



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**



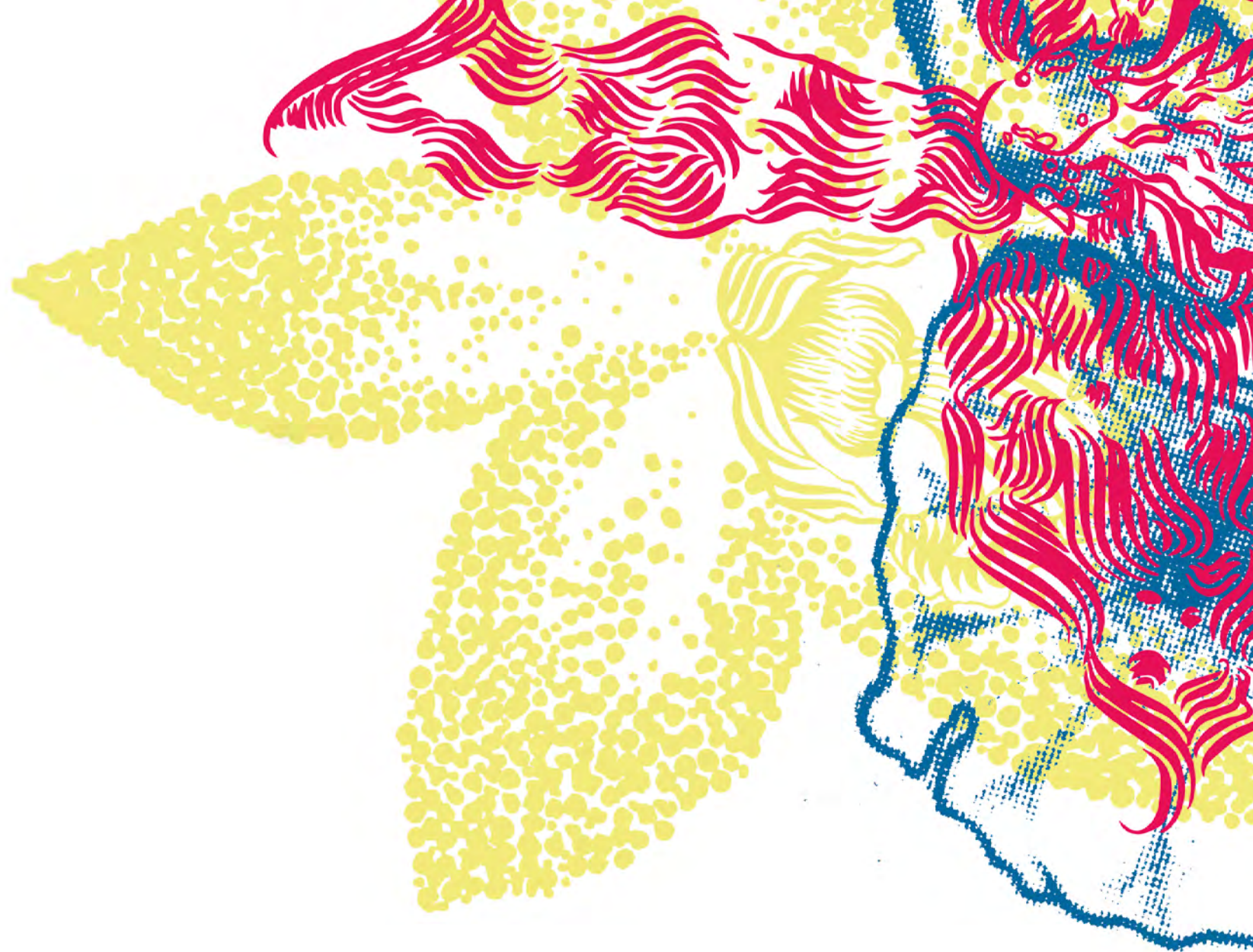
**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA
CON SOPORTES BTL (BELOW THE LINE)
APLICADO A DIVERSOS PÚBLICOS**

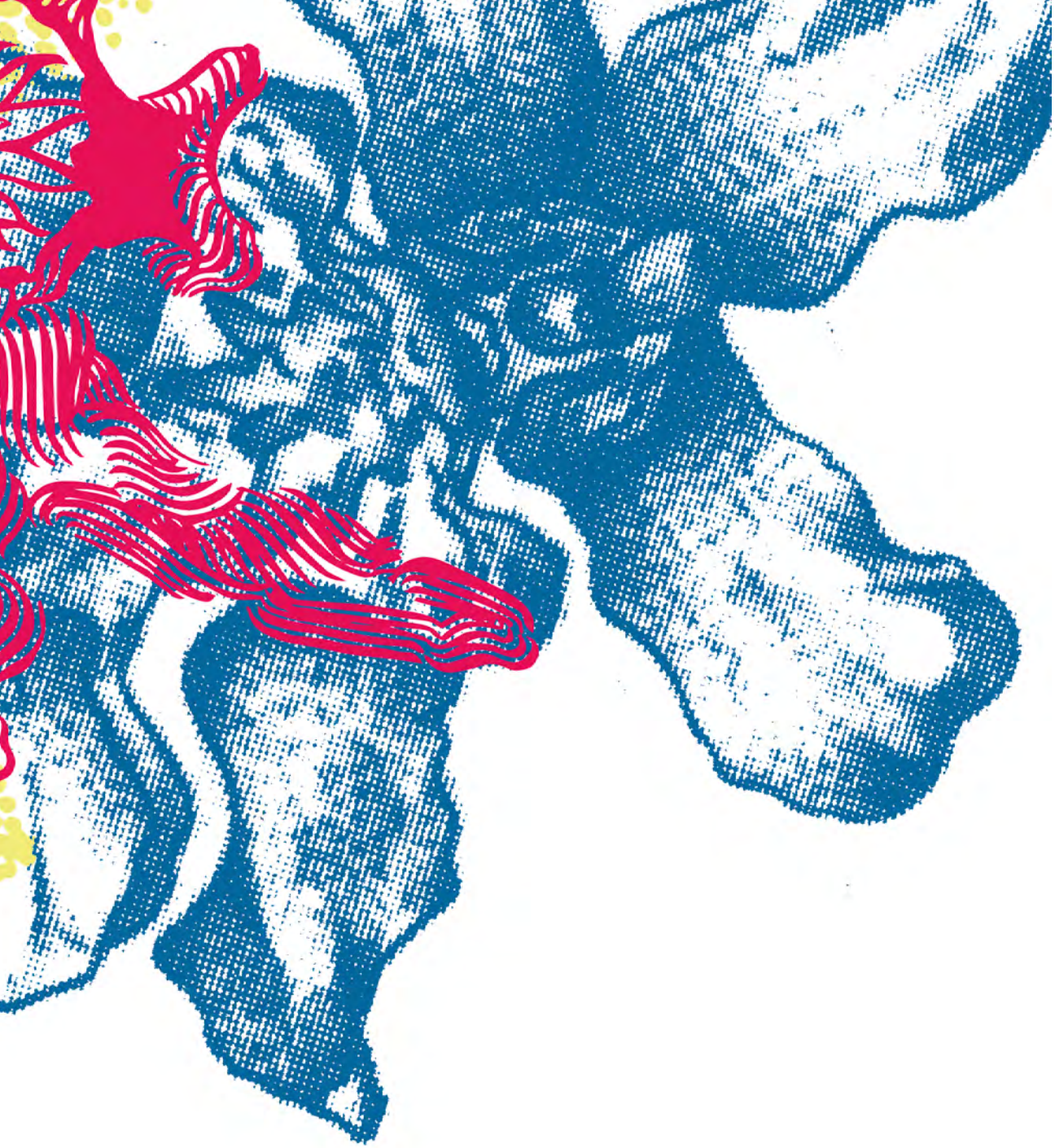
Proyecto de graduación previo a la obtención del título de
DISEÑADOR GRÁFICO

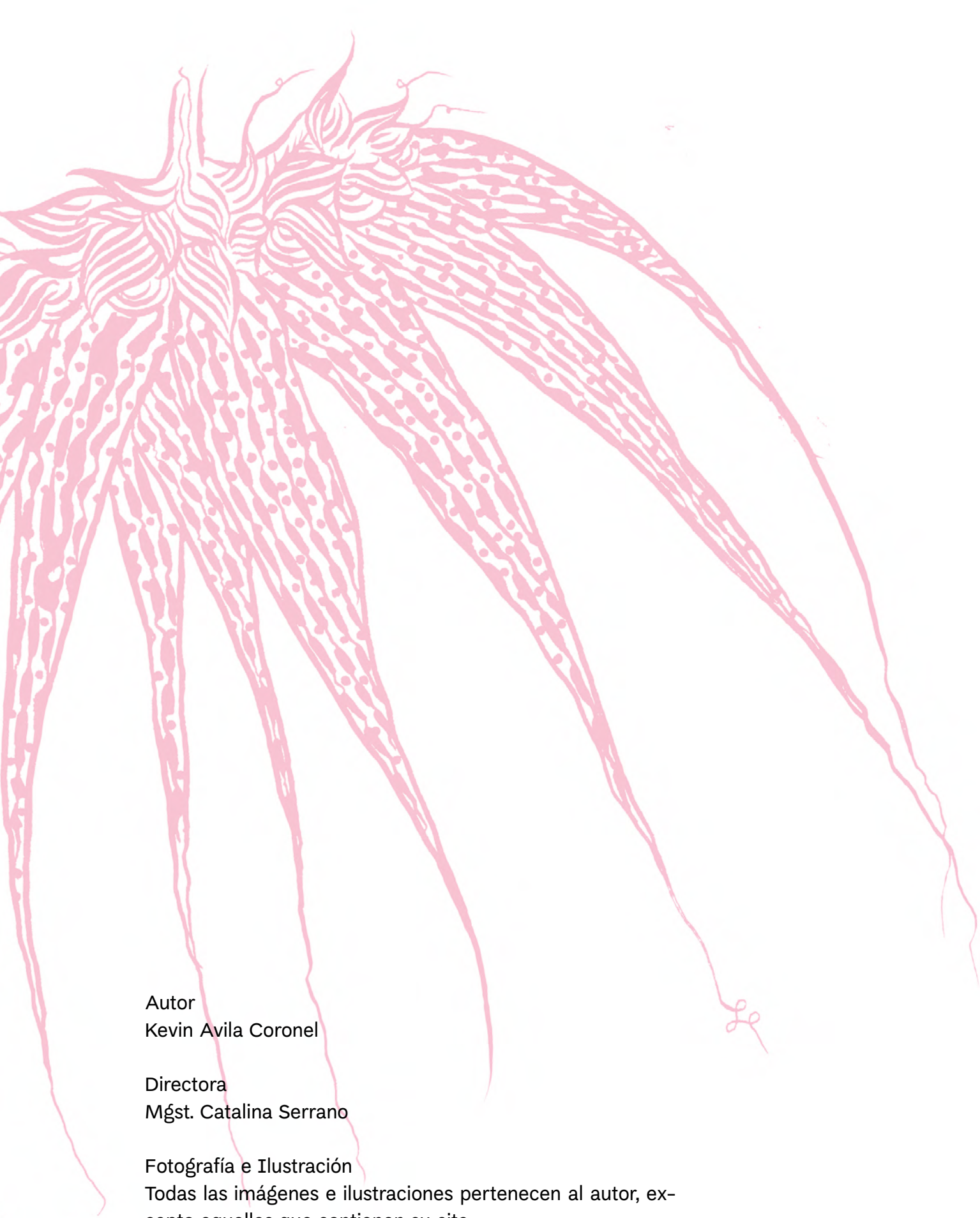
AUTOR:
Kevin Avila Coronel

DIRECTORA:
Mgst. Catalina Serrano

Cuenca-Ecuador
2019







Autor
Kevin Avila Coronel

Directora
Mgst. Catalina Serrano

Fotografía e Ilustración

Todas las imágenes e ilustraciones pertenecen al autor, excepto aquellas que contienen su cita .

Cuenca - Ecuador

2019

AGRADECIMIENTO

Con mucho cariño para la familia Avila Coronel

Agradezco a Paul Sisalima, por apoyarme hasta el cansancio, por dar todo de el para que este proyecto se diera acabo y por todas las salchipapas que comimos en el transcurso del mismo.

A Zombi Estudios y la Buhardilla por el apoyo en la logística y produccion del proyecto.

A Zhinin y Camilita por abrirnos las puertas de su hogar para usarlo como estudio .

De igual manera a mi tutora Catalina Serrano por guiarme y aconsejarme durante todo este proyecto .

RESUMEN

La realidad de la publicidad BTL, a partir del marketing promocional, muestra que cada vez existe menos presupuesto para estos medios, al mismo tiempo se evidencia un cambio en el comportamiento del consumidor, quien no sólo busca un producto por costo sino por la experiencia. Este proyecto propone el multi segmento de mercado unido a la experimentación de publicidad "bellow the line", proponiendo revitalizar dichos soportes por medio de una campaña gráfica realizada con base en el análisis de su historia, uso, estrategias de street, ambient marketing, diseño emocional y comunicación alternativa, para aplicarlas a la promoción de orquídeas endémicas en la empresa Ecuágenera.

