



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO GRÁFICO DE UNA
CAMPAÑA INFORMATIVA PARA DIFUNDIR
LOS ATRACTIVOS CULTURALES Y NATURALES DEL CANTÓN NABÓN**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

■ Diseñador Gráfico ■

Stalin Cabrera Miranda
AUTOR:

Dis. Fabián Cordero
DIRECTOR:

Cuenca-Ecuador
2019



DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a **mi hija, madre y hermana**: María Alejandra, Valery Miranda y Nathali Verdugo por su infinito apoyo, por ser mi sendero de luz y fuerza que me define en quién soy y a dónde quiero llegar. Y a **mi tío Diego Miranda** por ser un gran ejemplo de responsabilidad y perseverancia, por darme un voto de confianza y creer en mi capacidad y por enseñarme a luchar por mis metas.

AGRADECIMIENTO

Por todo el apoyo que me han sabido brindar, y por cada consejo que se han convertido en mi motivación.

Principalmente agradezco a Dios, a mi familia y a la Universidad del Azuay por ser mi fuente de sabiduría, motivación e inspiración. A mi director de tesis, **Fabián Cordero**, por su gran apoyo, por sus recomendaciones para este proyecto, a mis tutores: **Cristian Alvarracín** y **Paúl Carrión** por sus oportunas sugerencias.

▪ **TUTOR** ▪

Fabián Cordero

▪ **FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES** ▪

Todas las imágenes y formas fueron realizadas por el autor, excepto aquellas que cuentan con su propia cita.

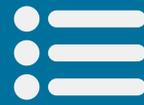
▪ **DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN** ▪

Manuel Stalin Cabrera Miranda

CUENCA - ECUADOR
2019

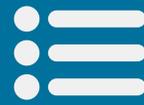






Dedicatoria	3	2.1.2 Ing. Lúis Naula	35	11.1 Sistema gráfico	71
Agradecimientos	4	2.1.3 David Miranda	36	CUARTO CAPÍTULO	74
Índice de imágenes	10	3.1 Potencialidades turísticas	37	Diseño	
Resumen	11	4.1 Análisis de homólogos	38	12.1 Creación de la marca	75
Abstract	12	4.1.1 Tame, Vuela Ecuador	39	12.1.1 Bocetación	75
Problemática	13	4.1.2 All You Need Is Ecuador	40	12.1.2 Manual de marca	76
Objetivo general	13	4.1.3 Ecuador ama la vida	41	12.1.3 Aplicaciones y cromática	77
Objetivo específico	13	4.1.4 Conclusiones de homólogos	43	12.1.4 Tipografía	78
Introducción	14	5.1 Conclusiones del primer cap.	44	13.1 Artes para redes sociales	81
PRIMER CAPÍTULO				13.2 Artes para publicidad ext.	87
Contextualización		SEGUNDO CAPÍTULO	46	13.2.1 Afiches	87
1.1 Identidad Cultural	17	Programación		13.2.2 Flyers	93
1.1.1 Identidad	18	6.1 Target	49	13.2.3 RollUp	101
1.1.2 Cultura	19	6.1.2 Segmentación	49	13.2.4 Vallas	107
1.2 Nabón, Historia e Identidad	20	6.1.2 Persona Design	50	13.3 Videos	113
1.2.1 Turismo	22	6.1.3 Briefing publicitario	53	14.1 Aplicaciones	123
1.2.2 Turismo en el Ecuador	23	7.1 Partidas de diseño	55	15.1 Validación	130
1.2.3 Turismo y el Diseño Gráfico	24	7.1.1 Forma	55	16.1 Conclusiones	136
1.3 Branding	25	7.1.2 Función	55	16.2 Anexos	137
1.3.1 Marca	26	7.1.2 Tecnología	56	17.1 Bibliografía	140
1.3.2 Marca Ciudad	27	8.1 Plan de negocios	57		
1.4 Campañas Publicitarias	28	8.1.1 Producto	57		
1.4.1 Publicidad	29	8.1.2 Plaza	57		
1.4.2 Medios	30	8.1.3 Precio	57		
1.4.3 Redes Sociales	30	8.1.4 Promoción	57		
1.5 Recursos Gráficos	31	9.1 Conclusiones del seg. cap	58		
1.5.1 Fotografía	31				
1.5.2 Ilustración	31	TECER CAPÍTULO	60		
1.5.3 Empaques	32	Diseño			
1.5.4 Tipografía	32	10.1 Ideación	61		
1.5.5 Color	32	10.1.1 Constantes y variables	62		
Investigación de campo		10.1.2 Días ideas	63		
2.1 Entrevistas	34	10.1.3 Tres ideas	66		
2.1.1 Alc. Magali Quezada	34	10.1.4 Idea final	70		





IMG 1:	facebook.com/alcaldianabon	Representación de nacimiento	Pág. 17
IMG 2:	facebook.com/alcaldianabon	Pasada del niño	Pág. 18
IMG 3:	facebook.com/alcaldianabon	Campos del cantón Nabón	Pág. 19
IMG 4:	facebook.com/alcaldianabon	Chorrera del cerro de Nabón	Pág. 21
IMG 5:	Pixabay (2019)	Paisaje/Turistas	Pág. 22
IMG 6:	Pixabay (2019)	Cotopaxi volcan	Pág. 23
IMG 7:	https://bit.ly/2GVI2x2	AllYouNeedsEcuador	Pág. 24
IMG 8:	http://cort.as/-F04L	MarcaCiudad de Cuenca	Pág. 27
IMG 9:	pixabay (2019)	Foto manipulación	Pág. 31
IMG 10:	adsoftheworld.com	Campaña Vuela Ecuador	Pág. 37
IMG 11:	http://cort.as/-F09w	AllYouNeedsEcuador-Sucua	Pág. 38
IMG 12:	https://bit.ly/2WxCWuK	PersonaDesign	Pág. 52
IMG 13:	https://bit.ly/2VRE2n0	Paquete de adobe	Pág. 56
IMG 11:	http://cort.as/-F09w	AllYouNeedsEcuador-Sucua	Pág. 38
IMG 11:	http://cort.as/-F09w	AllYouNeedsEcuador-Sucua	Pág. 38
IMG 11:	http://cort.as/-F09w	AllYouNeedsEcuador-Sucua	Pág. 38
IMG 11:	http://cort.as/-F09w	AllYouNeedsEcuador-Sucua	Pág. 38
IMG 11:	http://cort.as/-F09w	AllYouNeedsEcuador-Sucua	Pág. 38

RESUMEN

El cantón Nabón es poseedor de grandes riquezas culturales, geográficas y gastronómicas, sin embargo éstas son poco conocidas por parte de propios y extraños. El presente trabajo busca, a través del diseño gráfico, aportar con soluciones creativas para darlas a conocer. De esta forma, basados en criterios que relacionan el diseño, la cultura, la identidad y el turismo y considerando teorías que abordan el diseño de campañas persuasivas, el branding y el diseño de marcas para destinos turísticos, se planteó el desarrollo de una Campaña Gráfica Informativa basada en la identidad, la cultura y las bondades naturales propias del cantón que, usando medios impresos y digitales, está dirigida a potenciales turistas y ciudadanos en general deseosos de conocer nuevos lugares y culturas del Ecuador.

ABSTRACT

Nabón possesses great cultural, geographical and gastronomic wealth. However, these riches are little known to locals and foreigners. The present work proposes, through graphic design, to provide creative solutions to make this wealth widely known. In this way, based on criteria that relate design, culture, identity, tourism and considering theories that address the design of persuasive campaigns, branding and brand design for tourism destinations, the development of an informative graphic campaign based on the identity, culture and natural benefits of the area. This campaign included both print and digital media, aimed at potential tourists and citizens, who are eager to learn about new places and cultures of Ecuador.

PROBLEMÁTICA

El cantón Nabón, está ubicado al sur del país, a unos 73 km de la ciudad de Cuenca, se encuentra a 2680 msnm, por lo que su clima es frío, tiene una población aproximada de 18.000 habitantes, de los cuales el 35% de ella es indígena. (GAD Nabón, 2018)

A pesar de poseer una gran variedad de atractivos turísticos, entre los cuales destacan: flora, fauna, gastronomía, cultura, arquitectura colonial y actividades artesanales propias del lugar, se puede evidenciar ausencia de turismo debido al desaprovechamiento en la difusión de dichos recursos lo que ha generado una falta de conocimiento de los mismos, por parte de personas propias y ajenas al cantón. Al visitar Nabón, se puede evidenciar fácilmente la falta de imagen gráfica que sirva como aporte para los turistas, e incluso a su identidad cultural.

OBJETIVO GENERAL

- Contribuir al desarrollo turístico del cantón Nabón y al rescate de su identidad, por medio de una campaña gráfica, para que de una forma atractiva, llamativa y eficaz se promueva su patrimonio y cultura, a propios y ajenos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una marca lugar para Nabón.
- Desarrollar una campaña gráfica turística para el cantón Nabón.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el Diseño Gráfico es considerado como una carrera multidisciplinaria, puesto que el diseñador es el encargado de transmitir un mensaje mediante distintos recursos gráficos con el objetivo de cambiar ideas y aportar en la sociedad. El diseñador ya no es solamente quien crea marcas, branding o flyers, si no un profesional en transmitir ideas para adentrarse en el subconsciente de las personas.

En el primer capítulo de este proyecto se analizaron temas sobre identidad cultural, historia, turismo, marcas país, publicidad y recursos gráficos, temas con los cuales se obtuvieron fundamentos para poder manejar bien los recursos recolectados del cantón Nabón como: flora, fauna, gastronomía, cultura, arquitectura colonial y actividades artesanales propias del lugar.

Dentro del segundo y tercer capítulo de esta propuesta se plantea diseñar una campaña gráfica informativa, la misma que esta compuesta por piezas gráficas para usar en redes sociales como Facebook e Instagram, micro videos de 24 segundos para ser usados como spots publicitarios en la plataforma YouTube y por piezas gráficas destinadas para publicidad exterior, tales como Flyers, afiches, Lonas en las vías y roll ups, los cuáles según un previo estudio de medios eficientes, nos permitirán llegar a un mayor porcentaje de nuestro target.

En esta campaña se puede evidenciar un sistema gráfico llamativo, cada pieza gráfica destinada para redes sociales tienen como característica la presencia de un lugareño el cual sostiene en sus brazos su respectivo atractivo turístico al cual se esta promocionando acompañado en su composición de diferentes elementos que son característicos de cada lugar. En los micro videos se puede observar a personas haciendo uso de cada atractivo y mostrando en diferentes tomas todos los espacios y actividades que este ofrece. Las piezas destinadas para publicidad exterior se evidencia la composición realizada para redes sociales y por la capacidad de este formato impreso, en la parte inferior cuenta con información detallada de cada atractivo. Esta campaña está pensada para un target de 22 a 46 años de edad, de una clase social media y media alta, que tengan acceso a dispositivos móviles y hagan uso de las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube.

Todo el proceso realizado para este proyecto tiene como fin la difusión de los atractivos turísticos y culturales del cantón Nabón mediante redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube. De esta manera las personas tendrán conocimiento y visitarán estos lugares en conjunto de familia o amigos.





CAPÍTULO 1

CONTEXTUALIZACIÓN

1.1: IDENTIDAD CULTURAL

“La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad” (González Varas, 2000 p. 43).

Es de suma importancia conocer y valorar el pasado, para que de esta manera se pueda construir un futuro apropiado, ya que la identidad cultural se define mediante las memorias o historias de todos los elementos que lo definen como único.

Hay que tener en cuenta que culturas, identidades y diferencias sociales son representaciones simbólicas que la sociedad a venido construyendo, lo que significa que no son fenómenos “naturales”, sino que son el producto de un proceso socio-histórico de creación constante.

Por lo tanto, la identidad cultural tiene la capacidad de generar desarrollo territorial, por lo que es necesario la unión colectiva, que mediante el conocimiento histórico, contribuyan generando nuevas propuestas en bien de la región.



Img1: Representación de un Nacimiento en el cantón Nabón (Alcaldía de Nabón, 2018)

1.1.1: CULTURA

Según Molano (2007), *En su libro Identidad cultural un concepto que evoluciona* “existen diversas definiciones de cultura, pero en general, todas coinciden en que es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral.” (p. 72).

Por lo tanto, Cultura se puede denominar como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. La cultura tiene funciones sociales ya que está compuesta tanto por elementos del pasado como por influencias exteriores adoptadas y elementos inventados localmente.

Según Phillip Kottak (2011) en su libro *Antropología Cultural* dice, “en el mundo actual, es importante distinguir los niveles de cultura: la nacional, la internacional y la subcultural.” (p. 41).

Las cuales se definirán a continuación.

:La cultura nacional

Son las creencias, comportamientos aprendidos, valores e instituciones que comparten los miembros de una misma región.

:La cultura internacional

Define así a las tradiciones culturales que se extienden más allá y a través de las fronteras nacionales.

:Las subculturas

Son diferentes tradiciones culturales asociadas con grupos particulares en la misma sociedad.



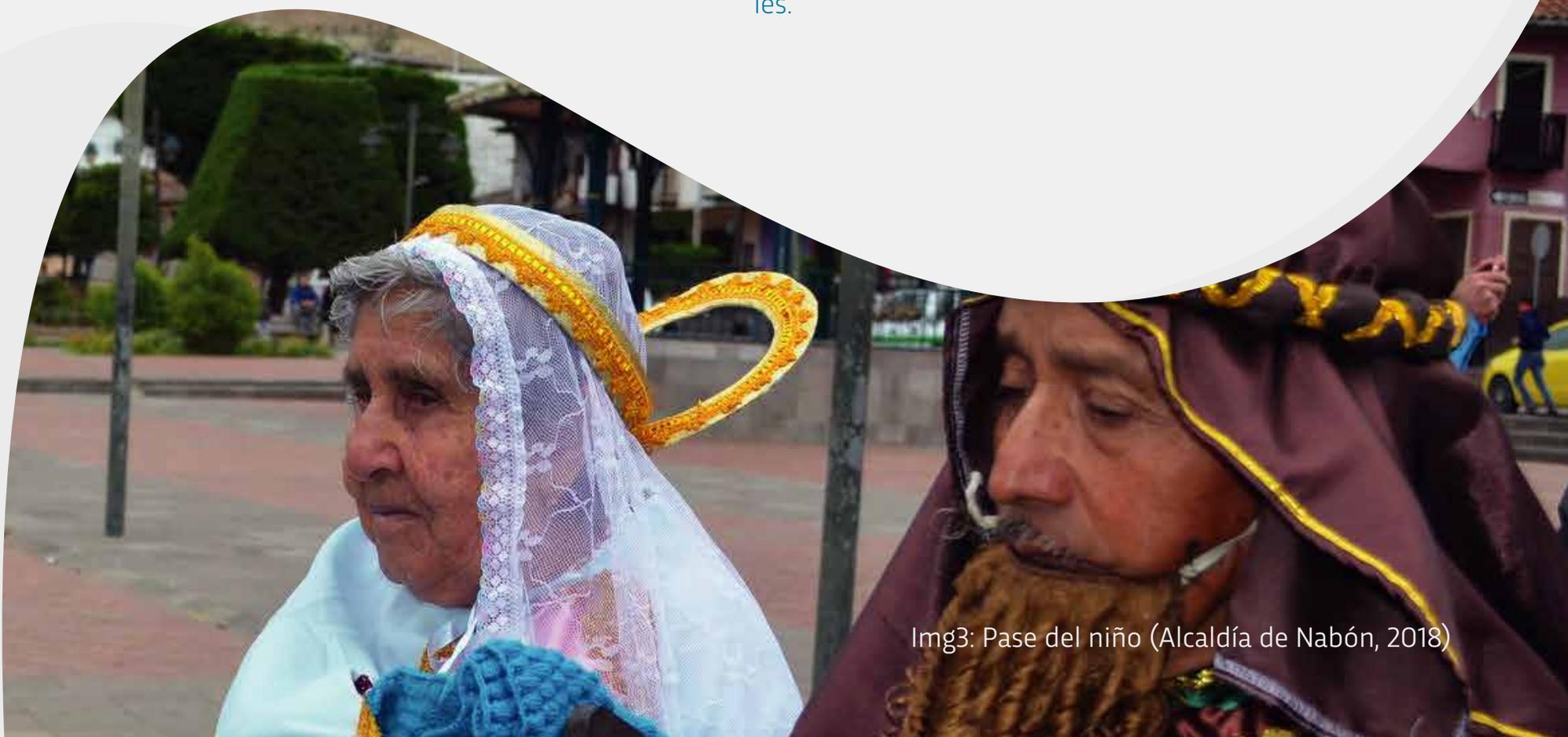
1.1.2: IDENTIDAD

Según Romero (2005) la Identidad “Es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar por lo general localizada geográficamente, pero no de manera necesaria (por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, emigrantes, etc.)” (p.62).

La manifestación de la identidad sólo es posible a partir del patrimonio cultural, puesto que indudablemente la Identidad forma parte de la historia y del patrimonio cultural de una región.

La identidad de una cultura no puede existir sin la memoria, o sin tener la capacidad de reconocer su pasado, o incluso sin referentes propios que ayudan a construir un futuro.

De manera que la identidad no tiene un concepto fijo, sino que constantemente se alimenta de influencias exteriores que lo transforman. En conclusión el origen del concepto de identidad esta vinculado íntimamente a un territorio, lo que quiere decir que Identidad esta formada por: tradiciones y expresiones orales, rituales, actos festivos, conocimientos, usos relacionados con la naturaleza y técnicas artesanales tradicionales.



Img3: Pase del niño (Alcaldía de Nabón, 2018)

1.2: NABÓN, HISTORIA Y CULTURA

Según datos recolectados desde el GAD NABON(2018), Nabón significa “nabo grande”, dado a la abundancia de esta planta en la época que fue sometido por los incas y españoles. Nabón era uno de los centros de la cultura Tuncahuán. La actividad principal de sus habitantes es la agricultura, 5.448 habitantes constituyen la población económicamente activa, es decir el 36,03%.

También se tiene la hipótesis de que los primeros habitantes de este pueblo fueron los Tuncahuanes, quienes llegaron de la sierra centro. Los mismos que desarrollaron el cultivo de maíz, la recolección de frutos y la caza de animales, actividad que permitió la sobrevivencia de éste pueblo.

