



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
50 AÑOS

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE**
FACULTAD

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE DISEÑADOR GRÁFICO**

**DISEÑO GRÁFICO DE UNA CAMPAÑA
DIGITAL TURÍSTICA PARA PROMOVER
LAS RIQUEZAS DE LA CIUDAD DE AZOGUES**

GABRIELA ALTAMIRANO
AUTOR

DIS. JUAN LAZO
DIRECTOR

2018



DEDICATORIA

Cuando los puntos se juntan aparecen las líneas, cuando las estrellas se agrupan brillan las constelaciones, cuando el conocimiento, la dedicación, el apoyo y la constancia guían un proyecto, el diseño de un sueño toma forma ... (Bernal 2018)

Dedico este trabajo a Julio, Victoria, Marcelo, Jenny, Sofía Isaac y Paz, quienes han sido las líneas de luz y fuerza que han definido lo que fui, lo que soy y a dónde quiero llegar.

AGRADECIMIENTOS

No todos los ojos pueden apreciar la infinidad de puntos que conforman una línea...

Agradezco al gran autor... Dios,
a mi nido de sabiduría y motivación... la Universidad del Azuay,
a mis alquimistas.... mis maestros, en especial Juan Lazo
y a los dueños de la historia, el arte, la cultura, la religión, el misterio y la magia que están presentes en cada página de este proyecto.

A todos mis colegas que empezamos como un grupo de camaradas y que juntos hemos ido trazando: las aventuras más humanas, los lazos de amistad disparados al corazón y que traspasarán el tiempo y las fronteras, los sueños que parecían imposibles pero que hoy nos han vuelto más humanos, sensibles, creadores... pero sobretodo hemos trazado la fragua donde hemos forjado las herramientas que hoy nos hacen ver el mundo con los ojos de los mejores diseñadores... Tuga, Juan Pedro, Daniela, Allison, Cris, Stefany, Vane Cabrera, Juan Pineda, Kevin Ávila, Andrés Barahona, Mauricio, Rubén y Andrés Peláez.

ÍNDICE

Contenido	
ÍNDICE	11
OBJETIVOS	17
ALCANCES	17
PROBLEMÁTICA	19
RESUMEN	21
ABSTRACT	21
MARCO TEÓRICO	24
BRANDING	25
¿QUÉ ES BRANDING?	26
ELEMENTOS DEL BRANDING	27
DIMENSIONES DEL BRANDING	28
EL ROSTRO DE MARCA	30
PROMOCIÓN DE MARCA	32
CAMPAÑAS EN MEDIOS DIGITALES	34
¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA?	35
MEDIOS DIGITALES	36
REDES SOCIALES	37
FOTOGRAFÍA Y VIDEO	38
RECURSOS DIGITALES	38
LA ILUSTRACIÓN DIGITAL	39
COMMUNITY MANAGER	40
MOTION GRAPHICS	42
TURISMO	44
AZOGUES	45
AZOGUES COMO DESTINO TURÍSTICO	46
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	48

ENTREVISTA	49
ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS	50
CONCLUSIONES	52
PLANIFICACIÓN	57
PERSONADESIGN	58
BRIEFING PUBLICITARIO	60
PARTIDAS DE DISEÑO	62
PLAN DE NEGOCIOS	63
IDEACIÓN	66
CONSTANTES Y VARIABLES	68
IDEA FINAL	76
CONSTANTES Y VARIABLES	77
FASE DE DISEÑO	81
DESARROLLO	82
ILUSTRACIÓN PERSONAJES	84
MAMA GUACA	86
GUACAMAYA	87
ILUSTRACIÓN DE IGLESIAS	89
STORYBOARD	90
MARCA DE LA CAMPAÑA	96
APLICACIONES	100
VALIDACIÓN	106
CONCLUSIONES	108
ANEXOS	110
BIBLIOGRAFÍA	116

ÍNDICE

de imágenes

IMAGEN 1 pg28

Modelo 4D de investigación integrada (Costa, 2013)

Fuente: Los 5 pilares del branding. El pulso de la marca

IMAGEN 2 pg30

Origen de la marca

Fuente: <http://dexpierta.com/curiosidades-sobre-el-origen-de-las-marcas-mas-conocidas/>

IMAGEN 3 pg33

Fotógrafo Francisco Terán,

Fuente: Enviada al autor.

IMAGEN 4 pg36

Tipos de social media

Fuente: <https://www.mundomarketing.com/los-7-tipos-de-social-media-managers/>

IMAGEN 5 pg38

Fuente: <https://simple.ripley.cl/camara-sony-dsc-hx350-2000362946976p>

IMAGEN 6 pg41

Ilustración digital

Fuente: <https://www.video2brain.com/mx/cursos/ilustracion-digital-detalles-y-terminados>

IMAGEN 7 pg41

Fuente: <https://iemoscati.co/web/?p=1350>

IMAGEN 8 pg41

Community manager

Fuente: <http://www.diario26.com/247428--dia-del-community-manager-que-es-y-cuales-sus-funciones>

IMAGEN 9 pg41

<https://www.epharmainsider.com/doctor-smart-nutzt-blockchain-technologie-um-health-care-global-zu-ermoeglichen/>

IMAGEN 10 pg42

Elementos gráficos de movimiento

Fuente: <https://videohive.net/item/35-motion-graphic-elements/19773840>

IMAGEN 11 45

Fotógrafo Francisco Terán.

Fuente: Enviada al autor.

IMAGEN 12 pg46

Fotógrafo Francisco Terán.

Fuente: Enviada por autor.

IMAGEN 13 pg47

Iglesia de San Alfonso de Cojitambo

Fuente: <https://lavidaenrutablog.wordpress.com/2017/07/14/cordillera-andina-ecuatoriana/>

IMAGEN 14 pg47

Iglesia de Taday

Fuente: Fotografiada por autora

IMAGEN 15 50

El pueblo en el que nunca pasa nada

Fuente: <http://marketing.es/el-pueblo-en-el-que-nunca-pasa-nada/>

IMAGEN 16 pg51

All you need is Ecuador

Fuente: <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2015/05/14/ecuador-relanza-nueva-york-campana-all-you-need-is-ecuador/>

IMAGEN 17 pg70

Fuente: <https://sp.depositphotos.com/82446174/stock-photo-watercolor-brick-house.html>

IMAGEN 18 pg70

Typofaz

Fuente: <https://www.instagram.com/p/BMSg0ppB77d/?hl=es-la&taken-by=typofaz>

IMAGEN 19 pg71

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/407646203750740154/?lp=true>

IMAGEN 20 pg 71

Fuente: <http://www.4rsoluciones.com/blog/aplicando-la-dinamica-de-los-videojuegos-al-diseno-web/>

IMAGEN 21 pg72

Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/238268636519293617/>

IMAGEN 22 pg72

Fuente: <https://viola.bz/johan-thornqvist-photography-or-drawings/johan-thornqvist-photography-and-illustration-7/>

IMAGEN 23 pg73

Fuente: <http://innovsoft.com.mx/blog/index.php/2017/01/20/cual-es-la-diferencia-entre-aplicaciones-moviles-y-aplicaciones-web/>

IMAGEN 24 pg73

Fuente: <http://www.eldiario.ec/lamarea/noticias-manta-ecuador/343711-campana-all-you-need-is-ecuador-se-promocionara-en-el-supertazon/>

IMAGEN 25 pg74

Fuente: <https://mattdesl.svbtle.com/motion-graphics>

IMAGEN 26 pg74

Fuente: <https://www.domestika.org/es/projects/304751-spot-ecoembes-stop-motion-con-papel>

OBJETIVOS

GENERAL

Aportar al desarrollo turístico de la ciudad de Azogues, mediante la generación de una campaña gráfica digital, que promueva su patrimonio y cultura como potencial turístico.

ESPECÍFICOS

“Desarrollar una campaña gráfica digital turística para la ciudad de Azogues.

Usar el material publicitario en diferentes medios digitales.

Elaborar una marca ciudad para Azogues”.

ALCANCES

Se presentará la propuesta de la campaña digital y las aplicaciones de la marca ciudad, en productos tangibles a manera de prototipo.

PROBLEMÁTICA

“San Francisco de Peleusí de Azogues, es una ciudad ecuatoriana, capital de la Provincia de Cañar. A pesar de ser una ciudad declarada como Centro de Valor Patrimonial y Urbano del Ecuador, el 31 de octubre de 2000 por el Ministerio de Educación y Cultura, se puede notar la ausencia de turismo debido a la falta de conocimiento con respecto a las zonas turísticas. Al visitar Azogues podemos notar la ausencia de imagen gráfica que aporte al turismo de la ciudad así como también a su identidad cultural.

Azogues se caracteriza por tener una riqueza cultural muy grande, pero lastimosamente esta clase de recursos no se han explotado de la mejor manera; la riqueza visual que posee la ciudad, es un gran potencial para desarrollar elementos identitarios y así dar a conocer las zonas más importantes y potenciar el turismo en el área. “

RESUMEN

A pesar de sus muchos atractivos, Azogues es una ciudad que aún debe desarrollar su potencial turístico. Este trabajo de fin de carrera propone generar una campaña digital que espera promocionar la ciudad de una manera innovadora. Para esto se han elegido dos de las parroquias más antiguas del cantón, se han valorado sus atractivos arquitectónicos y paisajísticos y sus leyendas. En base de estos atractivos se propone un corto animado por cada parroquia que muestre la fusión entre las leyendas.

ABSTRACT

In spite of this many attractions, Azogues is a city that still has to develop its tourist potential. This work proposes to generate a digital campaign that expects to promote the city in an innovative way. For this purpose, two of the oldest parishes of this canton have been selected and architectural and landscape-based attractions and their legends have been assessed. Based on these attractions, a short film for each parish has been proposed show the fusion among those legends.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1

BRANDING

“El mundo real es la gran plataforma visible y sensible de la marca. Donde ella reina y donde vive la plenitud de su ubicuidad ante la sociedad”.