ABSTRACT

The background of the page is decorated with a dense field of light blue dots of varying sizes, creating a textured, abstract effect. In the bottom-left corner, there is a faint, stylized illustration of an orchid plant with its characteristic leaves and stem.

The reality of BTL advertising, based on promotional marketing, shows that there is less and less budget for these type of media. At the same time, it is evident a change in the behavior of the consumer, who not only seeks a product for its price but for experience. This project proposes the multi market segment together with the advertising experimentation "bellow the line". Through a literature review as support of the graphic campaign, with street marketing strategy, ambient marketing, emotional design and alternative communication, which are applicable to the promotion of endemic orchids at Ecuágenera company.

INTRODUCCIÓN

A través de los años, los humanos hemos buscado distintas maneras de expresión para comunicar lo que pensamos, entre todas estas manifestaciones nació la publicidad, con el fin de transmitir un mensaje específicamente comercial, así, su evolución ha ido de la mano con nuestro contexto e historia como sociedad. Hemos llegado a una actualidad en la que la publicidad se ha convertido en parte fundamental de nuestra cotidianidad, en la que somos bombardeados constantemente por ella. En un contexto así, proponer publicidades que ambienten e intervengan el espacio de una manera creativa nos aporta una mejor conexión emotiva con el usuario.

Para el primer capítulo se investigó sobre la historia de la publicidad BTL, para entender cómo se fue adentrando y convirtiéndose en parte de las comunicaciones integradas de mercadeo; también fue pertinente analizar las estrategias adecuadas para generar una publicidad menos agresiva.

En mi capítulo dos se profundizó el target y el brief de campaña, conociendo de mejor manera el uso del multitarget.

Para el capítulo tres empezó con el proceso de ideación a partir de conceptos, tonos comunicacionales e ideas de aplicación, definiendo las fortalezas de cada idea se combinó dichas cualidades para crear una idea final.

Para culminar el proyecto se realizaron 6 obras serigráficas que funcionan con base a la transcromía y dos pinturas en mural como propuestas, expuestas en diferentes puntos del centro de la ciudad, en conjunto con la temática se realizó un registro previo, bocetación, ilustración científica, entintado y aplicación final.

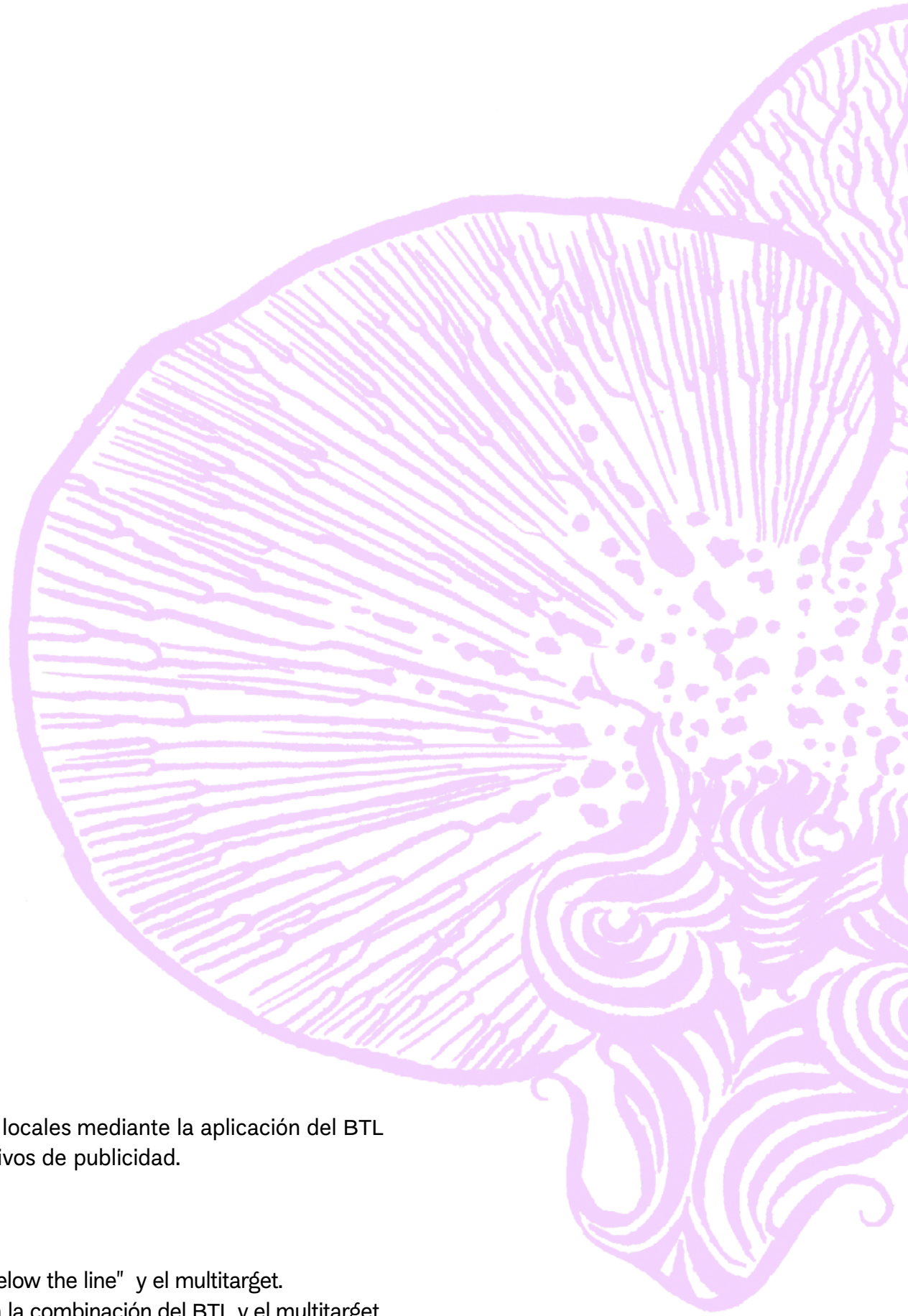
OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Mejorar los conceptos de las campañas publicitarias locales mediante la aplicación del BTL y el multitarget mediante el uso de soportes alternativos de publicidad.

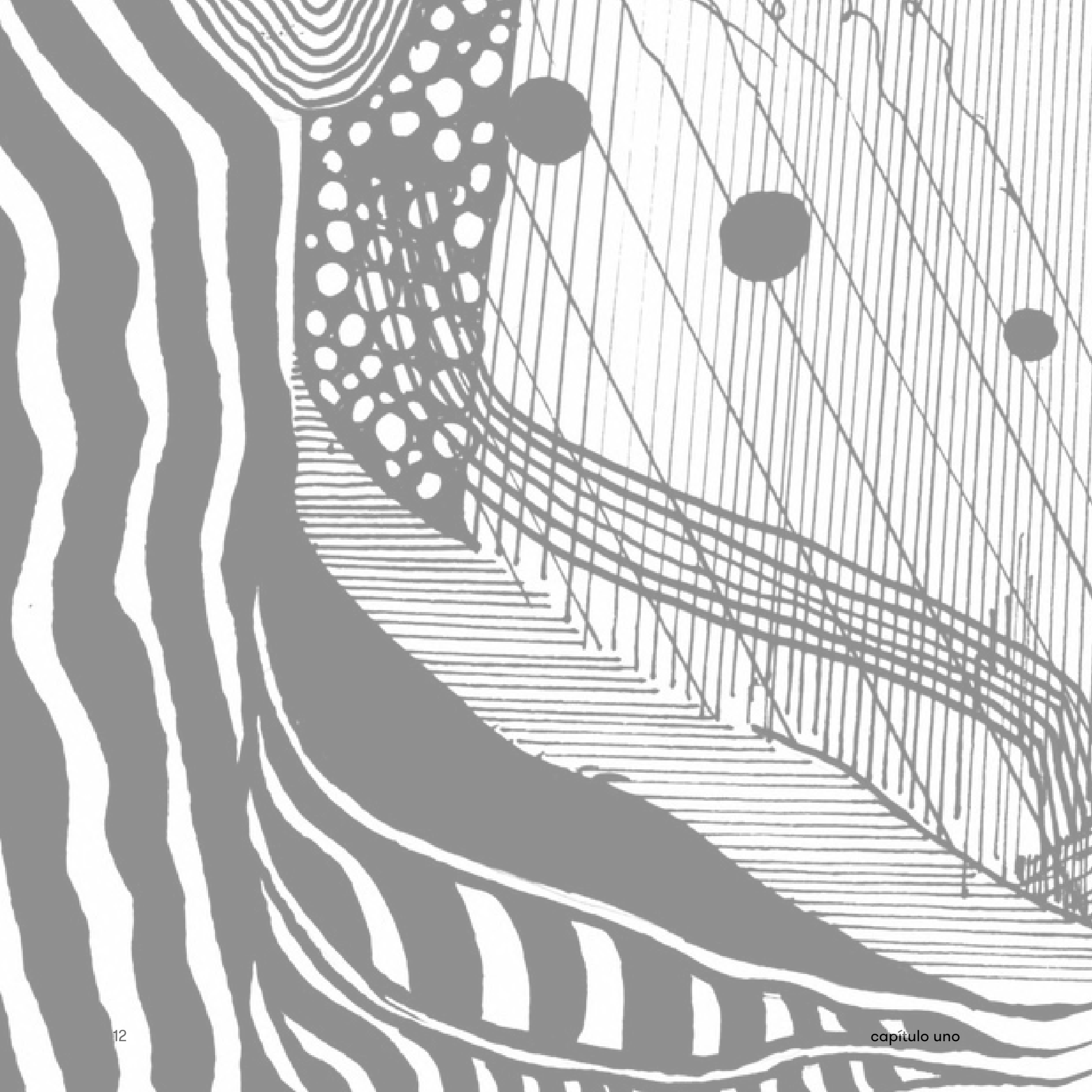
OBJETIVO ESPECÍFICO

- Recopilar información sobre el uso de la publicidad "below the line" y el multitarget.
- Identificar los soportes alternativos de publicidad para la combinación del BTL y el multitarget.
- Diseñar una campaña gráfica multitarget mediante el uso del BTL.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	10
Capítulo 1	
MARCO TEÓRICO	13
Historia de la publicidad BTL	14
1.1 El BTL en la actualidad.....	15
Estrategia de Marketing	16
2.1. Marketing Experiencial.....	16
2.2. Marketing Multi-segmento.....	17
2.3. Segmentación experiencial.....	17
2.4. Street Marketing.....	17
2.5 Ambient Marketing.....	17
Diseño Emocional	18
3.1 Diseño e ilustración.....	18
Comunicación Alternativa.....	19
4.1. Soportes de publicidad alternativa.....	19
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	20
5.1. Entrevista a Ana Toral.....	20
5.2. Entrevista a Cecilia Ugalde.....	21
ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS	23
Capítulo 2	
PLANIFICACIÓN	27
Brief Publicitario	28
1.1 Descripción.....	28
1.2 Cliente.....	28
1.4 Producto a obtener.....	28
1.4 Producto a promocionar.....	29
1.5 Objetivos.....	29
Multi-Segmentación de mercado	30
2.1 Target #1 Por servicio de compra.....	30
2.2 Target #2 Por servicio de visita guiada (Promotores).....	30
Persona Design	31
3.1 Estrategia.....	32
Partidos de diseño	33
4.1 Forma.....	33
4.2 Función.....	34
4.3 Tecnología.....	34
Capítulo 3	
IDEACIÓN	37
Brief Creativo	38
1.1 Objetivos comunicacionales.....	39
Capítulo 4	
DISEÑO	43
Desarrollo	44
1.1 Oncidium Cholita Cuencana.....	45
1.2 Oncidium Spectasissimum.....	49
1.3 Cattleya Durigan.....	51
1.4 Phalaenopsis Púrpura.....	53
1.5 Oncidium Sharry Baby.....	56
1.6 Bulbophyllum rothschild.....	59
1.7 Dracula Vampira.....	61
1.8 Mapa de locaciones Instrucción del proyecto.....	64
1.9 Validación.....	66
1.10 Conclusiones.....	67
1.11 Recomendaciones.....	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ÍNDICE DE IMÁGENES	70
ANEXOS	71



CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO



1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD BTL

La publicidad BTL surge en la década de los sesentas bajo la denominación “Below the line”. Ramírez (2009) cuenta que esta publicidad se realizaba en los 60 para tratar de evadir las restricciones de ley en productos como cigarrillos y licor. En Europa, estos productos definieron las franjas horarias en medios como la televisión, destinando la noche para la promoción de dichas publicidades. De esta manera, empiezan a plantearse nuevas estrategias para colocar publicidad disimuladamente por debajo de las normas establecidas. Para inicios de los 80 se reconoce la importancia del BTL, transformándose en el complemento de los medios tradicionales, que para la época eran muy costosos.

Si nos remontamos a los inicios de la publicidad BTL en el Ecuador, debemos recordar la década de los 90, donde Guayaquil era el puerto principal de comercialización e importación de nuevos productos, modas y tendencias.