Siendo posteriormente dominados por los Cañaris, quienes establecieron su cultura desarrollando un incremento en la productividad del trabajo lo que permitió generar excedentes para mantener a su clase política y guerrera. La base de su producción fue el cultivo de maíz y tubérculos andinos.

Durante un largo camino y lleno de esfuerzos de 50 años de lucha, Nabón es proclamado como el octavo cantón del Azuay el 7 de julio de 1987, resolución que fue publicada en el registro oficial el 7 de agosto del mismo año. Nabón abarca a su vez el territorio indígena integrado por cuatro comunas jurídicas: Shiña, Chunazana, Morasloma y Puca.

“En este cantón coexiste la población indígena y la mestiza lo que le ha merecido el título de “Patrimonio Cultural del Ecuador”. Sin embargo estas poblaciones mantienen una relación que valora menos lo indígena, paralelo a ello la pobreza del cantón ha obligado a que sus pobladores/as migren hacia las ciudades de la costa ecuatoriana y hacia Cuenca o a España, Italia y Estados Unidos; creando vínculos que lejos de fortalecer un intercambio cultural entre iguales y de ver la diversidad en el cantón como un elemento singularizado, en la práctica se ha tornado en un factor para el mayor desconocimiento, desvalorización y discriminación de la cultura indígena local.” GAD NABON(2018)

1.2: NABÓN, HISTORIA Y CULTURA

Principales atractivos denominados por alcaldesa del cantón Nabón Magali Quezada. Y fundamentalmente por su relevancia e importante papel que estos lugares de una u otra manera han desempeñado, ya sea por su historia, creación o sucesos en los que han sido participes.

- Atesanías en piedra “las nieves”
- Centro del cantón “Su arquitectura colonial y su iglesia”
- Jardín Botánico “Orquidiario de Nabón”
- Tequilería “Chahuarmishqui Don Capelo”
- Molinos de piedra “Charqui”
- Casa Laura’s “Charqui”
- Centro cultural de comida andina “Entrada a Nabón”
- Laguna Curiquingue “Entrada a Nabón”



Img4:Cerro cantón Nabón (Alcaldía de Nabón, 2018)

1.2.1: TURISMO

Se define al turismo como el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria, según la OMT (2000) Turismo son “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.” (p. 7).

Por lo tanto se define que turismo es el desplazamiento que realizan las personas, sin un fin económico.

Por medio de esta actividad se genera un incremento en el desarrollo de infraestructuras de los sectores involucrados, se da un mejoramiento en medios de transporte e incluso la tasa de desempleo disminuye notablemente, generando de esta manera un bienestar para los sectores.

“El turismo hoy en día afecta a todos los continentes, países y ciudades. La economía se ve afectada bien por los individuos que viajan fuera del país o bien por la exportación de servicios turísticos. Los destinos deben decidir qué parte de la industria de servicios turísticos pretenden obtener, ya que el turismo hoy constituye el negocio de mayor y más rápido crecimiento.” (Kotler, 2008. p. 468).



Img5: Paisaje (Pixabay, 2019)

1.2.2: TURISMO EN EL ECUADOR

El turismo es una de las actividades que ha generado un mayor 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).

Actualmente, según los boletines mensuales el Ministerio de Turismo (Boletín Noviembre 2018), el Ecuador en el año 2018 tuvo un incremento del 28,9% de llegadas de turistas respecto al periodo 2017, cifras que se suman

a los avances que se han venido dando a través de los años desde su explotación como potencia turística.

El aumento de estas cifras año tras año, ha sido gracias a todos los atractivos que posee el Ecuador en conjunto de las campañas publicitarias mediante las cuales se ha visto beneficiado. Campañas que han sido reconocidas a nivel mundial como lo es “All you need is Ecuador”, una campaña publicitaria que fue lanzada en el año 2014, brindando expectativas de turismo que se vivía en el país en aquel entonces.

Por lo tanto, todos estos datos consolidan la buena gestión que se ha venido llevando a cabo, y demuestran el interés y las ganas de aportar al progreso del sector turístico del país.



Img6: Cotopaxi (Pixabay, 2019)

1.2.3: TURISMO Y EL DISEÑO GRÁFICO

Según García (2012) en su artículo la integración del diseño en el turismo nos dice “por un lado tendrá que aumentar la autoestima ciudadana y por el otro deberá ofrecer al visitante un vínculo novedoso como destino turístico” por lo que podemos decir que el diseñador gráfico debe crear estrategias con las cuales mantener a las personas interesadas en los distintos atractivos turísticos que se puedan presentar.

Por lo tanto el diseño gráfico es una carrera multidisciplinaria que complementa otros ámbitos profesionales, en este caso el diseño consigue generar en las personas un interés por visitar diferentes atractivos turísticos los cuales son poseedores de identidad cultural y un entorno natural que son fuentes para la generación de insumos que a través del diseño promuevan el turismo.

El turismo en conjunto con el diseño facilitan la preservación de las regiones involucradas y sus tradiciones, puesto que estas se dan a conocer como el atractivo principal del lugar. Todos estos factores dan paso al desarrollo de la economía local entre otros beneficios.

Para Pablo Iturralde, en una entrevista realizada por el diario el Universo: “El diseñador es en esencia un actor social. Su trabajo debe volcarse hacia la sociedad y a la solución de sus problemas. El reto del diseñador es aportar a su sociedad con identidad cultural propia para mantener vivos los códigos y las tradiciones, que en tiempos de globalización son un arma poderosa de promoción comercial y turística.” (El Universo, 2010).

A M A Z

GALÁPAGOS

1.3: 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).

Por otra parte el branding para destinos identifica y gestiona elementos que hacen diferente a un destino turístico sobre el resto. Por ejemplo: la calidad de vida, aptitud para negocios, turismo, patrimonio y cultura y los productos hechos en el propio país.

Por tanto, se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca, lo que significa que es la integración de la marca gráfica dentro de toda una estrategia de comunicación que constituye a esa marca para posteriormente ser difundida.

De igual manera es todo lo que deberá definirse en relación a la marca como: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas, productos y servicio, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional.

Segun Ogilvy(1999), en su libro Marca y Ciudad dice que para que el branding sea efectivo debe constar de 5 elementos:

- .. **Naming: creación de un nombre.**
- .. **Identidad Corporativa.**
- .. **Posicionamiento.**
- .. **Lealtad de marca, desarrollo de marcas.**
- .. **Arquitectura de una marca.**

En este proyecto, mediante el concepto de branding se pretende generar respuestas positivas en las personas, haciendo participe la identidad y entornos culturales del cantón, y que de esta manera refleje sus principios e historia desarrollando una marca que transmita sus ideales, pasando de ser un ícono, símbolo, un logo o un nombre, para convertirse en la diferencia con respecto a otras marcas.

1.3.1: MARCA

“Se considera marca a un producto, un servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, identidad y reputación. Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor.”(Regalado, 2012 p.26).

:. Identidad, es el concepto principal del producto expresado para productos comerciales y servicios, es lo que el consumidor ve: logo, eslogan, empaque y diseño.

:.Imagen, es la percepción de la marca que existe en la mente del consumidor. Coincide con el concepto de reputación y puede o no corresponder con la identidad de marca.

:.Propósito de marca, es un concepto similar al de cultura corporativa; puede ser considerado como equivalente interno de la imagen de marca.

:.Valor de marca, si un producto o un servicio adquiere una reputación positiva, poderosa y sólida, esta reputación llega a ser un activo de enorme valor.

La marca es un aspecto muy importante ya que representa lo que la empresa desea transmitir, por lo que de tal manera se convierte en objeto de diseño de comunicación, y debe estar correctamente diseñada logrando que el consumidor pueda recibirla y recordarla de una manera positiva.

Por lo tanto en una marca antes de ser lanzada se debe definir su misión y visión, al igual que cualquier producto o servicio que cuando lanza debe tener muy clara su oferta, Target y competencia. De hecho para que una marca pueda perdurar en el mercado primero debe posicionarse.

1.3.2: MARCA CIUDAD

“La marca ciudad es la promesa de los valores de la ciudad y debe desarrollarse de tal manera que represente a los ciudadanos, atraiga al público objetivo y presente un mensaje unificado de los interesados del lugar. La estrategia de marca ciudad comprende: la definición de objetivos, el proceso de desarrollo, el plan de comunicación y el presupuesto.” (Regalado, 2012 p.50).

Una marca lugar no solo debe asociarse con las exportaciones, con el turismo o inversiones. Debe estar íntimamente relacionada con el lugar, con el talento humano, cultura e identidad para brindar una imagen positiva.

Por lo tanto Norberto Chavez recomienda que para que una marca ciudad pueda ser exitosa debe cumplir varias exigencias:



:.Capacidad emblemática: la marca debe vincularse de modo explícito con signos asumidos dentro del país como auténticos iconos nacionales; para poder adquirir de inmediato la jerarquía de un emblema.

:.Calidad gráfica: la marca debe transmitir armonía formal, cromática y tipográfica; pues debe identificar nada menos que a un lugar.

:.Versatilidad: la marca debe resultar compatible con todo tipo de discurso; debe generar mensajes de muy diversa naturaleza: comerciales, culturales, deportivos, turísticos, científicos.

:.Pertinencia tipológica y estilística: la marca debe inscribirse en una familia de signos y en un estilo gráfico adecuados a su rango de identificador nacional.

:.Alta vigencia: la marca debe resistir el paso del tiempo y sobretodo de los gobiernos, sin desactualizarse; primero, para llegar a implantarse interna y externamente y, segundo, porque un país o lugar no puede tener un signo efímero; es decir, debe ser ajena a toda moda, de representar lo al lugar y a su habitantes.

1.4: **CAMPAÑAS** PUBLICITARIAS TURÍSTICAS

“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 y Moriarty, 2007).

Por lo tanto podemos decir que una campaña es un conjunto de estrategias con el fin de dar a conocer un bien o servicio y de resolver un problema o situación. Son utilizadas netamente cuando se necesita transmitir un mensaje, y el uso de distintos medios nos sirve para poder llegar a un mayor número de personas, lo que significa que el uso de cada medio va a depender del comportamiento de cada persona. Los jóvenes actualmente están al pendiente de las redes sociales, los adultos de las revistas o periódicos, y los conductores de la radio, por lo que es importante saber a quién se va a dirigir y así hacerlo de la manera más eficiente.

Para lograr que una campaña logre impregnarse en la mente del consumidor debe estar estructurada con un buen mensaje.

Además la construcción de la marca de la campaña debe ser interesante con el fin de que el público quiera adquirir los productos o servicios.

1.4.1: PUBLICIDAD

Según Wells, Burnett y Moriarty(2007), “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”(p. 5).

Por lo tanto Publicidad se puede denominar a cualquier forma de promoción pagada, pero de manera masiva, persuasiva y difundida por diferentes medios. La publicidad es el arte de convencer a nuestro publico.

Willian Wells afirma que la publicidad esta constituida por cuatro elementos primordiales, de los cuales se dará una definición a continuación:

:.Estrategia de publicidad: El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los temas más importantes para ella y lo coloca en los medios de comunicación que llegarán más eficazmente a dicha audiencia (por ejemplo, impreso, transmitido o en Internet).

:.Ejecución creativa: Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria.

:.Uso creativo de los medios de comunicación: Lo que se dice y el dónde se dice vienen de la estrategia, mientras que el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución. La estrategia, la idea creativa, su ejecución y los medios de comunicación que se utilizan determinan la eficacia de un anuncio.

-Según Kottler(2013) la publicidad consta de dos elementos principales:

:.Creación del mensaje publicitario: No importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito sólo si los anuncios captan la atención y comunican bien.

:.Selección de medios publicitarios: Los pasos principales en la selección de medios de publicidad son 1) determinar el alcance, la frecuencia y el impacto; 2) elegir entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar los vehículos de medios específicos y 4) decidir sobre la programación de los medios.

1.4.2: MEDIOS

“Las personas de la sociedad contemporánea viven en una red de medios que transmiten y hacen posibles las noticias, la información y la publicidad. Una mezcla de medios es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad para anunciar un producto nuevo”(Willian Wells, 2007, p.212).

Entre los medios convencionales están: la prensa, la radio, la televisión, internet, cine y la publicidad exterior. Por lo tanto podemos decir que medio es cualquier tipo de vehículo pagado con el cual transmitir un mensaje a un público. Las empresas deben saber cuál es su público a quien va dirigida la publicidad y de esta manera desarrollar estrategias y elegir el medio más eficiente

1.4.3: REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas de internet, actualmente están integradas por comunidades de usuarios que comparten intereses y actividades comunes. Son plataformas que permiten que las personas puedan estar en contacto, de manera que se pueden comunicar y compartir información.

Actualmente las redes sociales son primordiales a la hora de hacer publicidad online de una marca, servicio o producto. Dan la opción de segmentar y atacar a su público.

:Facebook: Es la red social más utilizada en el mundo. Permite interactuar con otros usuarios y permite varios tipos de formatos como vídeo, imagen o texto. Facebook es la red social preferida de los Millennials y la Generación X, por eso podemos encontrar todo tipo de publicaciones en sus muros.

:Youtube: Es la tercera red social más usada, se debe sobre todo por su gran capacidad de interacción con otras redes y el boom de los influencers o Youtubers. Se encuentran los usuarios más jóvenes, que son los que más contenido audiovisual consumen. Un 43% de los usuarios entre los 16 a 23 años siguen al menos a un influencers a través de Youtube.

:Instagram: La plataforma ha sabido integrar las opciones de fotografía y vídeo de una forma sencilla y atrayente para el usuario. Incluso la opción de las stories fugaces ha hecho que los usuarios compraran a diario contenido de su día a día a todos los seguidores.

1.5: RECURSOS GRÁFICOS

La principal función de los recursos gráficos es de complementar la información de un tema, haciendo uso de diferentes medios, ya sean: fotografía, video, ilustración, empaques, tipografía, color, etc. Su interpretación del tema con estos recursos debe ser inmediata y fácil de comprensión por parte del público.

1.5.1: FOTOGRAFÍA

Hassan Montero (2015) nos dice que las fotografías causan gran impacto directo en los usuarios, ya que tienen una connotación muy objetiva. Por lo cual es sumamente importante que las fotos se puedan apreciar claramente, que se intente hacerle manipulaciones suaves para que no parezca falsa, debe comunicar un mensaje concreto, y

hacer de esta manera que cause una respuesta emocional positiva por parte del usuario.

1.5.2: ILUSTRACIÓN

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 parte la ilustración no llega a su destinatario en el soporte original, sino tras la intervención de un complejo proceso editorial. (Padrino 2004, 19).

Por lo tanto, se puede decir que la ilustración digital ayuda a dar una idea clara del mensaje visual que se pretenden transmitir, evidenciando un estilo y un sistema gráfico, mostrando elementos no convencionales para atraer al público cambiando el concepto básico que tienen de una fotografía o video común.

1.5.3: PACKAGING

“El packaging es la técnica por la cual un producto se envuelve o protege para su almacenaje, distribución y venta. Pero para un experto en comunicación, el packaging es mucho más: es una oportunidad única para establecer o mantener una relación con el cliente.” (Lucas , p.03).

Por lo tanto, se puede decir que el packaging fue creado para proteger al producto, pero en la actualidad su función va mas allá. El packaging tiene dos objetivos, el de proteger el producto y el de formar parte de una estrategia de marketing con el cual podemos promocionar al producto.

1.5.4: TIPOGRAFÍA

“La tipografía nos rodea por todas partes: adorna los edificios y las calles por donde pasamos, es parte integrante de la extensa variedad de medios de comunicación que consumimos desde las revistas hasta la televisión pasando por internet, e incluso se observa cada vez mas en la ropa, en forma de marcas y mensajes simbólicos.” (Harris 2009, p. 6).

Por lo tanto, decimos que la tipografía en el diseño gráfico ha sido una herramienta de

gran alcance a la hora de transmitir mensajes. La tipografía ha demostrado ser la base de la comunicación gráfica, llegando a ser la primera herramienta en ser usada tanto en publicidad como en otros medios.

Para que el mensaje que se pretende transmitir sea eficaz, se debe tener en cuenta que el mensaje sea legible y funcional. La tipografía no solo es funcional, tiene también una dimensión connotativa, puede por su forma transmitir un concepto, un mensaje, más allá del texto que presenta.

1.5.5: COLOR

Según Hassan Montero (2015), el color es una herramienta fundamental a la hora de jerarquizar y dar más protagonismo a ciertos elementos. Además recomienda que se debe usar como máximo 5 colores, los cuales sean visibles y diferenciales para el ojo humano.

Por lo tanto, es mejor si se usan colores saturados para diferenciar ciertos elementos o darles más protagonismo. Se debe tener en cuenta que para visualizar colores en pantalla se debe usar el espectro de color RGB, para imágenes en internet es mejor sRGB y para colores impresos CMYK .

INVESTIGACIÓN

DE CAMPO



2.1: ENTREVISTAS

2.1.1: ALCALDESA. MAGALI QUEZADA

Magali Quezada es la actual alcaldesa del cantón Nabón, motivo por el cual se decidió entrevistarle ya que su conocimiento puede ser relevante a la hora de realizar el levantamiento de información sobre este lugar.

“El GAD municipal lamentablemente se a visto con la necesidad de cubrir principalmente aspectos como: agua, vías, temas deportivos, saneamientos, etc, puesto que la inversión en el tema turístico en muy alto, pero desde el año pasado ya se dieron indicios de poder trabajar en este tema, actualmente contamos ya con 4 rutas trazadas por las cuales los turistas podrán movilizarse, pero esto ya tendrá que poner en marcha el siguiente gobierno municipal.”

“Principalmente debemos tener en cuenta que Nabón es considerado como Patrimonio cultural de la nación, nuestra iglesia matriz, contamos con una centro Botánico “Orquidiario”, en la zona de Chacanillas contamos con un galería de arte, molinos de viento en Paso, En Cochapata tenemos casas patrimoniales “ Arquitectura”, En Taro tenemos la actividad de tallado en piedra, en las Nieves tenemos la alfarería, en el Progreso tensemos *la ruta del cóndor*, y en Ucumari tenemos *la cueva de los murciélagos*.”