(Costa 2013 ,23)

“El branding es una manera de facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos” (Capriotti 2009, 12)

A partir de estas definiciones, una imagen corporativa que maneje de manera clara su concepto, su identidad y su historia permitirá a la empresa posicionarse en la mente del consumidor, es por ello que es muy importante la sensación o percepción que una marca causa en el público. En este proyecto, mediante el branding se quiere generar respuestas positivas en la gente, creando asociaciones partiendo de la identidad cultural de la ciudad, que refleje sus principios e historia desarrollando una marca que transmita su comunicación visual que pueda hablar de sus ideales, pasando de ser un ícono, símbolo, un logo o un nombre, a convertirse en una sensación, emoción positiva, creando diferenciación con respecto a otras marcas. El branding de marcas de turismo se centra en explotar y potenciar al máximo los atractivos de un lugar, provocando que la gente lo recuerde y ayude fomentar el turismo en Azogues.

1.1.1

¿QUÉ ES BRANDING?



El branding proviene de cómo una organización se presenta a sí misma y a sus productos o servicios y, lo más importante, cómo sus públicos la perciben. Ha ido más allá de ser un símbolo visual, un logo o un nombre, hasta convertirse en una actitud, reforzada a través de una serie de interacciones que las personas tienen con la organización, con sus productos o servicios (Saavedra 2005, 32)

ELEMENTOS DEL BRANDING 1.1.2

El branding tiene varios elementos, los mismos que son de gran importancia en este proyecto ya que tomando en cuenta las ventajas que cada uno posee, se logrará crear una marca bien diseñada, que comunique el mensaje que se quiere transmitir y que a la vez tenga un recibimiento correcto y positivo por parte del público.

Cognición:

Una marca debe tener una identidad visual fácil de reconocer y promover información sobre la misma.

Marcas pictóricas:

Una marca pictórica puede ser un atributo simbólico de la marca así como también algo literal que aluda al nombre de la empresa o su misión. En algunos casos puede ser ambas, como por ejemplo el águila de U.S. Postal service.

Marcas abstractas:

Usa formas visuales para transmitir una gran idea o algún atributo de la marca. Provee ambigüedad estratégica y trabaja muy bien con grandes compañías que pueden sobrevivir fácilmente a una fusión. Las marcas son efectivas pero difíciles de diseñar.

Personajes:

Personifica la marca, sus atributos y valores. Se convierten fácilmente en un punto central de una campaña publicitaria y en el mejor de los casos se convierten en íconos culturales. Son reconocidos por características como su voz o canciones.

DIMENSIONES DEL BRANDING

1.1.3

Es una investigación que se realiza a la empresa o institución con el fin de obtener la información necesaria para poder desarrollar una imagen de marca, partiendo de sus atributos de personalidad deseables.

Este análisis está compuesto por 4 dimensiones.

MODELO 4D DE INVESTIGACIÓN específico para las estrategias de *branding*



IMG 1

Análisis axiomático:

Es la primera fase en la cual el dueño de la empresa explica sus objetivos, sus ideales, sus dudas y su visión estratégica con el fin de formular las ideas de una forma ordenada, esquemática y transmisible. Las conclusiones a las que se llegan con este análisis ayudan a conocer, comprender e interpretar el punto de vista de la empresa

Análisis étnico:

Una marca no se caracteriza solo por sus símbolos sino también por su tradición, creencias y formas de comportamiento. La identidad cultural parte de la visión de sus representantes, crece y se transforma a través de la experiencia del usuario. Esta investigación trata de estructurar la identidad cultural, su lógica y los elementos que la integran mediante el análisis de los aspectos simbólicos de la cultura.

Análisis semiótico:

Abarca el análisis visual de lo que ya se ha elaborado en la empresa, recopilando las imágenes, los mensajes y los objetos visuales comunicacionales. Por ejemplo la presencia de la organización en redes sociales, portafolio de servicios y productos, web de la empresa, entre otros.

Análisis demoscópico:

"El camino para ponerse en el lugar de los públicos, empatizar con ellos y establecer vínculos es escucharlos" (Bosovsky 2013, 57)

Este análisis muestra las sensaciones que la empresa causa en el público. Tomando en cuenta cada opinión de forma positiva, ya que ayuda a que la marca empatee y se comprometa con ellos, es una escucha planificada y diseñada para la organización y sus objetivos concretos de branding.

EL ROSTRO DE LA MARCA

1.1.4

La estrategia de negocio es previa a cualquier consideración sobre la marca, no existe estrategia de identidad sin estrategia de negocio, que es el resultado de sumar objetivos, metas y visión. (Costa 2013, 110)

Antes de que una marca salga al mundo debe primero haber definido su misión y visión, es igual a un producto que, cuando sale al mercado debe tener muy clara su oferta, a quienes se dirige y la competencia que tiene. Para que una marca permanezca en el mercado debe posicionarse, es decir debe ocupar un lugar en relación la mercado en general y al sector al que pertenece. Tomando en cuenta no solo a la competencia que existe sino también a los clientes y posibles clientes de ese mercado.

La marca es un aspecto muy importante ya que es una clara representación de la propia empresa, de sus productos y servicios, y como tal, vive y se desarrolla con ella. La marca se convierte así en objeto de diseño de comunicación, debe estar correctamente diseñada logrando que el consumidor pueda recibirla y recordarla de una manera positiva. Además, crea caracterización y diferenciación con respecto a las marcas similares.



PROMOCIÓN

DE MARCA

1.1.5

La promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler and Armstrong 2012, 52).

Patricio Bonta y Mario Farbe definen a la promoción como “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”. Esta definición es similar a la que Thompson nos da, él habla de la promoción como un conjunto de actividades para lograr un objetivo específico, estas pueden informar, persuadir o hacer un recuerdo a las personas de un producto, bien o servicio que está desarrollado en el medio.

Tomando en cuenta estas definiciones se puede llegar a la conclusión de que la promoción es una herramienta que tiene como objetivo transmitir un mensaje a un público meta mediante distintas técnicas. Es una herramienta fundamental en este proyecto puesto que ayuda a informar y persuadir al mercado, dando a conocer a la gente sobre los servicios y las riquezas turísticas que ofrece una zona.



CAMPAÑAS

EN MEDIOS DIGITALES

1.2

1.2.1

¿Qué es una campaña?



Una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algunos problemas. Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su progenitor en una misma estrategia. (Wells, Burnett and Moriarty 1996).

Con esto podemos decir que hablar de una campaña es entender que es un conjunto de estrategias generadas con el fin de poder lograr que se conozca un bien o servicio; mediante estas estrategias se quiere llegar a impactar al público meta y de esta manera resolver un problema o situación. Por eso, para este proyecto es importante tener en cuenta que es la sensación o percepción de las personas que esta campaña genera lo que lleva a que los usuarios se conviertan en consumidores tanto así que deseen adquirir lo que se ofrece.

Para que una campaña publicitaria quede en la mente del consumidor debe estar desarrollada de una manera creativa y correcta, encontrando un buen mensaje para transmitir. La marca de la campaña debe ser interesante pero sobretodo creíble, para que de esta manera el público quiera adquirir los productos que se lanzarán. Otro punto muy importante es el público al que va dirigida la campaña ya que de nada sirve una campaña bien desarrollada si al lanzarla no llega a quienes se desea llegar. Hay que tomar en cuenta los medios a los que los consumidores están acostumbrados para poder mostrar la campaña sin que se vea perjudicada.

MEDIOS

DIGITALES

1.2.2

Los medios digitales de Ecuador deben comprender que su medio es una empresa, su producto es la información. Se debe trabajar con estrategias de marketing y publicidad, enfocándose y analizando su público objetivo. (Punín, Martínez and Nathaly 2014, 201).

Las empresas deben saber que su público meta es quien les servirá de guía para poder desarrollar las estrategias de marketing y publicidad, tomando en cuenta el medio por el cual se llegará al consumidor y la información que este percibirá.

REDES

SOCIALES

1.2.2.1

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. Celaya (2008)

Las redes sociales son herramientas que han tomado popularidad en los últimos años, su facilidad de acceso ha logrado que personas de todas las edades puedan utilizarla. Es por ello que para este proyecto se utilizará las redes sociales como principal medio de comunicación.

La comunicación de las empresas, en el medio con su público, parten desde la retroalimentación de sus mensajes ofreciendo sus servicios hasta su publicidad, espacio de promoción, información y mercadeo. Esto más la ayuda de la obtención de información de sus perfiles, a los que los usuarios se pueden registrar, ayudan a crear una comunicación más fluida, dinámica y focalizada en sus necesidades, requerimientos o expectativas que tiene el usuario al realizar una compra o adquirir un servicio.

Esto ayuda a las empresas a crear bases en sus establecimientos incentivando a sus usuarios creando asimilación por sus servicios o productos y facilitando las necesidades del usuario. Por otra parte, existen los grupos segmentados de su mercado, de acuerdo a sus características, gustos y preferencias a los que la empresa puede recurrir creándoles plataformas para facilitarles la compra a personas interesadas en el producto o servicio.



FOTOGRAFÍA Y VIDEO

1.2.3.1

La fotografía es un arte, una técnica y un medio capaz de llegar a una gran cantidad de personas, pero cada una de ellas captura y guarda esta imagen de una forma personal, única. Al igual que el video, se ha convertido en un lenguaje importante a nivel mundial, siendo de cierta manera algo subjetivo. Para este proyecto, al integrar la fotografía y el video como herramienta se está logrando de cierta manera, tener la atención del consumidor y conectarse con él de una manera más directa, y es relevante ya que actualmente es un formato de comunicación que está en tendencia.