El uso de murales fue un recurso frecuente para promocionar productos por debajo de las leyes publicitarias de la época; varios de estos contratos se fijaban directamente con el dueño del espacio. Un ejemplo de esto es el muro que realizó PepsiCo en Guayaquil en 1991 promocionando a Fido Dido, su personaje. Hoy, 28 años después, sigue permaneciendo en el mismo icónico lugar localizado en las calles Primero de Mayo entre Tulcán y Carchi. Esta publicidad es considerada como una tradición que acompaña a los ciudadanos en su cotidianidad. En el 2019, PepsiCo realizó una activación de marca en la cual cubrió a la pintura, lo que provocó expectativa entre la gente sobre lo que iba a suceder con el mural, colocó una lona con el mensaje “HOLA DE NUEVO” y posteriormente restauró a Fido Dido con su botella y logotipo actuales, transformándolo de una publicidad tradicional de la época en la que fue hecha, a un BTL que, en el actual contexto, revive la nostalgia de aquellos años.



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

Imagen 4
Primera obra
de Apitatán en
un metro.



1.1 EL BTL EN LA ACTUALIDAD

El arte urbano y sus diferentes tipos de expresión son derivados de los mismos orígenes de la publicidad, como el uso del stencil, muralismo, pegatinas, etc.; además de compartir un propósito similar, ambos se centran en el uso del espacio público como medio de comunicación. Feás (2014) compara al escritor de graffiti con la forma en que la publicidad utiliza el bombardeo visual para llegar a su público meta. Así como el grafitero publicita su nombre en los metros y trenes, de igual manera lo hacen las grandes compañías, demostrando la ironía que existe entre la aprobación o prohibición del mismo espacio dependiendo de la actividad que se realice.

Moran y Espinoza (2018) explican que en el mercado de la publicidad ecuatoriana las empresas invierten un 50% en medios ATL, mientras que en medios BTL se destina un 45%, sobrando un 5% para publicidad digital. Frente al bombardeo constante de la publicidad, el BTL debe ser esa reconciliación con la ciudad que abre las puertas hacia nuevas alternativas para el uso óptimo de los espacios públicos.

“Esta actividad ha pasado de ser un elemento complementario del marketing a una estrategia radical que busca impactar y quedarse dentro de la esfera sensitiva de la persona que la observa, es decir, los medios BTL son una técnica publicitaria que apela y persuade, ante todo, la emotividad y consciencia de la persona” (Zabala, 2014, pág.14).

Las nuevas necesidades ya no se basan en evadir las regulaciones estatales, al contrario, ahora debemos usarlas a favor del BTL para así retomar espacios públicos en toda la ciudad y generar experiencias inolvidables en las personas.



Imagen 5 Graffiti y publicidad.

2 ESTRATEGIA DE MARKETING

Según los autores Ferrel y Hartline (2006), las estrategias de marketing describen la manera en que se satisfacen las necesidades y deseos de los clientes, es decir, son un plan de mercadeo que usa fortalezas y habilidades para empatarse con los requerimientos de la empresa. Aunque cada campaña dependerá de varios factores y podrá cambiar su estructura, sí se puede mantener un esquema genérico al aplicarla. Ana Toral (2019) ubica a la planificación del BTL como el primer punto y el más importante, ya que es aquí donde se visualizará el viaje del usuario, así como los posibles planes de contingencia.

Estos componentes son esenciales; además, es necesario tener en cuenta el lugar y el contexto en el que se realizará la acción. Hay que planificar pensando en las nuevas formas que nos brinda el espacio para interactuarlo y accionarlo.



Imagen 6

2.1. MARKETING EXPERIENCIAL

Más allá de generar experiencias, el objetivo del BTL es analizar los procesos racionales e irracionales de las personas, ya que estas vivencias apelan a las emociones y sensaciones asociadas con la imagen y los valores de la marca.

“Las experiencias conectan la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio (...) aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación” (Schmitt, 2004, p. 4).

Una de las desventajas de apelar a las experiencias del usuario es su enfoque personalizado, ya que es un tipo de publicidad dirigida a un segmento muy específico; en esta situación, los medios ATL son un buen complemento del BTL por la gran capacidad de difusión que poseen para consolidar campañas de alto impacto.

2.2. MARKETING MULTI-SEGMENTO

El marketing es una disciplina que estudia las necesidades únicas de segmentos cuidadosamente identificados; divide a grandes grupos de clientes potenciales en subgrupos mediante la identificación de características comunes. Hacker (2013) señala a la multi segmentación como un método que se utiliza cuando las empresas poseen diferentes tipos de servicios y cubren más de un segmento, esto sucede cuando un producto es masivamente atractivo o posee características culturales.

2.3. SEGMENTACIÓN EXPERIENCIAL

La segmentación experiencial está determinada por las emociones y sensaciones, definidas por los sentidos visuales, sonoros, táctiles y cognitivos, siendo este último mediador entre lo racional y emocional. Es aquí donde se define que experiencias pueden ser de mayor impacto para cada tipo de segmento y cuales son menos eficaces.

2.4. STREET MARKETING

En la actualidad, el street marketing está enfocado en realizar actividades publicitarias mediante el uso de promotores, volantes y ofertas del producto, usando como medio de comunicación las calles. Son acciones que difícilmente logran una conexión real con el cliente más allá del estímulo temporal.

Además, “como cualquier mensaje publicitario, una acción de street marketing se realiza para satisfacer unos objetivos de comunicación concretos: incrementar la notoriedad de marca, contribuir a crear un determinado posicionamiento, transmitir cierto atributo diferencial de la marca o producto, etc.” (Pacheco, 2008, p. 147).

Por otra parte, Pacheco (2008) resalta que son acciones publicitarias efímeras desarrolladas por la marca para perseguir la interacción del público, mediante el uso de diversos recursos.

Dentro de los recursos tenemos el street branding, que “consiste y se limita a la apropiación del lenguaje y los recursos del arte urbano con el propósito de obtener beneficios a nivel publicitario. A diferencia del arte urbano, el street branding no

cuenta con el componente activista, no es utilizado para la transmisión cultural popular, sino para generar consumo y posicionar marcas” (Pinzón, 2018, p.28).

El hecho de utilizar y mercantilizar una corriente artística que se comunica directamente a través de la ciudad y en la que sus creadores la llevan como un estilo de vida, hace difícil pensar que el estilo gráfico de cada autor no interfiera directamente con el estilo y el tono comunicacional de la campaña.

2.5 AMBIENT MARKETING

El ambient marketing busca generar un diálogo por medio de la intervención de espacios públicos, a diferencia del street marketing, este suele adaptarse al soporte publicitario y tiene concordancia al contexto del lugar. Normalmente suele ser estático e intenta romper con el status quo de los usuarios,.

Morales (2015) afirma que este tipo de estrategias como street y ambient marketing se derivan de la publicidad de guerrilla, ya que al ser utilizados en lugares públicos nos abren la posibilidad de combinar o reforzar cualquiera de las dos estrategias.



Imagen 7

3 DISEÑO EMOCIONAL

Las emociones son parte del comportamiento humano y estamos fuertemente influenciados por ellas, es por eso que, pensar el diseño desde las emociones, nos ayuda a conocer el comportamiento del consumidor y la manera en que estas pueden intervenir en la experiencia de marca del usuario.

Donald Norman considera que “el diseño de un producto puede evocar emociones de forma explícita, expresando afecto, o implícita, a través de su estética” (Norman, 2002)., haciendo referencia no solo a la funcionalidad del producto, sino en cubrir aspectos emocionales que el objeto puede generar.

3.1 DISEÑO E ILLUSTRACIÓN

La ilustración, como disciplina, ha jugado un papel importante en Cuenca por la reinterpretación subjetiva que realiza el artista de la cultura contemporánea, con la finalidad de crear una crítica constructiva de nuestra sociedad o la de ser un observador que plasma la cotidianidad del espacio.

Zeeßen (2005) dice que la elección del concepto, la idea y el medio son aspectos fundamentales para una clara comunicación, y que es igual de importante que vaya a la par con la información del brief.



Ilustración para el Diario La Mata, 5ta edición, “Don Pepelino y Antukito en la 9 de Octubre”

4 COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

Es el uso de medios no tradicionales de comunicación con fines publicitarios que, por su propia naturaleza, no suelen ser masivos. Su objetivo es mejorar la respuesta del público objetivo mediante la estimulación de sus sentidos y emociones.

“Hace veinte años, con solo tres anuncios, se llegaba al 80% de la población norteamericana. Hoy se necesitan 150. Las razones (10), son diversas e incluyen la fragmentación de los medios, la pérdida del público cautivo (...), la naturaleza interruptora de la publicidad convencional y el aumento del público experto en publicidad” (Himpe, 2006, pág 35).

4.1. SOPORTES DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA

El espacio público, como medio de comunicación, está siendo constantemente utilizado y abusado por la publicidad, la misma que está influenciada por la tecnología, la cultura y el capitalismo. El espacio ha sido incontrolablemente explotado por todo tipo de publicidades que no han sido reguladas correctamente; partiendo de esta necesidad, surgen lugares donde la publicidad pueda existir en armonía con la ciudad sin alterarla o destruirla.

La ciudad es un ser con inteligencia propia que se renueva constantemente gracias a la interacción voluntaria e involuntaria de todos sus habitantes. Nadie puede tener un control total sobre el uso que se le dé, ya que es una suerte de un lienzo en blanco; esto la convierte en un soporte de libre expresión, democrático y abierto a cualquier creativo que desee accionar

mediante el uso de cualquier recurso que la ciudad pueda ofrecer, pues es un medio versátil y que se presta para la innovación.

Un ejemplo de esta evolución urbana es el muralismo, allí podemos ver cómo algunas piezas publicitarias, y artísticas, han tenido un largo ciclo de vida, resistiendo por años a la intemperie de la calle, convirtiéndose así en símbolos icónicos de los lugares a los que pertenecen.



IMG 15

5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para llevar a cabo la entrevista sobre BTL se elaboró una serie de interrogantes sobre los aspectos importantes que deben considerarse en la estrategia de marketing que utilizaremos, la diferencia entre las aplicaciones del BTL y del street marketing, entre otras cosas.

5.1. ENTREVISTA A ANA TORAL



Guía de entrevista estructurada dirigida a Gerente general de Shock BTL, Lic. Ana Belen Toral González. licenciada en Comunicación Social y Publicidad y fundadora del estudio shock dbtl

1) ¿Cuál es el rol de la creatividad en el proceso de planificación de una campaña publicitaria BTL?

El rol de la creatividad en una campaña btl es esencial porque justamente el btl se basa en utilizar altas dosis de creatividad

y altas dosis de ingenio , cuando estás creando una activación, un evento , tienes que en la planificación ya ver todos los elementos creativos, pues improvisar para hacer algo creativo el momento del evento ya no es factible, la creatividad es lo que hace que se diferencien del resto, pero si bien la creatividad es importante es mucho más la planificación ya que ahí está la clave del éxito

2) A su opinión, ¿Existe algún modelo o esquema que pueda seguirse para conseguir el elemento creativo e innovador en una campaña?

No creo que exista un esquema todos los clientes, necesidades y objetivos son diferentes , no se puede realizar un esquema sino según las necesidades utilizar los recurso que tiene la empresa para realizar la planificación.

3) ¿Cuál es la fase de mayor importancia en el proceso de planificación de una campaña publicitaria?

La fase de mayor importancia es la planificación porque es ahí cuando tienes el chance de poder encontrar todos los elementos necesarios que convergen en la activación o en el evento, es ahí es donde vas a poder encontrar los mejores proveedores, los posibles peores escenarios y se pueda reaccionar inmediatamente, posibles plan b y de contingencia porque en las activaciones siempre sucede algo imprevisto.

4) ¿Cómo se manejan las emociones para persuadir en una campaña , interviene el marketing experiencial?

El tema de las emociones en el BTL no es como en el ATL estas a uno a uno con la personas, enfocándose en las emociones que se reflejan en la campana y los activadores , transmitiendo los valores de la marca enfocándose en emociones que se alinean con tu marca .

5) ¿Qué elementos son necesarios para una buena activación de la campaña?

Primero el personal tiene que saber interactuar con las personas o en el caso de un montaje se debe tener instrumentos para implementar la marca, una buena supervisión , la locación estratégica es fundamental y el tono del mensaje.

6) Por definición la publicidad Btl tiene la característica de enfocarse a un Target en específico ¿puede esta usarse para dirigirse a diversos públicos ?

Se enfoca en un multitarget siempre y cuando te enfocas en un lugar público porque así sea indirectamente se enfoca a distintos segmentos, además un recurso clave que se debe tomar en cuenta son los horarios de activación, ya que siempre que te enfocas en un horario nocturno tu target va a ser juvenil mientras que para el diurno es más familiar.

5.2. ENTREVISTA A CECILIA UGALDE



Guia de entrevista estructurada dirigida a Cecilia Ugalde actual directora de relaciones internacionales de la universidad del Azuay, Doctora en Marketing y Master en publicidad y relaciones públicas.

Esta entrevista se centro en en el 'Multitarget o multi segmentos' su propósito es recabar información detallada de aspectos como estrategia de marketing y su segmentación para un correcto uso.

1) ¿Qué engloba una adecuada estrategia de Marketing enfocada en las experiencias del usuario?

El marketing de experiencias cada vez tiene más importancia , en toda estrategia de mark tienes que pensar en la experiencia persect, de hecho en varios países se comercializan ciertos servicios como experiencia, un claro ejemplo son los Spa y su terminología, cada vez se denota como una experiencia y no como un servicio.

