



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA,
QUE APORTE AL DESARROLLO
TURÍSTICO Y CULTURAL DE LAS
FESTIVIDADES NOVENBRINAS DE LA
CIUDAD DE AZOGUES.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTEN-
CIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO**

AUTOR

WALTER YUMBLA

DIRECTOR

TOA TRIPALDI

Cuenca-Ecuador

2020

DIRECTOR

Toa Tripaldi

FOTOGRAFÍAS E ILUSTRACIONES

Todas las fotografías fueron tomadas por el autor a excepción de las que tienen su propio crédito.

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Walter Javier Yumbra Alvarez

Cuenca-Ecuador
2020

DISEÑO DE UNA CAMPAÑA GRÁFICA QUE APORTE
AL DESARROLLO TURÍSTICO Y CULTURAL DE LAS
FESTIVIDADES NOVENBRINAS DE LA CIUDAD DE
AZOGUES.

DEDICATORIA

El siguiente proyecto de tesis va dedicado a las personas que siempre me han impulsado a superarme **mis padres y mi hermano Walter, Marcia y Jhonnathan** sacrificando la distancia física y dándome su confianza infinita.

A mi **abuela Ricardina** que se preocupó al igual que muchas personas por impulsarme y animarme cada día para que cumpla con mi objetivo y jamás me dejaron decaer en mi vida estudiantil.

A **mi esposa Dayanna** que es mi ayuda en mi vida diaria y a mi mayor inspiración mi hijo **Ethan Mathie** que ha sido siempre mi razón de superarme y llenarlo de orgullo.

AGRADECIMIENTO

A mi directora de tesis, Toa Tripaldi por su gran labor en el proceso de elaboración de mi proyecto, sabiendo guiarme de una manera acertada en cada paso de este, a mis tutores: Juan Lazo y Diego Larriva por sus opiniones y sugerencias. A la Universidad del Azuay que me ha brindado su prestigiosa acogida y enseñanza.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVO ESPECÍFICO	12
INTRODUCCIÓN	13

Primer Capítulo Contextualización

1: Turismo	18
1.1: Turismo en el Ecuador	20
1.2: Azogues como destino turístico	21
2: Azogues, Historia e Identidad	22
2.1: Contexto Histórico	23
3: Marca	24
Ciudad	24
3.1: Dimensiones de Branding	25
3.2: Marca	26
4: Campaña	28
Publicitaria Turística	28
4.1: Que es una campaña?	29
4.2: Publicidad	30
4.3: Medios de publicidad	31
4.4: Diseño Publicitario	32

Investigación de Campo

5: Entrevistas	34
5.1: Alcalde de Azogues, Romel Sarmiento	34
5.2: Directora de Cultura, Katerine Vázquez	35
5.3: Diseñador Gráfico, Juan Paredes	36
6: All You Need Is Ecuador	38
(Homólogo de Tecnología)	38
6.1: Colombia Siente el Ritmo	39
(Homólogo de Tecnología)	39
6.2: I Need Spain	40
(Homólogo de Forma y Función)	40
7: Conclusiones de Homólogos	41

8: Conclusión del Primer Capítulo	42
--------------------------------------	----

Segundo Capítulo Planificación

9 Target	46
9.1: Segmentación	46
9.2: Persona Desing	47
10: Brief Publicitario	49
11: Partidas de Diseño	50
11.1: Forma	50
11.2: Función	50
11.3: Tecnología	50

Tercer Capítulo Ideación

12: Ideación	54
12.1: Selección (3 Ideas)	57
12.2: Idea Final	60

Cuarto Capítulo Diseño

12.3: Sistema Gráfico	61
13: Creación de la Submarca	63
13.1: Bocetación	63
13.2: Manual de Marca	66
13.3: Tipografía	68
14: Artes para redes sociales	70
14.1: Afiches.	74
14.2: Flyers.	78
14.3: Rollup.	83
14.4: Valla.	86
15: Conclusiones y Recomendaciones	92
16: Bibliografía	94
17: Anexos	95

INDICE DE IMÁGENES

1. Quilotoa <https://url2.cl/MSBYE> Pag 19
2. Tren Ecuador <https://bit.ly/37HzLqq> Pag 20
3. San Francisco <https://bit.ly/3hJ8IQr> Pag 21
4. Foto Antigua Azogues <https://bit.ly/312bqut> Pag 22
5. Catedral <https://bit.ly/3dgBrZa> Pag 23
6. Campaña Chile <https://bit.ly/2NesYuU> Pag 28
7. Turismo no para <https://bit.ly/2N9XKW7> Pag 29
8. Publicidad <https://bit.ly/2BpRre7> Pag 30
9. Medios de publicidad <https://bit.ly/30Y1D8G> Pag31
10. Diseño publicitario <https://bit.ly/3dmaBiF> Pag 32
11. All You Need Is Ecuador <https://bit.ly/2BjytYP> Pag 38
12. Colombia Siente el Ritmo <https://url2.cl/B9ZpC> Pag 39
13. I need Spain <https://url2.cl/Jr1qy> Pag 40
14. Sistema Gráfico <https://url2.cl/aW19W> Pag 61