La fotografía es un lenguaje universal capaz de comunicarse a un público amplio. Pero la fotografía también es un asunto muy personal. Ninguno de nosotros lo abordamos exactamente de la misma manera. Usted trae sus propias experiencias e influencias personales cada vez que presiona el disparador de la cámara. Cada imagen captura un momento en el tiempo visto a través de tus ojos, procesado por tu forma de ver el mundo.

Nos permite a cada uno de nosotros interpretar ingeniosamente el mundo que nos rodea o crear nuestra propia realidad alternativa.

Para muchos, es nuestro principal recurso creativo, produciendo imágenes que se pueden compartir fácilmente con otros. (Ensenberger 2011, 7)



IMG 5

RECURSOS DIGITALES

1.2.3

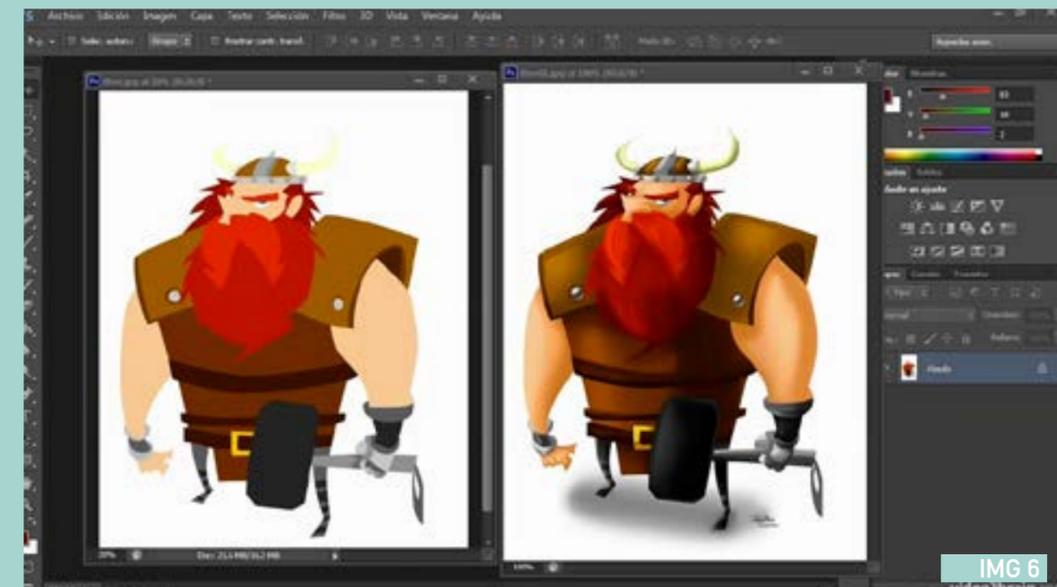
LA ILUSTRACIÓN DIGITAL

1.2.3.2



La ilustración es por una parte, una particular parcela del arte gráfico, que participa de los rasgos generales de la pintura, del dibujo, del grabado y del lenguaje icónico. Y por otra. La ilustración no llega a su destinatario en el soporte original, sino tras la intervención de un complejo proceso editorial. (Padrino 2004, 19).

La ilustración digital, actualmente es una herramienta fundamental y aceptada, ya que ayuda a dar una idea clara del mensaje visual que se quiere expresar, evidenciando un estilo gráfico contemporáneo y un sistema gráfico, mostrando elementos no convencionales y atractivos al público cambiando el concepto básico que se tiene de una fotografía o video tradicional,



IMG 6

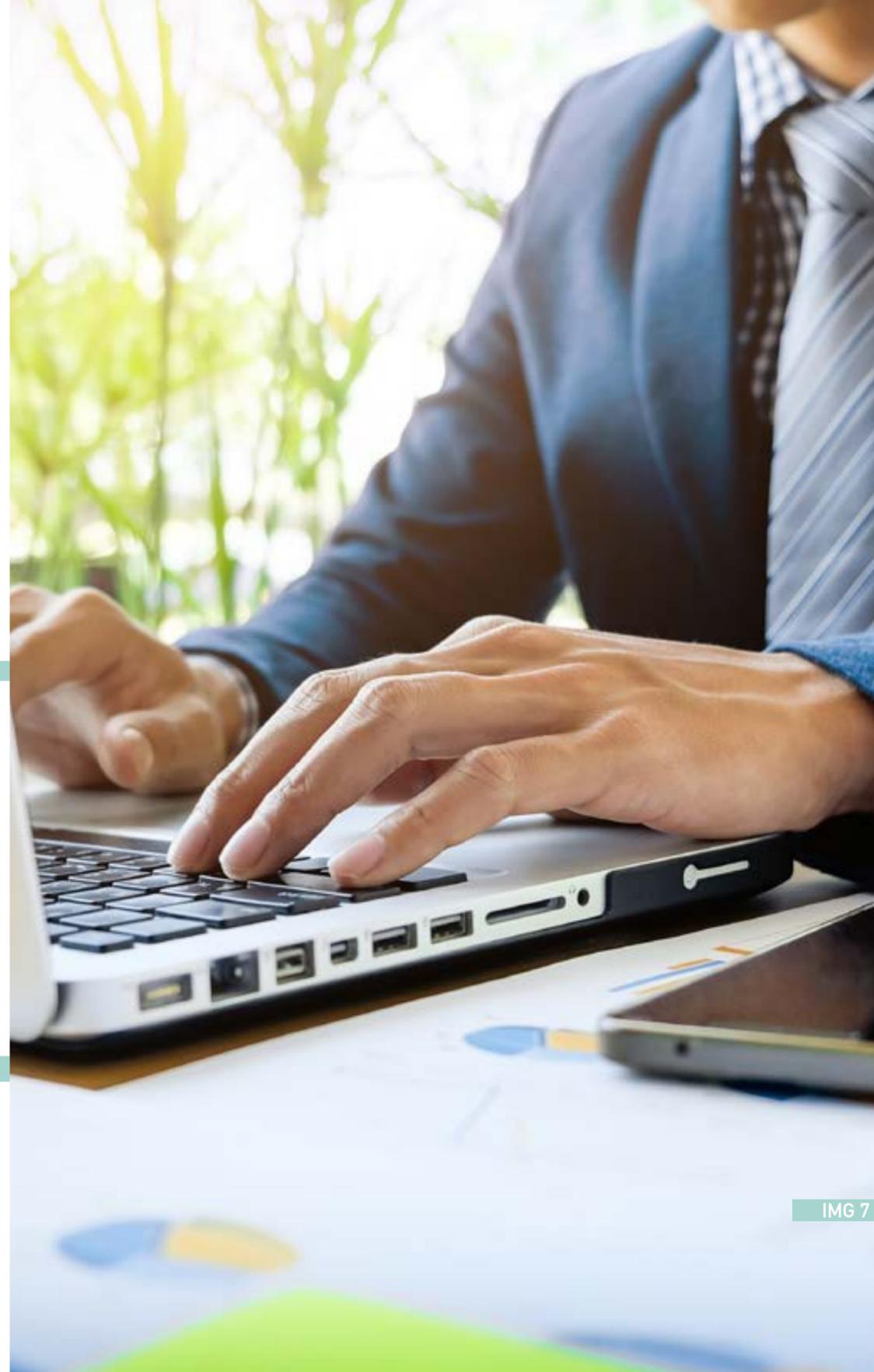
COMMUNITY MANAGER

1.2.4

Según José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), el CM “es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de Social Media”.

Otros expertos señalan que “un CM no es el chico de las redes sociales, más bien es una persona que está cercana a la dirección de marketing y comunicación, o de atención al cliente o fidelización, con una serie de cualidades básicas como “humildad, astucia o coherencia”.

En fin, se encarga de que la empresa cuente con un correcto manejo de redes sociales, segmenta los mercados, pauta los posts y crea el contenido dentro de la red social. Además, el community manager, quien es el encargado de esta actividad, es quien decide cuándo publicar el contenido tomando en cuenta todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa, convirtiéndose en los ojos de la empresa en Internet. Es de gran importancia conocer su público meta, para poder plantear la estrategia a desarrollar y saber cuales son las acciones que benefician a la empresa.



IMG 7



IMG 8

El community manager ocupa un lugar importante en el desarrollo de una campaña ya que es un nexo entre su empresa y el público al que se quiere dirigir, creando una relación de confianza con el consumidor. Analiza los altibajos de la empresa y los utiliza para proponer mejoras para la misma.



IMG 9

MOTION GRAPHICS

1.3

“Los Motion Graphics son elementos gráficos digitales multimedia a los que se les da vida a través de la animación. Estos elementos se pueden rotar, escalar, crear movimiento o hasta conseguir una secuencia de vídeo. Este término se usa para distinguirlo de los diseños gráficos fijos.” (Barper 2013.1)

Los motion graphics son elementos gráficos que ayudan en el desarrollo de sistemas de animación y publicidad, con la ampliación en los últimos años de medios digitales y plataformas 3D como “After Effects, Autodesk 3D Max, Autodesk Maya, Cinema 4D” que facilitan el desarrollo de este arte, se ha reducido, facilitado y mejorado mucho la calidad y desenvolvimiento aportando creatividad y creando un contenido original y único.

En un mundo donde nos bombardea todo tipo de mensajes, donde la inmediatez es la clave, los motion graphics se convierten en una herramienta muy interesante para presentar el mensaje de una forma impactante, interactiva y diferente, de modo que se fomente la interacción con nuestro público objetivo. En un sistema saturado de información de todo tipo, los motion graphics se han convertido en una pieza fundamental para mostrar un mensaje de forma innovadora, creando un impacto visual. Ya que los tiempos cambian, y con ellos los vídeos publicitarios. Las empresas cada vez más quieren innovar y mostrar su empresa de una manera más original. Por eso, ahora más que nunca, la animación y los motion graphics se han convertido en un elemento fundamental en todo tipo de vídeos, pero sobretodo en los vídeos publicitarios. Al usar motion graphics en este proyecto, se llega al público de una manera más original, clara y directa, creando pregnancia en la mente del consumidor.

