sedentario: Dicho de un oficio o de un modo de vida de poca agitación o movimiento”* (Real Academia Española, 2014). Actualmente se considera como sedentarismo físico a la falta de actividad física de una persona por diferentes factores que influyen en su día a día.

El sedentarismo es un fenómeno que afecta notablemente a las personas. Esto es debido al avance en la tecnología y las facilidades que ésta da a la sociedad, creando en ella *“una vida monótona, sin movimiento y con mínimos esfuerzos físicos”* (DefiniciónABC, S/F).

La OMS (Organización Mundial de la Salud) vincula a uno de los cuatro factores de mayor riesgo

de muerte con el sedentarismo. De igual manera estima que 3,2 millones de defunciones anuales en el mundo pueden atribuirse a esto. En 2013, el sedentarismo fue uno de los factores analizados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) y descubrió que los hombres en edad adulta que no practican actividad física supera el 30%, mientras que en las mujeres el 40%.

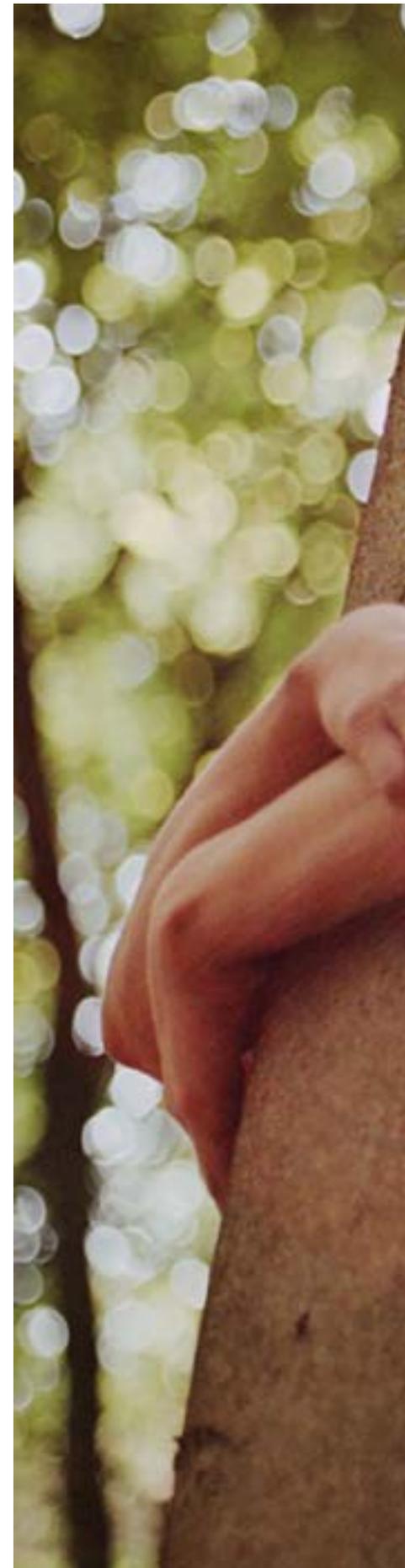
En la mayoría de casos, la falta de tiempo y el cansancio no permite a las personas realizar actividades diferentes a sus obligaciones. Sin embargo, los fines de semana tampoco son utilizados para realizar actividades alternativas y la gente prefiere quedarse en el “confort” de su casa.

## El ecoturismo, una alternativa al sedentarismo

El ecoturismo es una actividad en la que las personas tienen contacto directo con la naturaleza y promueve la conservación de la misma. En Azuay existe un gran número de sitios de fácil y rápido acceso en los que las personas pueden realizar este tipo de turismo, salir de la rutina y monotonía de la semana y de la misma forma reducir el riesgo de sedentarismo.

*“Los investigadores británicos Richard Mitchell, de la Universidad de Glasgow, y Frank Popham, de la*

*Universidad St. Andrews, publicaron en 2008 un artículo en el que se señalaba que [...] una mayor exposición a entornos verdes podría ayudar a reducir la tendencia a padecer ciertas enfermedades” (Martínez, 2010). Entonces, el contacto con la naturaleza, a más de permitir salir un momento de casa y dejar el ajetreo de la ciudad, otorga beneficios físicos y psicológicos a las personas.*





*Img. 07*

## 1.4 Diseño gráfico y turismo

El Diseño Gráfico es una carrera multidisciplinaria que siempre está complementando a diversos proyectos en diferentes campos profesionales *“logrando así convertirse en la actualidad en un instrumento significativo a la hora de proporcionar soluciones a los diversos problemas que se generan en la vida cotidiana de las personas”* (Conejera, et. al, pág 10, 2005).

El diseño combinado con el turismo es *“un valioso recurso empresarial que, a través de la innovación, la creatividad aplicada, la mejora de la capacidad*

*tecnológica y la eficiencia de los procesos de gestión puede potenciar la evolución de la imagen de las regiones como destino turístico”* (Innovación en Diseño para el Sector Turístico).

Entonces el diseñador gráfico contribuye en el avance del sector turístico mediante la buena promoción y difusión de este sector.







Img. 09

## Diseño emocional

El diseño emocional es una manera de entender a la gente y su conducta respecto a un producto o servicio. Donald Norman dice que *“el diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto, o implícita, a través de su estética”* (Norman, 2002), haciendo referencia a que las personas relacionan los productos más atractivos como más fáciles de usar. También consiste en tener una visión de diseñar productos que se disfruten, den placer o hasta diversión.

Los objetos más atractivos hacen que las personas se sientan bien y que piensen de forma más creativa. Norman Potter aclara

que *“el diseño emocional hace referencia a todos aquellos aspectos del diseño de productos que crean lazos con el usuario que van más allá de lo racional”* (Norman, 2002), por lo que estos productos están ligados al afecto, la emoción y la cognición.

El proceso para llegar a desear u odiar algo, según Donald Norman, se basa en tres funciones cognitivas: visceral, conductual y reflexiva.

- **Respuesta visceral:** Es la primera impresión que tiene el usuario sobre el producto o servicio.
- **Respuesta conductual:** Es la respues-

ta que da el usuario tras la interacción con el objeto.

- **Respuesta reflexiva:** Es la sensación o emoción que nos despierta.

El diseño emocional, al ser *“considerada una interdisciplina, va a depender del tipo de orientación que cada área del conocimiento le quiera otorgar”* (Conejera, et. al, pág 17, 2005) y, al entender los tres niveles de diseño emocional propuestos por Donald Norman, se puede determinar la etapa en la que es mejor generar una emoción en las personas para obtener una respuesta adecuada al contexto en el que se encuentran.

## Diseño de experiencias y marketing experiencial

El fin del diseño de experiencias o marketing experiencial es el de crear un entorno de promoción abierto en el que las personas o el público dirigido puedan tener y crear nuevas experiencias, sensaciones y emociones.

“Lenderman & Sánchez (2008) [...] refieren al Marketing Experiencial como una estrategia que intenta dar vida intencionalmente a la promesa que hace la marca a los consumido-

res, por medio de experiencias organizadas, las cuales tienen lugar antes de comprar” (Migdalia, et. al, pág 84, 2015).

El marketing experiencial, al igual que el diseño emocional, entiende al usuario como persona y crea emociones y vivencias gratificantes, previas a la adquisición de un producto o servicio, motivándolos a satisfacer deseos y no necesidades.



Img. 10



Img. 11

## Diseño de interacción y comunicación visual

La comunicación visual, con el paso del tiempo y con la evolución del diseño multimedia, ha desarrollado nuevas y diferentes formas de transmitir mensajes. “Piscitelli afirma que el arte interactivo implica, a diferencia del arte tradicional, poner menos énfasis en la forma y más énfasis en el comportamiento y la promoción del público, convertido en participante” (Texeira, pág 32, 2006).

Joan Costa establece una relación entre el diseño gráfico y la

comunicación visual, aclarando que los dos resuelven hechos sociales; pero que, sus producciones dejan de ser simples carteles, marcas, webs, etc., y llegan a tener un encuentro directo con las personas mediante la interactividad (2014). Entonces, nace una nueva forma de ver al diseño “que, ya no se asocia exclusivamente a signos o imágenes; al contrario, hay que lidiar con [...] estructuras y formas innovadoras de interacción” (Di Salvo en Maldonado, pág. 18, 2015).



Img. 12

## 1.5 Comunicación visual

El diseño también se define como el *“proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales”* (Frascara, pág 19, 2000). La comunicación visual se ha convertido en un medio importante para los diseñadores gráficos que se enfocan en la producción de mensajes a través de diferentes medios de comunicación.

Sin embargo, *“la comunicación visual es mucho más que intercambio de mensajes; es, sobre todo, una construcción de sentido interactiva e intercultural”* (Goyes, pág 13, 2003). Esto implica que la comunicación se hace posible y es efectiva cuando los mensajes transmitidos se enfocan en los ámbitos cognitivos y emotivos del público.



# Comunicación integrada de marketing

Anteriormente se habló sobre el Diseño Emocional y el Marketing Experiencial y cómo éstas se enfocan en crear sensaciones, emociones y vivencias previas a la compra de un servicio o producto. La comunicación integrada de marketing (CIM) tiene un fuerte vínculo con las disciplinas ya mencionadas, teniendo como principal objetivo recibir una respuesta del receptor sobre el mensaje proyectado por el emisor.

Idelfonso afirma que *“los objetivos básicos de la comunicación desde el punto de vista de las empresas son los siguientes: informar, posicionar, modificar conductas, enseñar a usar, reforzar conductas, recordar la existencia, estimular la demanda, despertar el interés”* (Idelfonso, pág 327, 2006) mientras que Stanton, et. al, definen a la CIM como *“un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comu-*

*nicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público interno o externo de una organización”* (Stanton, et. al, pág 508, 2007).

Entonces, se habla de una buena comunicación integrada de marketing cuando la promoción informa y persuade al público, cambiando en ellos su comportamiento y actitudes.



## Publicidad no-comercial

Frascara (2006) incluye a la publicidad no-comercial dentro del área del diseño persuasivo, cuyo objetivo es influenciar en la conducta del público y la define como *“la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos o ideológicos, la promoción de servicios sociales y de parques o atracciones naturales sin fines de lucro, la educación de la comunidad, y cualquier mensaje tendiente al*

*bienestar de la gente”* (Frascara, pág 135, 2006).

El fin de la publicidad no-comercial es provocar un cambio en la conducta de la sociedad o el público al que va dirigido sobre un problema que puede ser resuelto por la comunidad y, de la misma forma, llegar a tener un mejor desarrollo social.

## Cartel gráfico

El cartel es un medio publicitario formado por imágenes y textos, su principal objetivo es el captar la atención de las personas que transitan cerca del mismo. Un cartel gráfico puede ser un *“papel u otro material adecuado, normalmente de gran tamaño, impreso o escrito a mano que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, bien colocado sobre una*

*pared o sobre un soporte específico”* (López, pág 267, 2001).

Frascara (2006) dice que para que una pieza de diseño llame la atención del público y la retenga debe producir un estímulo visual bastante fuerte, y para lograr que la imagen sea fuertemente llamativa se debe implementar el uso de contraste en aspectos de forma y contenido.

## Ilustración publicitaria

La publicidad tiene gran cantidad de recursos para transmitir mensajes, tales como la fotografía, el video, el audio, entre otros; sin embargo, la ilustración en la publicidad ha estado presente desde sus inicios y ha tenido un altísimo valor como medio de conexión con el público.

La fotografía, a diferencia de la ilustración, muestra algo que ya existe, lo cual limita al público a generar un nivel de opinión propio. Colyer habla de la ilustración publicitaria como un

medio que “puede iluminar el mundo interior de un escritor y dar a una empresa sin rostro una nueva identidad; puede enviar los cereales de desayuno a la Vía Láctea y cortar políticos a la medida” (Colyer, pág 16, 1994).

La ilustración publicitaria no es solamente una disciplina que se enfoca en la parte estética de la campaña, sino es un medio que también se lo utiliza para estimular las sensaciones y emociones de las personas.



 **PLACE YOUR BUSINESS ON THE MAP**  
NEW COURSE "THE ABC OF ENTREPRENEURSHIP"  
**CAPACITATE 6**



# investigación de campo



# Entrevista a Ronal Chaca

## Ing. en Turismo



*"La naturaleza no discrimina."*

El ecoturismo, desde sus raíces, promueve la conservación de la naturaleza y áreas protegidas. En la actualidad, lamentablemente la sociedad, por un lado quiere conservar pero por otro lado contamina cada vez más. Ese es el problema que existe en Cuenca, todos quieren ser conservacionistas y ecologistas sin darse cuenta que esto, el ecoturismo, no sólo es una actividad, sino un estilo de vida.

Cuenca es conocida como una ciudad Patrimonial y su Centro Histórico es de gran interés turístico; sin embargo, nos hemos olvidado de la riqueza natural que posee y todo el paisaje que podemos encontrar en ella.

*"Ecoturismo es la gente, ecoturismo son relaciones, interrelaciones.  
Es ver la vida de una manera diferente."*

Hacer ecoturismo no solamente es visitar un área protegida, es comprender las interrelaciones que se genera entre la naturaleza y el ser humano, en la cual el individuo no está sólo como una especie sino forma parte de este ciclo natural de vida.

Lo que prioriza el ecoturismo no es la cantidad sino la calidad de personas que lo practican, pues las personas que tienen el deseo de vincularse con la naturaleza son las que aportan al desarrollo de esta actividad.



## Entrevista a Lupas Celis

### Publicista y Copy

*"Me dedicué intensamente a tratar que mis campañas generen un sentimiento en las personas."*

***¿Cómo definirías tu proceso creativo?***

No creo tener un proceso creativo. Cada brief es diferente y todo parte de una problemática distinta; la publicidad no puede ser un proceso ya que las ideas tendrían el mismo final. Sin embargo, creo que el primer paso es entender que nuestro público objetivo tiene que convertirse en consumidor.

***¿Cómo se logra que una campaña desarrollada genere una experiencia emocional que incentive al público a cambiar sus comportamientos?***

Se debe pensar en qué es lo que motiva a las personas, a veces lo que es increíble para uno, no es relevante para otro. Lo importante no es lograr que la gente haga turismo porque el lugar es bonito o imponente, sino por lo que logra ese "bonito e imponente".

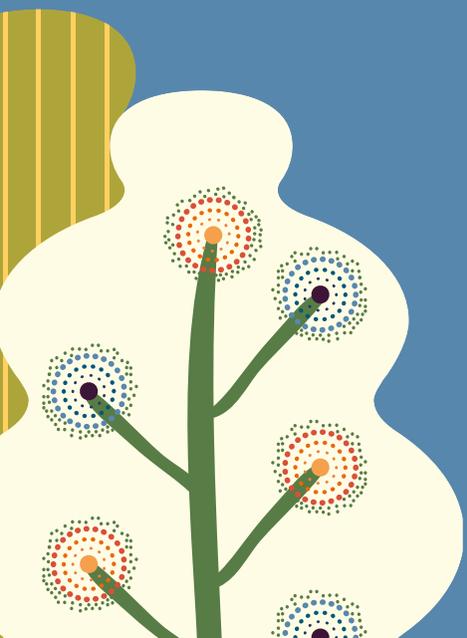
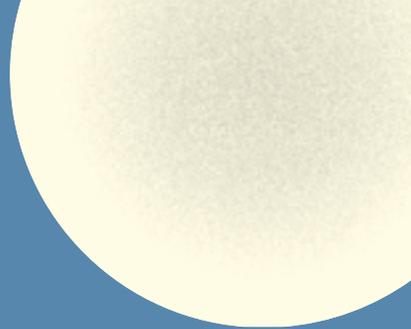
*"Ningún medio es buenísimo si la idea es mala."*

***¿Qué medio es el más apropiado para realizar campañas sociales?***

Depende de lo más importante, la idea. Primero hay que pensar en la idea y después ver en qué medio funciona mejor la misma.