2.1.2: Ing.Lúis Naula

CANDIDATO A ALCALDE, 2019

Ing.Lúis Naula es el actual candidato para alcalde del cantón nabón, y su análisis acerca del estado del cantón previo a su candidatura, nos puede ser de gran utilidad a la hora de realizar el levantamiento de información.

Todo las actividades que se realizan tienen una principal finalidad la cual es la económica, pero también es muy importante el poder mostrar nuestra cultura e identidad y así poder ser reconocidos en toda la región.

Hubo “algunos intentos de promociones de los atractivos”, puesto que el GAD Nabón ha venido trabajando en este aspecto pero lamentablemente no han sido explotados de una manera eficiente. Se lanzaron varios videos en redes sociales acerca de nuestros atractivos pero lamentablemente estos videos no tuvieron un concepto con el cual poderlos respaldar.

El principal problema es la falta de difusión de nuestros atractivos, a pesar de que el cantón recibe un alto número de turistas, las mismas nos tienen una correcta información de a dónde poder dirigirse. Y lo mas importante no contamos con una red social o una pagina especifica en donde se puedan postear las actividades que se dan en nuestro cantón.



2.1.3: Dis. David Miranda **DISEÑADOR(DIRECTOR DE ARTE)**

¿Cómo definirías tu proceso creativo?

Cada proceso es diferente y tiene una problemática distinta, sin embargo lo primero que debemos hacer es entender a nuestro cliente y a su objetivo.

¿Cómo se logra que una campaña informativa sea eficiente y exitosa?

Lo relevante en una campaña no está en lograr que las personas visiten el lugar turístico por el simple hecho que sea bonito, si no que primordialmente debemos ver que es lo que motiva a las personas a visitar un lugar.

¿Qué medio definirías como el más apropiado para difundir una campaña informativa?

Todo gira en base a la idea con la cuál se piensa resolver la problemática, el target al

cuál va dirigida y el lugar en donde se pretende difundirla.

¿Qué opinas acerca de este proyecto?

Las campañas publicitarias son un eje central a la hora de vender, todos los medios son potenciales siempre y cuándo haya un estudio previo.



3.1: POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN NABÓN



LAGUNA CURIQUINGUE
ENTRADA A NABÓN - 10 KM DE DISTANCIA



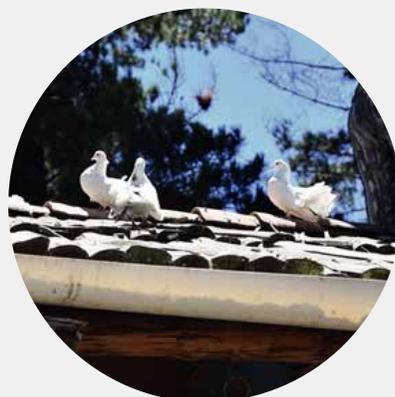
ARTESANIAS EN PIEDRA
LAS NIEVES - 12 KM DE DISTANCIA



ORQUIDIARIO
CENTRO DE NABÓN - 1 KM DE DISTANCIA



CENTRO CANTONAL
CENTRO DE NABÓN



CASA LAURA'S
CHARQUI - 6 KM DE DISTANCIA



TEQUILERÍA
ÑAMARIN - 15 KM DE DISTANCIA



MOLINOS DE PIEDRA
CHARQUI - 10 KM DE DISTANCIA



CENTRO CULTURAL DE COMIDA ANDINA
LA RAMADA - 10 KM DE DISTANCIA

ANÁLISIS

DE HOMÓLOGOS



4.1.1: TAME VUELA ECUADOR

HOMÓLOGO DE FORMA Y FUNCIÓN

Campaña realizada por la empresa aérea en el año 2009, enfocada en mostrar las distintas ciudades del Ecuador, usando como icono principal a una persona con características propias de cada lugar y de igual manera usando iconos de cada lugar para formar las alas de la persona. Toda esta composición esta acompañada por colores saturados de fondo.

:.Forma:

Usa tipografía san serif.

Su cromática esta compuesta por colores cálidos y fríos

Toda la composición esta realizada mediante foto montaje.

:.Función:

Tipografía: informativa, legible.

Cada lugar esta representado por un color que lo caracteriza.

:.Tecnología:

Difundido en revistas y soportes impresos



Img10: VuelaEcuador(LaFacultad,2019)



4.1.2: ALL YOU NEED IS ECUADOR HOMÓLOGO DE TECNOLOGÍA

All you need is Ecuador es una de las campañas más reconocidas a nivel mundial. Fue creada en el 2014 por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

Forma:

Usa tipografía san serif.

Su cromática esta compuesta por colores cálidos y fríos.

Cada letra distribuida en diferentes países tiene un código QR. La suma de letras forman el slogan "ALL YOU NEED IS ECUADOR"y cada una de ellas está identificada por un producto emblemático del Ecuador como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías y sombrero de paja toquilla.

Función:

Posicionar al Ecuador como destino turístico de clase mundial.

Cada letra esta representada por colores y tramas que representan a un sitio específico del Ecuador.

Tecnología:

Campaña digital internacional en redes sociales con el hashtag #ALLYOUNEEDISECUADOR

4.1.3: ECUADOR AMA LA VIDA HOMÓLOGO DE FORMA Y FUNCIÓN

Es una campaña realizada por el Ministerio de Turismo, la cual fue difundida a nivel internacional, misma que a llegado a los corazones de ecuatorianos y de extranjeros. Fue difundida en diferentes medios como: tv, adhesivos en transporte público, vallas en las vías, la campaña fue difundida bajo el slogan "Ecuador ama la vida", y el sistema gráfico fue basada en fotografías y tipografías con cromática contratante.

:.Forma:

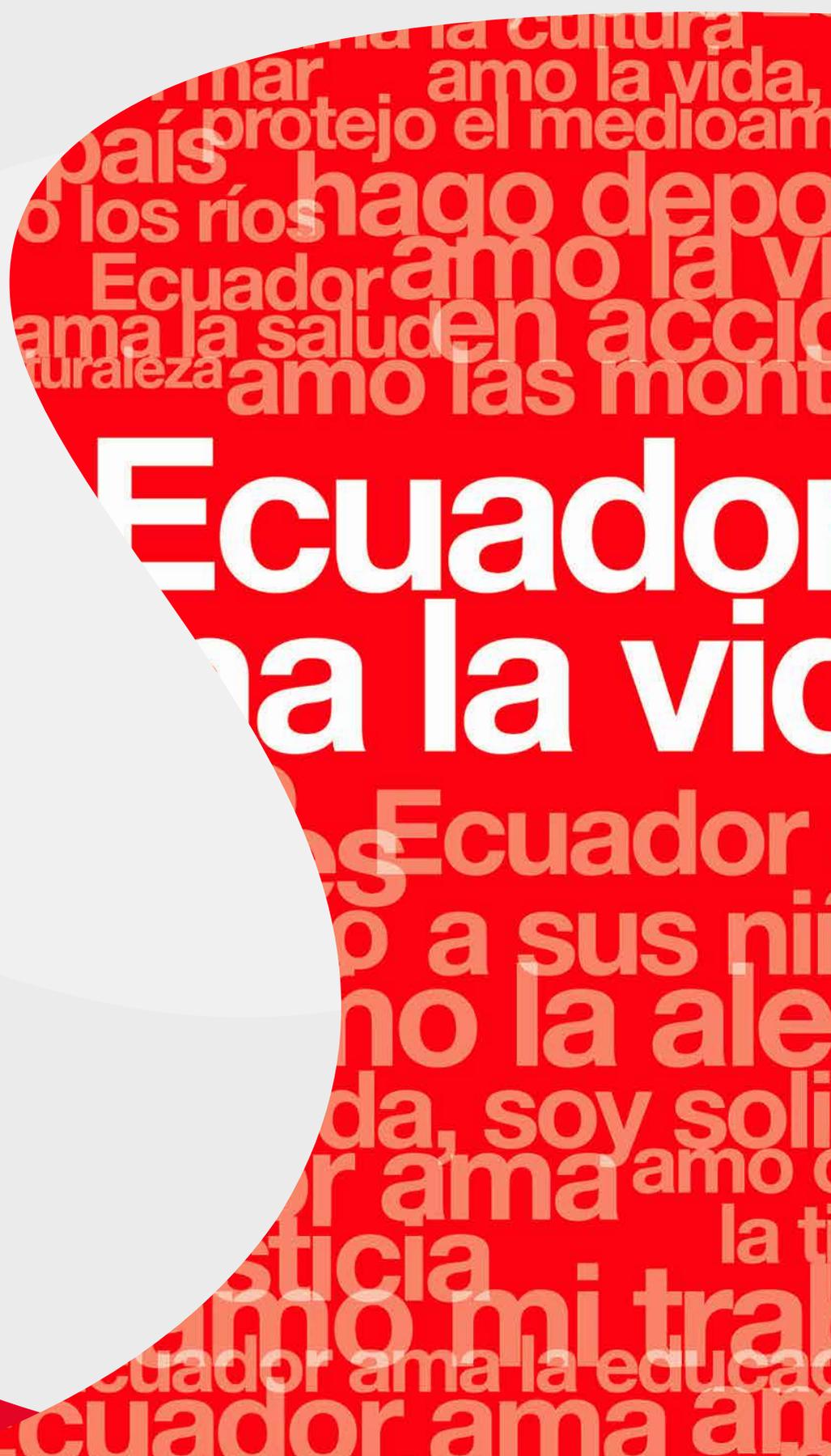
Usa tipografía san serif bold.
Su cromática esta compuesta por colores saturados sin gradientes.
Toda la composición esta realizada mediante fotografías y tipografías.

:.Función:

Trasmite el mensaje que Ecuador es un país mega diverso usando cromática que denota variedad y felicidad.

:.Tecnología:

Difundido en medios impresos, tv y redes sociales.





4.1.4: CONCLUSIONES DE HOMÓLOGOS

El análisis de los homólogos, permitió conocer nuevos caminos para llegar a la ideación, ya que para el proceso de diseño hay que saber observar todo el entorno, por lo tanto, después de buscar productos gráficos por su forma, función y tecnología, se vuelve más sencillo pasar a la etapa de diseño y plasmar lo que queremos transmitir.

Después de hacer el análisis de los homólogos se llegó a las siguientes conclusiones: En todos los casos analizados la tipografía por excelencia es sana serif, en lo que refiere a la cromática, la gran mayoría de homólogos usan colores saturados que acompañen al sitio que se hace referencia, se mezclan una amplia gama de colores cálidos y fríos. La composición es directa, usan pocos elementos los cuales identifiquen al sitio que hace referencia, y por último los medios más usados actualmente son las redes sociales entre los cuales están: Facebook, Instagram, YouTube.

Tipografía: Sans Serif

Cromática: Colores saturados que denoten y refieran al atractivo que se decida difundir.

Composición: Simple, sin muchos elementos, con la intención que el mensaje sea claro y directo.

- Función:

Difundir con una tipografía y cromática adecuada a los atractivos escogidos previamente.

- Tecnología:

La campaña se difundirá mediante redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube siempre y cuando se genere contenido de video.

5.1: CONCLUSIONES DEL PRIMER CAPÍTULO

La investigación y análisis realizado en este primer capítulo servirá como soporte en las fases siguientes de planificación y diseño de este proyecto.

La investigación bibliográfica realizada, ha permitido adquirir una mayor información acerca de la realidad del turismo y sus efectos positivos evidenciados en el Ecuador; también ha permitido conocer a mayor profundidad al cantón Nabón desde su historia, su cultura e identidad y de esta manera poder justificar porque es y será importante potenciar los atractivos turísticos de este cantón.

La investigación realizada sobre el turismo, permitió resolver algunas interrogantes referentes a temas de cultura e identidad, marca, branding, campañas publicitarias y medios digitales, y así generar conceptos los cuales nos servirán de apoyo para el proceso de diseño de este proyecto.

Los beneficios de la investigación de campo, es conocer cómo funcionaria o que efectos presentaría en el cantón Nvabón. Cabe recalcar la importancia de conocer opiniones de personas que ya tengan conocimiento acerca del tema, ya que muchas veces lo que ellos pueden informar no se encuentra en ningún otro lugar.

Finalmente se puede decir que realizar las investigaciones bibliográfica, de campo y homólogos, es recolectar toda la información posible relacionada con el tema antes de realizar un proyecto, puesto que éstas teorías nos brindarán respuestas de suma importancia para iniciar el proceso de cualquier producto de diseño.





CAPÍTULO 2

PROGRAMACIÓN

PROGRAMACIÓN

DE ACTIVIDADES





6.1: TARGET

6.1.1: SEGMENTACIÓN

La presente campaña informativa está dirigida a turistas y ciudadanos que entre sus preferencias está salir a conocer nuevas culturas y atractivos turísticos. De esta manera podemos establecer que el público meta estaría entre 22 y 46 años de edad, los mismos que se encuentren localizados en la región sierra. Este target habla el idioma español y/o inglés, su ingreso económico es medio, medio-alto y alto, de igual manera están dispuestos a tener nuevas experiencias en el tema turístico, prefieren el turismo local, y por ende les gusta viajar y conocer.

Para la segmentación de los atractivos turísticos al que la campaña está dirigida, se tomará en consideración los lugares y actividades denominados como los más importantes por la actual alcaldesa del cantón Nabón Magali Quezada en una entrevista realizada en la investigación de campo presentada en el primer capítulo.

Para este análisis se tomó en cuenta como target a distintos tipos de familias y personas con diferentes creencias religiosas, clases sociales y niveles de estudio segmentando- las en 3 grupos:

:.Geográfica:

País: Ecuador
Región: Sierra
Ciudad: Urbana,rural
Clima: Templado

:.Demográfico:

Edad: 22 a 46 años
Genero: masculino y Femenino
Ingresos: medio, medio-alto, Alto
Ocupación: estudiantes, trabajadores, turistas.
Nivel de Educación: (independiente) Primer a cuarto nivel
Ciclo de vida familiar: soltería, nido lleno , nido vacío, supervivientes solitarios.

:.Psicográfica:

Estatus social: media, media-alta, alta.
Estilo de vida: experimentadores, luchadores, les gusta viajar, conocer nuevas culturas y lugares, salir de la rutina, usan regularmente las redes sociales.
Personalidad: buscadores de nuevas experiencias, amantes de la naturaleza, tradicionalista.
Gustos: viajar, conocer nuevas culturas.

6.1.2: PERSONA DESIGN

Según la Organización Mundial del Turismo, Actualmente el turismo es una de las principales actividades realizadas por las personas y uno de los factores que más ingresos generan en una localidad.

Por lo tanto se establece elaborar y analizar 3 perfiles con diferentes características cada uno, para posteriormente obtener más datos que nos permitan enfocar en el target al cual está dirigida la campaña informativa.

PERFIL 1

Nombre: David Miranda

Edad: 27 años

Clase social: Media Alta

Personalidad: Aventurero, sociable, extrovertido

Educación: Tercer nivel

Actividades:

David es diseñador gráfico, está casado y tiene dos hijos, de lunes a viernes trabaja en su estudio de diseño, pero los fines de semana le gusta salir con su familia o amigos a conocer nuevos lugares.

Tiempo libre:

En su tiempo libre le gusta salir a hacer deporte con sus amigos, le gusta caminar por el parque situado cerca de su domicilio. Siempre lleva consigo su cámara para hacer fotografías de lugares o cosas que le llamen la atención.

Actividades de ocio:

Ver televisión

Revisar y postear en las redes sociales

Ver televisión

Intereses:

Viajar

Politica

Naturaleza

PERFIL 2

Datos:

Nombre: Margarita Quezada

Edad: 42 años

Clase social: media

Personalidad: amable, aventurera, sociable

Educación: segundo Nivel

Actividades:

Margarita de lunes a viernes pasa en su casa cocinando para su esposo e hijos, acostumbra salir a caminar con sus amigas o con su hija luego de las 4 de la tarde en un parque cercano a su domicilio, pero por lo general los fines de semana o en fechas especiales salen a conocer nuevos lugares pero que estén cercanos y que no impliquen gastos altos.

Tiempo Libre:

En su tiempo libre e gusta asistir a eventos religiosos y los fines de semana por lo general le gusta salir a lugares que estén rodeados de naturaleza.

Actividades de ocio:

Ver televisión
Estar con amigas o familia
Asistir a eventos culturales

Intereses:

Religión
Viajar
Cosina
Naturaleza

PERFIL 3**Datos:**

Nombre: Carlos Gonzales
Edad: 36 años
Clase social: Media - alta
Personalidad: Aventurero, sociable, amigable
Educación: Tercer nivel

Actividades:

Carlos es Abogado, de lunes a viernes pasa en su oficina de trabajo, pero los fines de semana en compañía de su esposa prefieren salir a lugares alejados de la ciudad por temas ambientales, saludables y emocionales puesto que creció en un campo y al visitar lugares llenos de naturaleza le hace sentir muy a gusto.

Tiempo libre:

En sus tiempos libres le gusta investigar sobre nuevos temas relacionados con su profesión. Y por lo general los fines de semana se queda en casa o salir a pasear y por las noches sale a visitar a sus familiares.

Actividades de ocio:

Ver televisión
Leer libros
Revisar redes sociales

Intereses:

Politica
Religión
Naturaleza
Asistir a eventos culturales

Teniendo los datos de los tres perfiles, se procedió a comparar toda la información, para poder resaltar las características más relevantes, y así poder determinar al público objetivo o target.

Las características encontradas son las siguientes:

- :.Les gusta viajar.**
- :.Compartir con la familia y amigos.**
- :.Usan y revisan constantemente las redes sociales.**
- :.Gran parte del día pasan fuera de su hogar por cuestiones de estudio, trabajo u ocio.**
- :.Prefieren visitar lugares que estén rodeados de naturaleza.**
- :.Visitan un lugar que ofrezcan ambientes libres de contaminación.**
- :.Prefieren salir de la rutina.**



PERFIL 1



PERFIL 2



PERFIL 3



Img12: Personas diferentes (Goggle, 2019)

6.1.3: BRIEF PUBLICITARIO

Antecedentes:

El cantón Nabón esta situado a 75 km de distancia desde la ciudad de Cuenca, tiene un amplio numero de atractivos turísticos, tales como culturales, arquitectónicos, naturales y gastronómicos, pero lamentablemente no se han sabido dar a conocer. Después de hacer un análisis de los datos recolectados y de varias entrevistas se concluyó que los factores para que el cantón tenga problemas en el tema turístico son: falta de difusión de los atractivos, el cantón con cuenta con un sistema que pueda acoger a los turistas, no se respeta a la naturaleza, y por ende no se muestra algo que llame la atención del público.