CLASIFICACIÓN DE LOS MOTION GRAPHICS

Tipografía cinética:

Es una técnica de animación usado para crear intros y créditos de películas, son basados en tipografía animada formando una idea principal.

Stop Motion:

De todas las técnicas de animación es la más antigua, consiste en realizar un movimiento fluido, el movimiento es manual fotograma por fotograma de imágenes fijas sucesivas .

Kinetic-Motion Graphics:

Mezcla de texto, elementos gráficos y audio. Todos estos elementos deben tener sentido, tener afinidad y continuidad para crear un mensaje conciso y veraz.

Con imágenes reales:

Las animaciones o elementos gráficos se emplean en lugares reales para crear un efecto innovador y asombroso.



TURISMO

DEFINICIÓN

1.4



El turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”. (OMT 1994, 5)

Se entiende por turismo a cualquier actividad con relación a viajar, de manera temporal, a lugares distintos a su entorno. El turismo en la actualidad representa una importante actividad económica. Existen lugares con un nivel de turismo más alto que otros, esto tiene que ver con el mensaje que el público percibe y la atención se brinda a los consumidores. Y por lo tanto, es de gran importancia todo el proceso de diseño qué hay detrás del mensaje que se quiere transmitir.

“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)

AZOGUES

HISTORIA

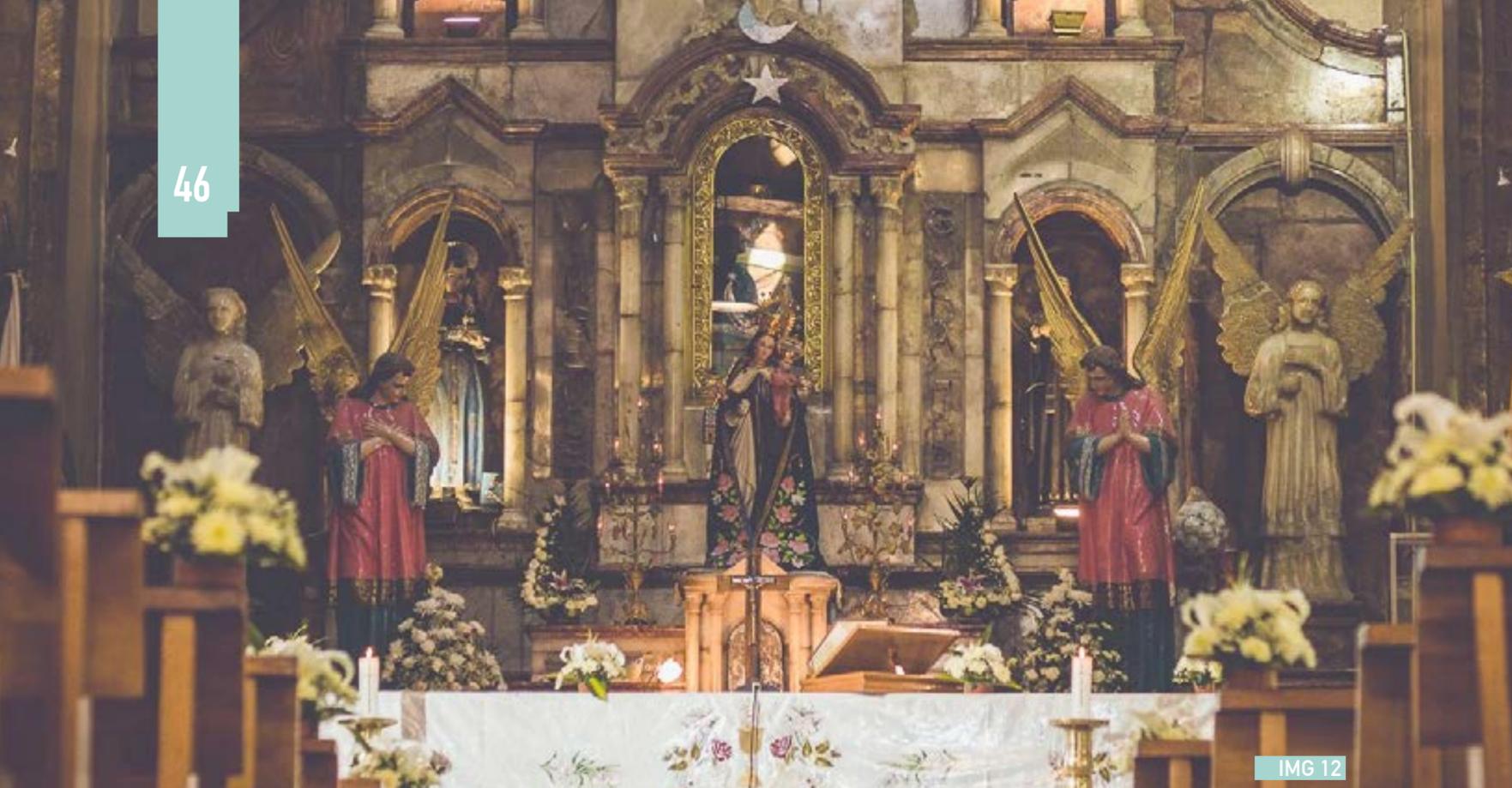
1.5

El nombre completo es San Francisco de Peleusí de Azogues; San Francisco ya que los españoles antepusieron al lugar que fundaban con el nombre de un santo, Peleusí por la presencia de abundantes flores amarillas en este sector con este nombre y Azogues por la existencia de mercurio o azogue.

Está situado en el centro sur del país, es la capital de la provincia del Cañar, cuenta con un gran potencial turístico y urbanístico, por lo que ha sido declarada por el Ministerio de Educación y Cultura como Centro Patrimonial y Urbano del Ecuador, el 31 de octubre de 2000. (UDT 2016, 3)

IMG 1





IMG 12

AZOGUES

COMO DESTINO TURÍSTICO

1.5.1

Las iglesias en la ciudad de Azogues siempre han sido un referente cultural lleno de tradiciones, debido a sus estructuras y al valor religioso y turístico. En los últimos años, debido a la innovación del mundo digital y la pérdida de fé, se ha abandonado lo que por mucho tiempo ha sido el lugar para impulsar sus creencias y la asistencia a las eucaristías cada semana, el impulso que se tomó para este proyecto es promover y fomentar el reconocimiento en cada una de las iglesias para que las personas conozcan a fondo su historia y la importancia de su cultura. Para lo cuál se ha elegido a las iglesias más antiguas, interesantes y poco conocidas para la campaña.

Iglesia de San Alfonso de Cojitambo

Se encuentra ubicada en la Parroquia de Cojitambo, al Oeste de la Ciudad de Azogues. Construida en el año de 1957, se caracterizan por tener una estructura de estilo grecorromano. La fachada principal está constituida por una torre de aproximadamente 47 metros de altura, que alberga en su parte superior del campanario.



IMG 13

Iglesia de Taday

Esta ubicada en la parroquia del mismo nombre, es una de las más antiguas del Ecuador, tiene alrededor de 460 años. Se asegura que el templo de la parroquia inicia su construcción en el año de 1557. Se calcula que la construcción duró aproximadamente 10 años. Cuenta con un enorme complejo arqueológico



IMG 14

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

1.6

ENTREVISTA 1.6.1



DIANA ARAUJO

Municipio de azogues, área de turismo.

El turismo es una actividad que no sólo beneficia a una empresa turística sino a toda una comunidad ya que una persona al visitar un destino adquiere cualquier otro servicio. Esta actividad se ha incrementado en un 30% de turismo extranjero y 60% de turismo nacional, del año 2015 al 2017, los mercados principales son el Guayas, Loja y Zamora. En cuanto a los extranjeros se ha incrementando el turismo de países como Japón y Corea.

El principal problema es la falta de recursos, la asignación de recursos económicos por cuanto no hay un valor alto. En cuanto a la parte de oferta si existe incremento pero los recursos que tiene la municipalidad son muy bajos para poder cumplir con el plan de desarrollo turístico con el que se cuenta.

Existen dos temporadas en donde se recibe mayor visita turística, de junio a septiembre por temporada vacaciones y a fines de año por fiestas de independencia hasta enero que es la visita a la virgen de la nube.

El tipo de turístico que más se realiza es el religioso ya que el santuario franciscano es el atractivo más importante de la zona.



JHON ALARCÓN

Docente Universidad del Azuay

Es importante elegir el segmento al que va dirigida la campaña. Quienes son las personas que van a visitar la zona. La campaña debería ser continua, pensando en lo que se necesita hacer para seguir promocionando el lugar. Se debe definir un usuario, el tipo de turismo que realiza, los sitios más importantes.

Hay que tomar en cuenta los lugares mas reconocidos de Azogues, sus actividades más tradicionales ya que esto se convierte en un potencial turístico. Para ello se debe hacer una investigación rápida de porque debe ser promocionado el lugar, que tiene de interesante para los turistas.

ANÁLISIS 1.7

DE HOMÓLOGOS

EL PUEBLO EN EL QUE NUNCA PASA NADA



IMG 15

Es una campaña de una agencia de comunicación. Sitio web llamado www.elpuebloenelquenuncapasanada.com donde uno de los lugareños nos hace una visita guiada virtual.

FORMA

Basada en la arquitectura y el paisaje del pueblo así como sus 12 habitantes.

FUNCIÓN

rescatar del olvido a un pequeño pueblo de Teruel en la comarca del Maestrazgo llamado Miravete de la Sierra

TECNOLOGÍA

El soporte de la campaña es digital, por lo que se usaron programas de realidad aumentada. Llegó al público mediante redes sociales y canales televisivos así como de radio.