***¿Qué piensas del uso del Carte Gráfico en este tipo de campañas?***

Esto también depende de dónde se pauté, dónde se ponga y qué se quiere lograr. Todos los medios pueden ser increíbles siempre y cuando la idea sea alucinante y el medio, lo único que haga sea fortalecerla.





# análisis de homólogos

# Travel Poster Co.

## Forma

Travel Poster Co. es una serie de carteles creados por el artista Henry Rivers. Los carteles son ilustrados mediante la técnica de flat illustration.

## Función

Esta serie de carteles ilustrados tienen como fin promocionar y representar diferentes ciudades del mundo.

## Tecnología

Los carteles son promocionados y vendidos vía online, de manera que el usuario de cualquier parte del mundo pueda obtenerlo e imprimirlo.



# All you need is Ecuador

## Forma

All you need is Ecuador es una campaña de promoción turística interna y externa. Esta campaña se activó en 2014 en 19 ciudades del mundo.

## Función

El fin de esta campaña, lanzada por el Ministerio de Turismo, es mostrar al exterior los atractivos turísticos que posee el país y, en Ecuador, mostrar a los ciudadanos que dentro del país tenemos todo lo necesario para disfrutar.

## Tecnología

En 2014 se lanzó la primera etapa de la campaña a nivel mundial. La campaña consistió en la instalación de letras de 6 metros de altura en 19 ciudades del mundo. Cada letra tenía un código QR, una dirección web y un hashtag, de esta manera el público podía interactuar con las letras y descubrir toda la información que éstas ofrecían sobre Ecuador.

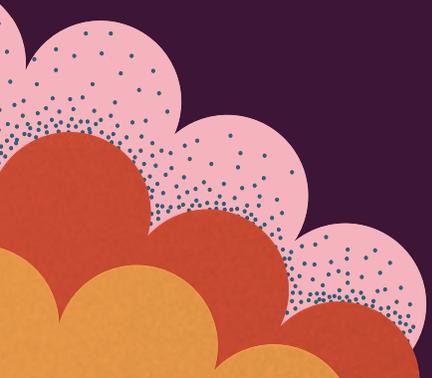


Img. 16



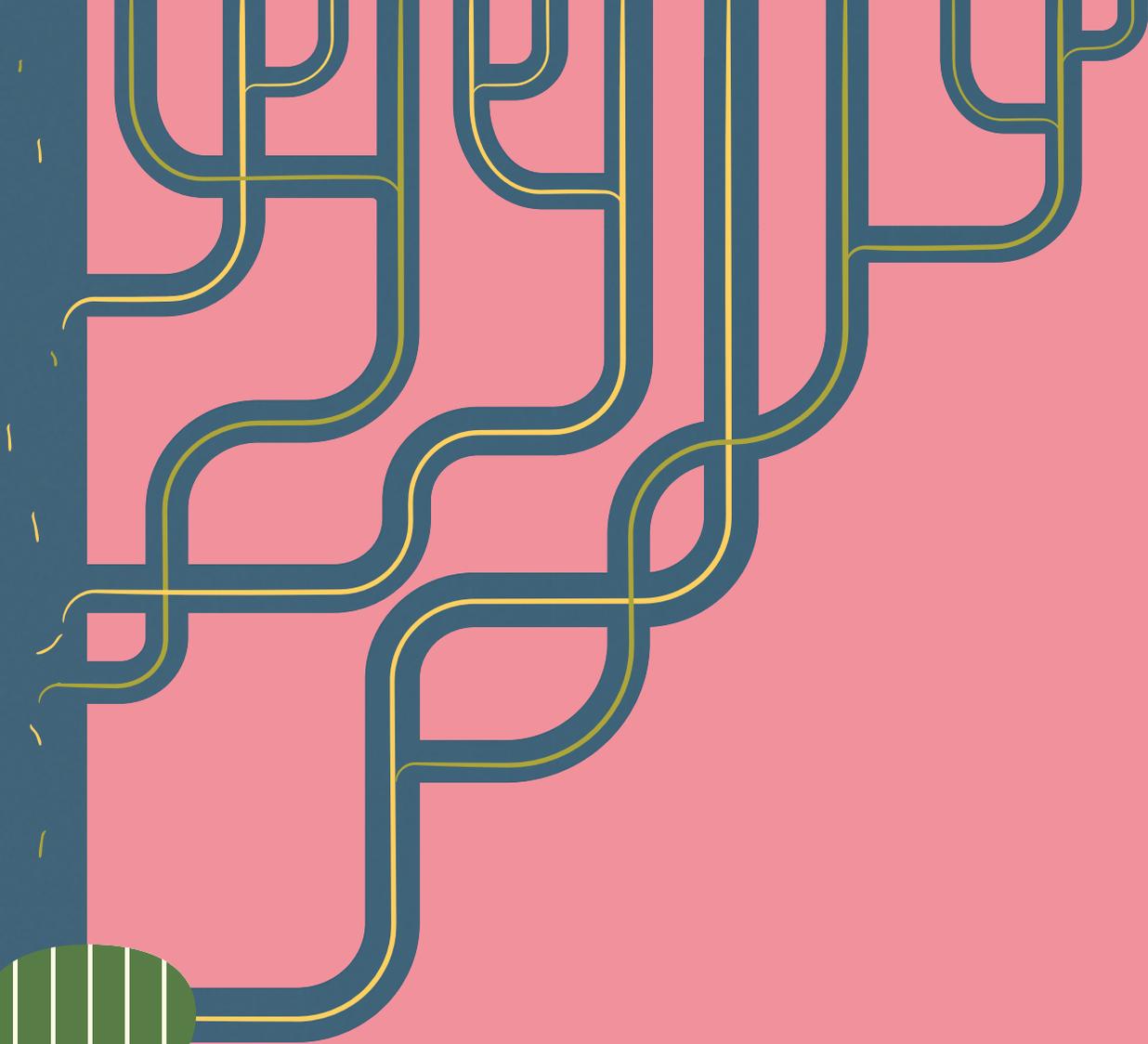
Img. 17

**conclusiones**



La provincia del Azuay y Ecuador en general tienen una gran riqueza natural y cuentan con maravillosos sitios en los cuales se puede realizar ecoturismo; sin embargo, el poco conocimiento que se tiene de los mismos, no da la oportunidad a los ciudadanos de visitarlos.

Mediante una campaña gráfica y social, que de cierta forma cree en las personas nuevas emociones y deseos, se puede entregar información y dar a conocer distintos parajes naturales de la provincia del Azuay. De la misma forma, se puede brindar a las personas una actividad diferente para realizar los fines de semana y, reducir el riesgo de sedentarismo.



# capítulo 2

## Planificación



**target**



*Img. 18*

## 2.1 Segmentación de mercado

### Geográfica

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra

**Ciudad:** Cuenca

**Densidad:** Urbana

**Clima:** Templado

### Demográfica

**Edad:** 21 a 35 años

**Género:** Masculino y femenino

**Ciclo de vida familiar:** Jóvenes sin matrimonio, jóvenes recién casados sin hijos

**Ingresos:** Medio

**Ocupación:** Estudiantes, profesionales

**Educación:** Tercer nivel

### Psicográfica

**Clase social:** Media

**Estilo de vida:** Experimentadores

**Personalidad:** Buscadores de novedades, amantes de la naturaleza

## 2.2 Persona design

El público objetivo está conformado por jóvenes que habitan en la ciudad de Cuenca, de 21 a 35 años de edad, sin distinción de género y con estudios de 3er nivel o superior. De clase social media y económicamente estables; tienen una vida sedentaria sin embargo, son socialmente activos.





Img. 19



Elisa

**Personalidad:** Extrovertida

**Edad:** 21 - 27 años

**Educación:** 2do nivel, cursando estudios superiores

### Rutina diaria

Todas las mañanas y tardes está en la universidad, al medio día almuerza cerca de la misma y; al terminar las clases, regresa a su hogar para hacer deberes o algún trabajo que tenga. Normalmente, al terminar el día se queda descansando en casa.

### Tiempo libre

En sus tiempos libres le gusta disfrutar con sus amigos asistiendo a eventos culturales o simplemente pasando el rato. Los fines de semana disfruta de estar en casa viendo películas y/o saliendo con sus amigos.

### Actividades de ocio

- Ver películas
- Estar con amigos/as
- Asistir a eventos culturales

### Intereses

- Fotografía
- Música



## Leandro

**Personalidad:** Independiente

**Edad:** 28 - 35 años

**Educación:** 3er nivel, en busca de una maestría

### Rutina diaria

Trabaja a tiempo completo, por lo que pasa todo el día en la oficina pero, al mediodía regresa a su casa para el almuerzo. Al terminar el día, regresa directo a su casa para descansar sin embargo, de vez en cuando sale con sus compañeros de trabajo para hacer un "after office".

### Tiempo libre

En sus tiempos libres le gusta leer e investigar sobre nuevos temas de interés para él. Los fines de semana se queda en casa realizando quehaceres domésticos y, por las noches sale con sus amigos de fiesta.

### Actividades de ocio

- Leer libros
- Postear contenido en redes sociales
- Estar con amigos/as

### Intereses

- Política
- Naturaleza



# brief pubblicitario



## 2.3 Descripción

### Cliente

El Ministerio de Turismo de Ecuador es la cartera de Estado encargada del turismo del Ecuador. Como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

La coordinación zonal N° 6 del Ministerio de Turismo pertenece a las provincias del Azuay, Cañar y Morona Santiago.

### Producto a obtener

Instalación BTL y una campaña gráfica para promocionar distintos parajes de la provincia del Azuay donde las personas, por su rápido y fácil acceso, pueden realizar ecoturismo los fines de semana.

### Producto a promocionar

Distintos parajes de la provincia del Azuay donde las personas, por su rápido y fácil acceso, pueden realizar ecoturismo los fines de semana.

En estos lugares las personas podrán realizar diferentes actividades que, los permitirá distraerse del ajetreo de la ciudad.

## 2.4 Objetivos

### General

Promover el turismo a sitios y parajes naturales de la provincia del Azuay donde se realizan actividades ecoturísticas, como una alternativa al sedentarismo.

### Específicos

Promocionar sitios y parajes naturales a través de una instalación BTL y una campaña gráfica para que la gente conozca sobre estas alternativas turísticas..

## 2.5 Target

### Demográfica

**Edad:** 21 a 35 años

**Género:** Masculino y femenino

**Ciclo de vida familiar:** Jóvenes sin matrimonio, jóvenes recién casados sin hijos

**Ingresos:** Medio

**Ocupación:** Estudiantes, profesionales

**Educación:** Tercer nivel

### Psicográfica

**Clase social:** Media

**Estilo de vida:** Experimentadores

**Personalidad:** Buscadores de novedades, amantes de la naturaleza

## 2.6 Estrategia

### Nombre

Ewayá Cuenca

Para este proyecto se busca una expresión que recordara que cuando un grupo de personas se mueven juntas en una dirección, es posible llegar más lejos. Por eso se optó por la palabra Ewayá que significa “caminamos”, haciendo referencia a que se puede llegar a un destino. La palabra proviene del quichua, idioma que ha influenciado mucho en la cultura cuencana, ciudad en la cual se focaliza esta campaña.

### Concepto

La campaña se centra en generar emociones que inciten a las personas a preocuparse por su salud, a buscar actividades que ayuden a la misma y por tanto a llevar un mejor estilo de vida. Por este motivo se utilizará la ilustración, recurso del Diseño Gráfico que en los últimos tiempos es un medio potencial que se encuentra en tendencia para la generación de emociones y reacciones en las personas.

### Slogan

Camina tan lejos como tu imaginación.

## 2.7 Estructura

### Actividades

- Implementación BTL
- Lanzamiento de campaña en redes sociales
- Campaña y difusión de información en redes sociales

partidos de diseño



## 2.8 Forma

### Imagen

Se utilizará la técnica de ilustración plana o Flat Illustration. Esta técnica es una ilustración vectorial que utiliza planos de colores para generar figuras geométricas u orgánicas que; pueden ser muy detalladas o simplificadas al omitir ciertos aspectos sin perder el concepto original.

### Cromática

La técnica de flat illustration utiliza colores vivos, en ocasiones con variaciones de tonos para crear la ilusión de sombras. Para la elaboración de las ilustraciones para los carteles se utilizarán colores cálidos y fríos en proporciones iguales.

### Tipografía

En base a las características de la ilustración plana, las tipografías a utilizar para la entrega de información serán sans serif.

### Formato

El formato de los carteles será de gran tamaño y verticales y, contará con variaciones de formato para las diferentes aplicaciones que se realizarán.

### Soporte

Por tratarse de una campaña gráfica interactiva, el soporte será rígido, de tal manera que el usuario al acercarse al cartel pueda interactuar con el mismo.

## 2.9 Función

Será una campaña gráfica interactiva que, ofrecerá información sobre distintos parajes del Azuay donde el usuario pueda realizar ecoturismo y, se presentará a esta actividad como una alternativa al sedentarismo.

### Imagen

La ilustración en la publicidad, a diferencia de la fotografía, muestra una abstracción de la realidad. Se utilizará la técnica de ilustración flat como medio de representación de los paisajes que podrían ser vistos en los distintos parajes.

### Cromática

La combinación de colores cálidos y fríos representarán la armonía del paisaje, y apelarán a las emociones del público mediante el sentido de la vista.

### Tipografía

El texto será lo más legible posible y corto para la entrega de información de los distintos sitios promocionados, de esta forma el usuario podrá hacer una lectura correcta y rápida y; el título de los carteles será grande y llamativo para atraer al usuario.

### Formato

Los carteles serán instalados en diferentes plataformas donde concurre el target objetivo, por lo que su gran tamaño atraerá la atención de las personas.

### Soporte

El cartel rígido, permitirá que las personas se acerquen al mismo, de tal manera que ellas puedan interactuar de diferentes formas.

## 2.10 Tecnología

### Software

Para el desarrollo del sistema gráfico y todas sus aplicaciones se utilizarán herramientas digitales como software de diseño vectorial.

### Recursos

El proyecto se desarrollará con la ayuda del software por lo que se utilizarán herramientas digitales descritas anteriormente.

Para el proceso de instalación de los carteles se implementarán soportes rígidos en gran formato y para el proceso de implementación se utilizarán plotters de impresión y corte.



# plan de negocios



## 2.11 Producto

Distintos parajes naturales de la provincia del Azuay donde las personas, por su rápido y fácil acceso, pueden realizar ecoturismo los fines de semana.

En estos lugares las personas podrán realizar diferentes actividades que, los permitirá distraerse del ajetreo de la ciudad.



## 2.12 Precio

En su mayoría, el ingreso a estos sitios es gratuito. Sin embargo, existen algunos parajes que cobran su acceso, siendo esta una cantidad mínima.

## 2.13 Plaza

Se entregará información sobre distintos parajes de la provincia del Azuay en diferentes sitios donde el público objetivo concurre, tales como universidades, edificios de oficinas de trabajo, parques y/o calles del centro de la ciudad, etc.