RESUMEN

La diversidad de actividades y eventos que ofrecen las fiestas novembrinas de Azogues son poco conocidas entre los turistas que visitan la ciudad y sus alrededores, esto se debe a la poca difusión y el mal manejo de la promoción de estas fiestas. El presente proyecto de graduación, basándose en teorías como la marca, dimensiones del branding y el turismo; propone desarrollar una campaña de comunicación visual que ayude a la promoción y el posicionamiento de dichas fiestas y al conocimiento de todas las actividades que se ofrecen.

ABSTRACT

The diversity of activities and events that the November festivities of Azogues offer are little known among the tourists who visit the city and its surroundings, this is due to the scarce diffusion and mismanagement of the promotion of these festivals. The present graduation project, based on theories such as the brand, dimensions of branding, and tourism; proposes to develop a visual communication campaign that helps in the promotion and positioning of these festivities and the awareness of all the activities that are offered.

OBJETIVO GENERAL

Aportar a la difusión y promoción de las fiestas novembrinas de la ciudad de Azogues, mediante la creación de una campaña de comunicación gráfica, para que se conozcan y valoren estas fiestas y se aumente la afluencia de visitantes.

OBJETIVO ESPECÍFICO

-Diseñar una campaña de comunicación gráfica que promocioe las fiestas novembrinas de la ciudad de Azogues, y sus principales atractivos turísticos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el diseño gráfico es una herramienta comunicacional de gran importancia a nivel visual, debido a esto se ha empleado para ser el que renueve la perspectiva de varias identidades visuales que van perdiendo valor, es el caso de generar una campaña que nos ayude a rescatar la identidad de las festividades de la ciudad de Azogues.

En el primer capítulo tratamos de analizar los temas que serán el pilar fundamental para dar inicio de una forma clara y concreta a nuestra campaña, analizando cada punto para crear una guía que nos ayude a formar criterios claros y precisos de a donde queremos llegar.

Luego de tener puntos de vista concisos para dar inicio a la creación se han realizado en los siguientes capítulos análisis de target, como también se a buscado el medio por el cual poder llegar a él de una manera en la cual tenga efectividad la campaña, llegando a la conclusión de que la campaña será difundida por redes sociales y tendrá gráficos físicos.

La siguiente campaña gráfica publicitaria cuenta con un proceso y un analices de cada unos de los íconos representativos de la ciudad, fusionados para plasmar en la mente del consumidor una idea llamativa y pregnante en la mente de estos, consiguiendo generar una perspectiva mucho antes de haber visitado y vivido las fiestas de la ciudad, plasmando en cada arte toda su cultura y tradiciones que dan calidez y armonía a propios y extraños haciendo de las artes el punto de vista central de la campaña en sí.

Nuestro objetivo principal es potenciar el turismo y la manera de dar a conocer el mismo para una mayor afluencia de gente en el mes de noviembre a la ciudad y posicionar las fiestas novembrinas de la ciudad de Azogues dentro de las mejores del país.



CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN

MARCO TEÓRICO

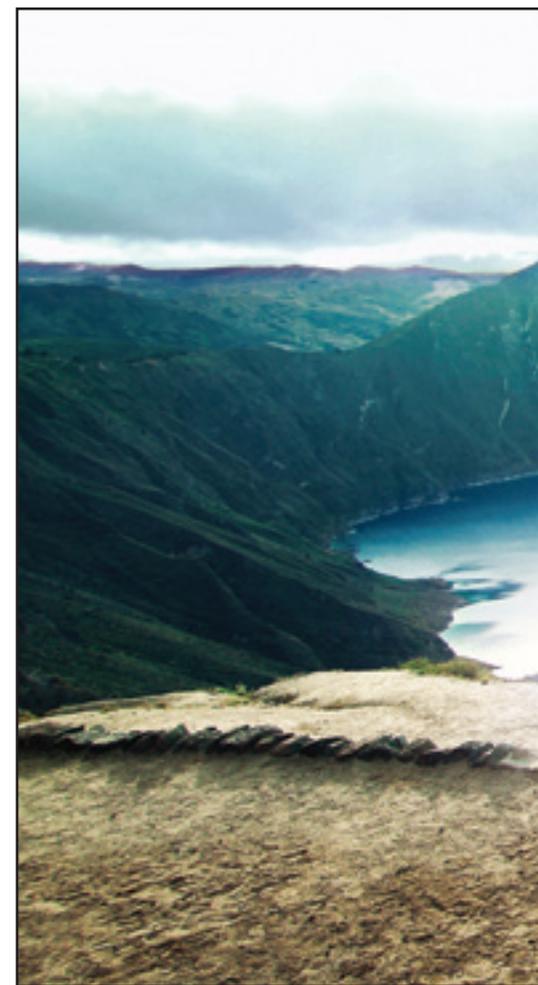
I: Turismo

Según la OMT define, "El turismo es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas". (OMT, 2018 s/p).