IMG 16

All you need is Ecuador es una de las campañas más conocidas a nivel mundial.

All you need is Ecuador gira en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo.

FUNCIÓN

Posicionar al Ecuador como destino turístico de clase mundial.

TECNOLOGÍA

Campaña digital internacional en redes sociales con el hashtag #ALLYOUNEEDISECUADOR

FORMA

Cada letra tiene un código QR, una dirección web y un hashtag para que el público interactúe con ellas y sepa de qué se trata. La suma de letras forman el slogan "ALL YOU NEED IS ECUADOR" y cada una de ellas está identificada por un producto emblemático de nuestro país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja toquilla, entre otros.

CONCLUSIONES

1.8

Una vez culminado el marco teórico se puede decir que todo trabajo de diseño requiere de una previa indagación para poder adquirir el conocimiento necesario para realizar dicho trabajo. En este caso, para realizar una campaña se debe definir una serie de parámetros como por ejemplo el target, el mensaje que se quiere hacer llegar al público y el medio por el cual llegará. Una campaña puede ser recibida de manera positiva o negativa, eso depende de la sensación que cause en el público por lo cual hay que realizar la campaña teniendo en cuenta las estrategias que harán conocer el producto que se está promocionando en este caso la ciudad de Azogues.

CAPÍTULO 2

TARGET

Para el desarrollo de este proyecto se tomó en cuenta como público meta a distintos tipos de familias y personas con creencias religiosas, clases sociales, niveles de estudio, entre otras.

Segmentandolas en 3 variables:

Variables geográficas: País, región, ciudad.

Variables psicográficas: Clase social, estilo de vida, personalidad.

Variables demográficas: Edad, género, ingresos, ocupación.

2.1

PLANIFI CACIÓN

PERSONA DESIGN

2.2



Nombre: Jorge Cajas

Clase social: Media Alta

Personalidad: Aventurero, gracioso, sociable, extrovertido

Edad: 28 años

Educación: Tercer nivel

Rutina diaria: Jorge es abogado. Vive solo, pero los fines de semana va a visitar a sus padres y salen a recordar viejos tiempos ya que cuando era pequeño, ellos lo llevaban de paseo todos los fines de semana.

Tiempo libre: En su tiempo libre sale a hacer deporte, le gusta caminar por los bosques. siempre lleva su cámara fotográfica para poder guardar todo lo que ve a lo largo de sus caminatas.

Actividades de ocio:
Ver TV

Revisar Facebook

Salir con amigos

Intereses:

Viajar, naturaleza

Nombre: Victoria López

Clase social: Media

Personalidad: Amable, amorosa, respetuosa, curiosa.

Edad: 35 años

Educación: Secundario

Rutina diaria: Lo que hace al despertar es abrir las cortinas para que la luz entre a toda su habitación. Es ama de casa por lo tanto todos los días prepara la comida para su esposo y también cocina para sus mascotas, todos perros. Pasada las 3 de la tarde le gusta regar las plantas de su jardín, conversa con las plantas y a sus favoritas les pone un nombre. Luego se sienta a tomar el sol, usando su enorme sombrero para no quemar su rostro. A las 4 de la tarde sale a trotar con sus amigas, les gusta correr por todo el barrio.

Tiempo libre: En su tiempo libre o en épocas especiales como semana santa o año nuevo, asiste a cualquier evento religioso, uno de sus favoritos es la visita a la virgen de la nube, en Azogues.

Actividades de ocio:

Rezar

Coser

Ver TV

Intereses:

Religión, viajar, naturaleza, cocina



2.3

BRIEFING

PUBLICITARIO

• ESCENARIO ESTRATÉGICO

Redes sociales.
Competencia: Ciudades con campañas similares

• POSICIONAMIENTO

Crear pregnancia en la mente del consumidor, a través de una gráfica amigable y el uso de las leyendas de cada parroquia para llegar al público meta.

• LA PROMESA

Campaña innovadora con el uso creativo de ilustración, que le da un plus a las campañas con video tradicional.

• MEDIOS A UTILIZAR

La campaña es de estilo amigable para el target, y tiene el fin de dar a conocer un producto y sus características por lo que es necesario generar una impresión claramente positiva en el público.

• TONO

La campaña es de estilo amigable para el target, y tiene el fin de dar a conocer un producto y sus características por lo que es necesario generar una impresión claramente positiva en el público.

• DESCRIPCIÓN PRODUCTO

Azogues se caracteriza por tener una riqueza cultural muy grande, pero lastimosamente esta clase de recursos no se han explotado de la mejor manera; la riqueza visual que posee la ciudad es un gran potencial para desarrollar elementos identitarios y así dar a conocer las zonas más importantes y potenciar el turismo en el área. Es por eso que mediante el diseño gráfico de una campaña digital turística, se promuevan estas riquezas de la ciudad de Azogues.

• EL CONSUMIDOR

VARIABLES GEOGRÁFICAS

País: Ecuador
Región: Sierra
Ciudad: Azogues
Densidad: Urbana - rural
Clima: Templado

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

País: Ecuador
Edad: 25 - 40 años de edad
Género: femenino - masculino
Ingresos: medio, medio - alto
Ocupación: estudiantes - trabajadores - turistas
Ciclo de vida familiar: soltería, nido lleno II, nido vacío, supervivientes solitarios.
Educación: Primer a cuarto nivel

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Clase social: baja, media, media - alta, alta
Estilo de vida: luchador
Personalidad: conservador, tradicionalista
Gustos: viajar, conocer nuevas culturas, historia.

PARTIDAS DE DISEÑO 2.4

FORMA

2.4.1

Tipografía

El tipo de letra a utilizar será sans serif para obtener una buena legibilidad.

Fotografía y video

Se utilizará la fotografía y el video para promocionar los lugares religiosos.

Soporte

El soporte de la campaña será digital.

Cromática

Para la marca de la ciudad se utilizarán los colores de la bandera, verde rojo y blanco y a la vez más colores que al mezclarse con estos genere armonía.

Mientras que para la campaña los colores a utilizar serán los que significan religión, pureza, entre otros, según la teoría del color.

Estilo gráfico

La propuesta gráfica será de estilo flat, sencilla que permitirá la distribución correcta en redes sociales, logrando pregnancia en el público.

Para los posts publicitarios se hará una mezcla de fotografía y tipografía.

FUNCIÓN

2.4.2

El producto se presentará de manera digital

TECNOLOGÍA

2.4.3

Software

Para el desarrollo del proyecto se utilizarán los programas revisados a lo largo de la carrera, tales como Illustrator, Photoshop, After Effects, Premiere, entre otros.

Recursos

Se utilizará una cámara profesional, así como también los elementos adecuados que complementan una buena fotografía.

PRECIO

El costo de la producción dependerá del personal que se requiera contratar.

La campaña será lanzada en medios digitales como redes sociales, de esta manera se reducen costos de impresiones y es beneficioso para el medio ambiente así como también, entra en las tendencias actuales para desarrollo de publicidad obteniendo una acogida más amplia y directa con el usuario.

PROMOCIÓN

Dado que es una campaña para promocionar lugares turísticos en Azogues, la promoción es parte fundamental. Esta se desarrollará en redes sociales como Facebook, así como en otros medios digitales. Dichas publicaciones están pensadas para el target.

PRODUCTO

Campaña digital que ayude en el incremento de la actividad turística en la ciudad de Azogues. Rescatando los aspectos más importantes de la zona. Campaña que consiste en dos videos promocionando las zonas de una manera innovadora ya que se trabajará con motion graphics e ilustraciones.

PLAZA

El producto se presentará al público mediante los medios digitales actuales, como redes sociales. Ya que gracias a su facilidad de acceso, el target puede utilizarlo.

PLAN DE NEGOCIOS 2.5

CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

10 IDEAS

Para este capítulo se resolvieron 10 ideas, distintas. De las cuales se eligieron 3, las mismas que se bocetaron y explicaron los pros y contra. Finalmente de esas 3 ideas se eligió la más factible para desarrollarla.

CONSTANTES Y VARIABLES 3.1

TIPOGRAFÍA

Serif
+ S. Serif

S. Serif

Decorativa
+ S. Serif

Script
+ S. Serif

CROMÁTICA

Propios

Cálidos

Complementarios

TONO

Semiformal

Informal

Formal

LAYOUT

Geométrico

Orgánico

GRÁFICA

Flat design

Vintage

RECURSOS

Fotografía

Video

Motion graphics

Stop motion

Ilustración

Lettering

Video juego

Aplicación

1 ILUSTRACIÓN CON TÉCNICA



IMG 17

Ilustración que da la sensación de acuarela, junto con una tipografía Sans Serif para que no sea muy pesada a la vista del público. Y finalmente, utilizando colores complementarios.

Lettering que reemplace algunas partes de la iglesia, formado por palabras claves como cultura, religión, tradición, etc. Mezcla de tipografía Serif y Sans Serif para que cause innovación. Utilizando los colores propios de la iglesia

LETTERING 2



IMG 18

3 ILUSTRACIÓN VINTAGE



IMG 19

Ilustración vintage para que haga alusión a los años de antigüedad que tiene la iglesia, logrando de esta manera crear pregnancia en el público. Con una tipografía Serif y Sans serif para crear armonía visual.

De estilo sencillo, utilizando colores complementarios. Con tipografía Sans Serif para obtener una buena legibilidad por parte de los usuarios.

VIDEO JUEGO 4



IMG 20

5 ILUSTRACIÓN FLAT



IMG 21

Ilustrar las iglesias manteniendo los colores propios de la iglesia, ilustraciones flat porque lo simple es más directo y con esta campaña se quiere llegar al público meta de una manera directa y positiva.