La campaña tendrá un soporte en diferentes medios digitales que el target utiliza, como redes sociales.



## 2.14 Promoción

La información que se entregará será mediante una campaña gráfica en forma de BTL, realizada mediante carteles interactivos. Los sitios también se promocionarán en medios digitales como redes sociales.



# capítulo 3

## Desarrollo

ideación



## 3.1 Generación de 10 ideas

### 1. Pantalla digital táctil gigante

Simulación de una aplicación móvil para una pantalla gigante, donde el usuario pueda interactuar con la misma, y escoger la información de los sitios turísticos que desee.

### 2. Mapa gigante interactivo

Se mostrarán diferentes puntos en un mapa donde se localizan los sitios turísticos promocionados y el usuario podrá seleccionar el punto del que desea información.

### 3. Paisaje real en 360°

Se mostrará el paisaje promocionado mediante una ilustración y el momento de interactuar el usuario podrá ver el paisaje real en 360°.

### 4. Código QR

Los carteles ilustrados tendrán un código QR que los redirigirá hacia redes sociales, donde se promocionarán los sitios turísticos.

### 5. Sensor de movimiento

La pantalla digital contará con un sensor de movimiento, en el momento que una persona se sitúe al frente del mismo se reproducirá una animación con información del sitio.

### 6. Cartel y realidad aumentada

Se mostrará un cartel ilustrado, el usuario podrá colocar su celular frente al mismo y mediante una aplicación de RA podrá observar el paisaje real.

### 7. Bicicleta informativa

Será una bicicleta conectada a una pantalla que, al momento de pedalearla reproducirá información sobre el sitio turístico promocionado.

### 8. Mapa en forma de twister

Se encontrará un mapa en el piso, con diferentes puntos donde se localizan los sitios turísticos promocionados, el usuario podrá elegir el punto del que desee recibir información con sus pies.

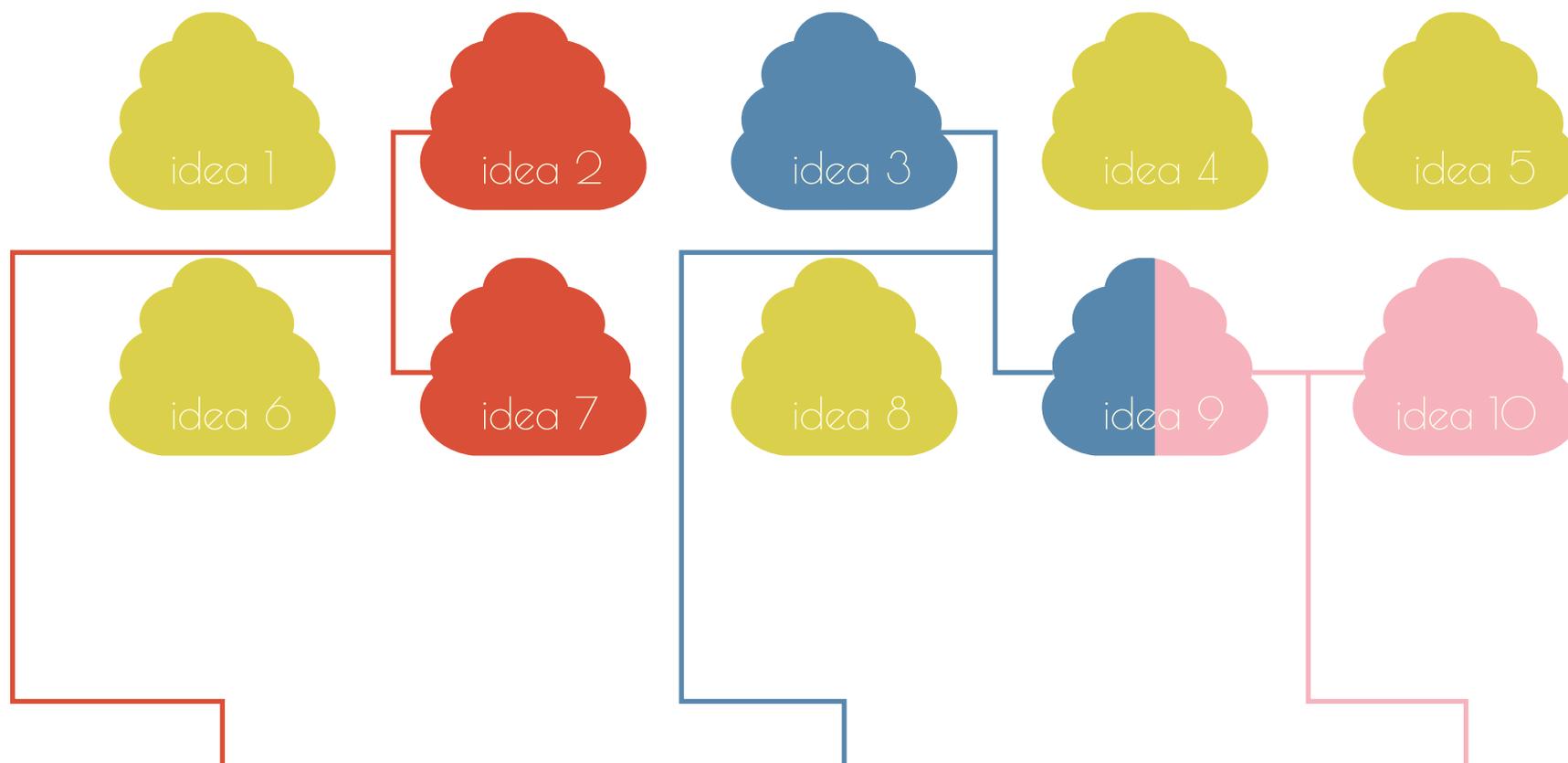
### 9. Sistema de carteles interactivos

Será un sistema de carteles creados con pop up, tridimensional, en forma de libro, entre otros; para que el público pueda interactuar con ellos de forma analógica.

### 10. Carteles sensoriales

Los carteles contarán con texturas, olores, sonidos de la naturaleza para que el usuario pueda experimentar las sensaciones que producen la misma.

# Simplificación de ideas



## bicicleta informativa

Con el fin de que el público haga un poco de actividad física al momento de recibir información, se propone una bicicleta que estará conectada a un mapa infográfico, y a al momento de pedalearle, se comenzará a reproducir información del mismo.

## paisaje tridimensional

El paisaje se ilustrará y se implementará por capas para que el usuario pueda "pasear" por él e incluso tomarse fotos.

## cuarto sensorial

Será un cuarto oscuro, donde el usuario podrá oler, sentir, escuchar, las diferentes sensaciones que produce estar en la naturaleza.

## 3.2 Idea final

### Paisaje tridimensional



Img. 22

La idea final fue escogida después de un análisis de ventajas y desventajas dentro de los aspectos de innovación, target e interacción.

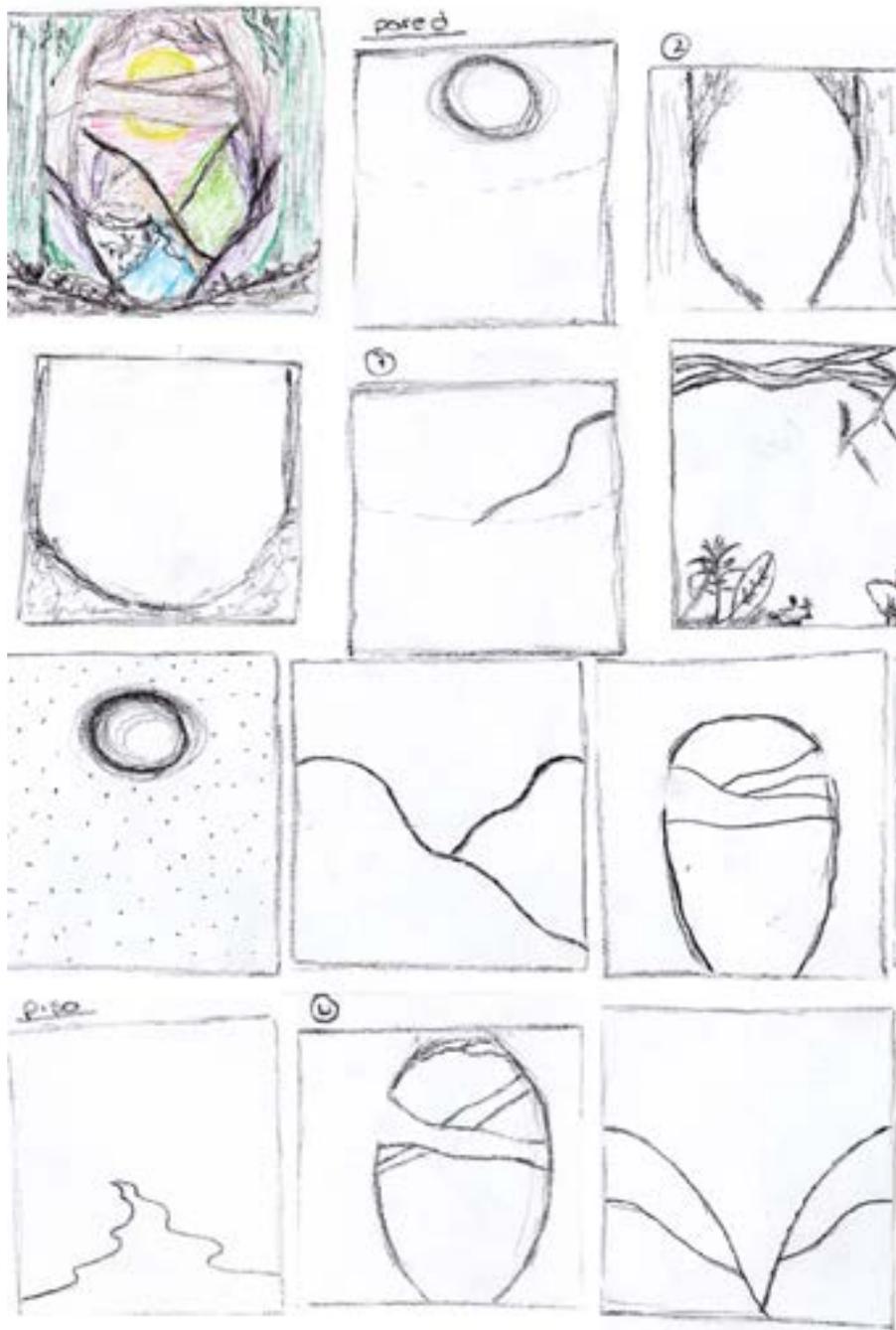
El paisaje tridimensional es una intalación BTL que da inicio a una campaña publicitaria de promoción de sitios ecoturísticos de la provincia del Azuay.

**bocetación**



## Primer y segundo nivel

En estos niveles de bocetación se concretaron el número de capas para el paisaje tridimensional, se hicieron pruebas para seleccionar el posible contenido de cada capa y se comenzó a definir un estilo de ilustración con el que se realizó todo el sistema gráfico.