Siendo así que el turismo es una de las actividades económicas más importante en la actualidad, promoviendo viajes con diferentes finalidades como viajes de receptividad, negocios, deseado o interés social.

El turismo es parte fundamental del país, ciudad o lugar en el que se da a cabo puesto que con ello el desarrollo del mismo ayuda a la economía a y a mejorar la calidad de vida de los habitantes de dicha locación brindando una experiencia de vida placentera del visitante y de el anfitrión.

Llegando a la conclusión que debido a la necesidad y la evolución del turismo se debe mantener un margen de altura para satisfacer las expectativas del turista y ayudar al mejoramiento de la locación en la cual se hará turismo e ir afrontando las diversas modernidades que se van adquiriendo en el mundo del turismo.





1.1: Turismo en el Ecuador

“El turismo en el Ecuador es uno de los motores de la economía del país, con expectativas de crecimiento de mediano y largo plazo, sin duda Ecuador es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, es un país conformado por cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, paramos, playas, islas y selva, en un solo país, que a la vez constituyen un lugar con miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no solo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.” (López, 2016 p. 2).

Ecuador se viene posicionando como potencia turística mundial, gracias a la ayuda de el ministerio de turismo, pues este país cuenta con una campaña realizada a lo largo de estos años llama “All You Need is Ecuador”, dicha campaña ofrece información de todos los lugares turísticos para una estadía llena de confort, siendo Ecuador el mejor destino verde del planeta.



1.2: Azogues como destino turístico

Según Romero (n/a), la ciudad de Azogues cuenta con una variedad de aspectos culturales y tradicionales a favor; puesto que su ubicación está situada dentro de la olla cantonal, apoderándose de sus alrededores de los balcones que permiten divisar toda la ciudad y gran parte de sus atractivos, así como también está llena de costumbres y tradiciones las cuales llenan de encanto a propios y extraños haciendo de Azogues una ciudad mágica y llena de historia para explorar y conocer.

“La ciudad tiene gran riqueza tradicional por sus viejas casas con balcones de madera tallada y por la Catedral ubicada en la Plaza Central, con

su imponente fachada de piedra. Además, la Virgen de la Nube es venerada por los fieles de todo el país.

Azogues aprovecha su historia y tradición para dar a conocer su historia, como también da a notar sus valores que perseveran en su gente de personalidad cálida y amable.

Para quienes la visitan ofrece una amplia e inexplorada alternativa de circuitos turísticos: artesanales, religiosos, culturales y ecológicos; con una variada y riquísima gastronomía.” (EcuRed, s.f)



2: Azogues, Historia e Identidad

Según datos recolectados de (Mera y Poygo, 1999.2014 s/p), el nombre San Francisco de Peleusí de Azogues fue adoptado debido a las minas de azogue, como también el nombre de Peleusí dado que una planta que abundaba en la época resaltaba en su color; sus principales pobladores fueron los Cañaris que conformaban un gran territorio en aquel entonces.

La ciudad esta conformada por parroquias que se dividen a lo largo y ancho de su territorio y en el mismo cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos mismos creados por la flora y fauna de la región, de igual forma una gran variedad de gastronomía realizada por manos de sus pobladores, ya que una de sus fortalezas ha sido la siembra de sus productos de consumo y la crianza de animales que a lo largo de los años ha prevalecido transformándose en su estilo de vida.

La cultura y tradiciones de su gente han ido evolucionando al paso de los años dando su principal característica a cada uno de sus lugares, de misma manera han rescatado las tradiciones religiosas las cuales siempre han sido parte fundamental de la ciudad y sus alrededores, siendo así que poseen un gran número de iglesias y monumentos que son parte del patrimonio de la ciudad y con el tiempo se han vuelto un atractivo turístico que acompaña a sus decenas de casas coloniales.



2.1: Contexto Histórico

De acuerdo con Cardenas (2005), Azogues, fue llamada Peleusí por sus primeros pobladores, los cuales fueron parte de los principios de una ciudad pre incaica con un valioso desarrollo a lo largo de los años, la misma que ha sido símbolo de antecedentes culturales que han destacado a lo largo de la historia conservando sus raíces. Se a convertido en la actualidad un símbolo de autenticidad dentro de varios contextos sociales, culturales, históricos y religiosos.