Producto a obtener:

Una campaña gráfica para promocionar los diferentes atractivos del cantón Nabón, en donde las personas pueden visitar con su familia o amigos y conocer más de la cultura Ecuatoriana.

Objetivos de la campaña:

Objetivo general:

Realizar una campaña gráfica para contribuir al desarrollo turístico del cantón Nabón y al rescate de su identidad.

Objetivos específicos:

Crear una marca lugar
Desarrollar una campaña gráfica turística para el cantón.

Producto a promocionar:

Distintos atractivos turísticos como actividades propias del cantón, arquitectura colonial, naturaleza, gastronomía, cultura e identidad. En donde las personas podrán conocer más de la cultura de Nabón y distraerse de la bulla de la ciudad.

Ventajas competitivas:

Dispone de una amplia diversidad de atractivos y esta situado a corta distancia de la ciudad de Cuenca.

Target:

Demográfica:

Personas jóvenes y adulta que se encuentren entre los 22 y 46 años de edad, de sexo femenino y masculino, con un nivel de primer a cuarto nivel de estudio (independiente), usan regularme su dispositivos móviles y redes costales, se encuentran culturalmente globalizados. Y cuentan con un ingreso económico medio y medio alto.

Se escogió este target ya que representan a personas que en sus gustos y preferencias está viajar y conocer nuevos lugares, representan a personas que están en contante uso de dispositivos móviles y redes sociales.

Ingresos: Medio,medio-alto.

Ocupación: Estudiantes, Trabajadores, turistas.

Educación: Independiente (Primer a cuarto nivel).

Psicográfica:

Clase social: Media, media-alta, alta.

Estilo de vida: Experimentadores, luchadores.

Personalidad: Buscadores de novedades, amantes de la naturaleza, conservador, tradicionalista.

Gustos: viajar, conocer nuevas culturas.

Tono a utilizar:

La campaña será amigable e informativa, con el fin de dar a conocer al cantón y posicionarlo como un lugar con diversidad en atractivos turísticos.

Soportes y medios:

Medios digitales.

Medios impresos.

7.1: PARTIDAS DE DISEÑO

7.1.1 Forma:

:Imagen:

Se empleará la técnica de fotografía y video para mostrar de manera más directa sin perder el concepto original, ya que el video y la fotografía ofrecen la posibilidad de que el usuario pueda apreciar lo más real a todos los atractivos y despertar su interés, de tal manera que se genere confianza en el público.

:Color:

Tomando en cuenta que el tema cromático es fundamental en el diseño y ayuda en la interactividad que el público tenga con el producto.

La cromática que se utilizará son colores propios del cantón, colores que representen la cultura e identidad de Nabón, por lo tanto los colores evocados en su bandera serán los principales actores en conjunto de otra gama cromática que ayuden a complementar el mensaje y tipo de atractivo cultural que se quiera promocionar.

:Tipografía:

Se utilizará tipografía Sans Serif o palo seco, ya que su principal característica es que facilita la lectura. Además se aplicarán en distintos tamaños para generar jerarquía entre títulos, subtítulos y texto corrido.

:Soporte:

La campaña se manejará mediante redes sociales, y se registrará en base a formatos de las diferentes plataformas digitales, además contará con formatos para souvenirs y vallas publicitarias.

-Soporte impreso

-Soporte digital

7.1.2 Función:

:Imagen:

La fotografía y video tienen como característica principal, que muestran de manera más directa sin perder el concepto original el producto, y con la ayuda de la manipulación digital de la misma, se puede generar interés en el usuario por visitar o conocer el lugar.

:Color:

Mediante la combinación de colores vivos y con la variación de tonos se logra generar jerarquía en la información que va a disponer. Además mediante la combinación de colores se podrá transmitir la armonía de los atractivos y ayudará a generar emociones en el usuario mediante el sentido de la vista.

:Tipografía:

Los textos serán cortos, legibles y de diferentes tamaños para tener una correcta jerarquía y de esta manera poder complementar la información que se pretende transmitir con las imágenes, y que el usuario pueda hacer una lectura rápida y eficaz.

:Soporte:

Las artes gráficas estarán dispuestas para las diferentes plataformas digitales donde el público meta tenga mas concurrencia, en cuanto a los soportes físicos se instalarán en lugares estratégicos y con tamaños considerables para poder llamar la atención del público y generar expectativas en ellos.

7.1.3 Tecnología:**:Software:**

Para el desarrollo de todo el sistema gráfico de la campaña se utilizarán herramientas digitales de diseño de la suite de Adobe como: Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe After Effect, Adobe Premier.

:Recursos:

Como ya se describió anteriormente, el proyecto estará desarrollado mediante software de diseño del paquete de Adobe, en conjunto de una cámara profesional para las fotografías y videos. Las impresiones de las distintas artes para publicidad exterior se realizará en una imprenta digital y de gran escala para las vallas y roll up.

8.1: PLAN DE NEGOCIOS

8.1.1 Producto:

Una campaña gráfica informativa para promocionar diferentes atractivos turísticos del cantón Nabón como: paisajes naturales, productos gastronómicos, productos artesanales, actividades festivas, flora y fauna. Los cuales serán mostrados mediante fotografías y videos.

8.1.2 Plaza:

Las artes gráficas de la campaña se difundirá mediante redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube, ya que estos medios ofrecen la facilidad de acceso para los usuarios.

8.1.3 Precio:

Tomando en cuenta que la campaña será difundida mediante medios digitales, se reducirá notablemente el costo de impresión y por lo tanto el número de las artes impresas serán mínimas y exclusivamente las que se tomen como necesarias para ayudar a la difusión de la campaña.

8.1.4 Promoción:

Al igual que toda la campaña, la promoción se manejará en redes sociales, se creará piezas gráficas que se difundirán mediante las fan page que se crearán en Facebook e Instagram, se utilizarán medios digitales como fotografías y videos ya antes mencionados, y como complemento se realizarán artes impresos como: afiches, banners, flyer y roll up.



9.1: CONCLUSIONES DEL SEGUNDO CAPITULO

Al analizar los diferentes puntos de este segundo capítulo, se puede entender cuan importante es la planificación estratégica de un proyecto, ya que se debe analizar de forma minuciosa las características del público al cual se va a dirigir, los medios, la tecnología y el concepto con el cual se difundiría el producto. Y para que la difusión y acogida del producto sea favorable se debe tener en cuenta las teorías del marketing como producto, precio, plaza y promoción.





CAPÍTULO 3
IDEACIÓN

10.1: IDEACIÓN:

En este proceso se plantean 10 posibles ideas con las cuales se pretende darle solución al proyecto, luego se procede al respectivo análisis y como ultimo punto se procederá a escoger tres ideas, las cuales resulten más factibles a desarrollar tomando en cuenta la forma, funcion y tecnología.

Posteriormente se procede a analizar los pros y contras de las tres ultimas ideas escogidas. Finalmente se escogerá la idea que resulte más factible realizar, o incluso se podrá hacer una fusión de estas tres ideas.

Ideas y características visuales y funcionales:

Antes de plantear las 10 ideas, se lanzan ideas para crear una matriz con constantes y variables que ayudarán a definir un estilo gráfico visual y funcional de la campaña.

10.1.1: CONSTANTES Y VARIABLES:

IDEAS	ESTILO GRÁF.:	RECURSOS	TECNOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ BTL(Despertando Sensaciones) ▪ Afiches ▪ App Móvil ▪ Videos(Spot) ▪ Flyer Informativo ▪ Inforgrafía Animanda ▪ Letras a gran escala ▪ Rutas Turisticas ▪ Suplementos(Periódicos) ▪ Publicidad Exterior 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flat Design ▪ Altos contrastes ▪ Opacidades ▪ Gradientes-Duotono ▪ Minimalismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografía ▪ Video ▪ Ilustración ▪ Animaciones ▪ Fotomanipulación ▪ Stop Motions ▪ Lettering 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Códigos QR ▪ Comando por voz ▪ Vista 360 ▪ Geolocalización ▪ Compartir en las ▪ rRedes sociales

10.1.2: DIES IDEAS

01 Btl

- BTL/Minimalismo/Fotografía-Lettering/ Códigos QR

Se creará mensajes siguiendo el concepto principal de la campaña (Aventura, historia, experiencias, diversidad), haciendo uso de espacios como elevadores, centros comerciales, buses, vehículos y medios que permitan elaborar en ellos artes creativas y poco convencionales.



02 Redes sociales

- Afiches /Opacidades /Fotomanipulación/ Codigos QR

Manipular una característica esencial de cada atractivo para hacerlo ver novedoso, y que refuercen el concepto del atractivo. Acompañado de un código QR, el cual le redigirá hacia un post en redes sociales en donde encontrará más información sobre el atractivo.



03 App móvil

- App móvil /Altos contrastes/Fotografía-Animaciones/ Vista 360 - Compartir en redes sociales- Geolocalización

App móvil, que disponga de los atractivos turísticos más importantes del lugar, con un concepto de aventura y nuevas experiencias usando colores propios del cantón, La cual dispondrá de la opción de vista en 360 de los atractivos.



04 Videos

- Spot//Video/ Códigos QR

Videos publicitarios cortos, que muestren de una manera breve al atractivo y que al mismo tiempo transmita al usuario lo que lo hace especial a este atractivo, acompañado de una voz en off que vaya contando la historia de este atractivo..



05 Flyer Informativo

- Flyer Informativo /Opacidades /Fotomanipulación-ilustraciones/ Códigos QR

Dispondrá de información al momento de estar cerrado como abierto, con la primera opción mostrará una portada con todos los atractivos, y con la segunda opción mostrará de un mapa del cantón, datos generales, distancias y ubicación de los atractivos.



06 Infografía animada

- Infografía animada /Flat Design/Animaciones-ilustración-videos/ Compartir en redes sociales

La infografía será de un tiempo que no sobrepase el minuto de duración. Estará formada por iconos, tomas cortas de los atractivos, información específica, datos estadísticos e historia de Nabón.



07 Letras a gran escala

- Letras a gran escala/Ilustración-Lettering/ Códigos QR

Letras a gran escala con el nombre del cantón Nabón, cada una tendrá un significado diferente, y representando a cada tipo de atractivo turístico que posee el cantón. y serán ubicadas en lugares estratégicos de Nabón y cantones cercanos a este.



08 Rutas turísticas

- Rutas turísticas /Altos contrastes /ilustraciones/ Codigos QR

Estará disponible en versines digitales e impresas, mostrará una pequeña reseña del cantón y de cada unos de sus atractivos, con un plus como figuras pop up con las cuales el usuario podra tener una pequeña interacción.



09 Suplementos en diarios

- Suplementos/Opacidades/Fotografía/ Codigos QRR

Esta propuesta se publicará en el diario más popular de la región principalmente en fechas festivas de modo que los usuarios tengan la oportunidad de conocer estos lugares que se pretenden promocionar.



10 Publicidad exterior

- Publicidad exterior/Minimalismo/Fotomanipulación/ Códigos QR

Afiches, vallas y pancartas en diferentes medios de transporte diario de los turistas. Vías públicas, aeropuertos, terminales, centros comerciales, paradas de buses, espacios públicos.



10.1.3: TRES IDEAS:

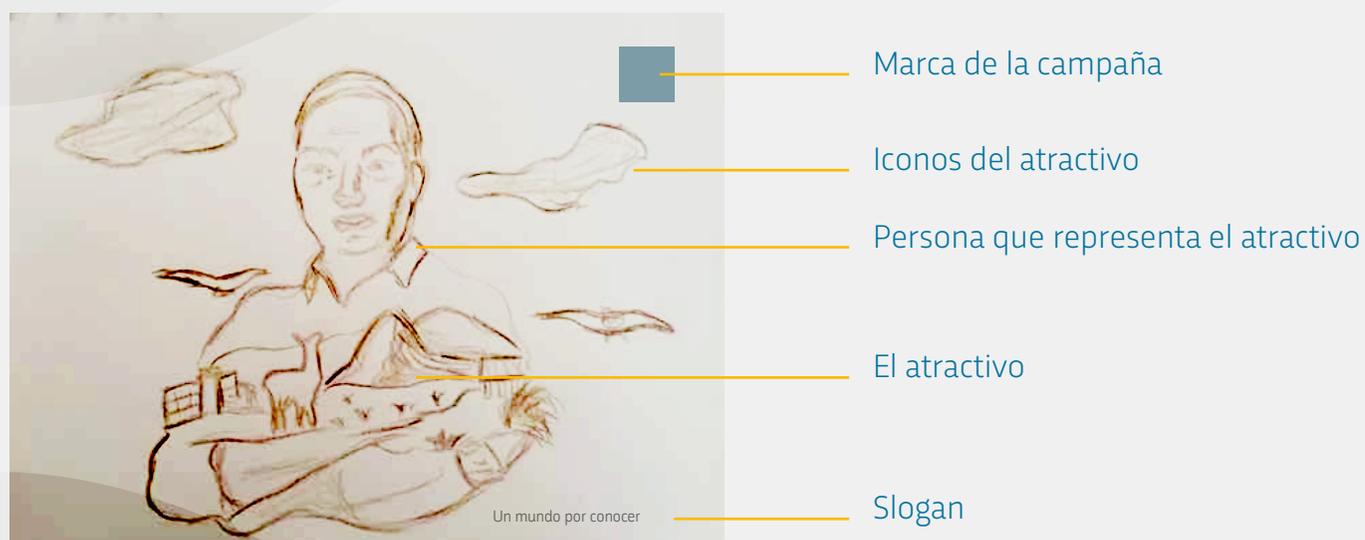
La calificación de cada idea se realizó con la ayuda de 4 compañeros de clase, Cada uno nos ayudó dando una calificación a cada idea y posteriormente se realizó la cuantificación para obtener el porcentaje total.

IDEAS	CUMPLE.OBJ% 50%	INNOVADOR% 50%	PORCENTAJE % 100%
BTL(Despertando Sensaciones)	30%	40%	70%
- Redes sociales(Artes)	50%	45%	95% -
App Móvil	35%	30%	65%
- Videos(Spot)	45%	45%	90% -
Flyer Informativo	30%	20%	50%
Inforgrafía Animanda	20%	20%	40%
Letras a gran escala	25%	35%	60%
Rutas Turisticas	40%	30%	70%
Suplementos(Periódicos)	20%	10%	30%
- Publicidad Exterior	45%	40%	85% -

01 Post para Redes Sociales

- Piezas Gráficas /Opacidades /Fotomanipulación/ Compartir en redes sociales

Se realizarán piezas gráficas para redes sociales. A partir de una fotografía de cada atractivo se realizará una fotomanipulación, en la cual los principales actores serán el atractivo y una persona que represente al mismo, como complemento a la composición se usarán iconos del lugar, por ejemplo: aves, alimentos, minerales, arquitectura o gastronomía. Y la cromática a usar dependerá del atractivo, de los colores que lo represente o caracterice.



Características:

Target: Personas de 22 a 46 años de edad - usan el teléfono gran parte del día.

Redes sociales a usar: Facebook e Instagram.

En estas redes lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.

Permiten realizar pautajes.

Permiten incrementar rápidamente la visibilidad.

Llegan a los usuarios ahí donde están.

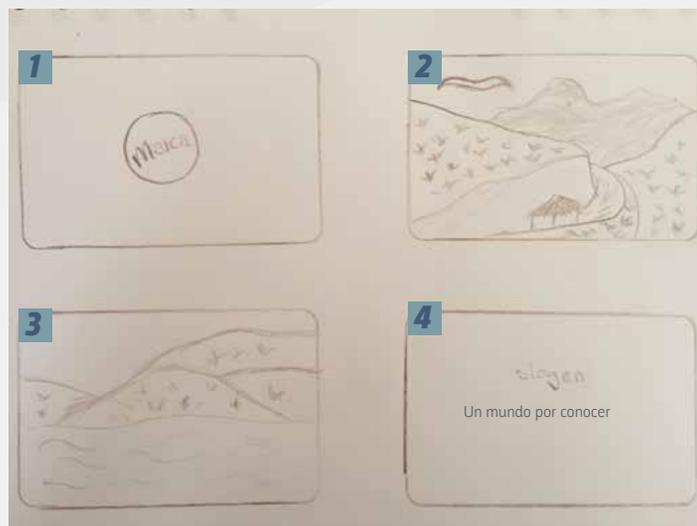
Los usuarios pueden comentar y compartir esta publicidad con otros usuarios.

El modelo de pago resulta muy rentable.

02 Videos

- Spot//Video/ Códigos QR

Se realizaran micro videos de cada atractivo de 30 segundos, con tomas aéreas y terrestres, complementando con una voz en off haciendo un llamado ha que visiten el lugar. Estos micro videos serán posteados en las redes sociales como Facebook e Instagram, y con pautaaje en youtube.



- 1 — Inicia con la marca de la campaña animada.
- 2 — Seguido de una toma aerea del atractivo.
- 3 — Serie de transiciones de tomas de diferentes ángulos, planos y momentos que enriquezcan a la toma.
- 4 — Finaliza con el slogan de la compañía.

Características:

Target: Personas de 22 a 46 años de edad - usan las redes sociales gran parte del día.

Redes sociales a usar: Youtube.

El usuario tiene mayores posibilidades de apreciar los beneficios del servicio.

Los usuarios prefieren adquirir un servicio cuando han escuchado al emisor o han visto en un vídeo.

El 80% de los usuarios de Internet prefiere hacer clic en un vídeo antes que en otro tipo de enlace.