En la actualidad pasamos de la lógica dominante de los bienes en la que las empresas se centran en temas de calidad y mejorar al producto como tal, pero que desde finales del

milenio pasado toma cada vez más fuerza la lógica dominante del servicio, que se centra en el dominio de la experiencia como un eje transversal que se debe usar en los servicios.

2) ¿Cómo ve el panorama de la publicidad alternativa en Cuenca, cree que las campanas BTL son una buena opción ante medios tradicionales?

Si una campaña está bien ejecutada claro, pero si no tiene suficiente fuerza e impacto pues no, muchas veces pensamos que el tema BTL a veces puede ser más económico dependiendo de su uso, sin embargo depende mucho de la creatividad y el factor impacto, pues en medios masivos sientes que estás más a la defensiva y que no necesariamente se dirigen hacia ti, mientras que el BTL por ser marketing directo sientes esa conexión íntima y tiene la facilidad de romper las barreras que se imponen en los ATL.

Se debe tomar en cuenta además que cada vez utilizamos menos los medios tradicionales, sobre todo en las nuevas generaciones que por citar un ejemplo, la radio ya no es lo que era, ahora escogen que escuchar o si quieren explorar más en la música van directamente a spotify el cual tiene planes tan accesibles que ya ni siquiera debes recibir publicidad.

3) ¿Cuál es la principal contribución de la publicidad alternativa al mundo del marketing?

Lo vuelve más dinámico y le da una fuerza propia, siendo esa la magia de las personas que trabajamos en comunicación, marketing, publicidad y es que nuestro trabajo intenta romper la monotonía de la vida y que sea más fácil llegar a las emociones.

4) ¿Cómo se manejan las emociones para persuadir en

una campaña , interviene el marketing experiencial?

Por su puesto, las emociones son uno de los recursos de muchos que puedes utilizar para llegar al público meta, de hecho cada vez más se usan recursos tanto racionales como emocionales, esto depende mucho en qué etapa está la vida útil del producto y los valores que conectan a la marca.

5) ¿Es posible hacer una segmentación por medio de las experiencias del usuario?

Si la segmentación está centrada en la parte psicográfica y que tipo de experiencia se enfoca para cada público será mucho más fácil definir la segmentación, así que depende mucho no solo de las personalidades sino de lo que las personas están buscando, no siempre buscamos las mismas cosas, aquí entra mucho el tema de productos simbólicos, hedónicos, funcionales, gratificantes y en función a eso las emociones serán distintas.

6) ¿Por definición la publicidad Btl tiene la característica de enfocarse a un Target en específico ¿cree usted que es una buena opción para mejorar el rendimiento de una campaña btl?

El momento que tu te enfocas en un segmento tienes más posibilidades de llegar a ese público y que tu acción de se diluya, pero en casos donde las experiencias son distintas pero se usa el mismo producto, es posible utilizar el multitarget siempre y cuando se maneje bien el tema del mensaje a transmitir.

Conclusiones de las entrevistas

Parte fundamental de la generación de campañas BTL se basa en crear impacto mediante la creatividad, esto es lo que ayuda al producto a diferenciarse del resto. Hay que tener presente que la planificación y los planes de contingencia se deben tener presentes antes de realizar alguna activación o evento.

También hemos visto la evolución de los servicios en experiencias para el usuario, para así mejorar y fomentar el vínculo y la identificación con la marca. Además, con una previa investigación de mercado, definimos pautas para una multisegmentación mediante la modificación del mensaje, contexto y horarios.

6. ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

HAVAIANAS FLIP FLOPS - STREET ART Y MARKETING

— FORMA

Para promocionar el lanzamiento de sandalias hawaianas, se pintó murales de sandalias gigantes en las que solamente la parte del empeine estaban en alto relieve, produciendo un efecto 3D.

— FUNCION

Dar a conocer el lanzamiento de los nuevos modelos de sandalias de la temporada. Capturar el espíritu colorido de la marca mediante un concepto urbano.

— TECNOLOGÍA

El uso de aerosol y látex, soportes alternativos como estructuras 3D para generar espacio y profundidad.



Imagen 8

DUNKIN DONUTS - AMBIENT Y STREET MARKETING

— FORMA

Dunkin Donuts, además de ofrecer donas y postres, desea abrirse mercado con la venta de café en Tokyo, Japón. Esta ciudad capital es una de las urbes más pobladas y trabajadoras del mundo, por lo que su enfoque como marca fue llegar al usuario mediante la persuasión de los sentidos.

Para la activación publicitaria se utilizó el metro de Tokio, alrededor de él se encuentran varias tiendas de café exprés; cuando están por llegar a la parada específica suena un comercial de radio que promociona dicho café, al mismo tiempo se desprende un aroma semejante, de tal manera que persuaden al cliente por los sentidos de la vista, oído y olfato.

— FUNCION

Su función fue generar preferencia de marca mediante el marketing experimental y el uso de distintos sentidos como el auditivo, visual y olfativo.

— TECNOLOGÍA

Comercial de radio, un dispositivo que, cada vez que se reproducía la cuña, desprendía olor a café tostado; y, para finalizar, en la parada del metro se colocaron vallas publicitarias con la imagen de Dunkin Donuts.



Imagen 9

APPLE WATCH - INSTALACIÓN EN VITRINA

— FORMA

Para la promoción de la nueva generación de Apple Watch se utilizaron vitrinas en espacios públicos para instalar flores gigantes “congeladas” en resina transparente, varias de ellas se desprendían de la vitrina.

— FUNCION

Crear una ilusión de hiperrealismo y de profundidad, haciendo referencia a la calidad de la nueva pantalla retina de Apple Watch.

— TECNOLOGÍA

Procesos de modelado para generar formas y texturas 3D, y aplicación de resina transparente para generar sentido de profundidad y espacio con respecto a la vitrina.



Imagen 10

LEVIS - NEW WAVE JEANS

— FORMA

Mientras realizaban la presentación de la nueva colección de Levis, hicieron una instalación haciendo referencia al famoso cuadro de Hokusai: un tsunami en el que se usaron pantalones como si fueran olas que se desbordan del soporte.

— FUNCION

Demostrar directamente la personalidad de los jeans y la actitud con la que hay que usarlos, aludiendo a una nueva oleada de moda.

— TECNOLOGÍA

Impresión, corte láser, jeans.



Imagen 11

INTERNATIONAL RADIO FESTIVAL OF ZURICH

— FORMA

Utiliza una instalación en forma de rejilla en las alcantarillas en donde se superpone la marca, interactuando de una manera completamente inesperada con el espacio.

— FUNCIÓN

El enfoque de esta campaña como su slogan define “Listen to sounds from down under” hace referencia a la escena independiente en Zurich que se está tomando las radios por la alta demanda de la misma, promocionando el evento y las nuevas tendencias musicales.

— TECNOLOGÍA

Impresión, corte e instalación para espacios públicos.

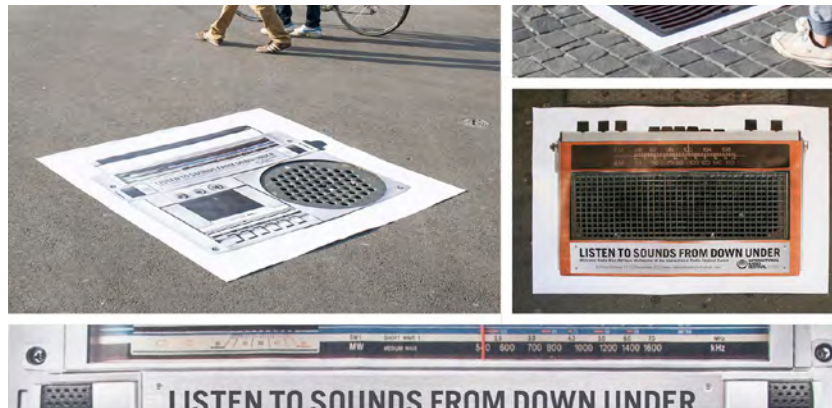


Imagen 16

FLOWER FLASHES - INSTALACIONES FLORALES EN NEW YORK

— FORMA

Lewis Millers, florista y diseñador de eventos, empezó a realizar instalaciones florales dentro de basureros públicos New York con flores recicladas de eventos que él decoraba, dándoles un nuevo uso y decorando lugares residuales de la ciudad.

— FUNCIÓN

Romper la cotidianidad visual, generando espacios como manera de expresión y de diálogo con la ciudad .

— TECNOLOGÍA

Romper la cotidianidad visual generando espacios como manera de expresión y de diálogo con la ciudad.



Imagen 17

CONCLUSIONES

Profundizar en la historia de la publicidad sobre todo en el BTL y de qué manera han ido surgiendo necesidades, a través de la misma nos demuestra que es parte fundamental de la publicidad actual, siendo más que un simple complemento de los medios tradicionales y que cada vez toma su propia fuerza, para demostrarnos que usar las experiencias como medio de comunicación es una de las mejores maneras para llegar a nuestro público meta.

De igual manera, conocer una adecuada estrategia de marketing, sus herramientas y posibles soluciones me hizo plantear y definir de mejor manera que es lo que se puede realizar como instalación o activación, optimizando el uso de los espacios públicos para un correcto uso de los mismos.



A detailed black and white line drawing of various botanical specimens, including leaves, stems, and flowers, serving as a background for the text.

CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN

1 BRIEF PUBLICITARIO

1.1 DESCRIPCIÓN

El objetivo de la propuesta fue la implementación del multitar-
get en las campañas BTL; para esto, se analizó una empresa
que tenga esta necesidad dentro de sus servicios.

1.2 CLIENTE

Ecuagenera es una empresa especializada en la producción
y conservación de orquídeas. En ella se realiza la venta de
estas plantas; el cliente acude a este lugar con la intención

de comprar y es considerado como un coleccionista. La em-
presa también oferta servicios de visitas guiadas a través de
las instalaciones, en donde la intención del cliente es llevarse
una experiencia grata. Cada servicio presenta una atención
y comportamiento diferentes; por estas características, la
empresa brinda las condiciones necesarias para aplicar la
multisegmentación en campañas publicitarias BTL.

1.3 PRODUCTO A OBTENER

Desarrollo de una campaña gráfica y soportes “BTL” enfocados a
promocionar la visita y compra de especies endémicas de orquídeas,
en los locales de Ecuagenera dentro de la provincia del Azuay.



Imagen 14

1.4 PRODUCTO A PROMOCIONAR

Distintas especies nativas de orquídeas como la Chola Cuencana, Sarañuro, Pangueña, Río Tomebamba, Alma de mi Alma, Cara de Toro, Cara de Mono, que se encuentran en los establecimientos de Ecuágenera.



Producto a promocionar

DISTINTAS ESPECIES NATIVAS DE ORQUÍDEAS:
CHOLA CUENCANA, SARAGURO, PANGUEÑA,
RÍO TOMBAMBA, ALMA DE MI ALMA,
CARA DE TORO, CARA DE MONO,

1.5 OBJETIVOS

— General

Aportar a la conservación de orquídeas endémicas del Ecuador, por medio de una campaña BTL que se enfoque en la promoción y difusión de las mismas, para generar fuente de cultura e identidad propia.

— Específico

Promocionar la visita y a su vez la compra de orquídeas endémicas, que por la introducción de especies extranjeras y modificadas para su fácil producción se han convertido en el producto de más venta de la empresa, bajando la producción de plantas endémicas que en varios casos se encuentran en el libro rojo de especies endémicas ecuatoriana.

2 MULTI-SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.1 TARGET #1 POR SERVICIO DE COMPRA (CLIENTES FRECUENTES)



— Geográfica

- País: Ecuador
- Región provincia: Azuay
- Ciudad: Cuenca, Azogues, Gualaceo, Chordeleg.
- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Edad: 28 a 36

— Demográfica

- Género: Masculino y Femenino
- Ciclo de vida familiar: Parejas jóvenes recién casadas sin hijos
- Ingreso: Ambos traen ingresos al hogar
- Ocupación: Profesionales I
- Educación: Segundo y Tercer Nivel

— Psicográfica

- Clases social: Media y Media Alta
- Estilo de vida: Modernos
- Personalidad: Conservador

— Conductual

- Ocasiones: Eventualmente
- Beneficios: Calidad y servicio.
- Estatus de usuario: Usuario primerizo
- Frecuencia de uso: ocasional
- Estatus de lealtad: media
- Actitud hacia el producto: Optimista

2.2 TARGET #2 POR SERVICIO DE VISITA GUIADA (PROMOTORES)



— Geográfica

- País: Ecuador
- Región provincia: Azuay
- Ciudad: Cuenca, Azogues, Gualaceo, Chordeleg.
- Nacionalidad: Extranjera y Nacional
- Edad: 50 a 60 años

— Demográfica

- Género: Masculino y Femenino
- Ciclo de vida familiar: Casados de edad avanzada con hijos.
- Ingreso: Jubilaciones e ingresos de
- Ocupación: Jubilados y Profesionales
- Educación: Tercer Nivel o superior.