Mezclar la fotografía y la ilustración de tipo lineal para que la campaña sea innovadora y lograr de esta manera pregnancia en el público. Utilizando los colores propios de la iglesia.

FOTOGRAFÍA E ILUSTRACIÓN

6



IMG 22

7 APP MÓVIL



IMG 23

Aplicación móvil que brinde la información necesaria para hospedaje, alimentación, etc. acerca de la ciudad. De estilo minimalista para que sea legible y fácil de utilizar.

Manipular las fotografías para lograr resultados innovadores y que de esta manera el público se sienta atraído por la zona. Utilizando colores complementarios y una tipografía Sans Serif para obtener una correcta legibilidad

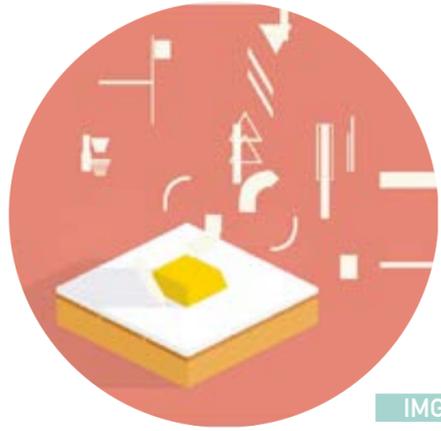
FOTO MANIPULACIÓN PUBLICITARIA

8



IMG 24

9 MOTION GRAPHICS



IMG 25

Mediante motion graphics lograr un redibujo de los bordes de la iglesia. De estilo minimalista para no crear demasiada saturación a la vista.

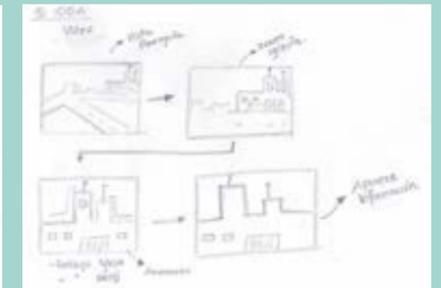
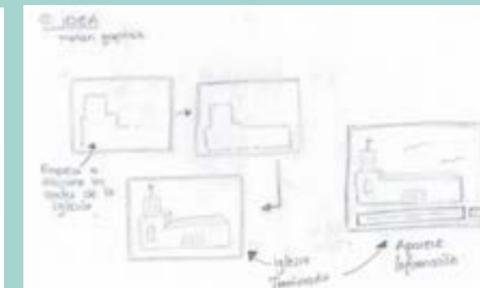
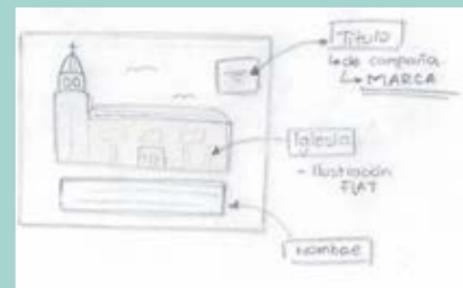
Mezcla de tipografía Script y Sans serif para lograr armonía visual. Con colores propios de la iglesia.

STOP MOTION 10



IMG 26

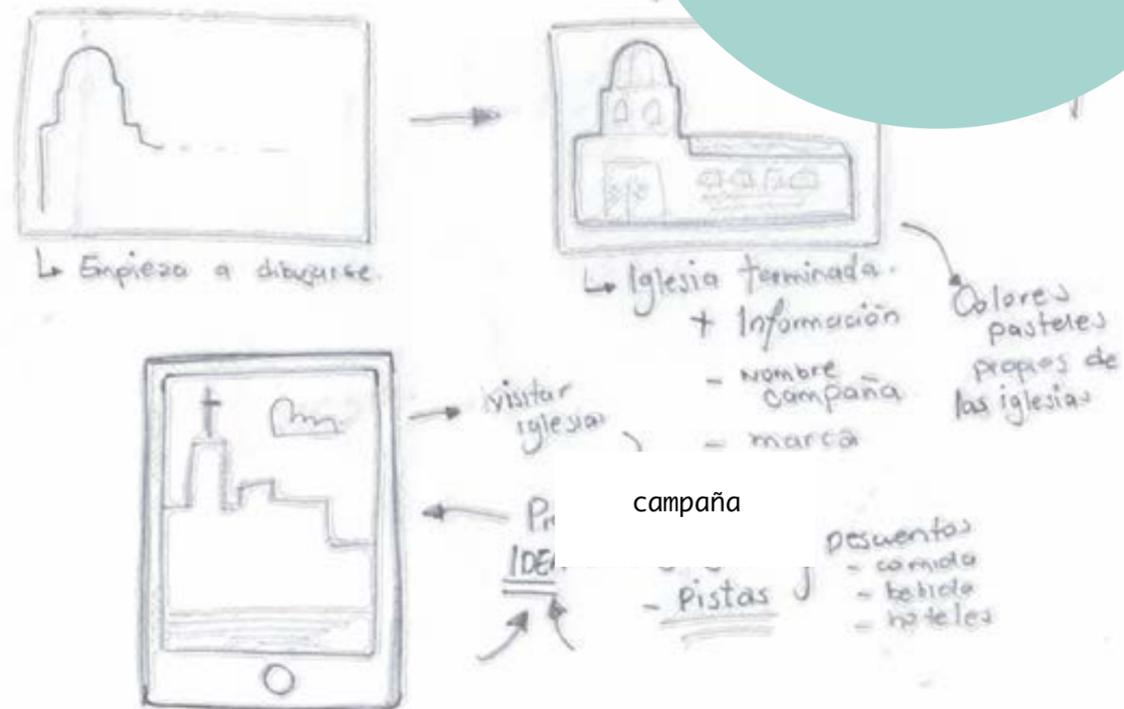
3 IDEAS



IDEA FINAL

3.2

Para la idea final se juntaron las 3 ideas anteriores para lograr de esa manera, resolver la problemática y por ende, cumplir con los objetivos planeados.



En base a esta idea final se crean nuevas constantes y variables. Como constante está la cromática, la fotografía y la ilustración que a la vez se convierte en variable ya que depende, si se va a utilizar para la representación de las iglesias es una ilustración de estilo Flat mientras que para los motion graphics es más orgánica.

CONSTANTES

Y VARIABLES

3.3

CAPÍTULO 4

4.1

FASE DE DISEÑO

Esta es una campaña de promoción de la ciudad de Azogues para la cual se escogieron dos parroquias, Taday y Cojitambo, ya que sus iglesias son las más antiguas no solo de Azogues sino del Ecuador. Para esta campaña se plantea utilizar redes sociales como Facebook e Instagram, para generar la promoción.

Campaña turística: para la cuál se realizaran dos videos en dos parroquias de Azogues, empezando por las iglesias. La persona guía se pasea por el interior de la iglesia mientras que con voz en off se narra la historia y datos importantes de la misma. Seguido de esto, el guía aparece en el complejo arqueológico y de fondo, una voz en off narra la leyenda del lugar, la voz es de una persona anciana para hacer alusión a los años de la leyenda y la parroquia.

Mientras la persona guía camina, los motion graphics aparecen de una forma única para capturar la atención, enganchar al público y ofrecer información para apoyar conceptos claves.

El video dura un minuto, que es el tiempo necesario para mostrar al público los lugares de una manera interesante e innovadora, sin causar cansancio o aburrimiento.

4.2

DESARROLLO DE GUIONES

IGLESIA DE SAN ALFONSO DE COJITAMBO

Imagen	Narrativa
Persona que va a guiar	Nos encontramos al oeste de la ciudad de Azogues, en la iglesia de San Alfonso de Cojitambo.
Iglesia completa desde la parte de afuera. Planos detalles de los materiales de construcción	La belleza de la iglesia nos deslumbra con solo admirar su fachada, hecha de piedra en su totalidad, siguiendo el más puro estilo grecorromano. Una de sus principales y más atractivas características.
Plano general de la iglesia por dentro. Planos detalles de la decoración.	Ya en su interior, nos maravillamos al encontrar sus paredes engalanadas por hermosas piezas de piedra labrada, material extraído directamente de las canteras del cerro Cojitambo.
Imagen de la Mama Guaca	A este paraje le acompaña una leyenda muy conocida: la leyenda de la mama guaca. Se dice que la Mama Guaca era una mujer de cabello claro que vestía de pollera y sombrero negro como la noche; que vivía en una cueva acompañada de un perro tan negro como su pollera.
	Sucede que un día, mientras la Mama Guaca va en busca de su amado al cerro Cojitambo, su perro negro queda atrapado en la cueva.
	Desde entonces, el perro espera el regreso de Mama Guaca y cuida la cueva de cualquiera que entre, no dejándolos salir de ella a menos que diga malas palabras.

Imagen	Narrativa
Persona que va a guiar	Nos encontramos en la parte oriental de la ciudad de Azogues, en una de las iglesias más antiguas del país, en la iglesia de Taday.
Iglesia completa desde la parte de afuera. Planos detalles de los materiales de construcción	Su deslumbrante fachada está formada por una torre de aproximadamente 47 metros de altura que alberga en la parte superior el campanario.
Plano general de la iglesia por dentro. Planos detalles de la decoración.	Su interior está constituido por naves laterales y una central, arcos de piedra y vitrales de vistosos colores.
Persona que va a guiar	La leyenda de la Guacamaya es originaria de esta parroquia
	Se dice que dos hermosas Guacamayas con rostro de mujer dejaban alimentos para los dos únicos sobrevivientes de un diluvio que inundó la tierra.
	Al darse cuenta de esto los sobrevivientes las atraparon y las guacamayas se convirtieron en hermosas mujeres que aceptaron casarse con ellos, repoblando la tierra de los cañaris.