Permite llegar directamente a nuestro público objetivo mediante técnicas de segmentación

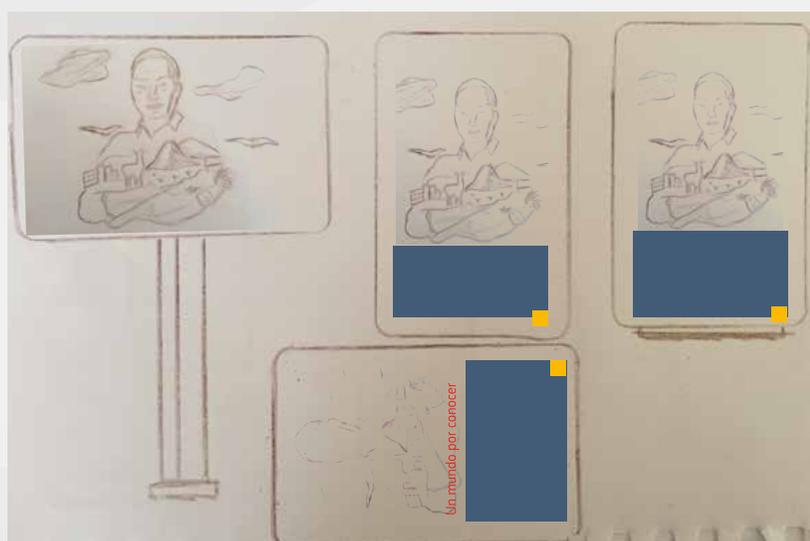
Pagar únicamente cuando el usuario haga clic sobre nuestro anuncio

Redirecciona al usuario a la fan page oficial de la campaña en donde encontrará toda la informacion necesaria.

03 Publicidad exterior

- Publicidad exterior/Opacidad/Fotomanipulación/ Códigos QR

Se realizarán piezas gráficas destinadas a exteriores, tales como flyers, afiches, roll up, vallas y publicidad móvil. Se usaran fotografías y fotomontajes para crear una composición llamativa pero sin crear una publicidad engañosa, la misma estará acompañados del slogan y marca, por el hecho de que las personas cuentan sólo con unos segundos de atención. Estas piezas gráficas tendrán un código QR con el cual serán redireccionados a las fans pages oficiales en donde encontrarán información mas detallada.



- 1 — Vallas
- 2 — Afiche
- 3 — RollUp
- 4 — Flyer
- — Marca
- — Código QR
- — Información relevante "Cantón-Reseña del lugar"
- Frase - Slogan

Características:

Target: Personas de 22 a 46 años de edad - usan las redes sociales gran parte del día.

Medios: Vias públicas, agencias de turismo, terminales, aeropuerto, medios de transporte.

Resulta un complemento para la campaña ya lanzada en otros medios. lo podemos considerar como el último estímulo que recibe el consumidor antes de decidirse a adquirir el producto.

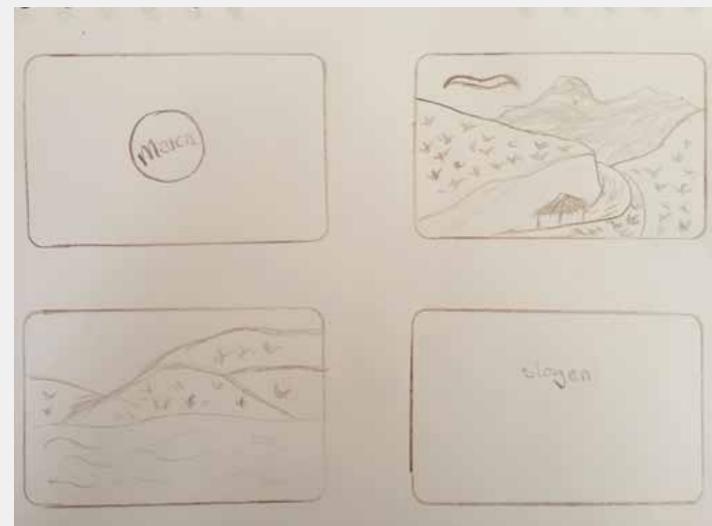
Captamos la atención del público target debido a su posición estratégica 24/7, durante todo el tiempo.

Está dirigida a jóvenes o trabajadores que se pasan buena parte del día fuera de casa.

10.1.4: IDEA FINAL:

Para la idea final se juntaron las 3 ideas anteriores para resolver la problemática y cumplir los objetivos planteados en el primer capítulo.

- **Artes para redes sociales.**
- **Videos.**
- **Publicidad exterior.**



11.1: SISTEMA GRÁFICO:

Para realizar el sistema gráfico se consideró teorías analizadas en los capítulos anteriores y como base la idea final definida en éste capítulo.

:Tipografía

Buscando que la legibilidad se definió la utilización de una tipografía sans serif, como la Trasandina y Gilroy puesto que éstas dos familias tipográficas poseen un amplio número de variantes los cuales serán usadas para todos los textos y para jerarquizar la información.

:Cromática

Con la cromática se busca tener un valance entre el atractivo turístico y la idea de aventura y juventud. Por lo que se usarán una gama de colores de verdes y amarillos puestos que causan una correcta armonía en este tipo de atractivos.

:. Composición

Las piezas gráficas destinadas para redes sociales como Facebook e Instagram serán de formato cuadrado de 1800px, su composición y constantes estarán dispuestas de la siguiente manera: fondo de color amarillo de baja saturación, como principal actor estará

un lugareño que represente a cada atractivo el cual sostendrá en sus brazos al atractivo turístico, a esto le acompañará una serie de elementos como flora, fauna, arquitectura, artesanías, etc que caractericen al lugar.

Los videos destinados para publicidad en Youtube tendrán una duración de 24 segundos, iniciaran con un intro de la marca animada seguido por un fundido con el cual se mostraran diferentes tomas del lugar en primer plano y plano general mostrando aspectos esenciales del lugar y personas interactuando con lo que ofrece cada atractivo.

Las piezas gráficas destinadas para publicidad exterior como: flyer (A3), afiches (A5) y roll up (85 x 200cm) estarán dispuestas de la siguiente manera: en la parte superior estará la fotomanipulación realizada para las redes sociales y en la parte inferior se encontrará información de cada atractivo como: el clima, su historia, actividades que se puede realizar, costos de ingreso si es necesario, medios de transporte con los que se puede llegar etc. Y con lo que respecta a las vallas (8x4m) en las vías solo mostrarán las fotomanipulaciones por el hecho de que las personas tendrán solo un par de segundos para poder observar.







CAPÍTULO 4

DISEÑO

12.1: CREACIÓN DE LA MARCA

12.1.1: BOCETACIÓN

.:Elementosa considerar:

- Sol
- Naturaleza
- Montañas
- Aves

El cantón Nabón se caracteriza por su clima frío y por sus grandes montañas que lo rodean, otro punto muy importante es sus grandes campos verdes y un resplandeciente sol a pesar de su clima frío.

Por lo tanto en base a estos elementos se bocetaron propuestas para la marca, para que de esta manera este ligada a lo que realmente representa éste lugar y no a partidos políticos u otros.



12.1.2: MANUAL DE MARCA



Versión Principal del Logotipo Sobre Fondo de Color



Versión Principal del Logotipo Sobre Fondo Blanco



Versión en negro sobre fondo blanco



Versión blanco sobre fondo negro



Zona de Protección - Referencia a escala de la Letra "O"

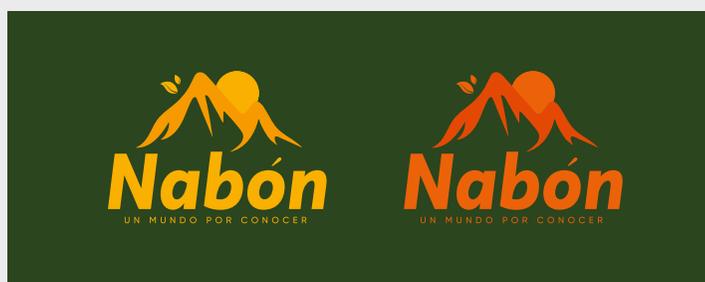


Reducción Mínima en Print



Reducción Mínima en Web

12.1.3: APLICACIONES Y CROMÁTICA



Aplicaciones a un solo color



C:80 M:47 Y:100 K:53
R: 43 G: 69 B: 29
2B451D



C:61 M:07 Y:93 K:0
R: 67 G:128 B: 79
#80AC4F



C:0 M:35 Y:100 K:0
R: 240 G: 178 B: 54
#F0B236



R: 220 G:106 B:44

La cromática seleccionada está entre una gama de verdes y amarillos definida en el capítulo anterior, por el hecho de tener una estrecha relación con los atractivos turísticos y por ser parte cromática de la bandera del cantón Nabón.

12.1.4: TIPOGRAFÍA

Gilroy Family Font

Gilroy	Light
Gilroy	Regular
Gilroy	Medium
Gilroy	Semibold
Gilroy	Bold

Auerta Family Font

Auerta	<i>ExtraBold</i>
---------------	------------------

:Tipografía: Se escogieron dos familias tipográficas para la creación de la marca. Gilroy y Auerta son tipografías de palo seco y que disponen de una amplia familia de tipografía, son tipografías modernas y versátiles que permiten una correcta lectura y visibilidad.





13.1: ARTES PARA REDES SOCIALES

Como ya se definió en el capítulo anterior, se crearán piezas gráficas para redes sociales, usando la fotomanipulación, en la cual los principales actores serán el atractivo y una persona que represente al mismo.

:Laguna curiquingue



La laguna Curiquingue se originó luego de un deslave, está situada a 15 minutos del centro de Nabón en la vía Cuenca- Loja sector la Ramada, su clima es frío y actualmente recibe visitas diarias de personas de todas partes del país. En este atractivo se presta el servicio de alquiler de Botes y pesca deportiva, sin olvidar su hermosa vista. Seguramente el lugar perfecto para conocer y vacacionar con la familia y amigos.

:Orquideario



El orquideario se encuentra ubicado aproximadamente a unos 400 metros desde en centro cantonal en la loma de La Cruz, aquí podemos observar mas de 100 especies de orquídeas. Este atractivo esta contruido a base de adobe y barro rescatando la cultura del cantón, este lugar fue construido con el objetivo de potenciar el turismo y que las personas conozcan la diversidad de flora que existe en Nabón.

:.Arte en piedra



La familia Cabrera tiene una gran trayectoria en la creación de artes en piedra. Gabriel Cabrera y su esposa se ingeniaron para hacer este tipo de artesanías con el fin de sacar a su familia adelante, desde el año 2010 en la comunidad de Chayurco localidad que se encuentra a 20 minutos del centro cantonal en la vía a las Nieves, en donde se a podido observar cómo las piedras han ido tomando formas diferentes.

:.Centro cantonal



Según creencias populares, Nabón proviene de "nabo grande", por la abundancia de esta planta en la época en la que pasaron los incas y españoles. Nabón lleva 14 años como patrimonio cultural del Ecuador, por su su arquitectura antigua y fusión perfecta entre la cultura indígena y española. Su principal característica son sus hombres y mujeres trabajadores que han hecho de este cantón un destino turístico comunitario dentro del Azuay.

.:Chahuarmishqui Don Capelo



Desde hace mas de una década Remigio Capelo en conjunto a su familia dieron apertura a su destilería. Aguardiente que actualmente es distribuido a nivel nacional y por el cual se caracteriza el cantón Nabón y principalmente la comunidad de Ñamarin de la parroquia Cochapata, la cual está situada a 25 minutos desde el centro cantonal de Nabón.

.:Casa Laura´s



A 20 minutos del centro cantonal en la comunidad de Charqui, se encuentra la casa de Graciela Vintimila en donde se puede apreciar varios objetos antiguos muy bien conservados. Cada espacio de esta casa-museo cuenta con atractivos internos y externos entre los cuales destaca un horno de leña, una casa de muñecas y una vista espectacular que sin duda fascinará a cada turista.

:.Molino de piedra



En la comunidad de Charqui, Amelia y Hermelinda Maldonado Ordóñez conservan una molino de piedra que funciona con la fuerza del agua, las hermanas aseguran que este molino tiene más de 500 años de antigüedad, el cual fue heredada de generación en generación en su familia. Esta máquina servía principalmente para moler cereales que se cultivan en la zona como trigo, arveja, cebada y haba, los cuales son usados para el consumo de las familias Nabonences.

:.Centro cultural de comida andina



En el año 2014, en la entrada al cantón Nabón en el sector la Ramada se construyó el centro cultural de comida andina La Ramada, con iniciativa de un grupo de emprendedores de la comunidad de Chunazana en conjunto con el cabildo Magno Lalvay. Su infraestructura esta hecha a base de piedra y cemento y su techo de paja. En este centro se ofrece frutas y verduras propias del sector y una amplia variedad de platos típicos como: Cuy, caldo de gallina, tortillas de choclo, tamales, humitas y aguas aromáticas.





13.2: ARTES PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

13.2.1: AFICHES

:.Laguna curiingue



Nabón | LAGUNA CURIQUINGUE
RESERVA ACUÁTICA

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: La laguna Curiquingue se originó luego de un deslave, está situada a 15 minutos del centro de Nabón en la vía Cuenca-Loja sector la Ramada, su clima es frío y actualmente recibe visitas diarias de personas de todas partes del país. En este atractivo se presta el servicio de alquiler de votes y pesca deportiva. Seguramente el lugar perfecto para conocer y vacacionar con la familia y amigos.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:.Orquideario



Nabón | JARDÍN BOTÁNICO
ORQUIDEARIO

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: El orquideario se encuentra ubicado aproximadamente a unos 400 metros desde el centro cantonal en la loma de La Cruz, aquí podemos observar más de 100 especies de orquídeas. Este atractivo está construido a base de adobe y barro rescatando la cultura del cantón, este lugar fue construido con el objetivo de potenciar el turismo y que las personas conozcan la diversidad de flora que existe en Nabón.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:Arte en piedra

Nabón | ARTE EN PIEDRA
UN MUNDO POR CONOCER ARTESANIAS

Los mejores momentos en compañía
 ¡los vives aquí!

Información del lugar: La familia Cabrera tiene una gran trayectoria en la creación de artes en piedra, Gabriel Cabrera y su esposa se ingeniaron para hacer este tipo de artesanías con el fin de sacar a su familia adelante, desde el año 2010 en la comunidad de Chayauroco localidad que se encuentra a 20 minutos del centro cantonal en la vía a las Nieves, en donde se a podido observar cómo las piedras han ido tomando formas diferentes.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:Casa Laura's

Nabón | CASA LAURA'S
UN MUNDO POR CONOCER CASA Y MUSEO

Los mejores momentos en compañía
 ¡los vives aquí!

Información del lugar: A 20 minutos del centro cantonal en la comunidad de Charqui, se encuentra la casa de Graciela Vintimilla en donde se puede apreciar varios objetos antiguos muy bien conservados. Cada espacio de esta casa-museo cuenta con atractivos internos y externos entre los cuales destaca un horno de leña, una casa de muflasas y una vista espectacular que sin duda fascinará a cada turista.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

..Molinos de piedra

Nabón | MOLINO DE PIEDRA
VESTIGIOS

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: En la comunidad de Charqui, Amelia y Hermelinda Maldonado Ordóñez conservan una molino de piedra que funciona con la fuerza del agua, las hermanas aseguran que este molino tiene más de 500 años de antigüedad, el cual fue herencia de generación en generación en su familia. Esta máquina servía principalmente para moler cereales que se cultivan en la zona como trigo, arveja, cebada y haba, los cuales son usados para el consumo de las familias Nabonenses.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

Chahuarmishqui Don Capelo

Nabón | CHAHUARMISHQUI DON CAPELO
DESTILERIA

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: Desde hace mas de una década Remigio Capelo en conjunto a su familia dieron apertura a su destilería. Dónde se produce el aguardiente que actualmente es distribuido a nivel nacional y por el cual se caracteriza el cantón Nabón y principalmente la comunidad de Namarin de la parroquia Cochapata, la cual está situada a 25 minutos desde el centro cantonal de Nabón.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:Centro cantonal

Nabón | CENTRO CANTONAL
NABÓN

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: Según creencias populares, Nabón proviene de "nabo grande", por la abundancia de esta planta en la época en la que pasaron los incas y españoles. Nabón lleva 14 años como patrimonio cultural del Ecuador, por su su arquitectura antigua y fusión perfecta entre la cultura indígena y española. Su principal característica son sus hombres y mujeres trabajadores que han hecho de este cantón un destino turístico comunitario dentro del Azuay.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