— Psicográfica

- Clases social: Media Alta y Alta
- Estilo de vida: turismo
- Personalidad: Conservador

— Conductual

- Beneficios: Servicio y atención personalizada.
- Estatus de usuario: Usuario primerizo
- Frecuencia de uso: Ocasiones Especiales
- Estatus de lealtad: media
- Actitud hacia el producto: Entusiasta

3 PERSONA DESIGN

Para definir mejor los segmentos, se utilizó una estrategia de observación directa tomando aspectos claves a observar como sus preferencias y su personalidad.

Esta observación se realizó en la sede principal de Ecuagenera ubicada en el km 5 de Gualaceo, se realizó los días martes, sábado y domingo siendo estos dos últimos los días que mas concurrencia existe.

Se registró comportamientos habituales y preferencias de marca, llegando a varias conclusiones:

- La mayoría de clientes viene acompañado de su pareja o familiar.
- La esposa era la que siempre terminaba eligiendo qué orquídea comprar.
- La visita de compra se promedia en 30 minutos entre visitar el local y hacer la elección.
- A la mayoría de clientes les llamaba la atención flores con nombres populares como la chola cuencana, a la que se asociaba con ese color tan familiar de la pollera con el de las hojas de la orquídea.
- Se nota una clara diferencia de edades, nacionalidad, aspectos socioeconómicos y estilo de vida.

— COLECCIONISTAS

	ERNESTO	DANIELA
TRABAJO	Ingeniero Industrial	Ingeniería Bioquímica
EDAD	32	34
EDUCACIÓN	Tercer Nivel	Tercer Nivel
CIUDAD	Cuenca	Cuenca

Es una pareja casada de mediana edad que está empezando su ciclo de vida familiar, sin hijos, trabajan a tiempo completo, usualmente desayunan iguales, posteriormente cada uno asiste a sus obligaciones y no se ven sino hasta el atardecer. En sus fines de semana disfrutan de salir a bailar juntos, pasear por el centro histórico de Cuenca y ocasionalmente quedar con amigos por un café.

— VISITANTES

	Tetsuo - HOMBRE	Misuki - MUJER
ESTADO	Jubilado	Jubilada
EDAD	68	64
EDUCACIÓN	Cuarto Nivel	Tercer Nivel
CIUDAD	Osaka	Osaka

Pareja casada con hijos ya independizados, extranjeros japoneses jubilados. Disfrutan de viajar y conocer lugares nuevos junto a su hijo (36 años); es una pareja de tradiciones japonesas, al señor se lo ve erguido y muy respetuoso, la señora es un poco más extrovertida y emocional. Disfrutan de la naturaleza, pero también de conocer la ciudad y la cultura; en cambio, a su hijo le gusta la fotografía, postear y contar a sus amigos sobre sus viajes.



3.1 ESTRATEGIA

— CONCEPTO

Al ser una campaña BTL enfocada en dos segmentos, se ha planteado utilizar dos estrategias: ambient marketing para la implementación del soporte, y street marketing para la activación del mismo.

Se tomará un enfoque experiencial, dirigido hacia las sensaciones que puede generar una orquídea a partir de sus olores, formas, texturas, la identidad cultural innata que transmite, y el vínculo emotivo que se crea entre la persona y la naturaleza.

— ESTRUCTURA

Actividades

- Instalación BTL en soporte alternativo
- Activación BTL
- Difusión

4 PARTIDOS DE DISEÑO

4.1 FORMA

— MORFOLOGÍA DE LAS ORQUÍDEAS

La estructura morfológica de cada orquídea varía según la localización en la que se encuentra, podemos observar que, a lo largo de las regiones de nuestro país, tenemos orquídeas de todo tipo; en la amazonía tienden a ser más grandes, en la costa más delgadas y oscuras, mientras que en la sierra se encuentran variedades más exóticas y orquídeas desde los 2mm.

Es por esto que, como inicio a las partidas de diseño, se realizó un registro fotográfico previo de las distintas especies situadas en los establecimientos de Ecuagenera, con la finalidad de conocer más a fondo su germinación, sus partes, las distintas especies con su nombre científico, etc.



— GRÁFICA

La gráfica se definió conforme el proyecto iba avanzando, ya que se fue tornando en un proceso experimental. Partiendo del registro fotográfico, se propuso la realización de un boceto interpretativo de cada orquídea con el uso de acuarela, ya que este recurso es el más usado para ilustración científica. Posterior a esto se propuso una reinterpretación de la planta desde la exploración del espacio negativo y la dirección de movimiento, a lo que Alphonso Dunn (2015) lo denomina como “el balance de la línea o el resultado de dos fuerzas opuestas que trabajan interdependientemente”. Para las ilustraciones se aplicó el mismo método que utilizan las letras con el espacio en blanco para poder definir su morfología y ser asimiladas por el espectador.



Imagen 13

— CROMÁTICA

La cromática de la campaña se deriva del principio CMYK, tomando la gama de colores magentas y cianóticos, los cuales absorben a sus derivados. El proyecto busca la experimentación con la transcromía. Carlos Cruz Diez Jr, hijo de uno de los precursores en la experimentación con el espectro cromático, en una entrevista (2019) sostiene que no tenemos memoria visual, que lo único que memorizamos es el “générico azul” o el “générico rojo”, ya que el fenómeno de la luz está determinado por circunstancias aleatorias como la intensidad u opacidad de la misma.

— CALIGRAFÍA Y LETTERING

La caligrafía difiere bastante del lettering, si bien ambas técnicas tienen como finalidad la misma función, sus técnicas de creación son distintas, ya que la caligrafía se enfoca en la creación de una letra utilizando un solo trazo, mientras que el lettering se crea a partir de una letra generada, agregando o sustrayendo elementos.

En esta campaña el lettering se utilizó con dos finalidades: mostrar el nombre promocional de las plantas; y complementar el aspecto visual de la obra, ya que es el elemento estético que equilibra la gráfica de las ilustraciones.

Un valor añadido es que este lettering ha sido realizado a mano para esta campaña.

4.2 FUNCIÓN

La función de esta activación BTL será crear interés en potenciales clientes a partir de acciones publicitarias que rozan entre lo artístico y lo comercial. De la misma manera en la que la orquídea tiene la capacidad de fascinar y atraer a los insectos polinizadores, también lo hará con el usuario.

4.3 TECNOLOGÍA

— IMPRESIÓN

Se plantea experimentar con diferentes tipos de impresiones serigráficas, tintas con olor, papeles y sistemas de revelado de la malla serigráfica.

— DIGITALIZACION Y EDICION

Se utilizará escáner para las ilustraciones análogas y Photoshop para corregir la pérdida de punto por pulgada (dpi).



Imagen 14



CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

1 BRIEF CREATIVO

ESTRATEGIA
Ambient + Street MARKETING

Target #1
Intención de compra 28 a 36 años

Target #2
VISITAS GUIADAS 60 a 70 años

Compras
• Compromiso F
• Renovación G
• Serenidad H
• Responsabilidad I
• Creativo J

NATIVAS #1 VS EXTRANJERAS
- DAR A CONOCER -
- Espacios de la región
3 locales

1 Concepto #1
A + B
Stencil / QR / Video
Mural Interactivo

2 Concepto #3
F + I
Sensores + Programación
Expendedor de Injertos

3 Concepto #2
G + H
+ Intel. Fluorescente
Luz UVH + Sensor mini
- Florescimiento
Carteles que se activan con la luz

4 Concepto #4
J + A
Soporte 3D Cámara
- diseño de personajes
- Ilusión Monocular
Quimeras
Orgánidos + Animales

5 Concepto #1
A + B + D
Poster + AR + 3D
Poster con realidad aumentada.

6 Concepto #1
C + A + J
Street map + Mini Instalación
lupa + Vaxina
- Mapa de locaciones

7 Concepto #1
A + B + D
Gafas 3D + Instalación
+ DUOTONO
ANATOMIA DE LA PLANTA

8 Concepto #2
A + B
Pop Up + Fanzine.
Alveo, reforzar el conocimiento con una historieta

9 Concepto #2
D + I + C + H
Hedónico
Performance + MAPPING + Instalación
Representación + Edificación primaria

10 Concepto #1
A + B + J
Lettering + Morfología
+ Soporte 3D + Tinta invisible + Luz UVH

CONCEPTO
Florescimiento y Conocimiento CUIOROS A + B + F + I

IDEA FINAL
Promoción Redes Sociales y Puntos de distribución

X-2-8
Un pop-up como expendedor de injertos + info

Y-3-4
Ilusión óptica + Sensores de luz + Luz color

PRIMAVERA #2 y FERTILIDAD
- Del Grupo "orchidis" que significa "bucles"
- Mecánica pasiva

"PARA TODA #3 LA VIDA"
- Viven entre 60, 80cm
- Florecen 1 a 2 meses

El Imaginario #4
- A partir de su nombre CIENTIFICO
- Diseño de PERSONAJES

Instalación 3D
Draculá = Pequeño Dragón Vampira

1.1 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Para empezar este proceso creativo se partió desde cuatro conceptos que abordan distintas temáticas acerca de las orquídeas y de cómo generar conexiones con las flores.

CONCEPTO 1

Preferencia: Marcar preferencia por orquídeas de origen nativo vs orquídeas extranjeras y modificadas genéticamente, por medio de dar a conocer las distintas especies que viven

dentro de la región y la importancia de mantenerlas en conservación.

CONCEPTO 2

Atracción: Provocar el interés por las formas, colores, texturas, de cada orquídea y como cada una de estas cambia dependiendo de su especie, así como el origen de su denominación científica.

CONCEPTO 3

Slogan: "Para toda la vida"
Comparación o beneficios de comprar una orquídea que vive entre 60 y 80 años si se le da los cuidados necesarios, su flor vive entre 4 meses y dos meses que tarda en crear nuevos retoños.

CONCEPTO 4

La imaginación es el límite, todas las formas que proyectamos mecánicamente a nuestro cerebro, ya que trata de asemejar la realidad con su representación, así como el ejercicio de encontrar formas en las nubes, algo que se vuelve involuntario.

TONO

El tono comunicacional se definió con base a las cualidades que apelan a las emociones, de tal manera que se propuso posturas de :

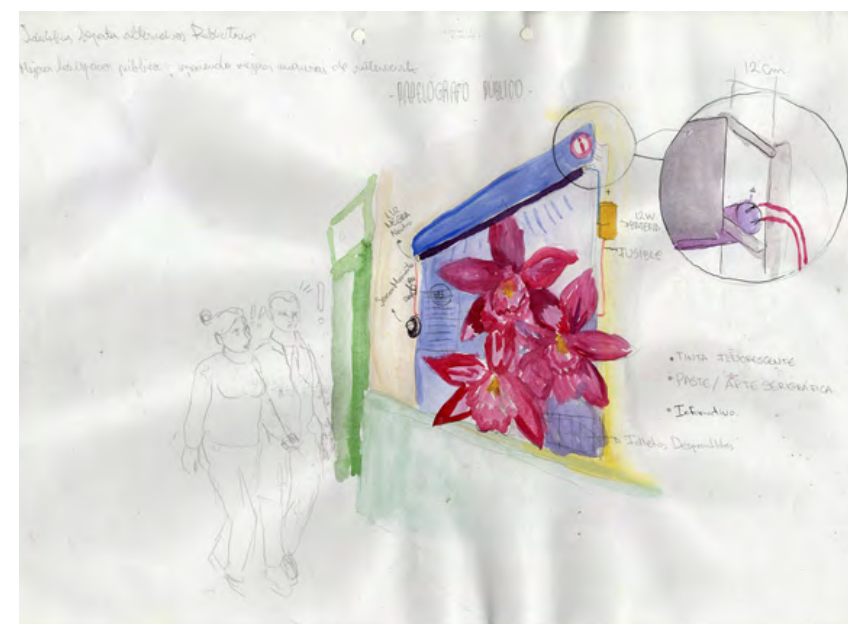
Aprendizaje, información, seducción ,atracción, hedónicos, compromiso, sentimental,serenidad y responsabilidad.

Con estos parámetros junto con los datos adquiridos en el capítulo dos acerca del Target 1 y 2, se planteó una lluvia de diez ideas que unían tanto los tonos de comunicación como el concepto para culminar en el uso de un soporte para la campaña.

Al culminar la etapa de 10 ideas, se combinó las mismas para usar las fortalezas de cada una para definir 3 ideas finales, para terminar escogiendo la que mejor cumpla los objetivos de la empresa.

IDEA X :

Plantear mejores maneras de uso de papelógrafos públicos junto a la representación del florecimiento a través de un pop up desprendible. El uso de un sensor de movimiento junto con luz negra también fue contemplado como alternativa a la activación.



IDEA Y :

Esta idea se crea a partir de la mezcla de la mecánica proyectiva junto con las denominaciones científicas que llevan ciertas plantas, las que poseen características similares hacia animales.

Dicha idea se pensaba aplicar para soportes 3D que funcionan con una ilusión óptica por el espacio y movimiento.



IDEA Z:

Esta idea fue una mezcla entre propuestas de publicidad a través de publicaciones independientes, más la logística que utilizan las bienales para exponer obras por distintos puntos de la ciudad, sumando la aplicación práctica de la transcromía







CAPÍTULO 4

DISEÑO

1. DESARROLLO

MACRO NATURA

M
C
N
T
R

Macronatura es un proyecto que expone los pequeños detalles de las orquídeas a través del estudio de su enigmática morfología que ha fascinado tanto a insectos como a humanos. Este concepto parte del juego de palabras entre macro, que hace referencia a lo grande, y croma, a los colores, al mismo tiempo hace alusión a la semejanza con un álbum de cromos.