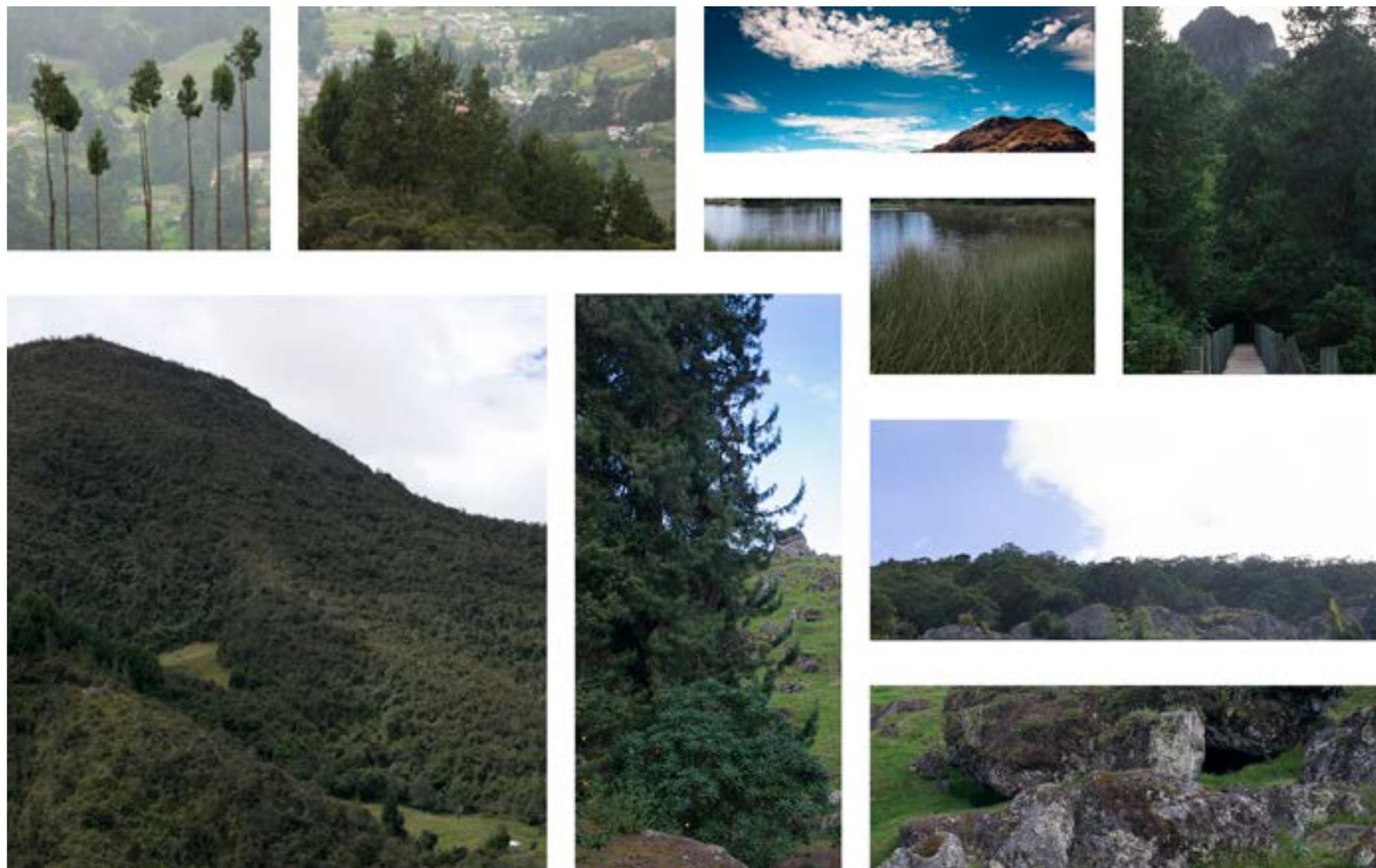


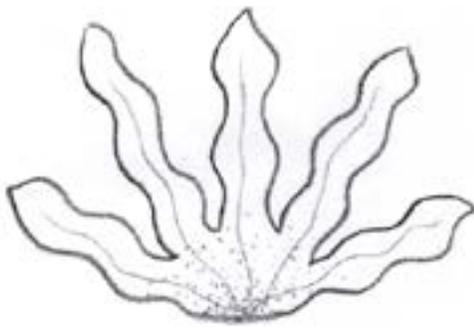
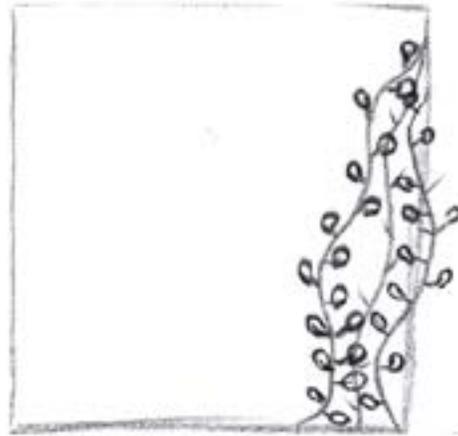
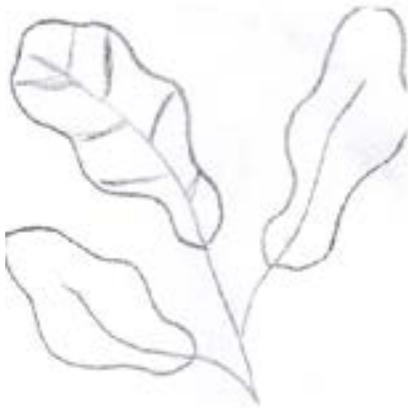
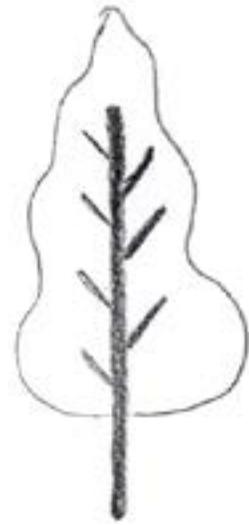
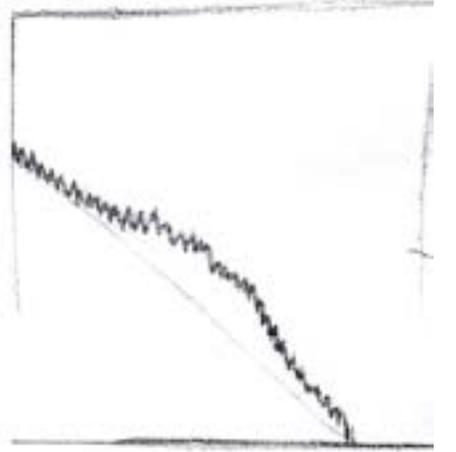
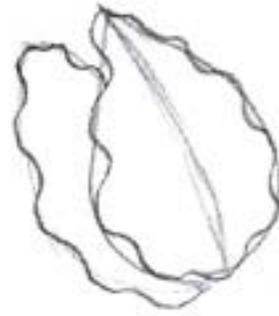
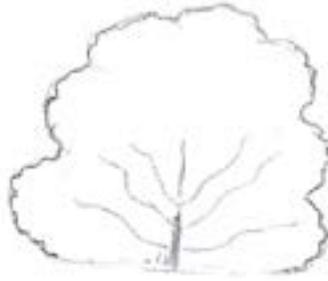
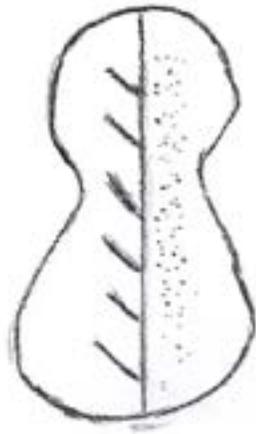
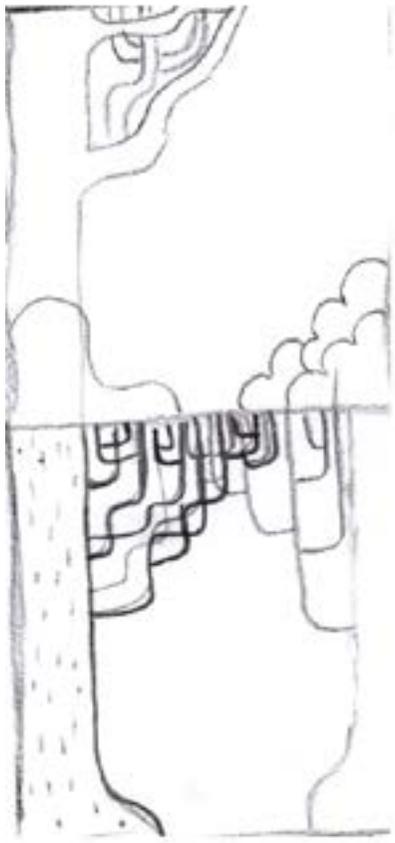
## Tercer nivel

En el tercer nivel de bocetación se definieron formas para la ilustración, estas figuras nacieron de la abstracción de diferentes elementos que se encuentran en la naturaleza y en los paisajes que se están promocionando. También se concretó el tipo de ilustración y de la misma forma se crearon las ilustraciones para los carteles promocionales.

## Formas y figuras

En el proceso de bocetación se crearon diferentes formas en base a varios elementos que se encontraron en los paisajes y dentro de los parajes naturales de la provincia del Azuay. Estos se abstraieron y se generaron figuras, de manera que pudieron ser utilizados en todo el sistema gráfico y en la creación de los carteles de cada sitio promocionado.





## Carteles

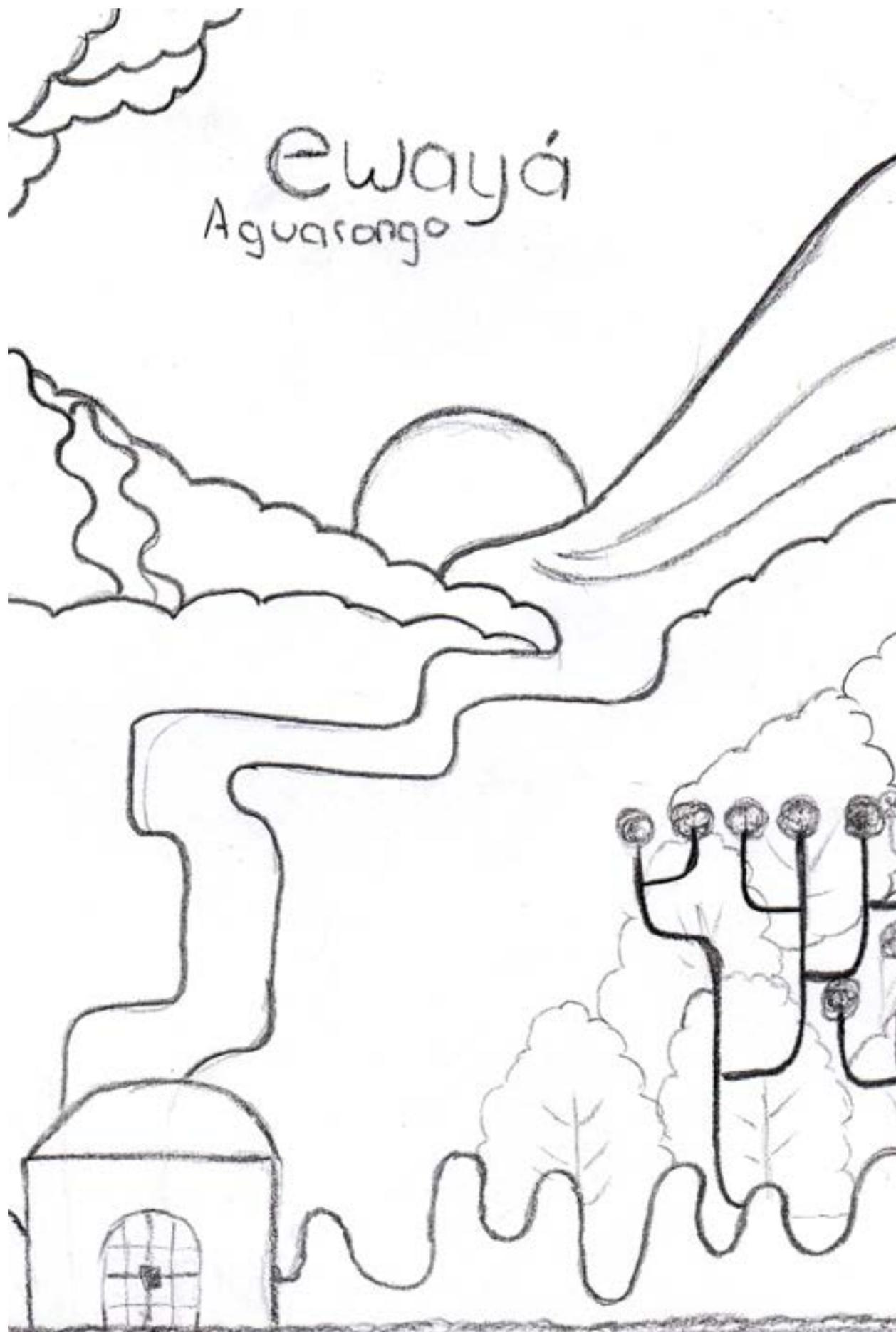
Después de haber bocetado varias figuras, se seleccionaron las más relevantes y se comenzaron a aplicar en los bocetos de los carteles de los diferentes parajes promocionados.



Ewayda  
El Cajas



ewayá  
Aguarongo



e wayá  
Camino al Cielo



conceptualización



# Forma

Como se mencionó anteriormente, se crearon figuras en base a elementos de la naturaleza; a continuación se mostrará la digitalización de cada elemento y su respectiva referencia.



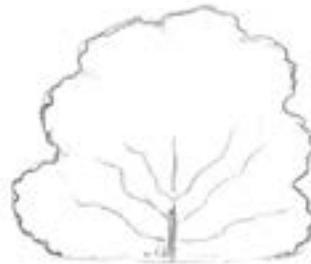
+



=



+



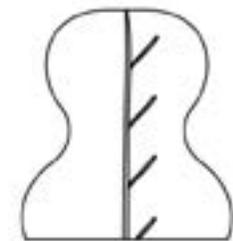
=



+



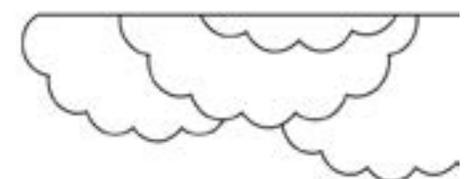
=



+



=





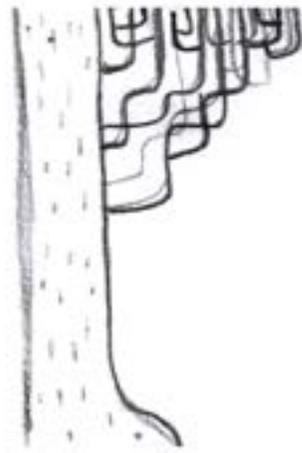
+



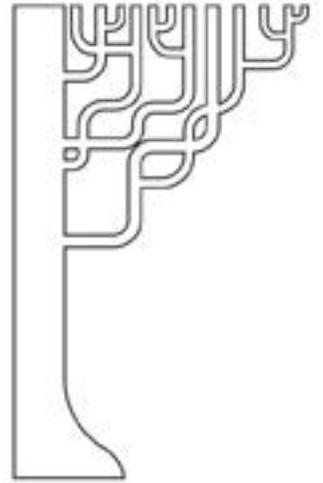
=



+



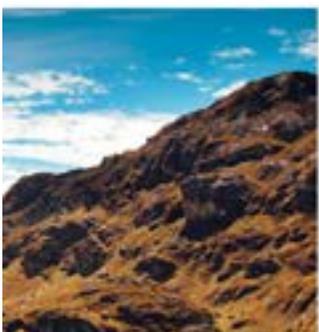
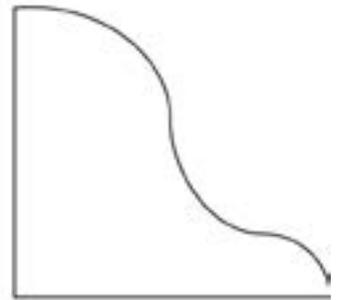
=



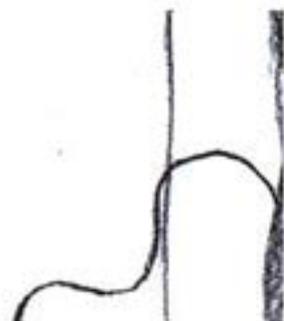
+



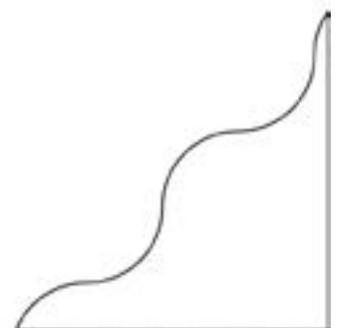
=



+



=





# Cromática

Los colores escogidos para todo el sistema gráfico son en base a una pollera de la chola cuencana, esto hace referencia a que la campaña se realizará en la ciudad de Cuenca. También son colores que pueden ser encontrados en la naturaleza y en los paisajes de los parajes promocionados.



## Nombre de Campaña

La campaña en su totalidad se denomina Ewayá Cuenca. El nombre Cuenca cambia de acuerdo al sitio que se esté promocionando en el cartel gráfico. Por ejemplo, Ewayá Busa, si es que el cartel está promocionando la Laguna de Busa.