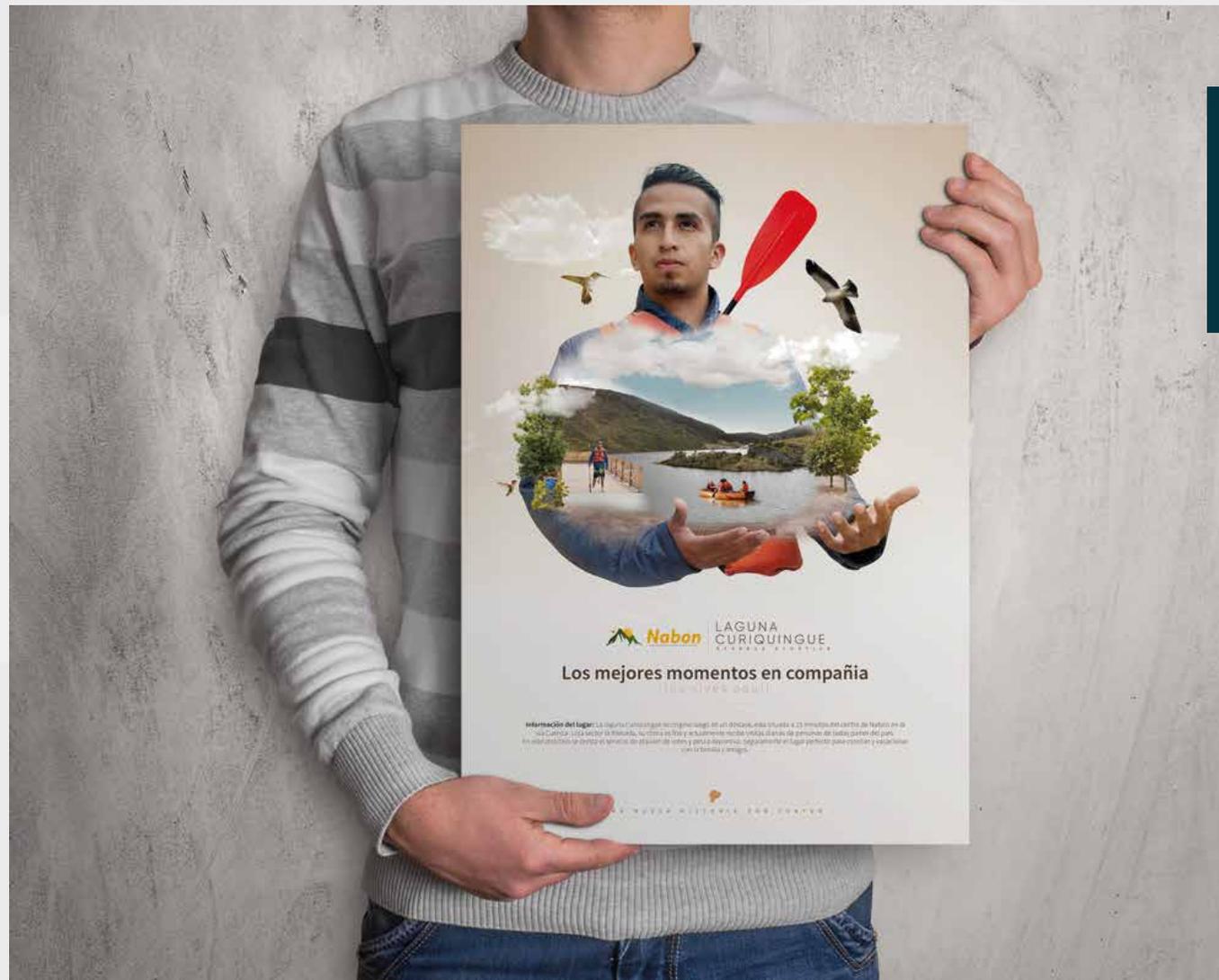
:Centro cultural de comida andina

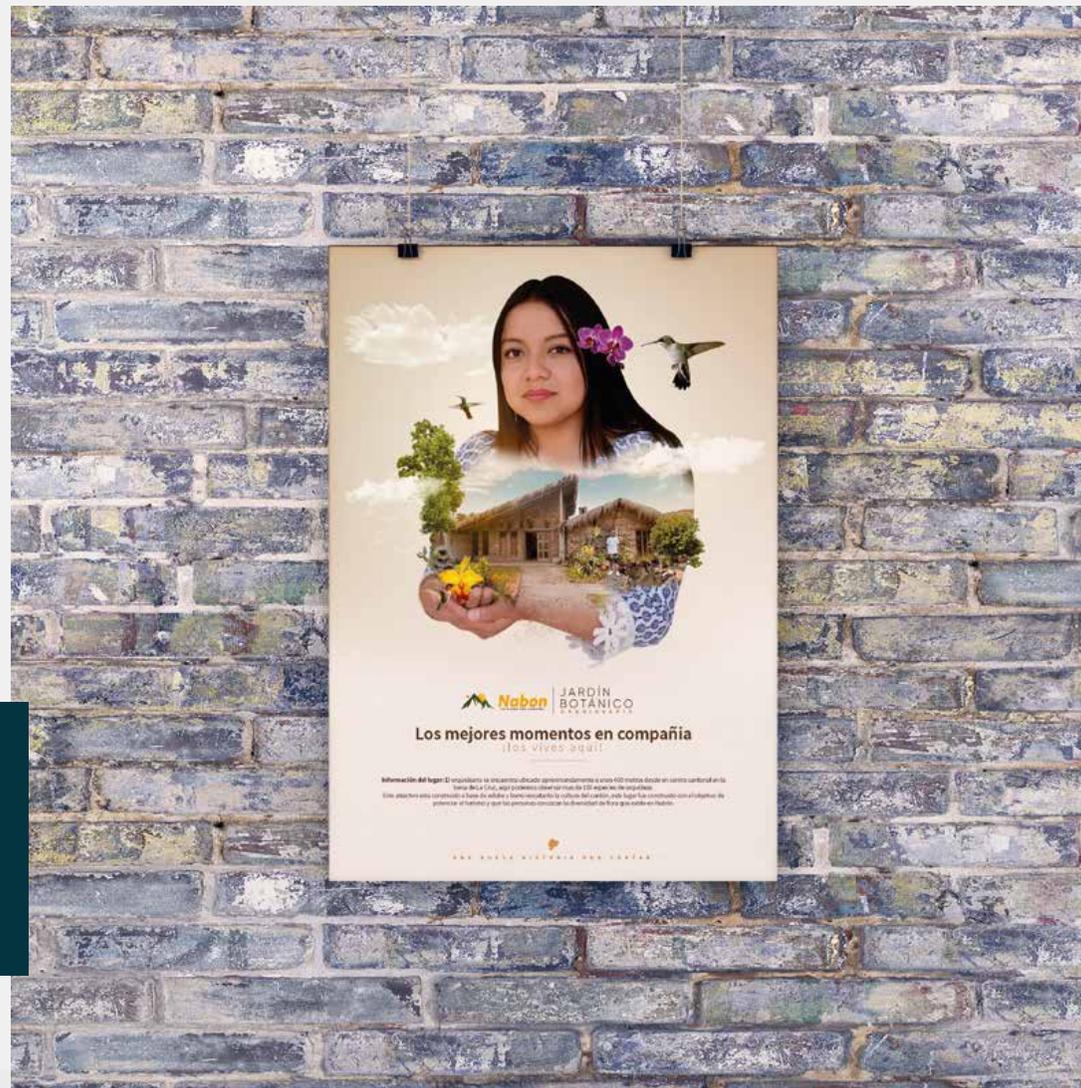
Nabón | CENTRO CULTURAL DE COMIDA ANDINA

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: En el año 2014, en la entrada al cantón Nabón en el sector la Ramada se construyó el centro cultural de comida andina La Ramada, con iniciativa de un grupo de emprendedores de la comunidad de Chunazana en conjunto con el cabildo Magno Lalvaj. Su infraestructura esta hecha a base de piedra y cemento y su techo de paja. En este centro se ofrece frutas y verduras propias del sector y una amplia variedad de platos típicos como: Cuy, caldo de gallina, tortillas de choclo, tamales, humitas y aguas aromáticas.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR





13.2.2: Flyers

:Orquideario



Nabón | JARDÍN
BOTÁNICO
ORQUIDEARIO

Los mejores momentos en compañía ¡los vives aquí!

Información del lugar: El orquideario se encuentra ubicado aproximadamente a unos 400 metros desde el centro cantonal en la loma de La Cruz, aquí podemos observar más de 100 especies de orquídeas. Este atractivo está construido a base de adobe y barro rescatando la cultura del cantón, este lugar fue construido con el objetivo de potenciar el turismo y que las personas conozcan la diversidad de flora que existe en Nabón.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:Laguna curiquingue



LAGUNA
CURIQUINGUE
RESERVA ACUÁTICA

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



LAGUNA
CURIQUINGUE
RESERVA ACUÁTICA

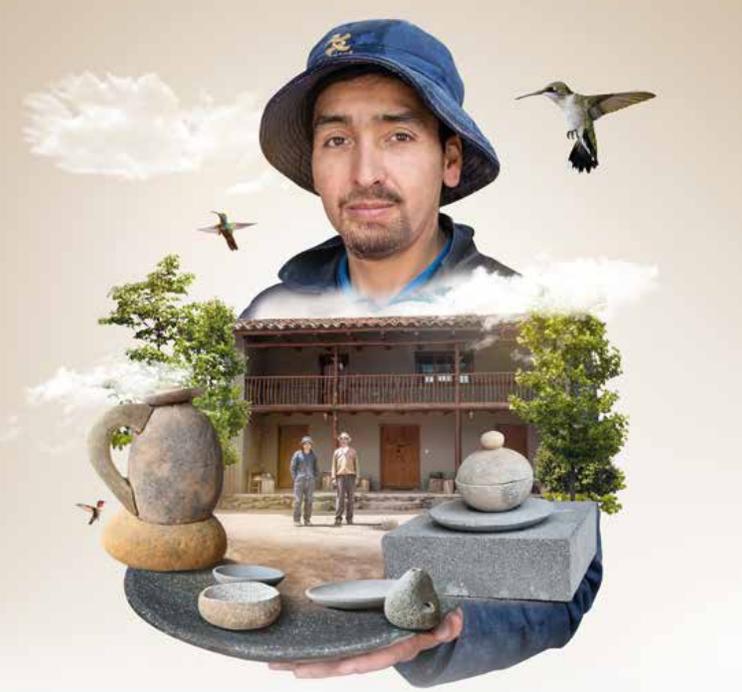
Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: La laguna Curiquingue se originó luego de un deslave, está situada a 15 minutos del centro de Nabón en la vía Cuenca-Loja sector la Ramada, su clima es frío y actualmente recibe visitas diarias de personas de todas partes del país. En este atractivo se presta el servicio de alquiler de Botes y pesca deportiva. Seguramente el lugar perfecto para conocer y vacacionar con la familia y amigos.



UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:Arte en piedra

**ARTE
EN PIEDRA**
ARTESANÍAS

- UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR -

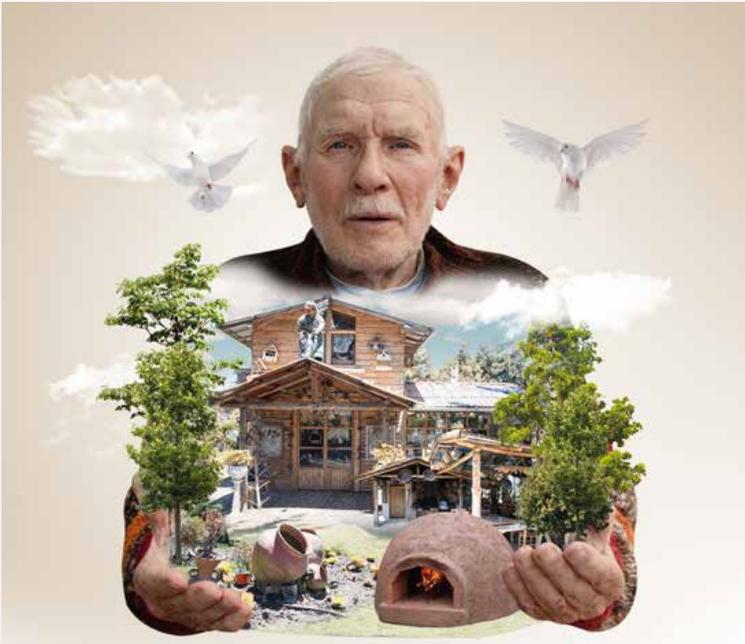


Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: La familia Cabrera tiene una gran trayectoria en la creación de artes en piedra, Gabriel Cabrera y su esposa se ingeniaron para hacer este tipo de artesanías con el fin de sacar a su familia adelante, desde el año 2010 en la comunidad de Chayaurco localidad que se encuentra a 20 minutos del centro cantonal en la vía a las Nieves, en donde se a podido observar cómo las piedras han ido tomando formas diferentes.

- UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR -

:Casa Laura's



LAGUNA
CURIQUINGUE
RESERVA ACUÁTICA

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



 **Nabón** | CASA
LAURA'S
CASA Y MUSEO

Los mejores momentos en compañía ¡los vives aquí!

Información del lugar: A 20 minutos del centro cantonal en la comunidad de Charqui, se encuentra la casa de Graciela Vintimila en donde se puede apreciar varios objetos antiguos muy bien conservados. Cada espacio de esta casa-museo cuenta con atractivos internos y externos entre los cuales destaca un horno de leña, una casa de muñecas y una vista espectacular que sin duda fascinará a cada turista.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:Molino de piedra



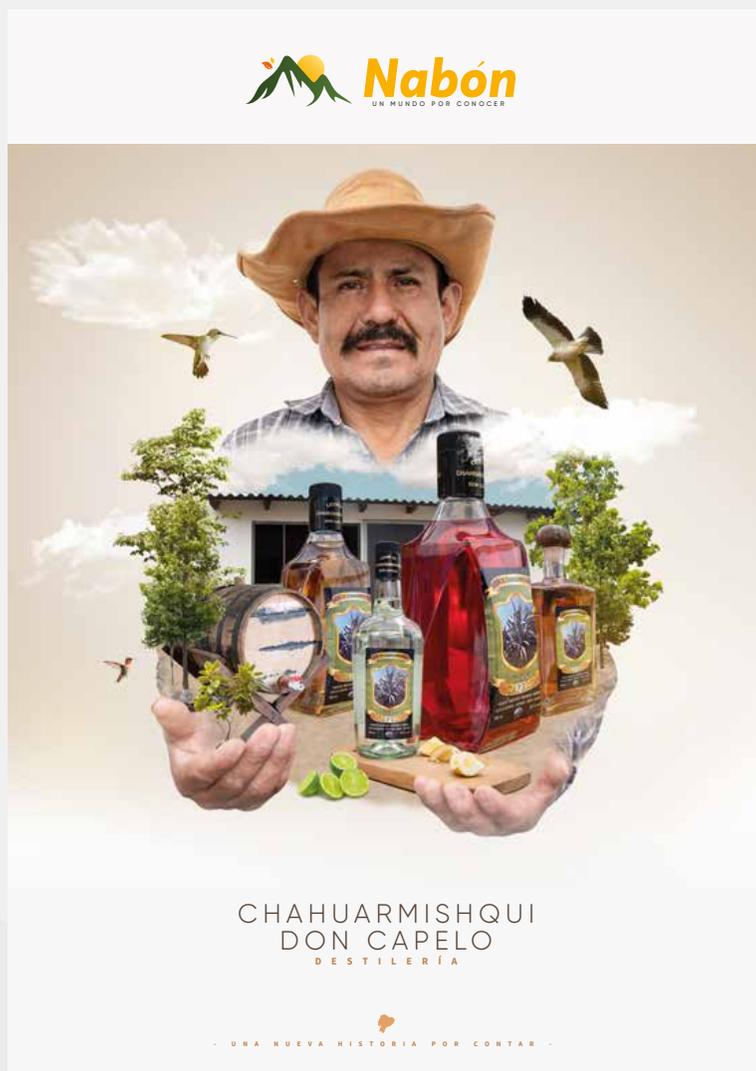
Nabón | MOLINO DE PIEDRA
UN MUNDO POR CONOCER VESTIGIOS

Los mejores momentos en compañía ¡los vives aquí!

Información del lugar: En la comunidad de Charqui, Amelia y Hermelinda Maldonado Ordóñez conservan un molino de piedra que funciona con la fuerza del agua, las hermanas aseguran que este molino tiene más de 500 años de antigüedad, el cual fue heredado de generación en generación en su familia. Esta máquina servía principalmente para moler cereales que se cultivan en la zona como trigo, arveja, cebada y haba, los cuales son usados para el consumo de las familias Nabonenses.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:Chahuarmishqui Don Capelo



Nabón
UN MUNDO POR CONOCER

CHAHUARMISHQUI
DON CAPELO
DESTILERÍA

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



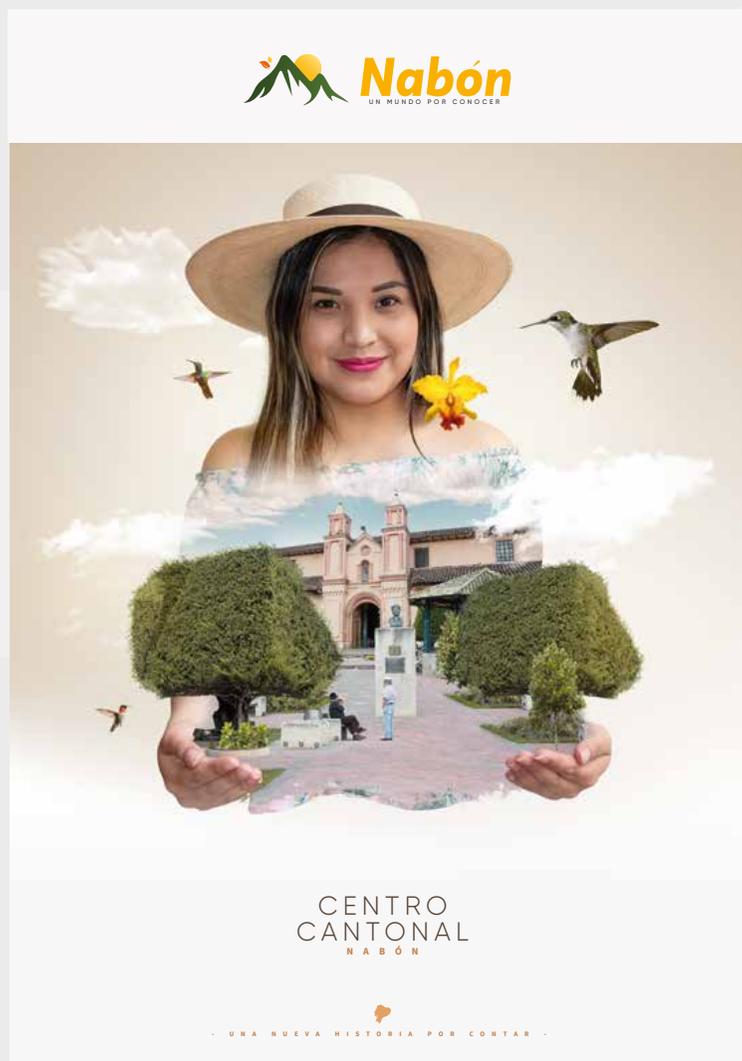
Nabón | CHAHUARMISHQUI
DON CAPELO
DESTILERÍA

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: Desde hace mas de una década Remigio Capelo en conjunto a su familia dieron apertura a su destilería. Dónde se produce el aguardiente que actualmente es distribuido a nivel nacional y por el cual se caracteriza el cantón Nabón y principalmente la comunidad de Namarín de la parroquia Cochapata, la cual está situada a 25 minutos desde el centro cantonal de Nabón.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:Centro cantonal



Nabón | CENTRO CANTONAL
UN MUNDO POR CONOCER NABÓN

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: Según creencias populares, Nabón proviene de "nabo grande", por la abundancia de esta planta en la época en la que pasaron los incas y españoles. Nabón lleva 14 años como patrimonio cultural del Ecuador, por su su arquitectura antigua y fusión perfecta entre la cultura indígena y española. Su principal característica son sus hombres y mujeres trabajadores que han hecho de este cantón un destino turístico comunitario dentro del Azuay.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

:Laguna curiingue



Nabón
UN MUNDO POR CONOCER

CENTRO CULTURAL DE COMIDA ANDINA
LA RAMADA

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



Nabón | **CENTRO CULTURAL DE COMIDA ANDINA**

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar: En el año 2014, en la entrada al cantón Nabón en el sector la Ramada se construyó el centro cultural de comida andina La Ramada, con iniciativa de un grupo de emprendedores de la comunidad de Chunazana en conjunto con el cabildo Magno Lalvai. Su infraestructura esta hecha a base de piedra y cemento y su techo de paja. En este centro se ofrece frutas y verduras propias del sector y una amplia variedad de platos típicos como: Cuy, caldo de gallina, tortillas de choclo, tamales, humitas y aguas aromáticas.