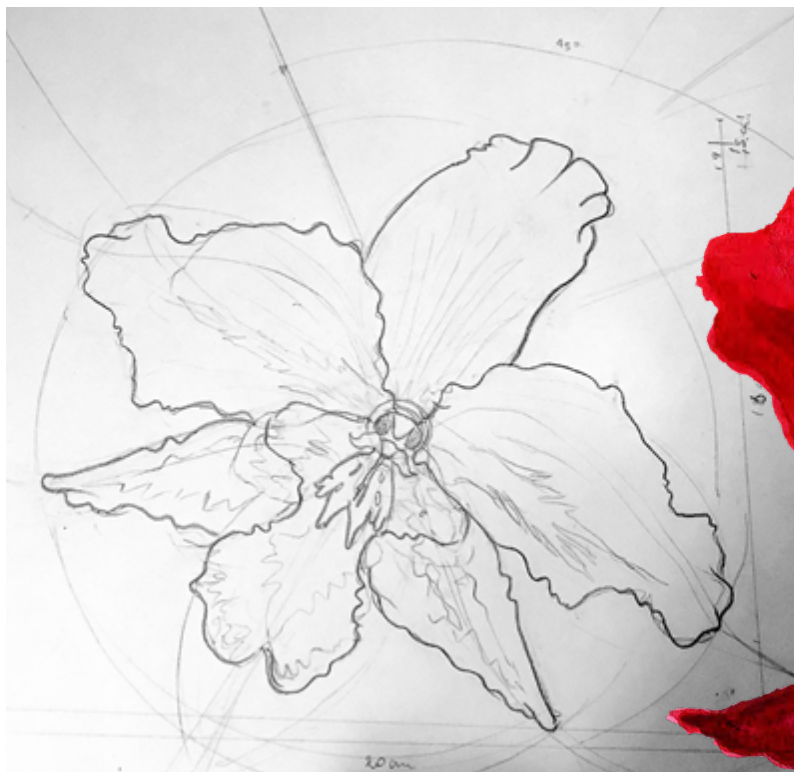
El proceso de diseño empezó con el registro fotográfico de las distintas especies endémicas de orquídeas ubicadas en las instalaciones de Ecuágenera, para cada obra aun así parezca que se mantuvo un mismo proceso fue variando tanto en concepto como en el uso de soportes y materiales. De tal manera que vi pertinente organizar este proceso por cada una de las especies a promocionar.

1.1 ONCIDIUM CHOLITA CUENCANA

● REGISTRO FOTOGRÁFICO



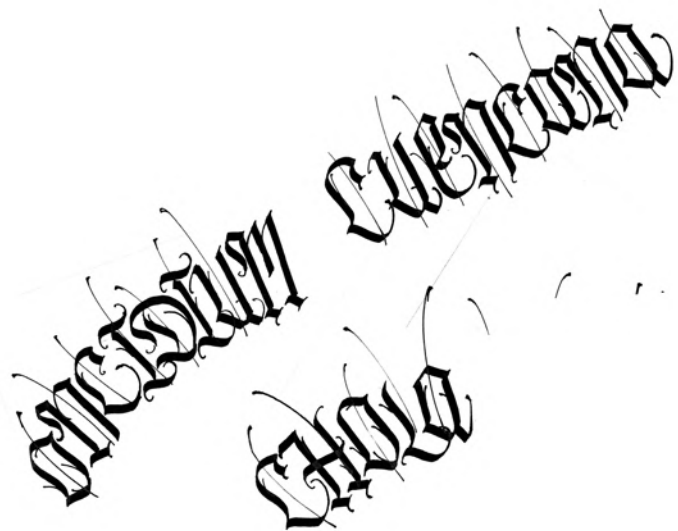
● BOCETO A LÁPIZ



● ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA



● LETTERING



● BOCETO A LÁPIZ



● REGISTRO FOTOGRÁFICO



● ILUSTRACIÓN DIGITAL



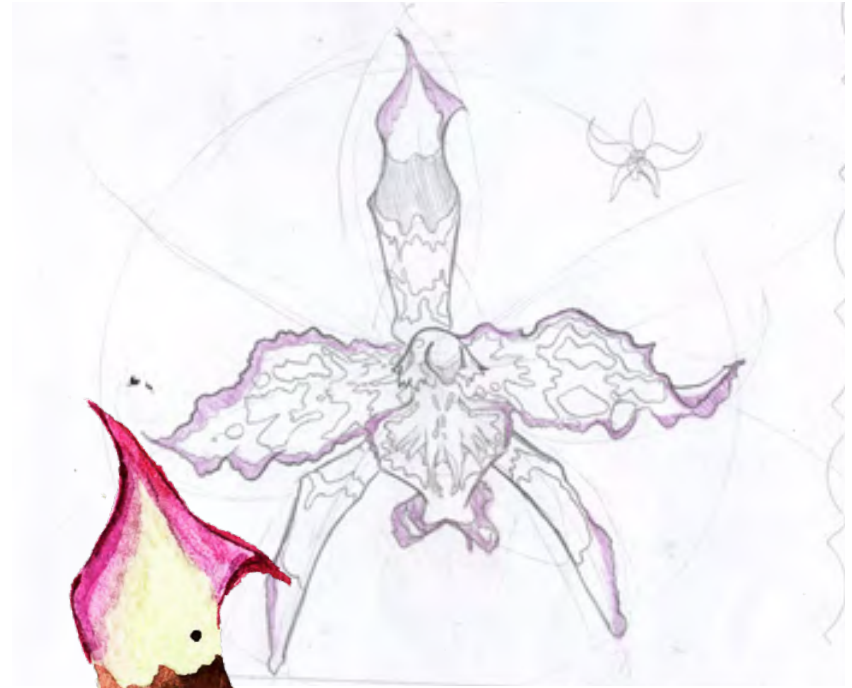
Esta obra fue personalmente especial entre todas, ya que mi abuela Mariana Ramos es bordadora de polleras tradicionales, así que siempre estuve relacionado con los patrones que usaba. Por esta razón esta fue la única obra en la que se puso como protagonista el significado de su nombre, que es una cholita cuencana en la que para sus bordados usa un patrón con orquídeas del mismo nombre.

1.2 ONCIDIUM SPECTASISSIMUM

● REGISTRO FOTOGRÁFICO



● BOCETO A LÁPIZ



● ENTINTADO



● ILUSTRACIÓN BOTÁNICA



● LETTERING



● ARTE FINAL EN SERIGRAFÍA

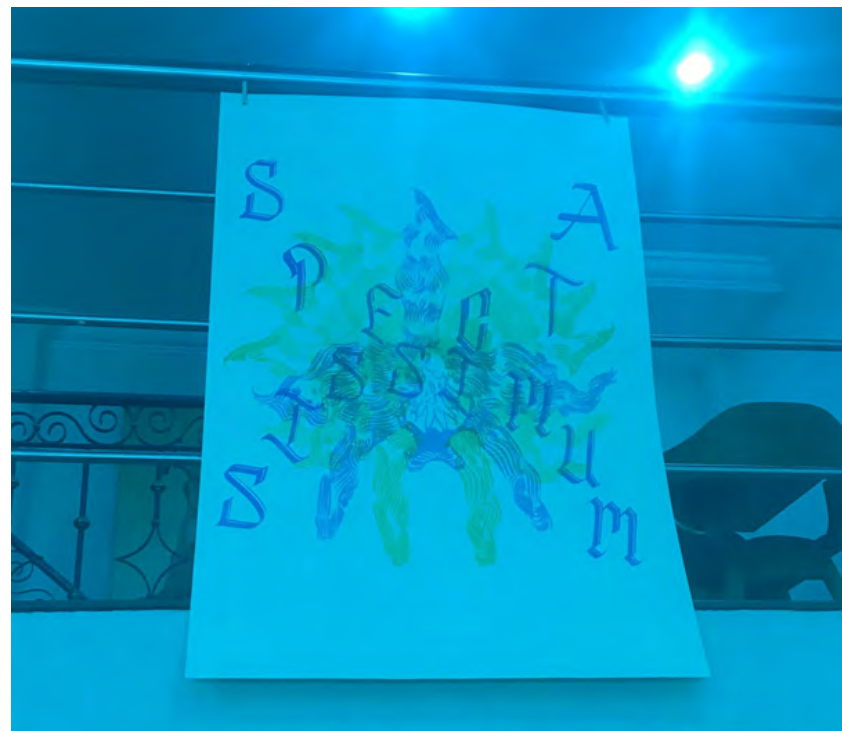
LUGAR DE EXPOSICIÓN: MOZART CAFÉ



● COLORES MAGENTAS



● COLORES CIANÓTICOS



1.3 CATTLEYA DURIGAN

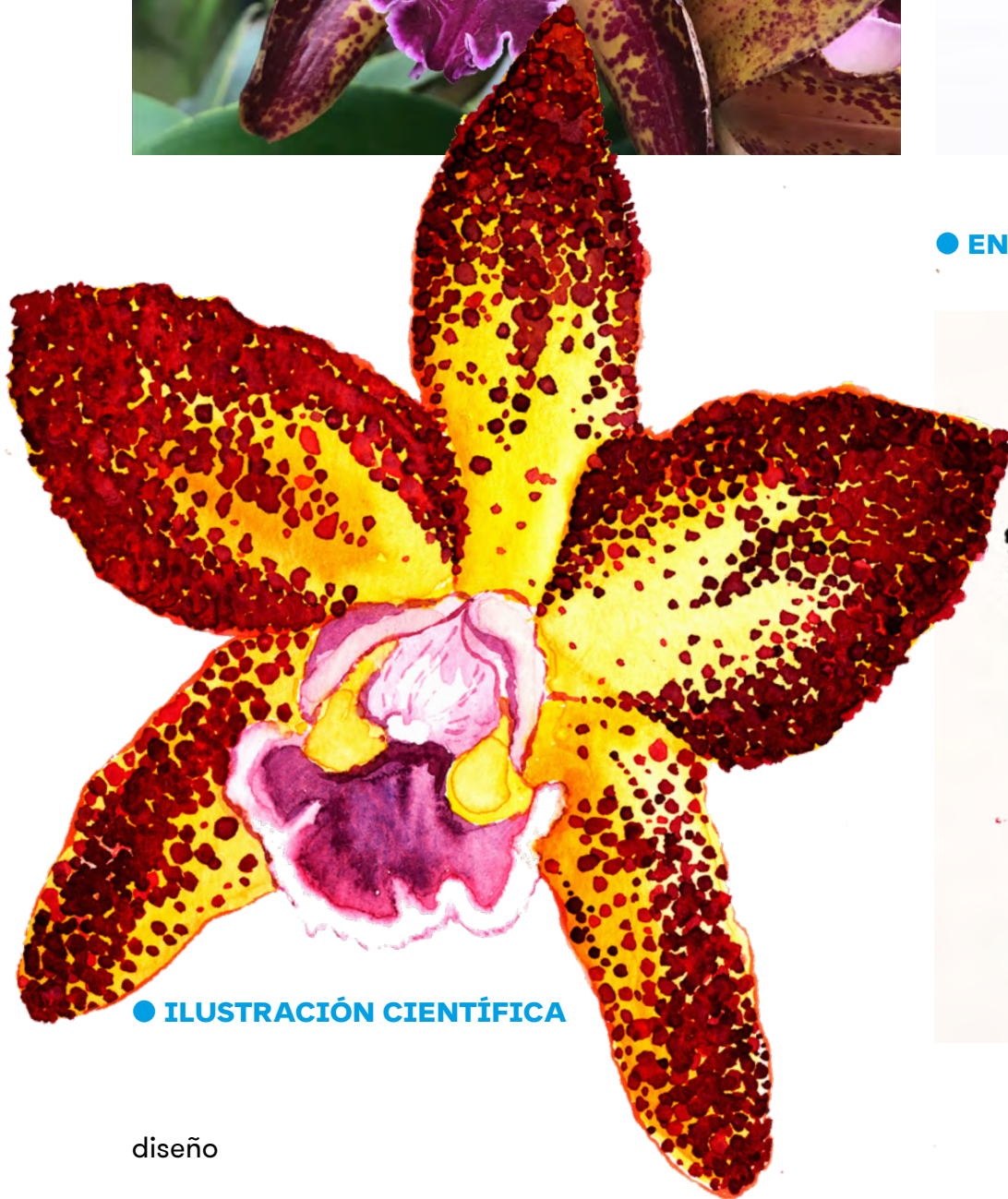
● REGISTRO FOTOGRÁFICO



● BOCETO A LÁPIZ



● ENTINTADO



● ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA

diseño



Lugar de exposición: El Cinema Café



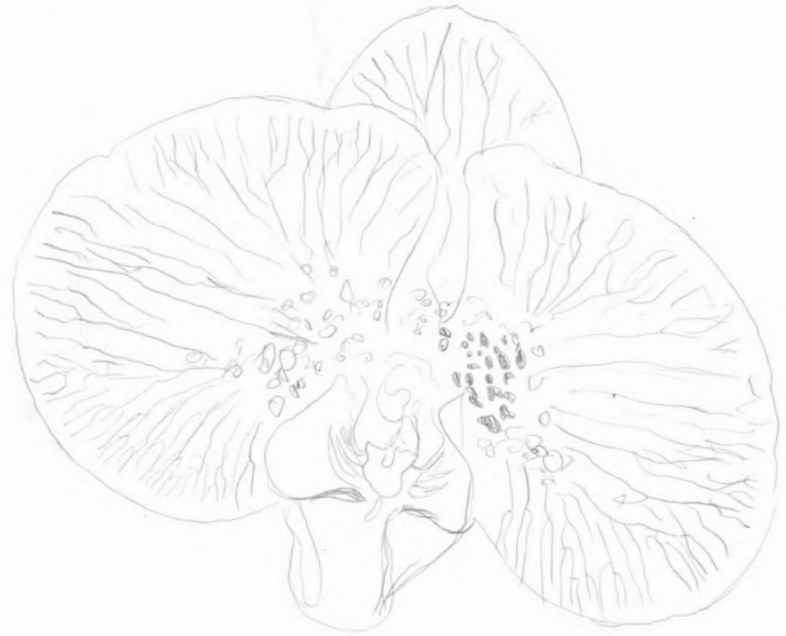
1.4 PHALAENOPSIS PÚRPURA

● REGISTRO FOTOGRÁFICO

En el caso de esta especie se utilizó para aplicarla en artes serigráficas y se realizó un mural que también funcionó como locación.