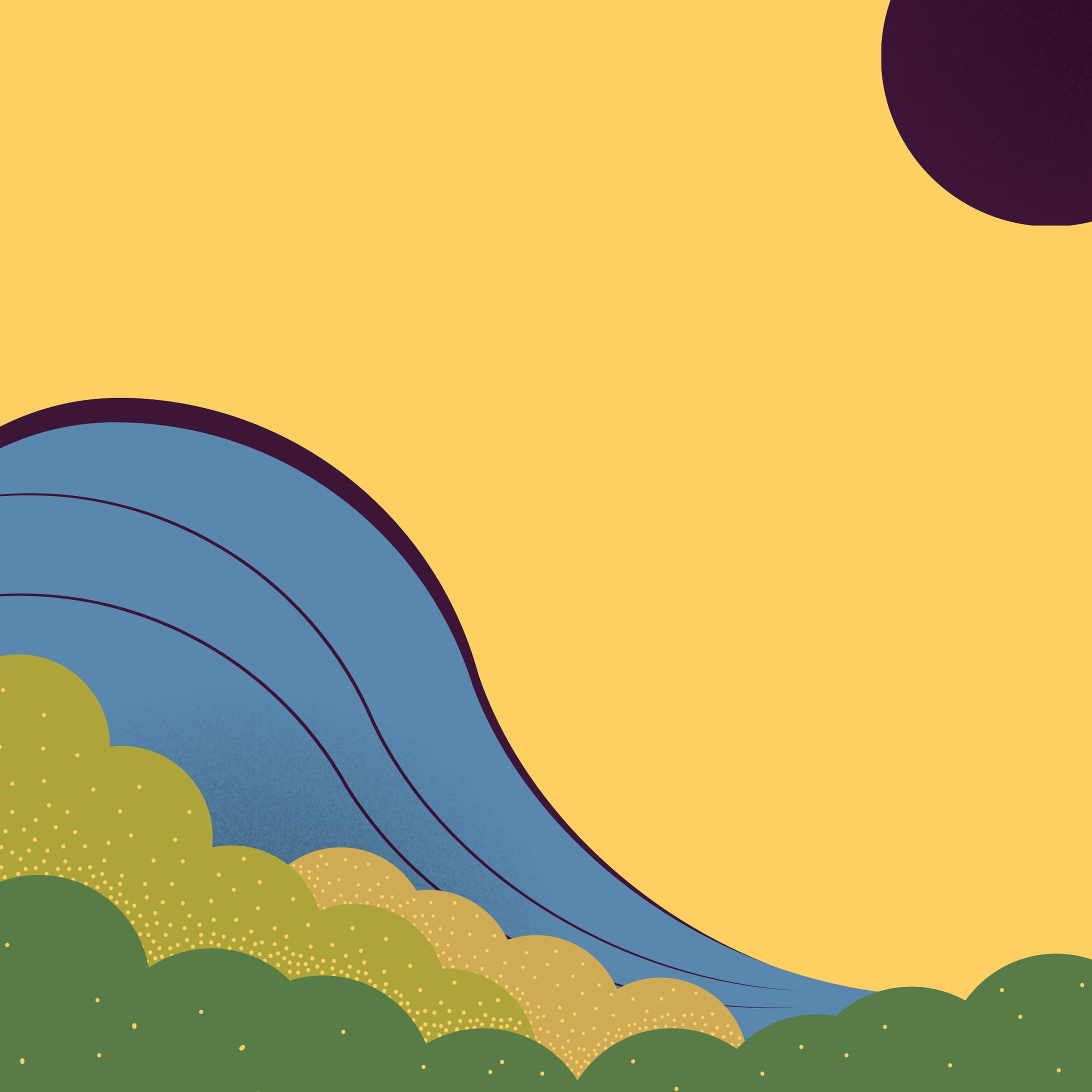
**ewayá**  
Cuenca

**ewayá**  
Busa

**ewayá**  
Cajas

**ewayá**  
Checa

**ewayá**  
Aguarongo

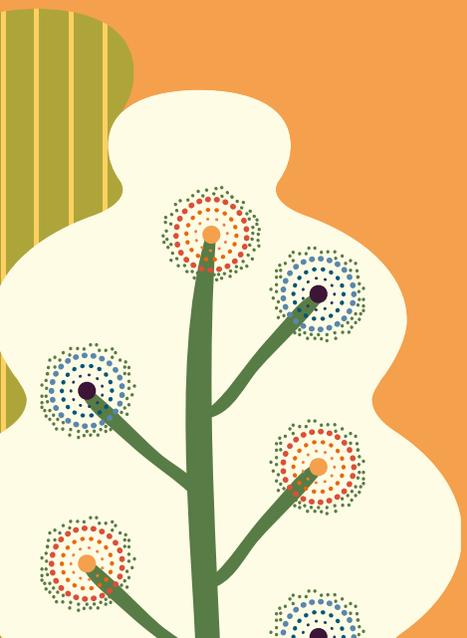




# capítulo 4

## Resultado

**sistema gráfico**



# Esquematización de carteles

Cada cartel está formado por representaciones abstractas de lo más destacado de sus paisajes, los mismos que se mostrarán en su respectivo apartado.

Como se mencionó anteriormente, en todo el sistema de la campaña se utilizan las mismas figuras; sin embargo varían su color, su posición y su forma de ser aplicada en cada cartel.

A continuación se explicarán las constantes y variables con las que se creó el sistema gráfico y que se pueden observar en cada uno de los carteles.

	Constantes	Variables	
Nombre	Siempre se coloca en la parte superior del cartel.	Puede estar hacia el lado derecho, izquierdo o centrado.	
Color	Las vertientes de agua que existen en los paisajes poseen el mismo color.  Todos los paisajes tienen algún camino o puente y estos están representados con el mismo color.	Los elementos restantes que forman cada paisaje, cambian de color según convenga.	
Forma	Todas las vertientes de agua están formadas por líneas y curvas en iguales proporciones.  Los caminos o puentes están hechos por líneas largas y curvas pequeñas con el mismo ancho.		

camina tan lejos como tu imaginación

# ewayá

Busa

## Laguna de Busa

Está formada por el Chorro de Girón, su laguna, el puente, y los bosques que posee. El paraje es conocido por lo divertido que es acampar ahí, entonces en el cartel también se observa una carpa.



camina tan lejos como tu imaginación

# ewayá

Cajas



# Parque Nacional Cajas

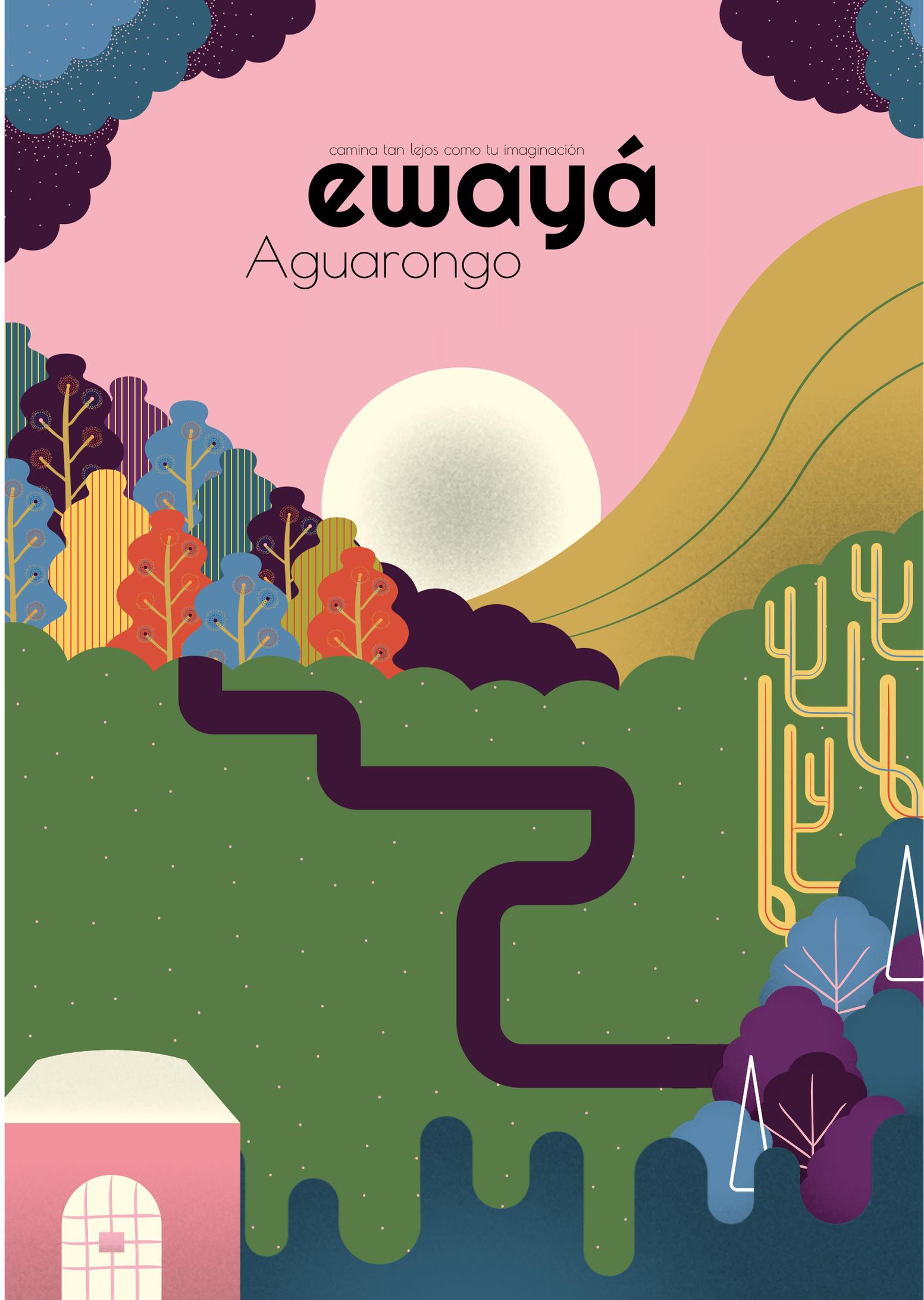
Está formada por una laguna que representa a todas las lagunas del Cajas, los bosques y un camino que, de igual forma, representa a todos los caminos que conducen a cada laguna. En este paraje es común encontrar llamas, por lo que el cartel contiene una representación de este mamífero.



camina tan lejos como tu imaginación

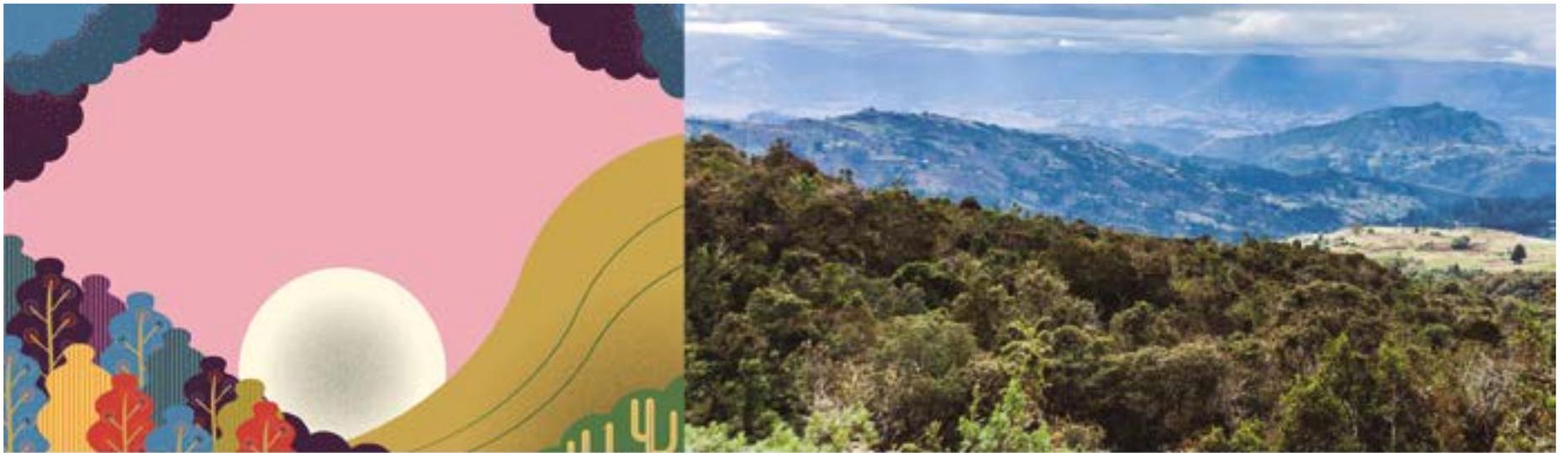
# ewayá

## Aguarongo



# Bosque protector Aguarongo

El paisaje, en su mayoría, se conforma por bosques y la gente se puede movilizar por puentes y caminos. Este paraje tiene cabañas, en las que las personas pueden pasar la noche.



camina tan lejos como tu imaginación

# ewayá

Camino al cielo

# Sendero Camino al cielo

Este paraje contiene un sendero largo que va en cuesta, en medio del sendero se encuentran cabañas en las que las personas pueden hospedarse. El paraje se conforma por hermosos paisajes de bosques y montañas.





**instalación BTL**



# Concreción de instalación

## Formato

240x240x2640 cm. Este tamaño es para que las personas entren y caminen por la instalación, de esta manera pueden experimentar de una forma diferente la sensación de estar en la naturaleza.

## Figuras

Se tomaron las formas constantes en los afiches y se crearon figuras unificadas, cada una de estas figuras son parte de la instalación.

## Espacio

En total son 5 capas. Una capa para el fondo de 240x240 cm y las demás capas se forman por las figuras creadas. Todas las capas se distribuyen sobre una base de 240x240 cm de tal forma que las personas puedan ingresar entre cada una.

## Materiales

Ya que la campaña promociona un tipo de turismo que promueve actividades que protegen la naturaleza, se propone implementar la instalación BTL utilizando materiales amigables con el medio ambiente.

Madera plástica:

En Ecuador, se comercializa la madera plástica. Este tipo de madera es totalmente ecológica ya que no se precisa de la tala de árboles para su elaboración sino que es construida con plástico reciclado. El modo de uso de esta madera es igual al de la madera ordinaria; es durable, impermeable, no se pudre, no se apolla, no se astilla y es reutilizable.

Pintura ecológica:

La pintura ecológica que se vende en el país es la Magnum ecológica de Montó. Esta pintura se expande en cuatro presentaciones en Ecuador entre estas están las canecas de 15 litros; se comercializa en bases con las que se puede lograr una gran cantidad de colores.

La Magnum ecológica rinde 12 m<sup>2</sup>/litro y con una sola mano de una caneca se pueden cubrir 48 m<sup>2</sup>.