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

13.2.3: RollUp



CENTRO CANTONAL NABÓN

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar:

Según creencias populares, Nabón proviene de "nabo grande", por la abundancia de esta planta en la época en la que pasaron los incas y españoles. Nabón lleva 14 años como patrimonio cultural del Ecuador, por su su arquitectura antigua y fusión perfecta entre la cultura indígena y española. Su principal característica son sus hombres y mujeres trabajadores que han hecho de este cantón un destino turístico comunitario dentro del Azuay.



UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



CHAHUARMISHQUI DON CAPELO DESTILERÍA

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar:

Desde hace mas de una década Remigio Capelo en conjunto a su familia dieron apertura a su destilería. Dónde se produce el aguardiente que actualmente es distribuido a nivel nacional y por el cual se caracteriza el cantón Nabón y principalmente la comunidad de Namarin de la parroquia Cochapata, la cual está situada a 25 minutos desde el centro cantonal de Nabón.



UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



ARTE
EN PIEDRA
ARTESANÍA

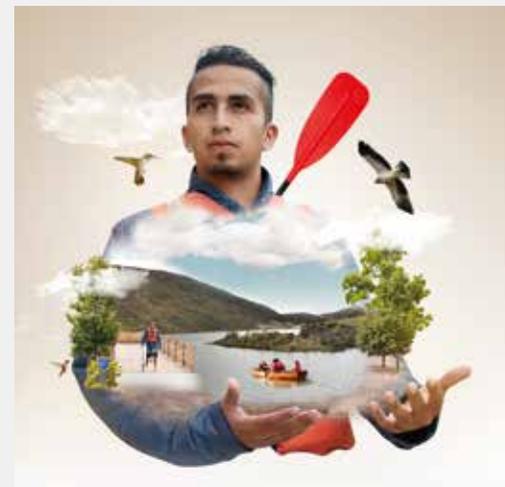
Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar:

La familia Cabrera tiene una gran trayectoria en la creación de artes en piedra, Gabriel Cabrera y su esposa se ingeniaron para hacer este tipo de artesanías con el fin de sacar a su familia adelante, desde el año 2010 en la comunidad de Chayaurco localidad que se encuentra a 20 minutos del centro cantonal en la vía a las Nieves, en donde se a podido observar cómo las piedras han ido tomando formas diferentes.



UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



LAGUNA
CURIQUINGUE
RESERVA ACUÁTICA

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar:

La laguna Curiquingue se originó luego de un deslave, está situada a 15 minutos del centro de Nabón en la vía Cuenca-Loja sector La Ramada, su clima es frío y actualmente recibe visitas diarias de personas de todas partes del país. En este atractivo se presta el servicio de alquiler de Yates y pesca deportiva. Seguramente el lugar perfecto para conocer y vacacionar con la familia y amigos.



UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



MOLINO DE PIEDRA VESTIGIOS

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar:

En la comunidad de Charqui, Amelia y Herminilda Maldonado Ordóñez conservan un molino de piedra que funciona con la fuerza del agua, las hermanas aseguran que este molino tiene más de 500 años de antigüedad, el cual fue heredado de generación en generación en su familia. Esta máquina servía principalmente para moler cereales que se cultivan en la zona como trigo, arveja, cebada y haba, los cuales son usados para el consumo de las familias Nabonences.



UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



JARDÍN BOTÁNICO ORQUIDEARIO

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar:

El orquideario se encuentra ubicado aproximadamente a unos 400 metros desde el centro cantonal en la loma de La Cruz, aquí podemos observar más de 100 especies de orquídeas. Este atractivo está construido a base de adobe y barro rescatando la cultura del cantón, este lugar fue construido con el objetivo de potenciar el turismo y que las personas conozcan la diversidad de flora que existe en Nabón.



UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



CASA
LAURA'S
CASA Y MUSEO

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar:

A 20 minutos del centro cantonal en la comunidad de Charqui, se encuentra la casa de Graciela Vintimila en donde se puede apreciar varios objetos antiguos muy bien conservados. Cada espacio de esta casa-museo cuenta con atractivos internos y externos entre los cuales destaca un horno de leña, una casa de muñecas y una vista espectacular que sin duda fascinará a cada turista.



UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



CENTRO
CULTURAL
DE COMIDA ANDINA

Los mejores momentos en compañía
¡los vives aquí!

Información del lugar:

En el año 2014, en la entrada al cantón Nabón en el sector la Ramada se construyó el centro cultural de comida andina La Ramada, con iniciativa de un grupo de emprendedores de la comunidad de Chunazana en conjunto con el cabildo Magno Lalvai. Su infraestructura esta hecha a base de piedra y cemento y su techo de paja. En este centro se ofrece frutas y verduras propias del sector y una amplia variedad de platos típicos como: Cuy, caldo de gallina, tortillas de choclo, tamales, humitas y aguas aromáticas.



UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

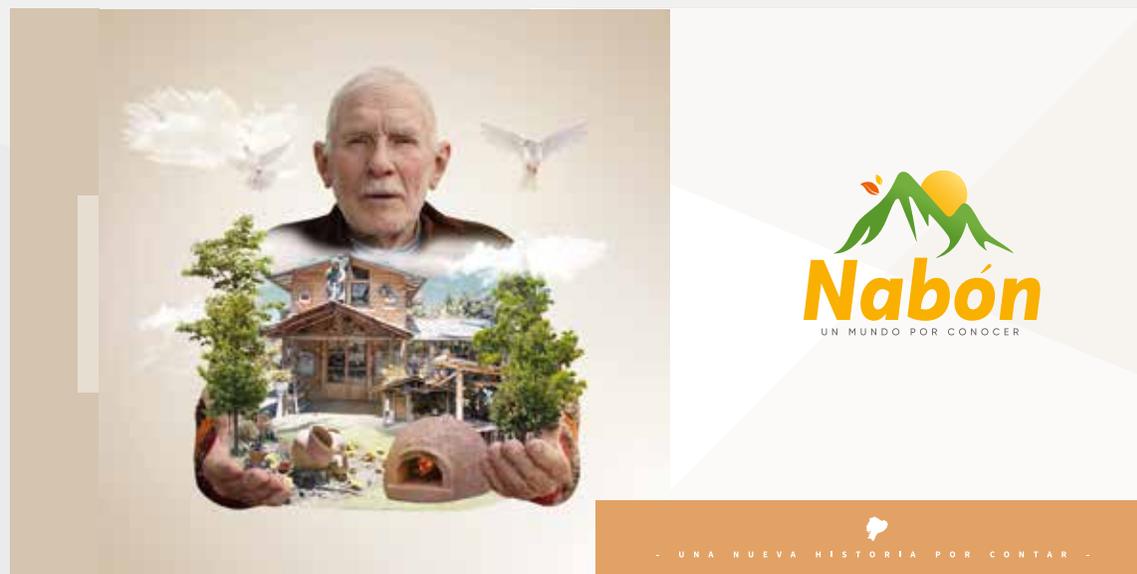




13.2.4: VALLAS

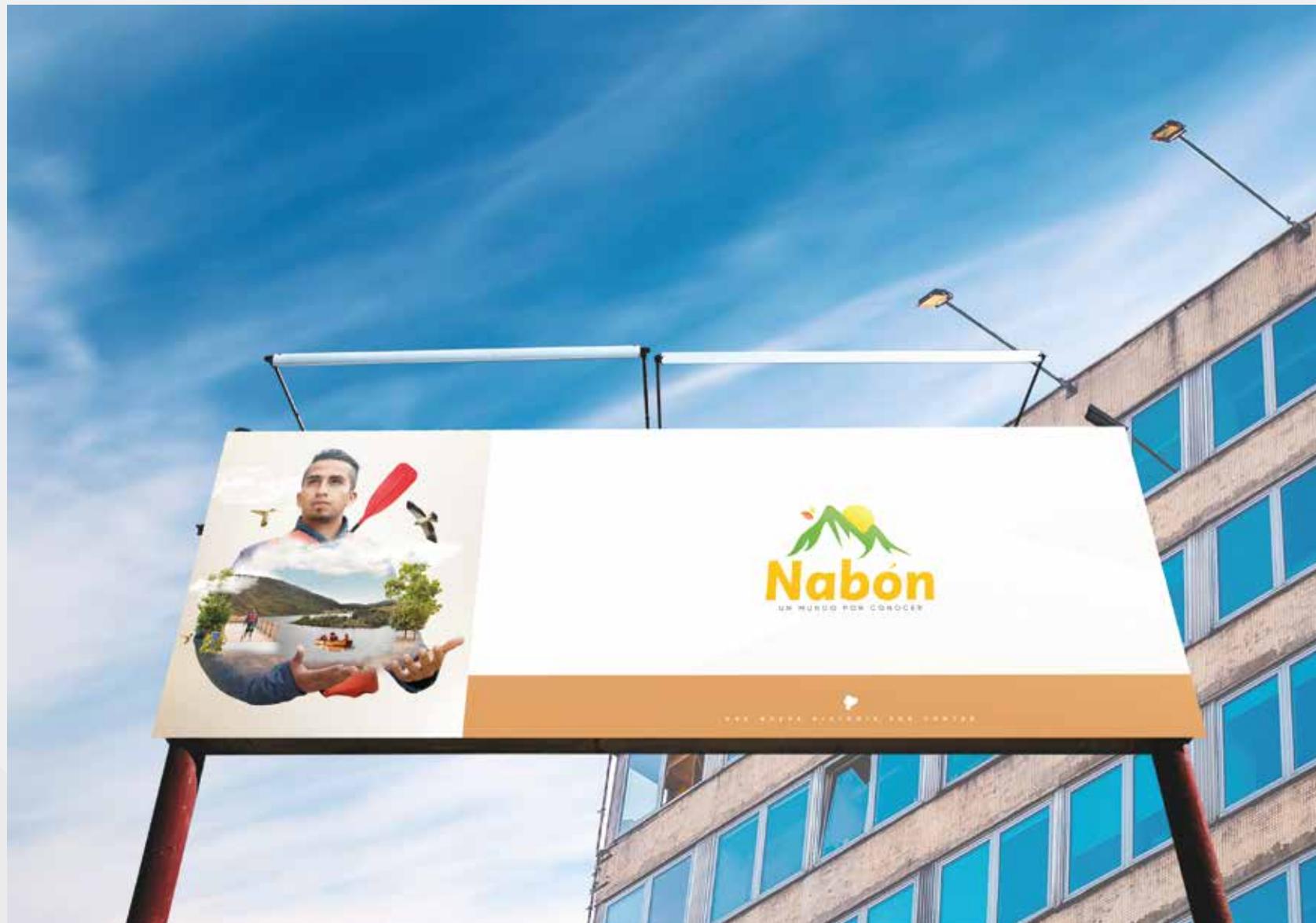












13.3: VIDEOS

Los videos destinados para publicidad en Youtube tendrán una duración de 24 segundos, iniciarán con un intro con el nombre del atractivo seguido por un fundido con el cual se mostraran diferentes tomas del lugar en primer plano y plano general mostrando aspectos esenciales del lugar y personas interactuando con lo que ofrece cada atractivo y por ultimo habrá una interacción de la marca animada”.



ARTE EN PIEDRA

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR



Nabón

LAGUNA CURIQUINGUE

· UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR ·



HISTORIA





CASA LAURA'S CASA MUSEO

... UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR ...



Nabón

MOLINOS DE PIEDRA

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR




Nabón

CHAHUARMISHQUI DON CAPELO

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR

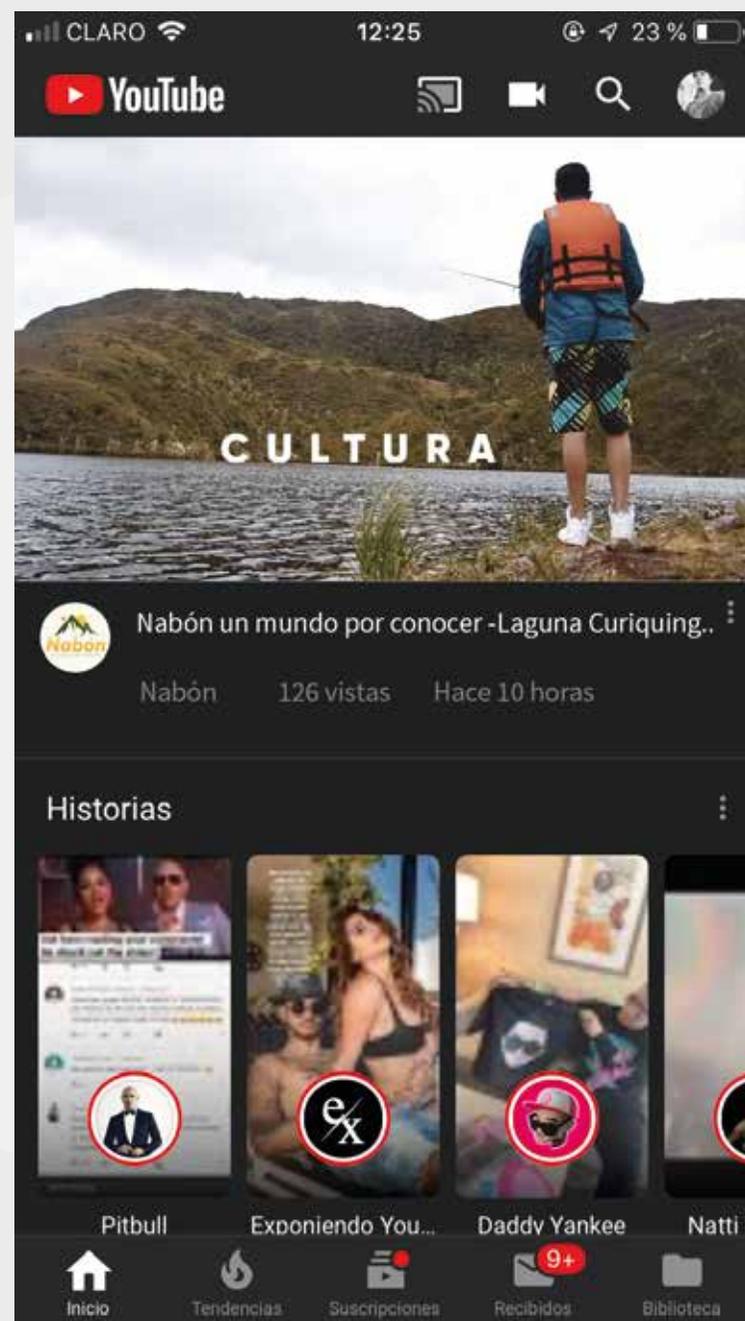
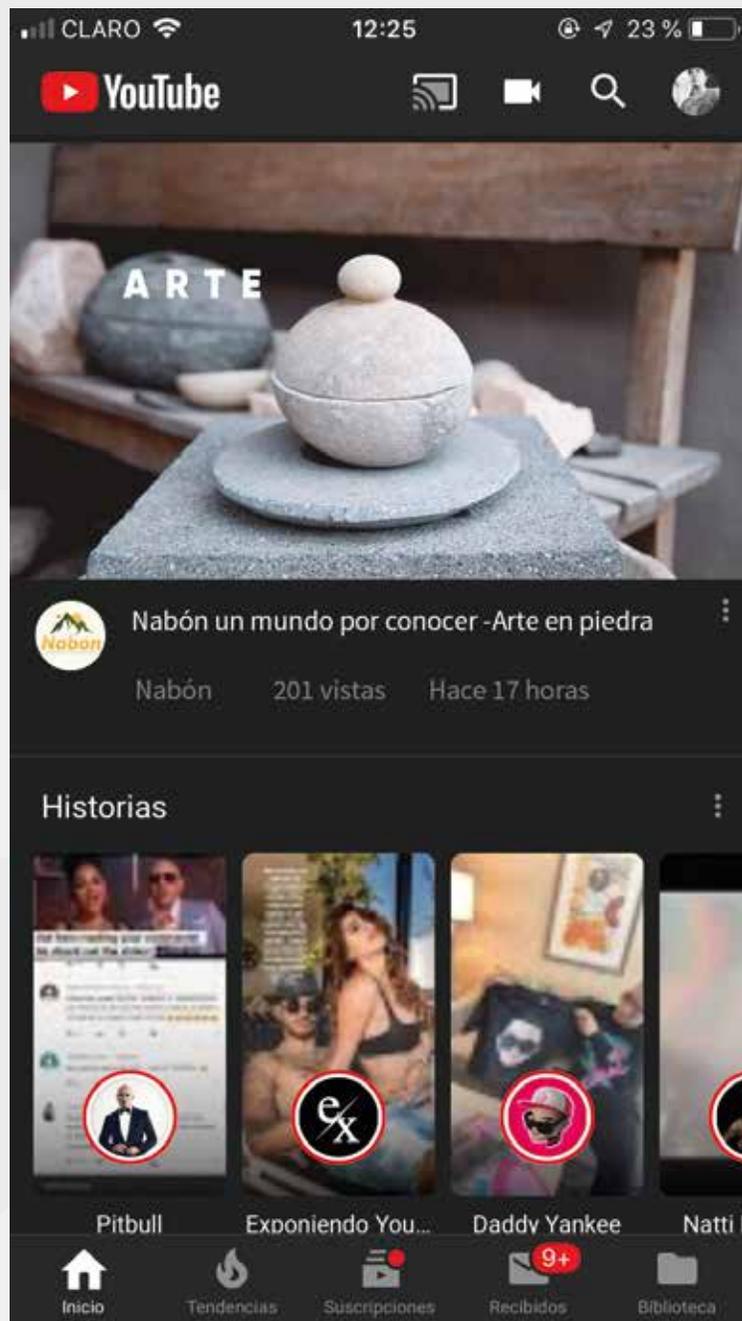