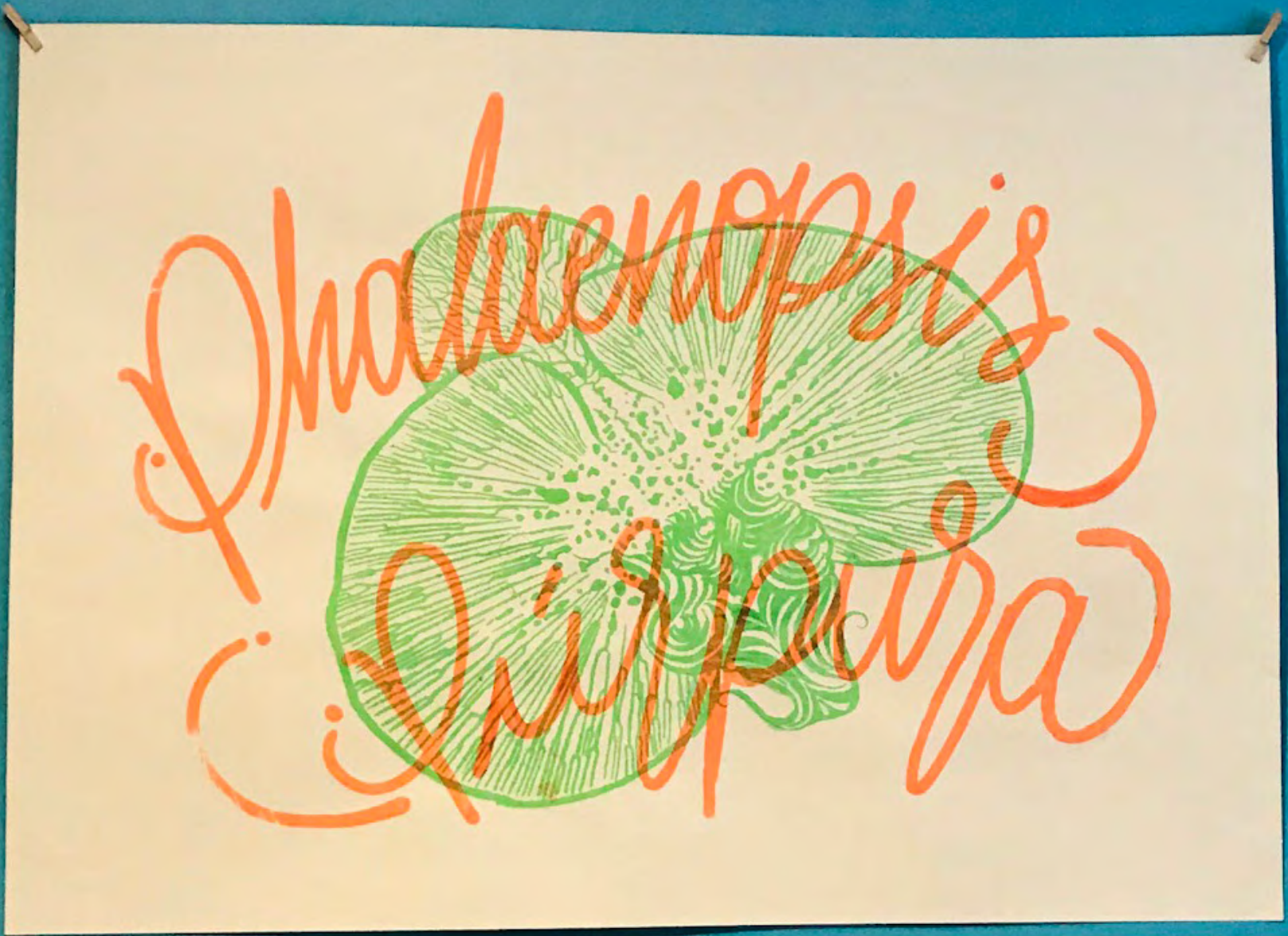
● BOCETO A LÁPIZ



● ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA



● ENTINTADO



Lugar de exposición: Telicoso



Lugar de exposición: Av. Mariscal Lamar y Benigno Malo

1.5 ONCIDIUM SHARRY BABY

● REGISTRO FOTOGRÁFICO



● BOCETO A LÁPIZ



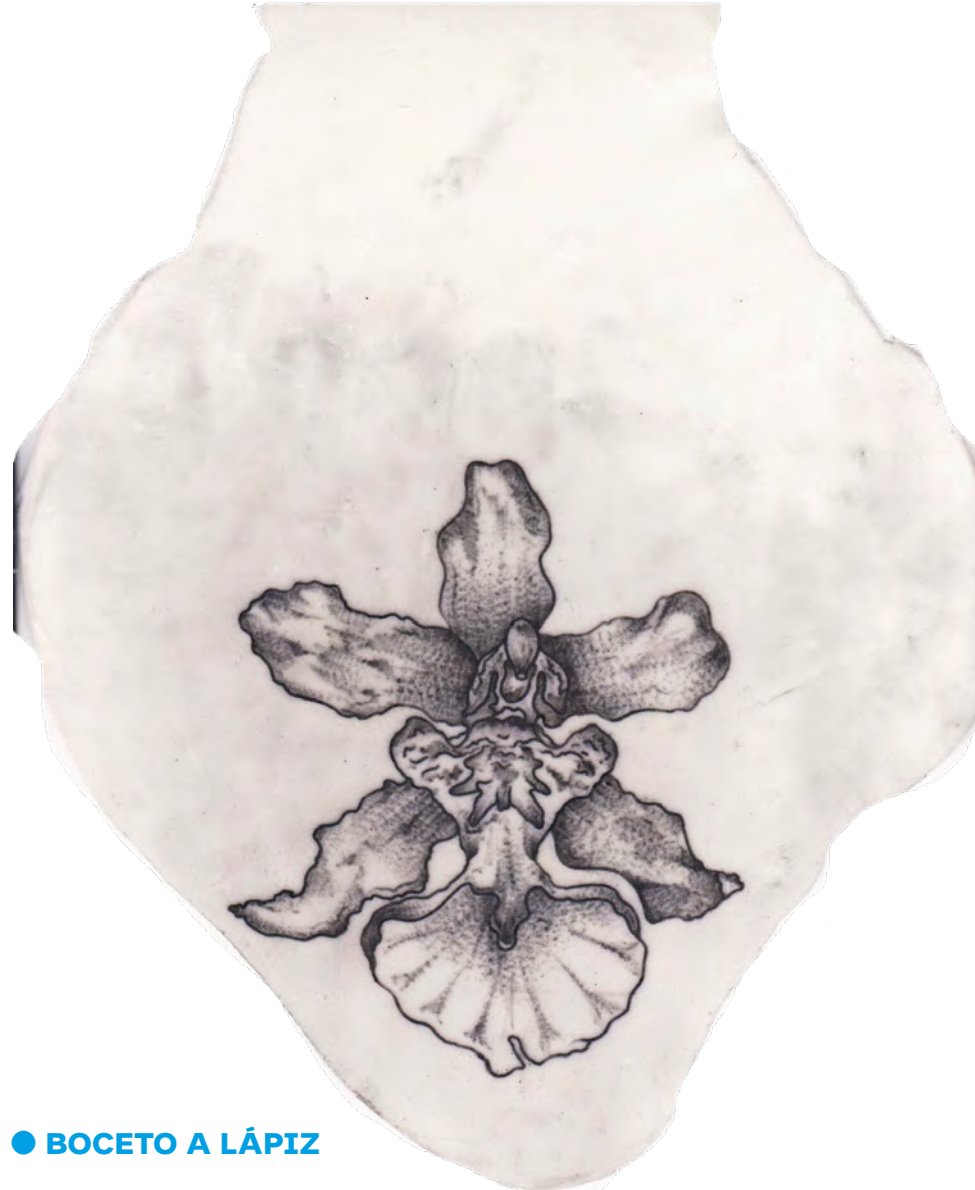
● ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA





Para la realización de esta Ilustración se utilizó piel sintética y una maquina para tatuar

● PIEL SINTÉTICA



● BOCETO A LÁPIZ

La característica especial de esta orquídea es su aroma que se asemeja al del chocolate, así que, para que la obra tenga más relevancia, se utilizó extracto liposoluble de chocolate en la tinta, lo que le dio un aroma similar.

● ARTE FINAL EN SERIGRAFÍA

La característica especial de esta orquídea es su aroma que se asemeja al del chocolate, así que, para que la obra tenga más relevancia, se utilizó extracto liposoluble de chocolate en la tinta, lo que le dio un aroma similar.





Lugar de exposición: Café de Alicia

1.6 BULBOPHYLLUM ROTHSCHILD

● REGISTRO FOTOGRÁFICO



● BOCETO A LÁPIZ



● ENTINTADO



● ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA



diseño

Bullbophyllum
rotundifolium



Lugar de exposición: El Tostador

1.7 DRACULA VAMPIRA

● REGISTRO FOTOGRÁFICO



● ILUSTRACIÓN CIENTÍFICA



● PARED ANTES DE LA INTERVENCIÓN



● ARTE APLICADO A MURO RESIDUAL.

Proponer intervenciones en los espacios públicos desde un enfoque que no sea el bombardear publicidad, se torna menos invasivo, generando un vínculo con el espacio y la sociedad.





1.8 MAPA DE LOCACIONES INSTRUCCIÓN DEL PROYECTO

● LADO A

NATURA

LOCACIONES



Cafetería



Punto Street

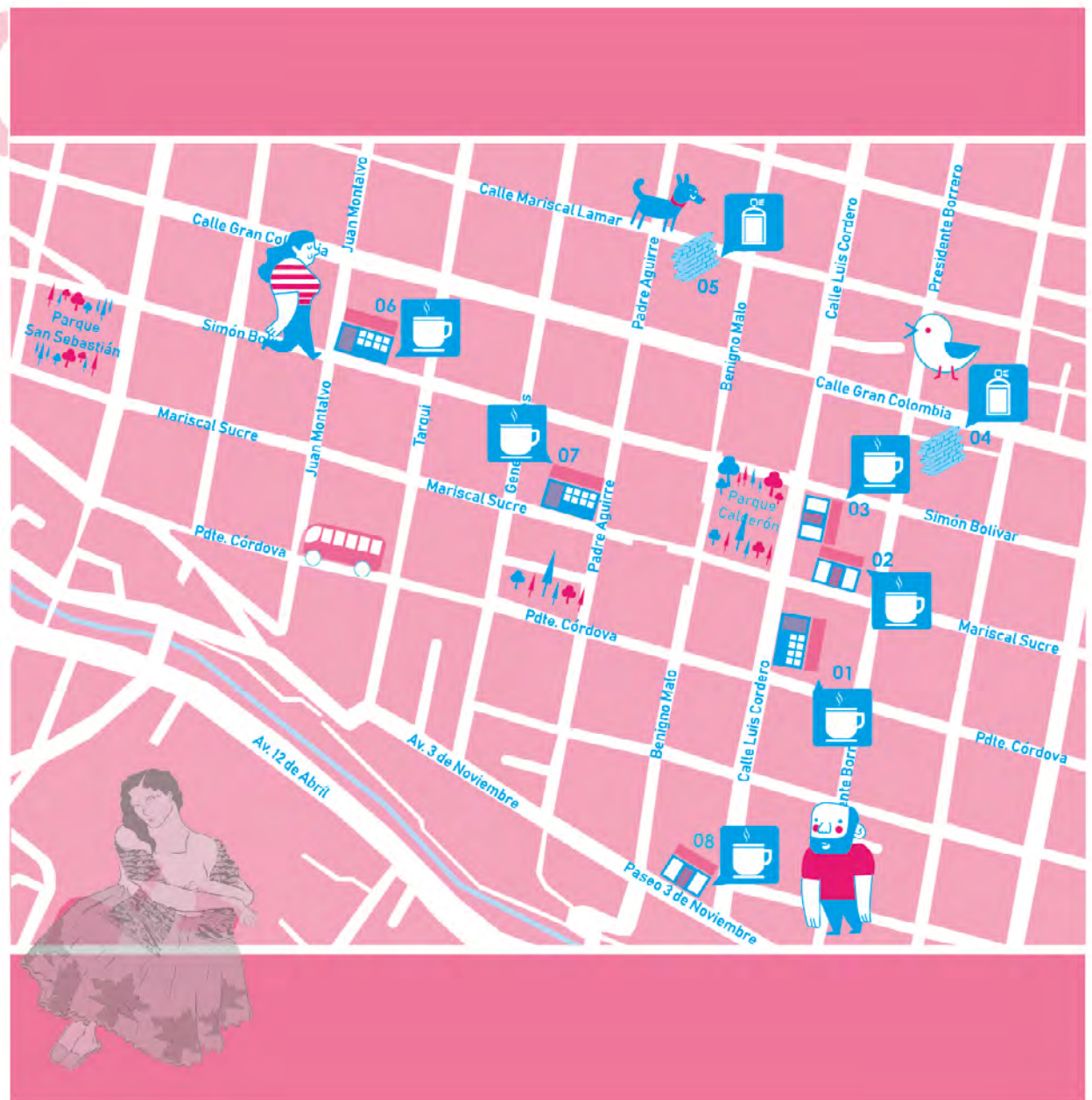
- 1.- Cinema Café
- 2.- Café de Alicia
- 3.- Sucre Salé
- 4.- La Belga
- 5.- Jean's



Atención
de 9am. a 7pm.