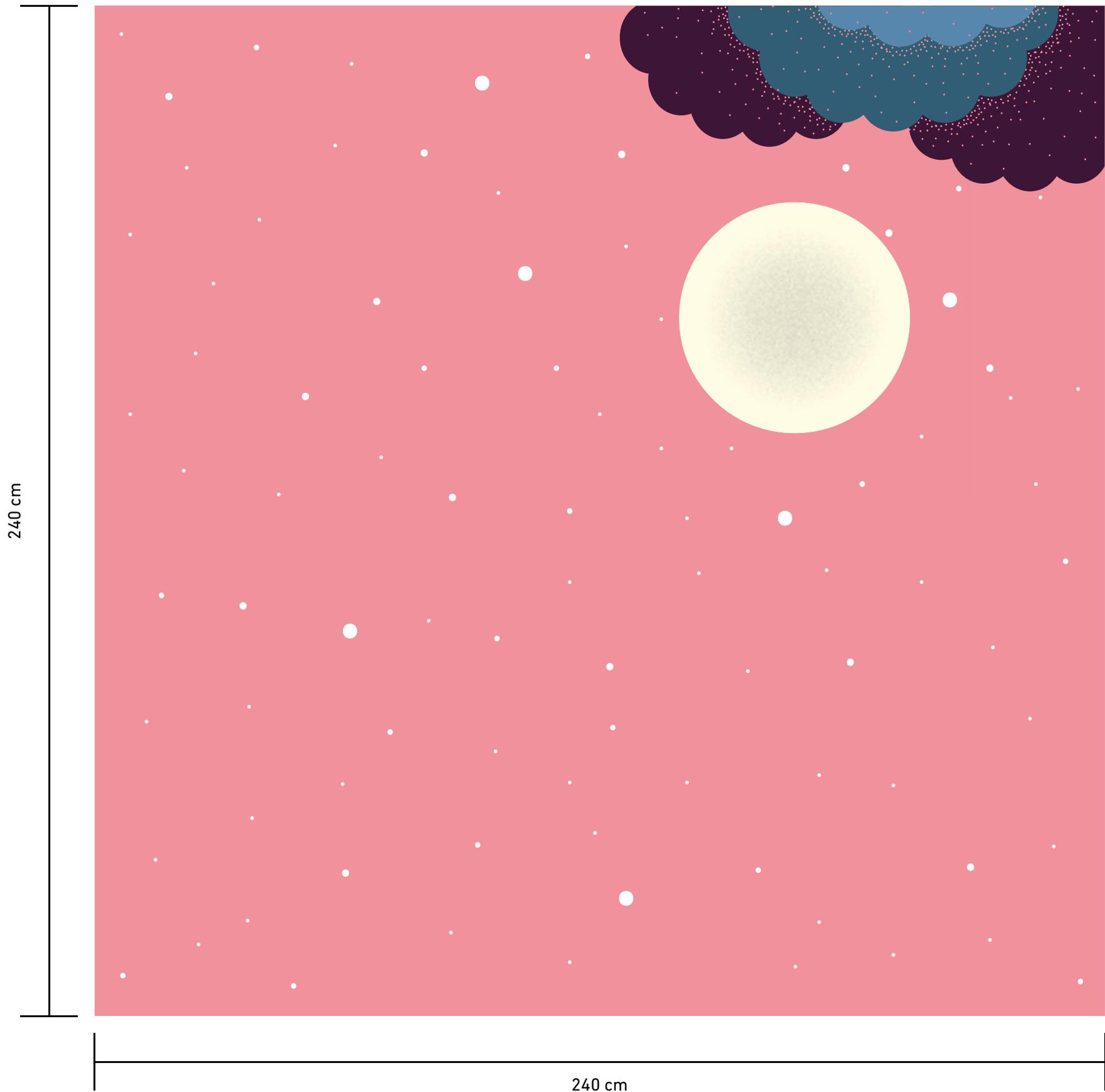


Img. 23

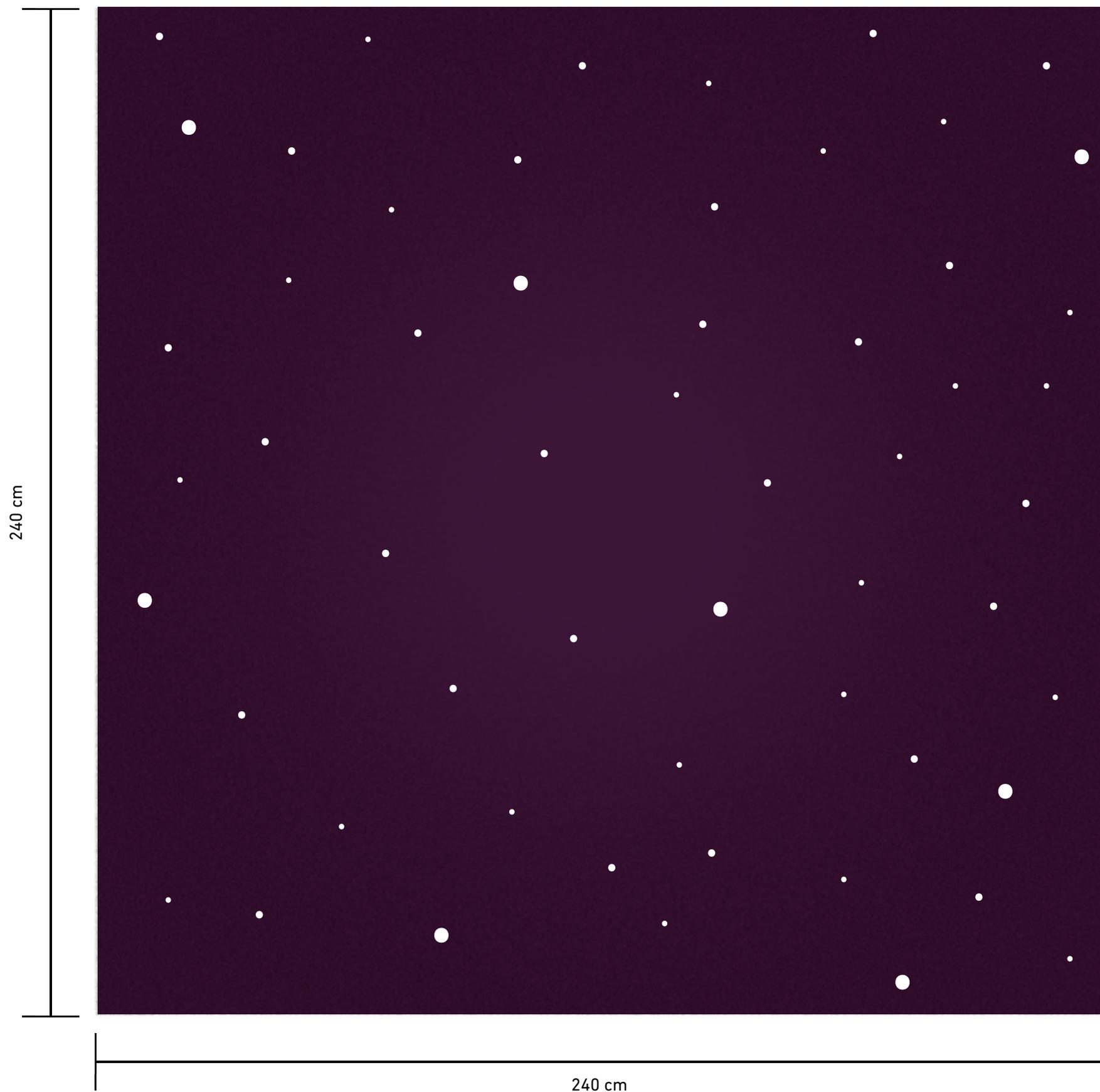


Img. 24

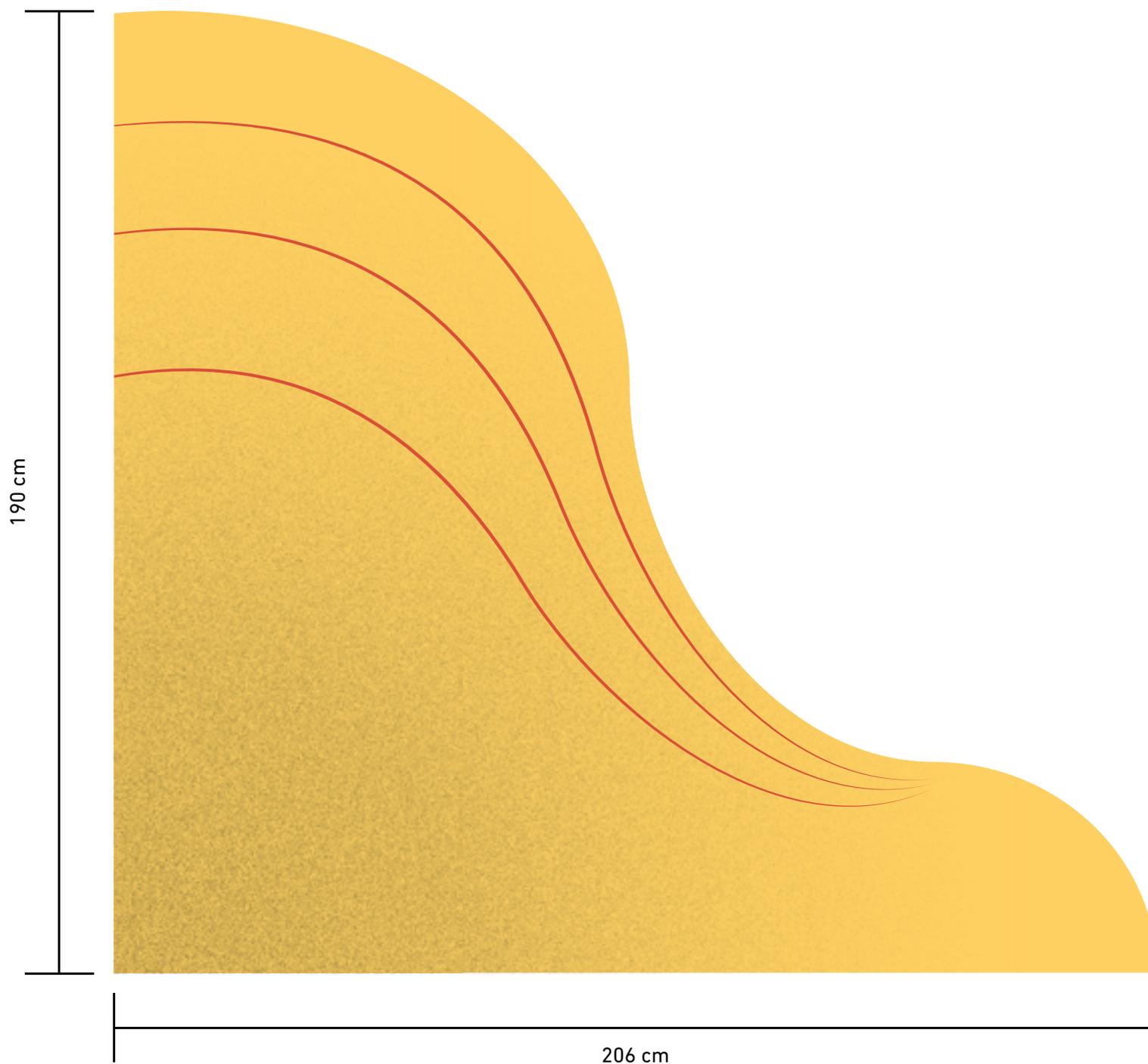
capa #1



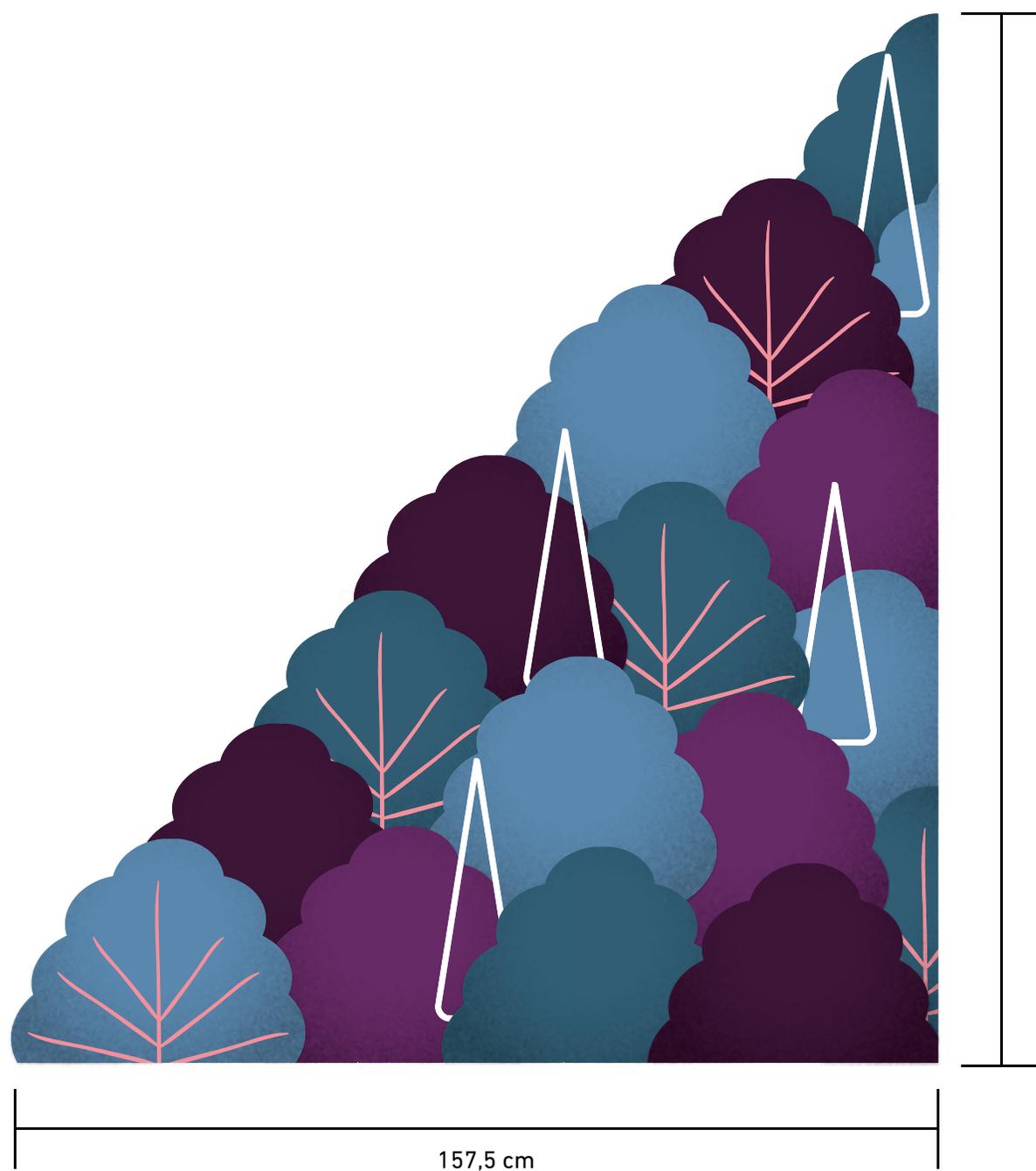
piso

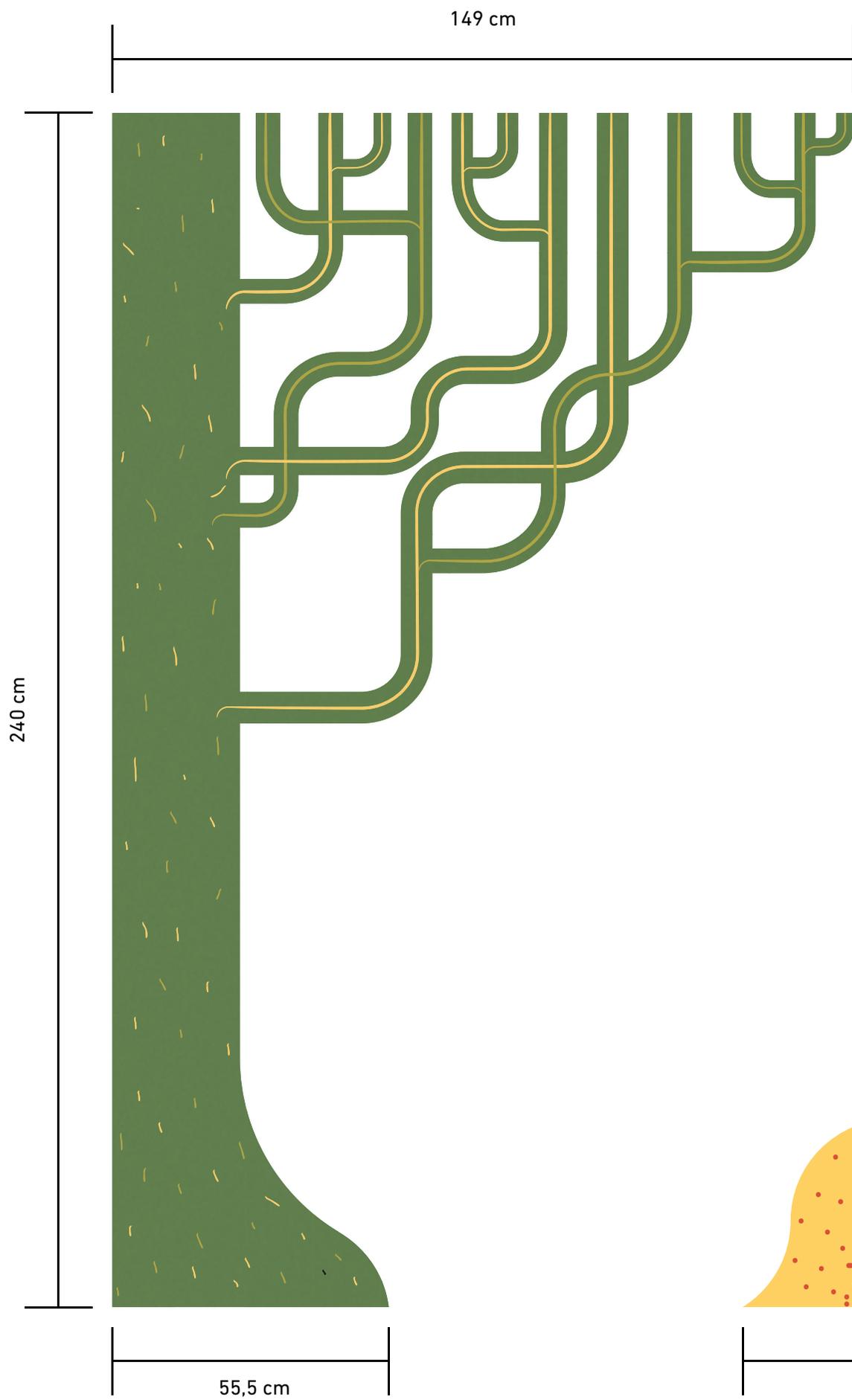


capa #2

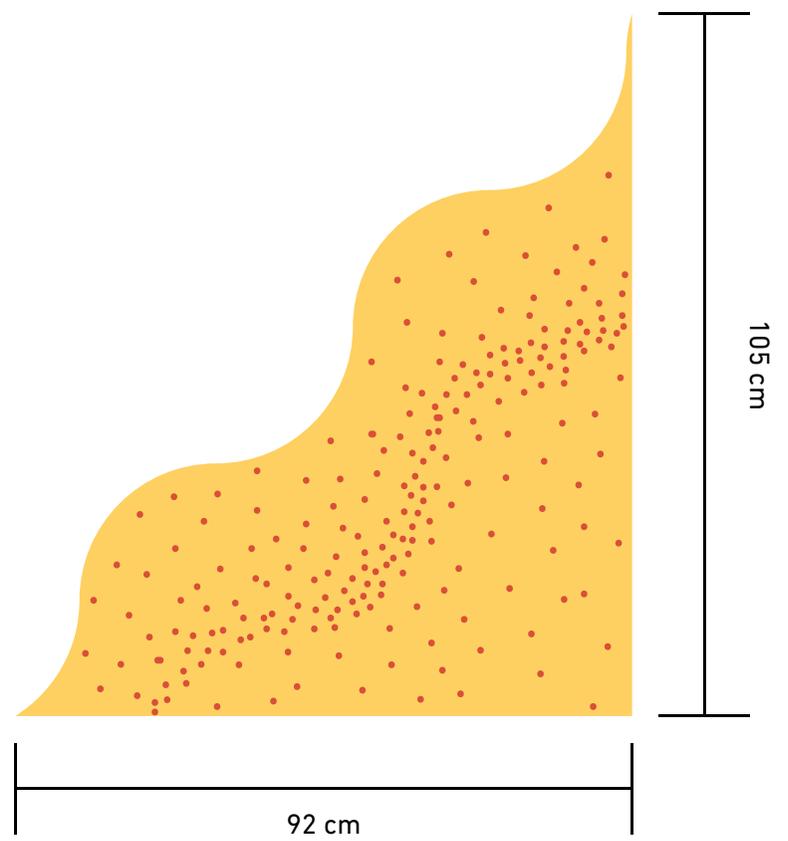


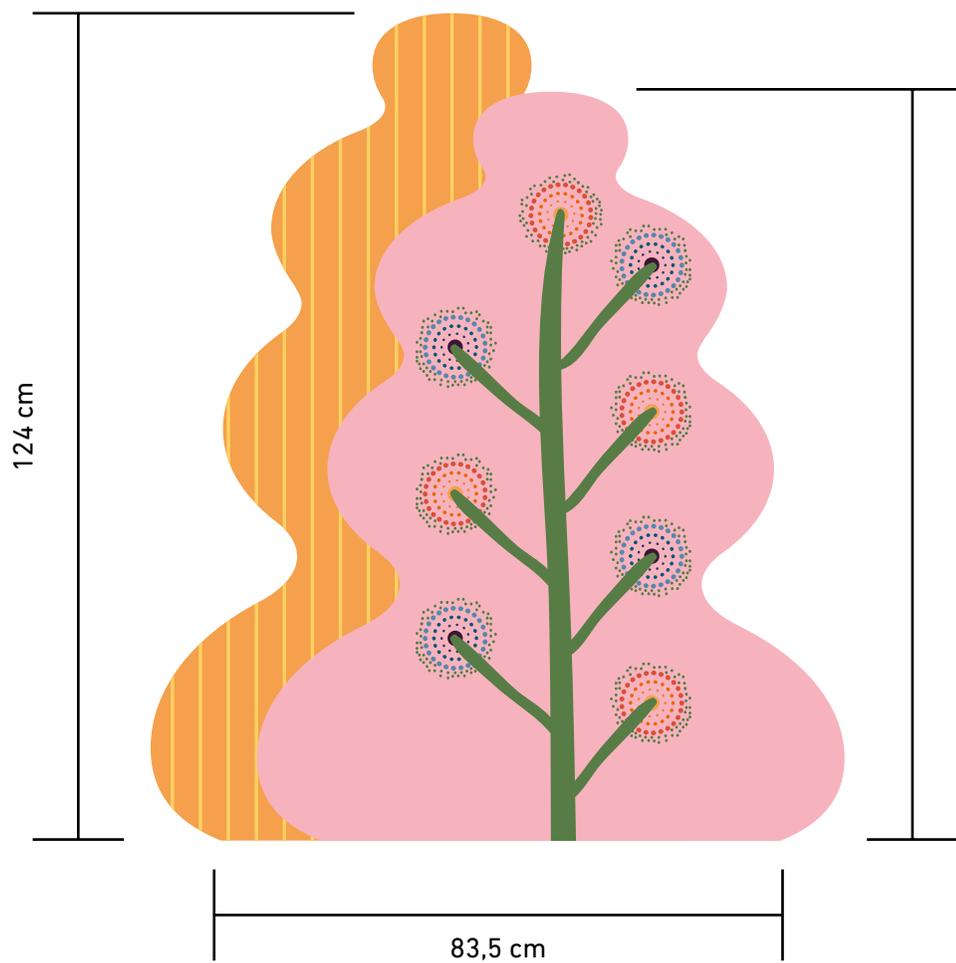
capa #2



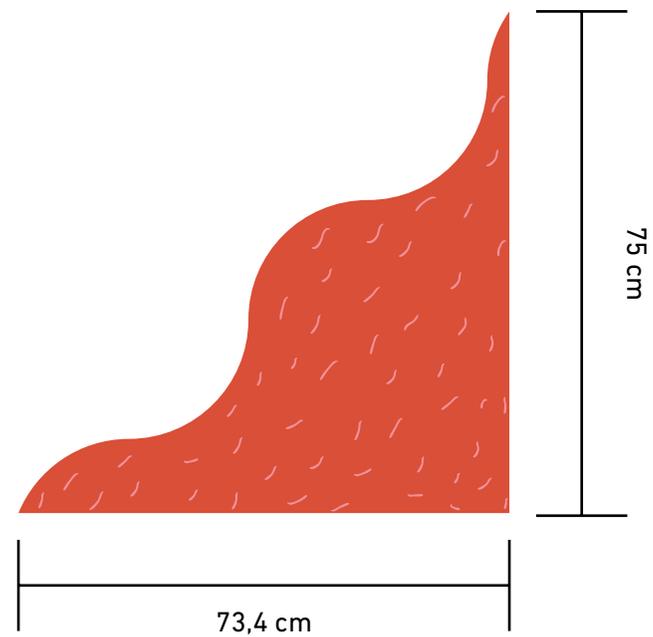


capa #3

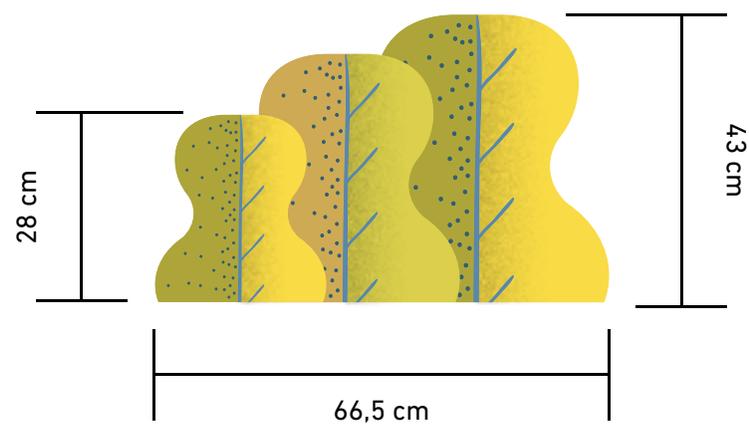