CENTRO CULTURAL DE COMIDA ANDINA

UNA NUEVA HISTORIA POR CONTAR




Nabón





14.1: APLICACIONES













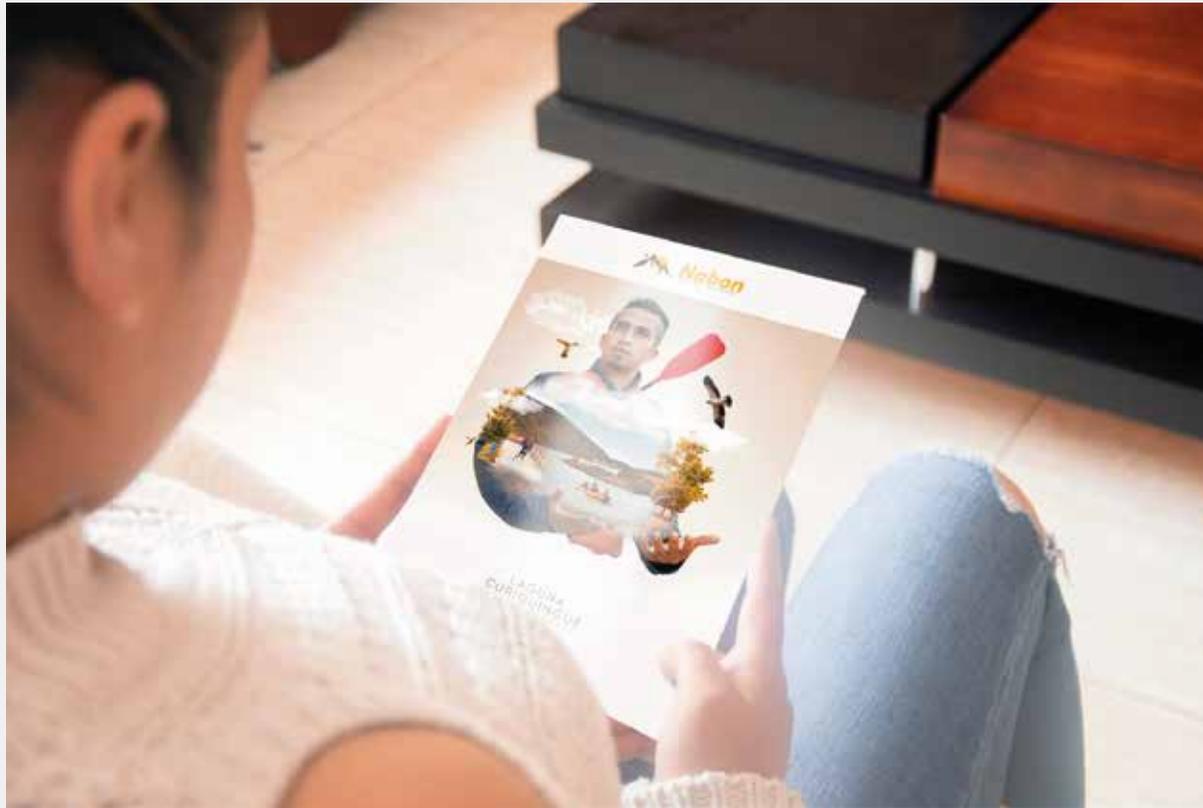


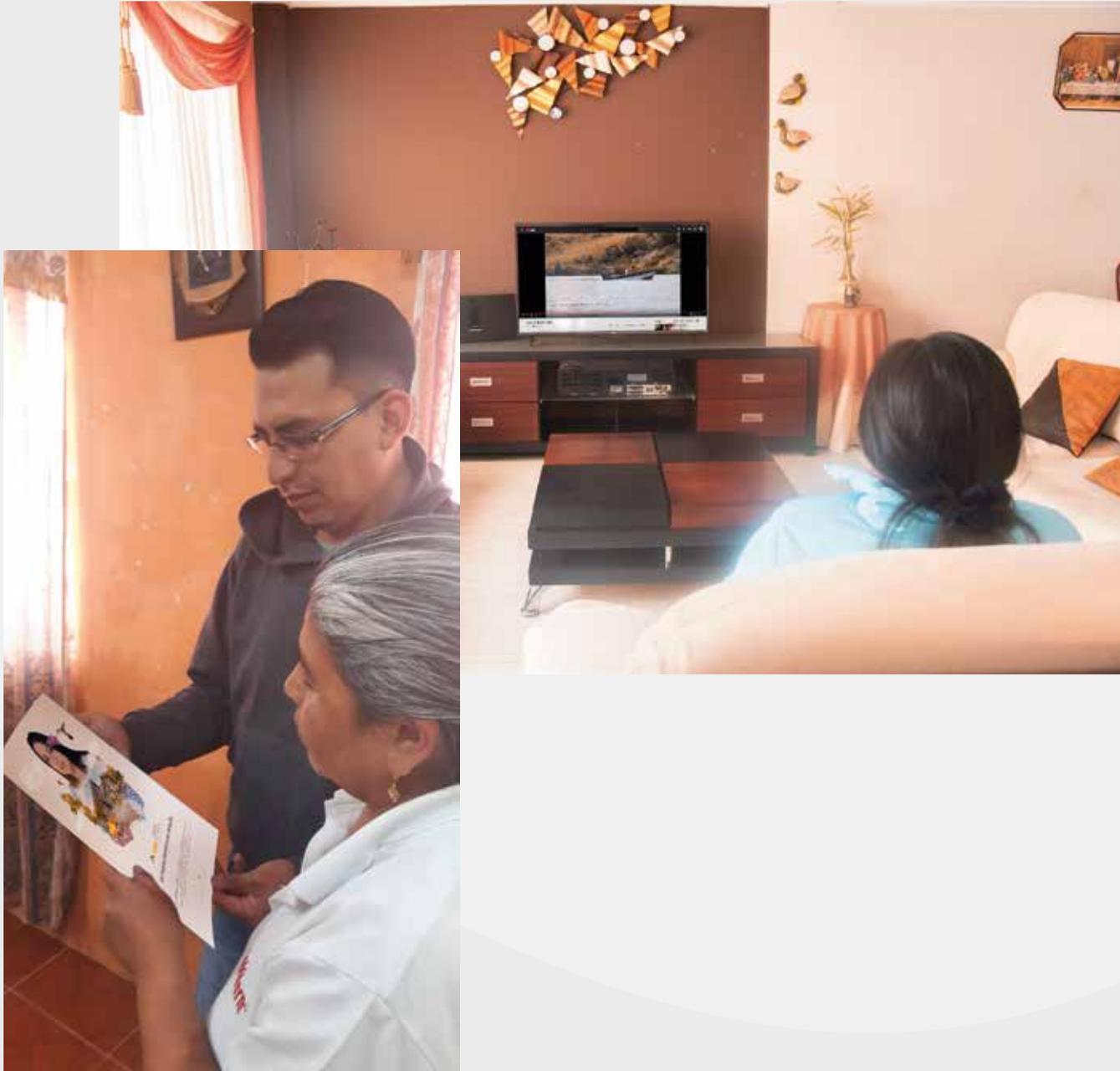
15.1: VALIDACIÓN

Una vez culminado el diseño del sistema gráfico de la campaña informativa se procedió a realizar la validación, para lo cual se procedió a exponer las diferentes piezas gráficas tanto físicas como digitales, se colocaron piezas gráficas en fachadas del centro cantonal de Nabón, se compartió en las redes sociales diferentes artes de cada atractivo turístico, se repartieron flyers en Nabón y Cuenca, se escogieron estos dos lugares ya que Nabón es lo que queremos promocionar y Cuenca es una muestra de como la campaña puede llegar a nuestro Target. Como parte de la validación se procedió a invitar a varias personas a observar las diferentes piezas gráficas tanto físicas como digitales y de esta manera ver que reacción tienen ante la campaña. También se procedió a verificar el alcance e impacto que tuvo la campaña en las redes sociales.









Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance 	Interacción
02/06/2019 10:24	 #Nabónun			3,2K 	159  195 
31/05/2019 8:14	 #Nabónun			1,2K 	170  73 
29/05/2019 7:33	 #Una Nuev			817 	86  43 
27/05/2019 10:44	 #Nabónun			2,9K 	277  110 
23/05/2019 19:09	 #Nabónun			5,3K 	254  156 
20/05/2019 8:30	 #Nabónun			11K 	1,3K  654 
17/05/2019 8:25	 #Nabónun			1,5K 	160  112 
15/05/2019 7:49	 #Nabónun			3K 	280  196 
13/05/2019 12:46	 #Nabónun			2,2K 	154  104 
10/05/2019 13:39	 #Nabónun			2,1K 	265  162 

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 944



Dónde se han producido los Me gusta de la página

Número de veces que se ha indicado que gusta tu página, desglosado por el lugar donde se ha producido.



16.1: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al haber culminado con el desarrollo de la campaña informativa, podemos decir que el cantón Nabón tiene una gran diversidad de atractivos turísticos los cuales puedes seguir siendo promocionados. El target fue uno de los principales actores al momento de desarrollar las diferentes piezas gráficas.

Realizar este proyecto fue un verdadero reto ya que tuvimos que estudiar e investigar esta cultura y a sus habitantes, para lograr obtener fotografías y tomas para los videos de ciertos atractivos tuvimos pasar horas e incluso tuvimos que ir por varias semanas al mismo lugar. Las personas siempre nos recibieron muy afectuosos, nos contaban sus historias, ofrecían alimentos, y de esta manera se convirtieron en parte fundamental en el desarrollo de la campaña.

Recomendaciones:

*Realizar un cronograma de actividades, de esta manera se hará mucho mas fácil el desarrollo de las actividades planteadas.

*Estudiar e investigar sobre el tema y el lugar en el que se va a trabajar para de esta manera sea mas fácil desarrollar un sistema gráfico con identidad.

16.2: ANEXOS

1: Alcaldesa: Magali Quezada

_Qué lugar ocupa el turismo en la gestión municipal?

El GAD municipal lamentablemente se a visto con la necesidad de cubrir como es el agua, vías, deportivos, saneamientos etc, puesto que la inversión en el tema turístico en muy alto, pero desde el año pasado ya se dieron indicios de poder trabajar en este tema, actualmente contamos ya con 4 rutas trazadas por las cuales los turistas podrán movilizarse, pero esto ya tendrá que poner en marcha el siguiente gobierno municipal.

_Actualmente, existe alguna campaña en ejecución para promover el turismo en el cantón?

Hoy en día ya contamos con una campaña y esta denominada "Nabón productos limpios", principalmente nosotros nos centramos en temas culturales y gastronómicos, con el cual hemos lanzados varios spots publicitarios los cuales están circulando en redes sociales.

_Que tipo de atractivos turísticos posee el cantón ?

Principalmente debemos tener en cuenta que Nabón es considerado como Patrimonio cultural de la Nación, Nuestra iglesia matriz, contamos con una centro Botánico "Orquidiario", en la zona de Chacanillas contamos con un galería de arte, molinos de viento en Paso, En Cochapata tenemos casas patrimoniales " Arquitectura", En Taro tenemos la actividad de tallado en piedra, en las Nieves tenemos la alfarería, en el Progreso tensemos la ruta del cóndor, y en Ucumari tenemos la cueva de los murciélagos,

_Cuales piensa usted que son los atractivos mas importantes?

Las mas fuertes serian, las Casas patrimoniales de centro del cantón, la laguna de Curiquingue, los Vestigios arqueológicos de Dumapara, la ruta de Cochapata con el tema del desarrollo del tequila.

_Cual es el principal problema que tiene el cantón, en lo que refiere al turismo?

Lamentablemente el principal problema es el tema vial, puesto que para poder acceder a ciertos atractivos hay que caminar por tiempos largos, y como segundo problema es la señal ética.

_Qué efectos cree usted que causaría la ejecución esta esta campaña gráfica y la creación de una una marca propia para el cantón?

Los efectos son totalmente positivos, al momento de iniciar una campaña no hay que dejarla de hacer, ejecutarla con un buen plan de difusión a la par de capacitación a las personas propias del cantón en lo que refiere al turismo.

Candidato a alcalde del Nabón(2019): Luis Alberto Naula Ochoa

_Cual piensa usted que es el principal problema que tiene el cantón, en lo que refiere al turismo?

Es la falta de difusión de nuestros atractivos, a pesar de que el cantón recibe un alto numero de turistas, las mismas nos tienen una correcta información de a dónde poder dirigirse. Y lo mas importante no contamos con una red social o una pagina especifica en donde se puedan postear las actividades que se dan en nuestro cantón.

_Cuáles cree usted que son los beneficios de la actividad turística en el cantón?

Todo las actividades que se realizan tienen una principal finalidad la cual es la económica, pero también es muy importante el poder mostrar nuestra cultura e identidad y así poder ser reconocidos en toda la región.

_Sabe usted si actualmente, existe alguna campaña en ejecución para promover el turismo en el cantón?

Hubo "algunos intentos", puesto que el GAD Nabón ha venido trabajando en este aspecto pero lamentablemente no han sido explotados de una manera eficiente. Se lanzaron varios videos en redes sociales acerca de nuestros atractivos pero lamentablemente estos videos no tuvieron un concepto con el cual poderlos respaldar.

_Que tipo de atractivos turísticos posee el cantón ?

Nabón tiene atractivos turísticos como: arquitectura colonial, flora, fauna , gastronomía, culturales y lo mas importante la tranquilidad que nuestro cantón puede ofrecer a las personas.

_Cuales piensa usted que son los atractivos mas importantes?

Laguna Curiquinge, un atractivo que se formo de manera natural, el cual esta ubicado en la entrada al cantón, Vestigios de Dumapara en donde podemos encontrar ruinas coloniales, el tejido de los ponchos en la comunidad de Gula, el orquidiario ubicado en el centro del cantón y la actividad de artesanías en piedra.

_Qué efectos cree usted que causaría la ejecución esta esta campaña gráfica y la creación de una marca propia para el cantón?

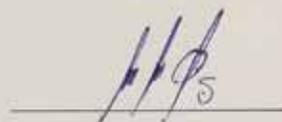
Me parece que es una las mejores ideas que se puede dar, es lo que Nabón necesita, este el camino correcto con el cual nos podamos dar a conocer y conozcan nuestra cultura y todo lo que podemos ofrecer.

Graphic design of an informative campaign to spread the cultural and natural attractions of Nabón

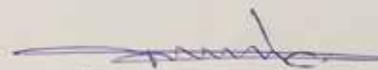
Abstract

Nabón possesses great cultural, geographical and gastronomic wealth. However, these riches are little known to locals and foreigners. The present work proposes, through graphic design, to provide creative solutions to make this wealth widely known. In this way, based on criteria that relate design, culture, identity, tourism and considering theories that address the design of persuasive campaigns, branding and brand design for tourism destinations, the development of an informative graphic campaign based on the identity, culture and natural benefits of the area. This campaign included both print and digital media, aimed at potential tourists and citizens, who are eager to learn about new places and cultures of Ecuador.

Key words: branding destinies, culture and identity, brand, publicity, graphic resources, social nets, tourism



Student's Signature



Thesis Supervisor Signature

Fabian Cordero

Student's name: Stalin Cabrera

17.1: BIBLIOGRAFÍA

El Universo. (2010). En su día, diseñadores reflexionan acerca de su rol en la sociedad. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/2010/4/27/1/1379/dia-disenadores-reflexionan-acerca-rol-sociedad.html>

InboundEmotion(2018). Tipos de redes sociales y sus características. Recuperado de: <https://www.inboundemotion.com/blog/tipos-de-redes-sociales-y-sus-caracter%C3%ADsticas>

GAD NABÓN. (2018). Conozca Nabón, Historia. Recuperado de : <http://www.nabon.gob.ec/conozca-nabon/#1521489039878-b6bd15d1-7852>

García, A. (2012). La influencia del “I love NY” en el city branding. 19 de Octubre de 2014: Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/la-influencia-del-i-love-ny-en-el-city-branding>

González Varas, I. (2015) Patrimonio Cultural. Madrid, España: Básicos arte Cátedra.

Harris, A. (2009). Fundamentos de la tipografía. España: ISBN:9788434232358. Parramon.

Hassan-Montero, Y. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. ISBN 1520368224, 9781520368221: Publicado Independientemente.

Kottakt, P. (2011). Antropología cultural. México D.F. :The McGraw Hill

Kotler, Philip y Armstrong. (2013). Fundamentos del marketing. Mexico: PEARSON EDUCATION, S.A

Kotler, P. (2008). Marketing para turismo, Tercera Edición. Madrid, España: PEARSON EDUCATION, S.A

Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona: Revista Opera

Padrino, J. (2004). Formas y colores: la ilustración infantil en España. España: Colección Arcadia

Regalado, O.(2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa: Cecosami Prerensa.

Saavedra, G. (2005). eBrabding la creación de marca digital en la era de la conectividad. Barcelona

Romero Cevallos, R. (2005) ¿Cultura y Desarrollo? ¿Desarrollo y Cultura?. Lima, Perú: Imprenta San Miguel S.R.L

OMT (2000). Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Nueva York: Series M N° 83 (Rev-1.0).

Ogilvy, D. (1999). Marca y Ciudad. Neva York

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

Ministerio de Turismo de Ecuador. (2018). Boletín Noviembre 2018. Recuperado de : <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/11-INDICADORES-TURISTICOS-NOVIEMBRE.pdf>

William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett.(2007) Publicidad: principios y práctica, Séptima Edición. México: PEARSON EDUCATION, S.A