IGLESIA DE TADAY

ILUSTRACIÓN

DE PERSONAJES

4.3

Para la ilustración de los personajes se tomó en cuenta una leyenda popular de cada parroquia, la misma que será narrada en voz en off. Mientras la persona guía se pasea por el complejo arqueológico aparece el personaje ilustrado de la leyenda.

Los personajes están ilustrados de una manera orgánica, sin muchos detalles ya que al momento de mezclar con video genera armonía y llama la atención al espectador.

La mama guaca es una mujer de edad, con cabello claro, con pollera y sombrero negro, guapa, pequeña y con un guango rosado (trenza larga). Vive en una cueva llena de mazorcas y habas de oro, oro que ofrece a las personas pobres a cambio de sus bebés o de su alma. Siempre está en compañía de su perro negro que es el diablo, tiene una cadena blanca brillante, el perro solo se aparece a las personas ebrias, para darles una lección y dejen el alcohol.

Una mañana la mama guaca se fue al Cojitambo porque según la leyenda de San Miguel, el guaco vivía allí. Ella se fue atrás de él por amor y la cueva en donde ella vivía quedó encantada, pero el perro negro se quedó atrapado en la cueva y cuando las personas entran no pueden salir a menos que digan malas palabras. Se dice que es permitido que las personas se lleven pocos granos de mazorca de oro, pero cuando son ambiciosos y se llevan más oro del que necesitan, cuando salen de la cueva se llevan la sorpresa de encontrar solo ceniza en lugar del oro. También se dice que cuando los animales pasan por la cueva, se encantan y desaparecen. Antes habían venados en ese lugar, ahora ya no hay. Y las personas dicen que la mama guaca algún día regresará.



MAMA GUACA

4.3.1

GUACAMAYA

4.3.2



Según los pobladores de la parroquia, los cañaris llegaron a Taday por lo tanto la leyenda de la Guacamaya es originaria de esta zona. Cuentan los viejos que un tremendo diluvio inundó la tierra, de manera que no quedaron más que dos sobrevivientes: dos hermanos varones que alcanzaron a subir a la cumbre de una montaña y esconderse en una cueva que estaba en lo más alto. Día y noche continuaban las lluvias, pero no alcanzaban la cumbre, porque las montañas se elevaban sobre el nivel de las aguas. Al fin, después de muchos días, dejó de llover y un hermoso arco iris apareció en el cielo. Los dos hermanos se encontraron solos en un mundo totalmente despoblado y silencioso. Tenían mucha hambre, pero no había nada para comer. Después de mucho caminar, regresaron a la cueva. Al entrar sus ojos se deslumbraron al encontrar deliciosos manjares servidos encima de una piedra. Disfrutaron de la comida y, recién cuando terminaron, se preguntaron, quien sería el amable que les atendía de esa manera. Varios días ocurrió lo mismo, y ya no aguantaban la curiosidad por saber quién les traía tan ricos alimentos. Se escondieron a esperar y asombrados descubrieron que dos hermosísimas guacamayas, aves de vistosos colores, con rostro de mujer, traían en sus alas los alimentos y preparaban la mesa. Los hermanos atraparon a las guacamayas, las cuales se convirtieron en dos hermosas mujeres que aceptaron casarse con ellos, estas dos parejas sobrevivientes del diluvio, repoblaron la tierra de los Cañaris. Desde entonces, los guacamayas son aves sagradas para los indígenas.

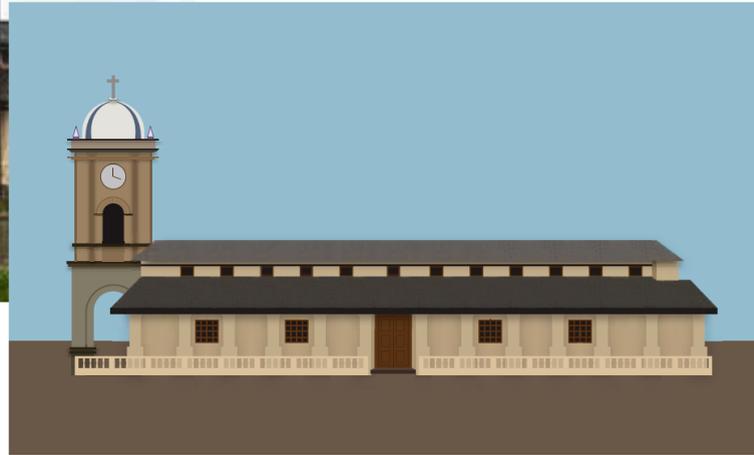


ILUSTRACIÓN DE IGLESIAS 4.4

STORYBOARD 4.5



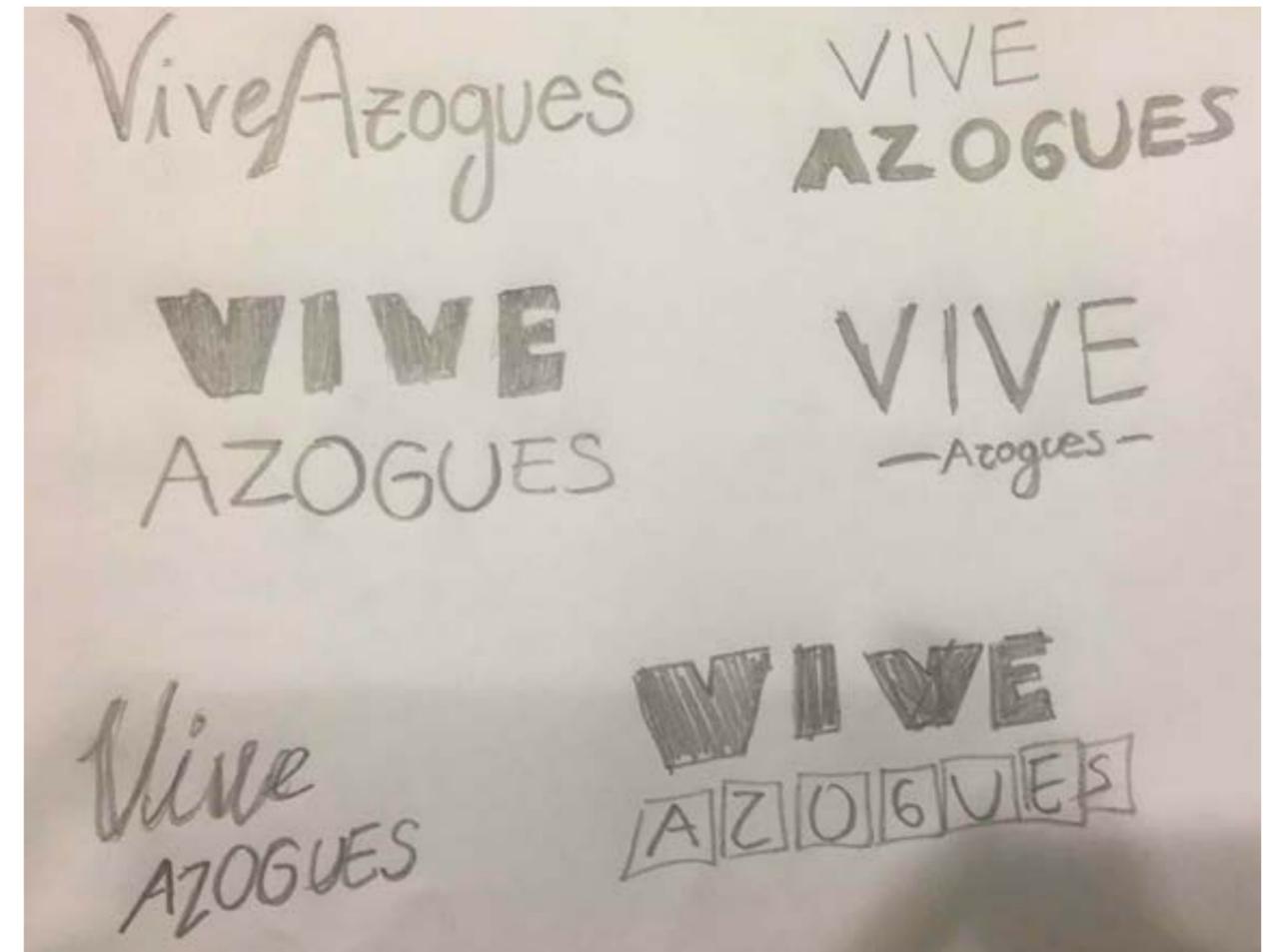




MARCA DE LA CAMPAÑA

4.6

BOCETACIÓN



Para la marca se diseñó una tipografía bien estructurada pero con terminaciones curvas para darle una apariencia amigable, que transmita lo que dice la palabra y que invite al público a visitar Azogues. En cuanto a los colores a utilizar se eligieron colores armónicos al rojo y verde que son los colores de la bandera de Azogues.

El tema de este proyecto abarca iglesias y las ruinas arqueológicas de los sitios que se están promocionando, es por eso que se completó con abstracciones de elementos claves de los mismos.



Espacio Novo
Nombre tipografía

Tipografía slab para que la marca no sea muy pesada y pueda ser legible.

Cromática



Para la cromática se jugó con los colores de la bandera de Azogues, colocando la primera letra de rojo y la última de verde.



VARIACIONES

APLICACIONES

4.6.1

PACKAGING



STICKERS



CAMISETAS



Se utilizó los elementos más relevantes de la marca para colocarla en partes pequeñas de la camiseta, logrando de esta manera que el público se sienta atraído y reconozca la marca así el logo no este colocado por completo.



TAZAS

Dos propuestas distintas pero que con facilidad, reflejan la marca de la campaña.



Historias para Instagram y Facebook, son publicaciones que duran 5 segundos y que están en el perfil de la página por 24 horas, a las cuales los usuarios pueden responder.