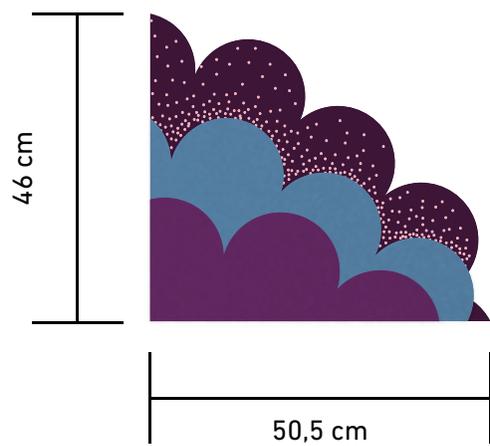




capa #4

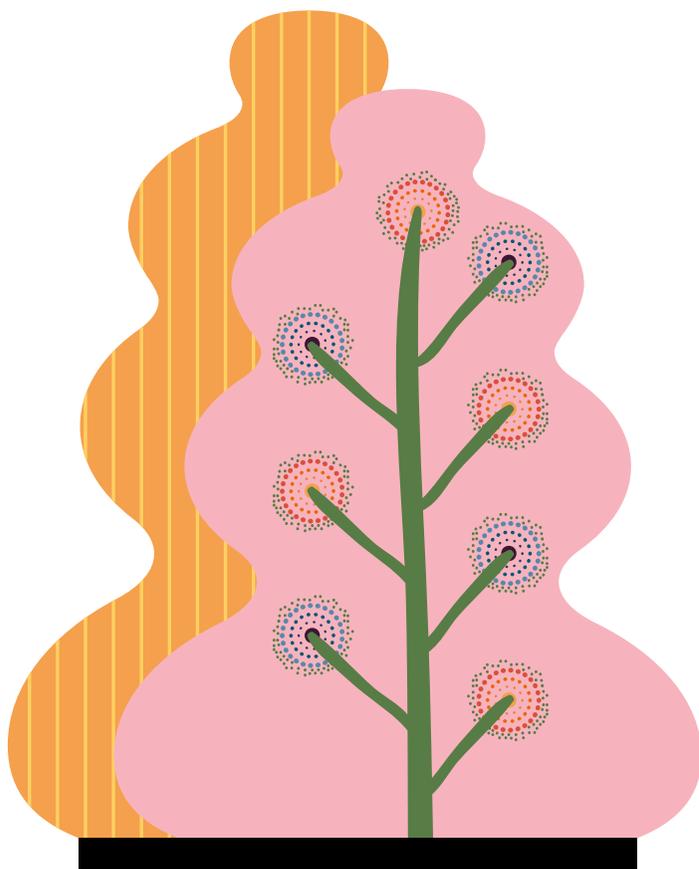


capa #5

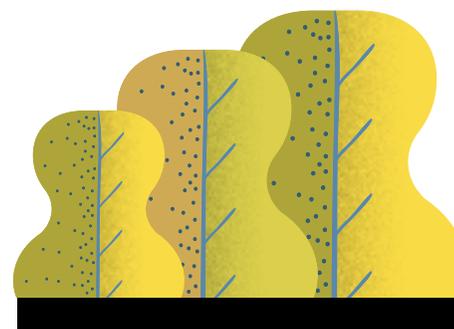


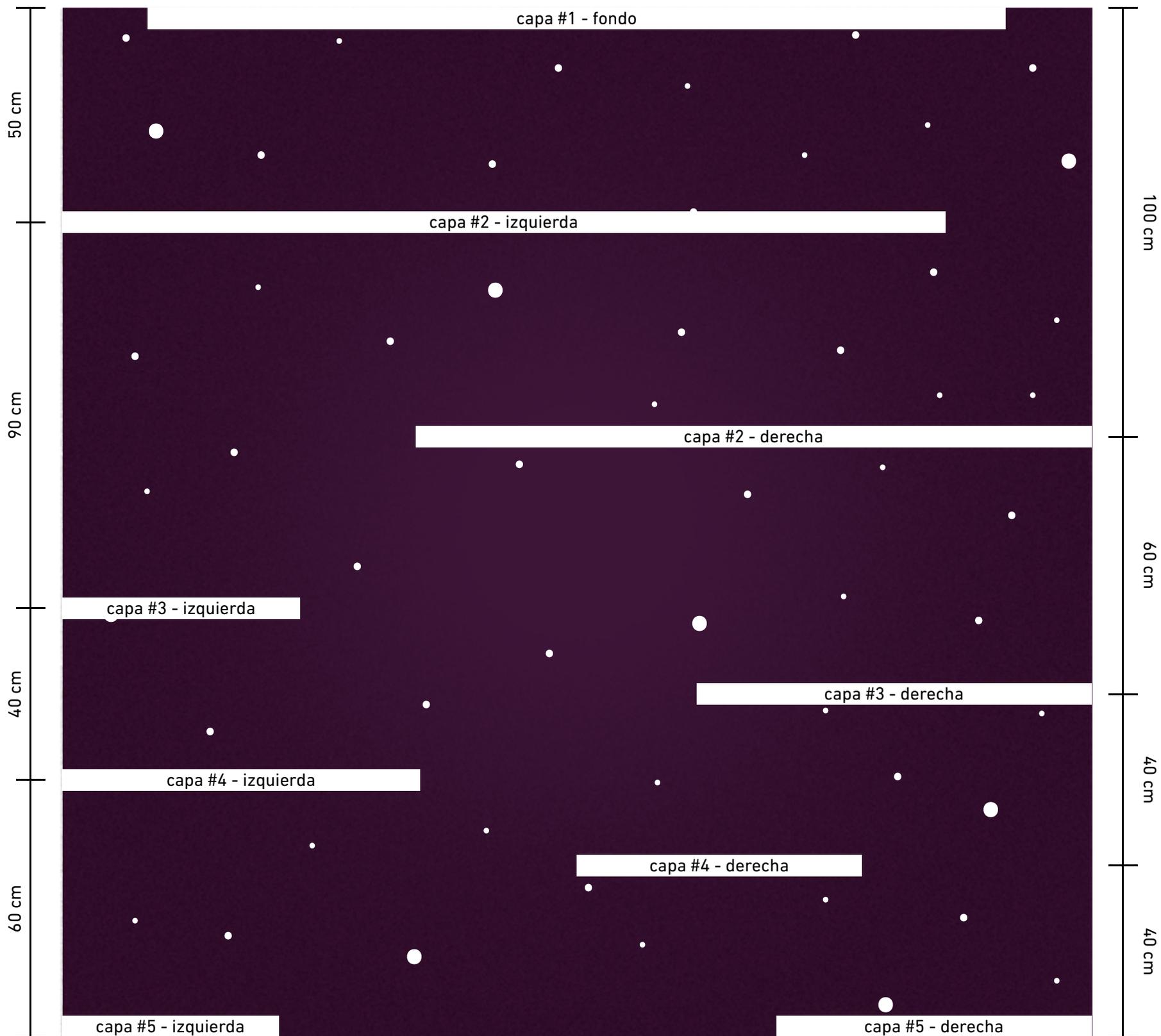
# Estructura

Todas las capas se distribuyen sobre una base de 240x240 cm y, esta base tiene cortes en los que se colocan cada figura. A continuación se detalla el número de espacios, y la distancia que hay entre cada uno de ellos.