PORQUE NO PRUEBAS
TU TARJETA PARA
MIRAR EL MAPA?





MACRO NATURA

● LADO B

¿Qué es Macronatura?

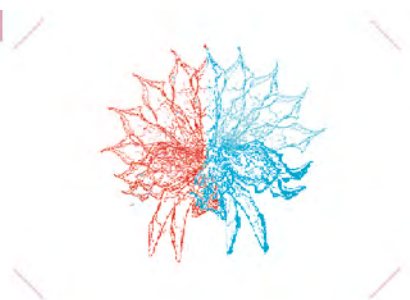
Macronatura es un proyecto que expone los pequeños detalles de las orquideas a través del estudio de su enigmática morfología que ha fascinado tanto a insectos como a humanos.

Este concepto parte del juego de palabras entre macro, que hace referencia a lo grande, y croma a los colores.

INSTRUCCIÓN DEL PROYECTO

Este mapa te servirá para visitar los lugares donde estarán expuestas las distintas obras.

Allí podrás conseguir stickers para llenar tu cartilla y conocer más acerca de estas plantas endémicas y milenarias del Ecuador.



USA ESTA TARJETA PARA MEJORAR TU EXPERIENCIA VISUAL EN CADA OBRA.



Phalaenopsis Púrpura

Phalaena = mariposa. Opsis = parecido.

Litófita = Crece sobre rocas.

Diseñada para adherirse a cualquier tipo de superficie.



Cattleya Durigan

De clima tropical.

Florece únicamente en otoño por 15 días.

Litófita = Crece sobre rocas.

Da hasta 4 flores por tallo.



Oncidium Chola Cuencana

Denominada así por su similitud al color de las flores de la pollera tradicional cuencana.



Oncidium Sharry Baby

Resultado del cruce de las Oncidium Jamie Sutton con Honolulu.

Llamada también orquídea de chocolate no por sus colores sino por su aroma.



Bulbophyllum Rothschild

Denominada así por la dinastía judeoalemana de los ROTHSCHILD, que a partir del siglo XIX se convirtieron en los más influyentes en el mercado financiero a nivel mundial.



Oncidium Spectabilissimum

Endémica de Ecuador.

Se da en un clima tropical.

Sus pétalos son característicos por su gran rigidez.



Dracula Vampira

Dracula = pequeño dragón.

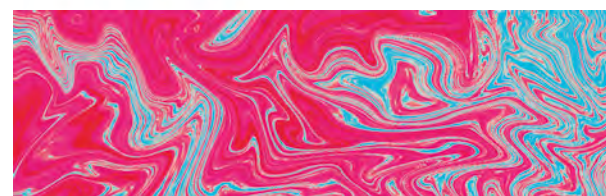
Vampira = Como un vampiro.

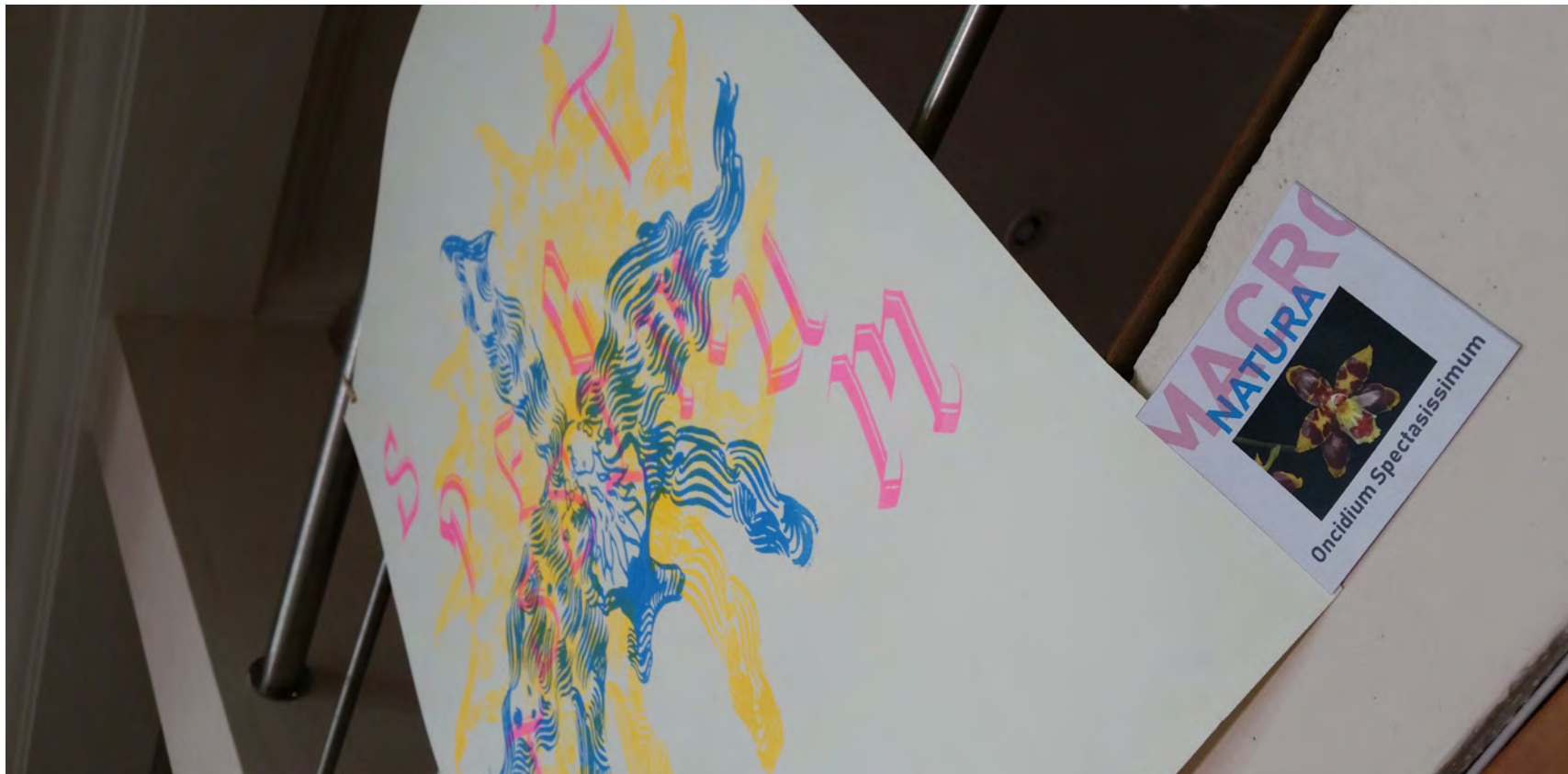
Endémica de Ecuador.

Epífita = Se adiere a otra planta o vegetal.

@macro.natura

#macro.natura





1.9 VALIDACIÓN

● MONTAJE

Para realizar la validación se procedió al montaje de las obras en los distintos puntos todos con sus respectivas cédulas que contenían el nombre científico y una fotografía de la misma. Además se hizo la repartición de los mapas, a manera de invitación, así se asegura que no caiga al azar y se pueda lograr apuntar al público meta.



1.10 CONCLUSIONES

El proyecto se tornó muy versátil al ser orquídeas el producto a promocionar, ya que de por sí existía una conexión con la convicción directa de los espectadores, a todas las cafeterías que se les propuso el proyecto aceptaron gustosamente e interesados con la temática del proyecto.

Para la realización de campañas publicitarias BTL que se enfoquen en un multitarjet, deben partir desde un concepto que abarque los distintos tonos comunicacionales que se pueden tratar, así no se descarta ninguna posibilidad dentro de tu campaña. De igual manera adaptar tu gráfica Antúnez b n i pensamos en la logística del proyecto, vemos que las artes gráficas realizadas que son prácticamente la publicidad a comunicar, se torna menos invasiva y más dinámica, haciendo que el potencial cliente vaya a visitar las obras, que difieren de lo artístico por el hecho de mantener un mensaje y una línea gráfica.

1.11 RECOMENDACIONES

La mayoría de veces que se realiza activaciones de marca es usual que algo no salga como se esperaba, así que un plan B nunca está demás. Para suerte de este proyecto, contábamos con experiencia en exposiciones y curadurías, lo que nos dio otra perspectiva sobre cómo usar los espacios, cómo manejar la comunicación, la expectativa y, sobretodo, a tener la capacidad de escoger la mejor opción en últimos instantes, como fue el caso de los acetatos para sustraer el color de las obras, que al inicio se pensaba imprimir en dicho material, pero no nos percatamos que la impresión láser es cubriente, así que no se veía a través del mismo, así que en vez de ser impresos usamos marcador a base de alcohol y la cubrimos con adhesivo transparente. A veces la solución más sencilla puede ser la mejor opción.

BIBLIOGRAFÍA

C. Ramírez Reyes (2019) Pasos para ejecutar. Una campaña BTL. Recuperado de: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>

Alberto Feas (2014) Graffiti y publicidad. Artículo rescatado de: <http://www.mtn-world.com/es/blog/2014/09/11/graffiti-advertising-article/>

O.C. Ferrel & Michael D. Hartline. (2006). Estrategía de Marketing. 3a ed. México: Thomson International.

Hoyos Zavala, A. (2014): "Publicidad por BTL una estrategia alternativa de gran impacto y poco utilizado en Ecuador", en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 204, en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>

Bernd H. Schmitt (Deusto, Barcelona, 2000) EXPERIENTIAL MARKETING

Hacker Helen (2013) What Is Multi-Segment Marketing? . Cron. Recuperado de : <https://smallbusiness.chron.com/multisegment-marketing-25419.html>

Pacheco Marta (2008). La publicidad en el contexto digital. Recuperado de : https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42847/1/Documento74.pdf

Pinzón Laura ,(2018). La tendencia del mural en los negocios de Palermo Soho como estrategia de marketing y fenómeno cultural. Recuperado de : https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/44373_171709.pdf

Morales Pilar (2015) "Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing". Recuperado de : <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/15805/TFG-N.389.pdf?sequence=1>

Donald Norman (2002) Emotion and design . Attractive things work better. New York. USA

Lawrence Zeeßen. (2005). Principios de publicidad. Editorial GG, segunda edición.

Dunn Alphonso (2015).. Pen and ink, a simple guide. First Edition

Carlos Cruz-Diez, (1965) Labyrinthe de Transchromie . Rescatado de: <http://www.cruz-diez.com/es/work/transchromie/>

ÍNDICE DE IMÁGENES

- IMG 01 <https://bit.ly/2Z5899j>
- IMG 02 <https://bit.ly/315dGyo>
- IMG 03 <https://bit.ly/2Xvo0xm>
- IMG 04 <https://bit.ly/2W6zCFS>
- IMG 05 <https://bit.ly/2Xmg2XB>
- IMG 06 <http://bit.ly/2XOwsIu>
- IMG 07 <http://bit.ly/2F8BLuM>
- IMG 08 <http://bit.ly/2F9HyAC>
- IMG 09 <http://bit.ly/2XKW6Og>
- IMG 10 <http://bit.ly/2MO3uao>
- IMG 11 <http://bit.ly/2RkSkc6>
- IMG 12 <http://bit.ly/2MNEiB5>
- IMG 13 Ilustración Dunn (2015), pág. 40.
- IMG 14 <http://bit.ly/31zELtJ>
- IMG 15 <https://bit.ly/2WMduWn>
- IMG 16 <https://bit.ly/2Kkxfxx>
- IMG 17 <https://bit.ly/2WIGAG6>

ANEXOS