Mediante estas publicaciones el público va a estar al tanto de ofertas, regalos, actividades y todo lo que se realice en Azogues. También se harán sorteos para que las personas estén al tanto de revisar las páginas en Facebook e Instagram.



Gráfica que se manejará para las historias en las redes sociales, utilizando los colores de la marca de la campaña. Son simples debido a que como duran 5 segundos deben ser simples, rápidos y fáciles de entender.

VALIDACIÓN DE RESULTADOS 4.7

Una vez culminado el diseño de la campaña se procedió a realizar la validación, para lo cual se armó un escenario ambientado con la marca de la campaña en la Universidad Nacional de Educación ubicada en Azogues, se escogió este lugar ya que aquí las personas tienen el perfil del target de este proyecto. El público es de distintos lugares del País por lo que resultó fácil tener distintas opiniones según su cultura.

En el televisor se visualizaron los videos de la campaña mientras la gente se acercaba por curiosidad. Se les brindó información acerca del proyecto en las redes sociales como Facebook e Instagram, incluso algunos se tomaron fotos utilizando como fondo la marca de la campaña que estaba impresa en una superficie ubicada en la parte trasera.



CONCLUSIONES

Y RECOMENDACIONES

4.8

Una vez culminado el desarrollo de la campaña publicitaria, se puede decir que Azogue es una ciudad muy rica pero que carece de promoción turística, los turistas no tienen el conocimiento adecuado sobre los lugares tan interesantes que pueden visitar. El target fue de gran ayuda ya que facilitó el desarrollo de los videos para la campaña.

Realizar este proyecto fue un reto, para lograr las tomas de los vides tuvimos que caminar por horas y la verdad fue una experiencia única, Azogues es una ciudad llena de lugares hermosos, interesantes, con personas amables, cariñosas y sobretodo respetuosas. Al momento de visitar las parroquias pude notar que cada una era única y especial no solo por la vista que ofrece, ni por la historia detrás de ella, sino por la gente que la conforma. Los habitantes de esas zonas estuvieron siempre al pendiente, ofreciendo alimentos, contando sus historias, se mostraron muy felices por este proyecto y de alguna forma se convirtieron en parte de esta campaña.

Como recomendación:

Establecer un cronograma es lo más importante ya que facilita el desarrollo de cada una de las actividades necesarias.

Realizar una investigación sobre el tema que se va a trabajar ya que ayuda a enriquecer el conocimiento y desarrollar el proyecto de una manera correcta.

ANEXOS

4.9

Diana Araujo
Municipio de Azogues, área de turismo.

¿Cuáles son los beneficios de esta actividad turística?

Los beneficios de la actividad turística principalmente son el incremento de afluencia turística mismos que van beneficiados principalmente para el sector turístico como las empresas de alojamiento, hoteles, restaurantes, bares, cafeterías, agencias de viaje. Otro beneficio es la mejora de la calidad de vida de la población ya que el turismo no solo beneficia a una empresa turística sino a toda una comunidad ya que una persona al visitar un destino adquiere cualquier otro servicio. Finalmente, otro beneficio sería la dinamización de la economía local ya que se genera una comercialización de diferentes productos de medicina, artesanías, souvenirs, etc.

¿Cómo ha sido la evolución del turismo en los últimos años?

Del 2015 al 2017 hemos tenido un incremento de un 30% de turismo extranjero y 60% turismo nacional. En el turismo nacional nuestros mercados principales han sido guayas loja y zamora, ahora tenemos una gran cantidad en cuanto a visita de la población del sector del norte como Quito, Otavalo, Riobamba, etc. y en cuanto a los extranjeros se ha incrementando el turismo de países como Japón y Corea. También se han incrementado los establecimientos turísticos, ya que al ver que ahora hay una mayor demanda, la oferta ha crecido y se han abierto nuevos emprendimientos, restaurantes, cafeterías, bares, etc.

¿Qué lugar ocupa el turismo en la gestión municipal?

La actividad turística está considerada dentro de la política de la actual administración, para lo cual se ha venido trabajando en varios proyectos de autogestión, proyectos propios de administración directa de la municipalidad para su desarrollo y teniendo ya las competencias turísticas en el territorio es mucho mas facil conocer la realidad y las necesidades que tiene nuestro territorio.

¿Cuáles son los principales problemas del turismo en la ciudad?

El principal problema es la falta de recursos, la asignación de recursos económicos por cuanto no hay un valor alto. En cuanto a la parte de oferta si existe incremento pero los recursos que tiene la municipalidad son muy bajos para poder cumplir con el plan de desarrollo turístico con el que se cuenta.

¿Qué tipo de turistas recibe?

Considerando importante el turismo religioso, tenemos un segmento de mercado provenientes dela costa, de la provincia del oro y de la provincia del guayas a un público familiar, de tercera edad, de feligreses que acuden durante todo el año a visitar a la virgen de la nube. Y el otro sector que ahora se ha incrementado para el complejo arqueológico de cojitambo, que es un atractivo importante por el tema de la escalada en roca en donde hay otro segmento de mercado más juvenil, desde los 15 años hasta los 30

¿En qué época del año se recibe mayor visitas?

En dos temporadas, la primera que es la temporada vacacional de junio hasta septiembre y la otra a finales de año por las fiestas de independencia hasta enero que es la visita a la virgen de la nube.

¿Qué tipo de consumo turístico se realiza más?

El turismo religioso y el turismo ecológico

¿Cuál es el producto turístico más importante de la zona?

El santuario franciscano es el atractivo turístico más importante de la zona, aparte de su belleza arquitectónica.

José Tinizhanay
Poblador de Cojitambo.

La mama guaca es una mujer de edad, con cabello claro, con pollera y sombrero negro, guapa, pequeña y con un guango rosado (trenza larga). Vive en una cueva llena de mazorcas y habas de oro, oro que ofrece a las personas pobres a cambio de sus bebés o de su alma. Siempre está en compañía de su perro negro que es el diablo, tiene una cadena blanca brillante, el perro solo se aparece a las personas ebrias, para darles una lección y dejen el alcohol.

Una mañana la mama guaca se fue al Cojitambo porque según la leyenda de San Miguel, el guaco vivía allá. Ella se fue atrás de él por amor y la cueva en donde ella vivía quedó encantada, pero el perro negro se quedó atrapado en la cueva y cuando las personas entran no pueden salir a menos que digan malas palabras. Se dice que es permitido que las personas se lleven pocos granos de mazorca de oro, pero cuando son ambiciosos y se llevan más oro del que necesitan, cuando salen de la cueva se llevan la sorpresa de encontrar solo ceniza en lugar del oro.

También se dice que cuando los animales pasan por la cueva, se encantan y desaparecen. Antes habían venados en ese lugar, ahora ya no hay. Y las personas dicen que la mama guaca algún día regresará.

Bolívar Falcony
Sacerdote de Taday

Cuentan los viejos que los cañaris llegaron primero acá, a Taday por lo tanto la leyenda de las Guacamayas es originaria de aquí.

Un tremendo diluvio inundó la tierra y solo dejó dos sobrevivientes: dos hermanos varones que alcanzaron a subir a la cumbre de una montaña y esconderse en una cueva que estaba en lo más alto. Día y noche continuaban las lluvias, pero no alcanzaban la cumbre, porque las montañas se elevaban sobre el nivel de las aguas. Cuando dejó de llover y un hermoso arco iris apareció en el cielo. Los dos hermanos se encontraron solos en un mundo totalmente despoblado y silencioso. Tenían mucha hambre, pero no había nada para comer, por lo que salieron en busca de alimento.

Después de mucho caminar, regresaron a la cueva. Al entrar sus ojos se deslumbraron al encontrar deliciosos manjares servidos encima de una piedra. Disfrutaron de la comida y, recién cuando terminaron, se preguntaron, quien sería el amable que les atendía de esa manera.

Varios días ocurrió lo mismo, y ya no aguantaban la curiosidad por saber quién les traía tan ricos alimentos. Se escondieron a esperar y asombrados descubrieron que dos hermosísimas guacamayas, aves de vistosos colores, con rostro de mujer, traían en sus alas los alimentos y preparaban la mesa.

Los hermanos atraparon a las guacamayas, las cuales se convirtieron en dos hermosas mujeres que aceptaron casarse con ellos, estas dos parejas sobrevivientes del diluvio, repoblaron la tierra de los Cañaris. Desde entonces, los guacamayas son aves sagradas para los indígenas.

ABSTRACT

Title: Graphic Design of a Touristic Digital Campaign to promote the treasures of the Azogues city

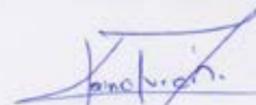
In spite of its many attractions, Azogues is a city that still has to develop its tourist potential. This work proposes to generate a digital campaign that expects to promote the city in an innovative way. For this purpose, four of the oldest parishes of this canton have been selected and architectural and landscape-based attractions and their legends have been assessed. Based on these attractions, a short film for each parish has been proposed show the fusion among those legends.

Key words: trip, journey, temple, culture, history, tradition.

Gabriela Altamirano Bernal
Student

Juan Lazo
Director

Translated by,



Karina Durán

BIBLIOGRAFÍA

4.10

Costa, Joan. Los 5 pilares del branding. Barcelona: CPC, 2013.

Derek Yates, Jessie Price. De la publicidad al diseño de comunicación. 2016.

William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. Publicidad: principios y práctica. séptima. 2007.

Peri, Paul Capriotti. Branding corporativo. Santiago, 2009.

Saavedra, Gemma Vallet. eBranding La creación de marca digital en la era de la conectividad. 2006.

Phillip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. 1988.

Krasner, Jon. Motion graphic design. Editado por Focal Press. 2008.

Thomas, Gregory. How to design logos, symbols and icons. Editado por Lynn Haller. 2000.