Cada figura tiene una pestaña, la cual ingresa en los cortes que tiene la base. De esta manera las figuras se quedan firmes.





camina tan lejos como tu imaginación

# ewayá

## Cuenca

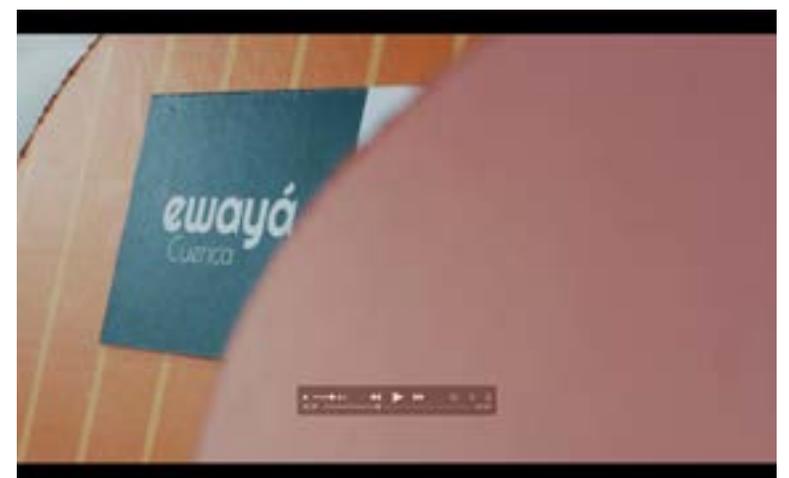


# Video promocional

Se realizó un video promocional del prototipo de la instalación BTL. Este video da inicio a la campaña en redes sociales,

Para ver el video, ingresar en el siguiente link o mediante el código QR:

<https://vimeo.com/275937687>





ερωγό

ερωγό

ερωγό

ερωγό

validación



# Instalación BTL

Para realizar la validación de la instalación BTL se realizó un prototipo de la estructura de 240x240x240 cm, se colocaron los carteles dentro de la instalación.

Debido al target al que está dirigida la campaña, se realizaron entrevistas semiestructuradas e informales a grupos de jóvenes que visitaron e interactuaron con la instalación. De esta manera se pudieron realizar preguntas a cerca de la forma en la que se realiza la campaña y conversar con ellos sobre la misma.

## Entrevista semiestructurada

- La estrategia de campaña BTL subjetiva, considerando que no maneja ningún tipo de imagen real, sino representaciones abstractas de los parajes ¿captaron tu atención y despertaron tu interés por conocer o visitar estos lugares? ¿por qué?
- La información expuesta en el BTL, ¿es de tu interés para informarte y visitar estos parajes?
- ¿Qué parajes turísticos naturales de la provincia del Azuay conoces? ¿cuál de ellos has visitado?











## Perfil 1

Geovanna y Adriana: 21 a 27 años

Al conversar con Geovanna y Adriana, comentaron que su motivación para acercarse a la instalación fueron los colores. Apreciaron bastante las ilustraciones y supieron decir que ésta les parece una forma diferente y muy interesante de dar a conocer estos parajes.

Sobre la información otorgada de cada paraje, recomendaron que debería ser más corta y precisa ya que los jóvenes, al estar en la universidad, no cuentan con el tiempo necesario para leerla completa.



## Perfil 1

Guido, David y Martín: 21 a 27 años

Guido, David y Martín, sintieron miedo y recelo de ingresar a la instalación al pensar que no podían hacerlo, por lo que recomendaron poner algún tipo de señalización que de cierta forma indique que si pueden ingresar y caminar dentro de la misma.

Lo que más atrajo su atención fueron las ilustraciones de los carteles y la cromática utilizada en la instalación, expresaron que tenían muchas ganas de conocer los lugares que habían inspirado estas ilustraciones y que de algún modo esperan poder encontrarse con figuras así en esos lugares.



## Perfil 2

Pablo, Mango y Wilson: 28 a 35 años

Pablo, Mango y Wilson no dudaron en ingresar a la instalación y caminar por ella. Supieron decir que lo que más les atrajo de esto y les motivó a acercarse fueron las formas creadas, a más de los colores, ya que estas les conducen a un mundo mágico o de video juegos.

La posición de cada figura les pareció muy buena, ya que esta simula un camino de los parajes, puesto que al estar allá las personas se encuentran con caminos variados.

# Resultados

## Cromática

Todas las personas coincidieron en que lo que más les atrajo de esta instalación y les motivó a acercarse fue el uso de colores, ya que son los mismos que se pueden encontrar en la naturaleza, sin embargo la gente no los nota y por ende pasan desapercibidos.

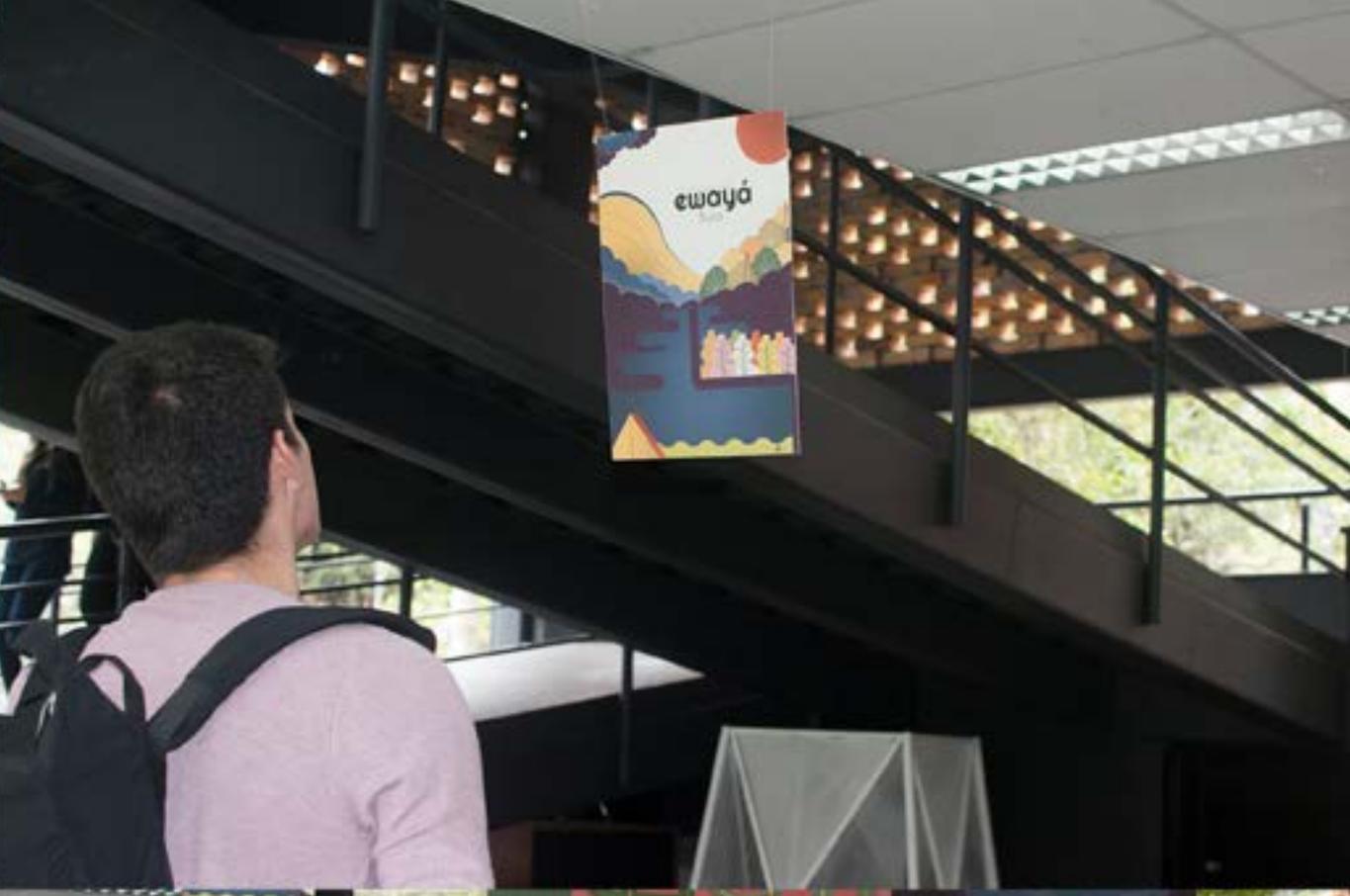
## Formato

La mayor parte de grupos de jóvenes ingresaron a la instalación sin problemas y recelo, interactuaron con la misma leyendo la información que se proporcionaba sobre los parajes naturales y se hacían fotografías. Hubieron personas que preferían tener algún tipo de señalización que les indique que pueden ingresar sin ningún problema, pero al saber que si podían ingresar lo hacían.

## Figuras

Todas las personas se sintieron atraídas por las figuras ya que estas daban a entender lo que representaba, sin embargo no se veían tal cual a la realidad. Esto creó en los jóvenes el deseo de conocer los parajes naturales que se estaban promocionando y que no habían conocido antes.







**conclusiones**



Al realizar este proyecto, se pudo comprobar que es posible la promoción de sitios turísticos mediante la ilustración y que, por el target, es vista como a más de algo diferente, algo mágico. Este último factor, es lo que les motiva a los jóvenes a querer visitar los diferentes sitios turísticos promocionados, ya que el tipo de ilustración utilizado y en general la ilustración, genera interés y curiosidad en ellos.

Las campañas BTL también son un medio muy productivo ya que los jóvenes, por ser personas que siempre están experimentando y buscando novedades, están dispuestos a interactuar con este tipo de instalaciones. En esta ocasión, la instalación BTL solo se realizó para que las personas interactúen con ella de una manera analógica, sin embargo no queda descartada la idea de realizar una instalación BTL multimedia, la cual puede desarrollarse con sensores de movimiento, sonido, música, entre otros, para que el público pueda tener una experiencia mucho más cercana a la que se vive en la naturaleza.

El proyecto se realizó para la promoción de sitios y parajes naturales de la provincia del Azuay a jóvenes que habitan en la ciudad de Cuenca, pero la campaña puede ser desarrollada en diferentes provincias del país.





# Bibliografía

Azócar, L. (1995). Ecoturismo en el Ecuador, trayectorias y desafíos. Quito, Ecuador.

Costa, J. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma.

Colyer, M. (). Cómo encargar ilustraciones. Barcelona, España.

Conejera, et, al. (2005). Diseño emocional: De nición, metodología y aplicaciones. Santiago, Chile.

Ecuador, el más premiado en los Óscar del Turismo. El Telégrafo. (2017). Recuperado de: <https://goo.gl/C5NX5z>

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires, Argentina.

Goyes, J. (2003). Comunicación visual contemporánea. Recuperado de: <https://goo.gl/ZhR5mx>

Idelfonso, E. (2007). Conducta real del consumidor y Marketing efectivo. Barcelona, España.

López, B. (2001). La esencia del marketing. Barcelona España.

Ecuador superó la meta de 1,5 millones de llegadas de visitantes extranjeros. (2014). Recuperado de: <https://goo.gl/48mQhh>

All you need is Ecuador es la campaña que está en el mundo. Ministerio de Turismo. (2014). Recuperado de: <https://goo.gl/ehso1f>

Proyecto Ecuador Potencia Turística. Ministerio de Turismo. (2014). Recuperado de: <https://goo.gl/WJfuJr>

En primeros siete meses de 2017, incrementó la llegada de turistas en 9,3%. Ministerio de Turismo. (2017). Recuperado de: <https://goo.gl/BxxkEW>

Migdalia, et, al. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas. Barranquilla, Colombia.

La naturaleza favorece el bienestar físico y psíquico del ser humano. Yaiza Martínez. (2010). Recuperado de: <https://goo.gl/kgs4zX>

10 países con una gran biodiversidad. (2017). National Geographic. (2017). Recuperado de: <https://goo.gl/QiHB-TR>

Norman, D. (2002). Emotion and Design: Attractive things work better. New York, Usa.

Norman, D. (2004). Emotional Design: Why we love (or hate) everyday things. New York, Usa.

Pérez, M. (2003). La guía del ecoturismo 2da edición. Madrid, España.

Potter, N. (2002). What is a designer?. New York, Usa.

Innovación en Diseño para el Sector Turístico. Universidad de la Laguna. Recuperado de: <https://goo.gl/Pes8i4> Stanton, et, al. (2007). Fundamentos del Marketing. México D.F., México.

Stanton, et, al. (2007). Fundamentos del Marketing. México D.F., México.

# Imágenes

Img. 01. Recuperado de: <https://goo.gl/3EJofg>

Img. 02. Recuperado de: <https://goo.gl/a3S1Lw>

Img. 03. Recuperado de: <https://goo.gl/bDrrKE>

Img. 04. Recuperado de: <https://goo.gl/yzMD9P>

Img. 05. Recuperado de: <https://goo.gl/PKHNxM>

Img. 06. Recuperado de: <https://goo.gl/EZdzhn>

Img. 07. Recuperado de: <https://goo.gl/99bdzp>

Img. 08. Recuperado de: <https://goo.gl/k24nJ9>

Img. 09. Recuperado de: <https://goo.gl/nBt3Jf>

Img. 10. Recuperado de: <https://goo.gl/ArAQmK>

Img. 11. Recuperado de: <https://goo.gl/DYQqQb>

Img. 12. Recuperado de: <https://goo.gl/JsR2kp>

Img. 13. Recuperado de: <https://goo.gl/mC443s>

Img. 14. Recuperado de: <https://goo.gl/CFFaWC>

Img. 15. Recuperado de: <https://travelposter.co/>

Img. 16. Recuperado de: <https://goo.gl/evTuao>

Img. 17. Recuperado de: <https://goo.gl/H6EQQk>

Img. 18. Recuperado de: <https://goo.gl/ZkhmNF>

Img. 19. Recuperado de: <https://goo.gl/meHWPW>

Img. 20. Recuperado de: <https://goo.gl/6VN8tk>

Img. 21. Recuperado de: <https://goo.gl/9gsN1N>

Img. 22. Recuperado de: <https://goo.gl/ekVFwT>

Img. 23. Recuperado de: <https://goo.gl/Xz76Nh>

Img. 24. Captura de pantalla de: <https://goo.gl/qnptXE>

# Anexos

**Title**

Development of a Graphic System to Promote Local Tourist Services

**Subtitle**

From a sedentary lifestyle to recreational physical activity

**Abstract**

A sedentary lifestyle is a phenomenon that affects today's society and is evidenced through the lack of physical activity in people. Because of the current pace of life, there is always less time to get engaged on outdoors recreational and physical activities. Therefore, this project presented ecotourism as an alternative to a sedentary lifestyle. It proposed a graphic campaign created from concepts such as emotional design, experiential marketing, visual communication, interaction design, among others, to promote different easily accessible natural areas that people from the city could visit on weekends, thus encouraging them to have a better lifestyle.

**Key words:** Graphic campaign, emotional design, experiential marketing, interaction design, visual communication, multimedia installations, graphic sign, BTL, ecotourism, sedentary lifestyle.

María del Cisne Aguirre Saula

Estudiante

John Manuel Alarcón Morales

Tutor



Translated by,

Ana Isabel Andrade  
Ana Isabel Andrade