Según afirma Tradiciones Azogues (s/f), Las festividades novembrinas de la ciudad de Azogues, traen consigo diferentes actos de relevancia cultural y festiva, puesto que en este mes se realiza la elección de la reina de Azogues, como también el pregón de las fiestas el cuenta con la participación de los colegios y autoridades que representan a la ciudad.

Según los datos y los autores que hemos analizado, Azogues es una ciudad que a lo largo de los años a conservado sus tradiciones y su cultura siendo así que la ciudad es sinónimo de acogida ya sea para conocer sus diversos antecedentes históricos, como también nos hace participes en sus fiestas de números actos y eventos que nos ayudan a entender que la ciudad evoluciona pero siempre de la mano de sus raíces.



3: 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 stakeholders de la ciudad. La estrategia de marca ciudad comprende la definición de objetivos, el proceso de desarrollo de la marca ciudad, el plan de comunicación y el presupuesto.” (Otto Regalado, 2012 p. 50).

La marca ciudad es la esencia permanente de esta, la cual promueve sus valores para que así puedan destacar sus atributos singulares y exclusivos, generando un posicionamiento de tal manera resaltando sobre las demás ciudades, llegando a estar presente en propios y extraños, así mismo mejorando los ingresos económicos a la ciudad atrayendo e impulsando el turismo.

«Las ciudades han desarrollado estrategias y mecanismos de atracción de inversión y fomento comercial para sustentar sus atributos, los cuales brindan oportunidades de desarrollo económico y social a su población, en un afán de ofrecer sustento y oportunidades de progreso» (Carpriotti, 1999 s/p).

3.1: Dimensiones de Branding

“Según AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding) Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”(Aebrand, s/f s/p).

El concepto de marca

El concepto de marca o brand concept nos dice, básicamente, cómo nos llamamos.

Es la idea principal que apoya la creación de una marca. Y es la más básica de todas las dimensiones del branding.

La identidad de marca

Podríamos decir que la identidad de marca expresa quién es una marca y cómo es percibida por sus públicos. La identidad es la esencia de la marca.

Es el conjunto de los atributos y elementos identificativos que forman una marca, pero sobre todo es la manera en la que la marca es percibida por su público objetivo.

El posicionamiento de marca

El posicionamiento es aquello que una marca está dispuesta a hacer para ser quien quiere ser. Delimita el espacio que ocupará una marca en sus mercados.

Es una herramienta fundamental que determina quién es, qué hace y por qué es una marca importante para su mercado. Además determina el significado y la forma en la que se va a competir en ese mercado.

La influencia de marca

La influencia de marca o brand influence se refiere a la influencia que genera la gestión de las marcas en el éxito de las empresas.

Es una de las dimensiones del branding más trascendente de todas.

Además determina el comportamiento y actitud de sus consumidores.

La fidelidad a la marca

La fidelidad a la marca o brand loyalty es el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca.

Es un vínculo emocional que se puede reconocer en casos como el de un consumidor que

(aún existiendo otras alternativas para una misma categoría de producto) siempre insiste en la misma marca. Incluso siendo menos positivas las características de la marca por la que muestra preferencia.

El capital de marca.

El brand equity es el valor que tiene una marca desde un punto de vista de su capacidad para generar más ventas gracias a su notoriedad. Es una de las dimensiones del branding de más valor.

Es decir, si la marca no fuera tan notoria, los consumidores tenderían a comprar menos sus productos y servicios. Por lo tanto, el brand equity indicaría el grado de elección de una marca por parte del consumidor. Podría ser adoptado como un indicador de ventas a largo plazo.” (Razak, 2018).

3.2: Marca

“La marca es el nombre, símbolo o diseño asignado a un producto o servicio que lo da a conocer, lo identifica y lo diferencia de la competencia, garantiza su calidad y asegura su mejora. En la actualidad la marca es un activo financiero, o sea, que tiene valor económico.” (Durán, s.f p. 11)

Durán concluye que la marca es lo que el consumidor compra muy aparte de hablar de el producto en sí, la marca vende un estatus ya sea social o económico, esta abarca la calidad de el producto su durabilidad y un sin número de cualidades las cuales están en la mente del consumidor a la hora de comprar dicho producto.

“Philip Kotler considera que “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios” (Kotler Philip, 2002 p. 188)

4: Campaña Publicitaria Turística

Las campañas publicitarias turísticas relacionan al cliente (turista) desde antes de que este llegue a su destino, ya que la publicidad es una herramienta fundamental de la promoción educando a los turistas antes de que estos lleguen al sitio, informando mediante imágenes que dan realce a la identidad cultural de dicho sitio o lugar; favoreciendo al correcto comportamiento de todas las partes interesadas y a su vez dando una experiencia satisfactoria.

La promoción de un destino es como “comunicar a los potenciales consumidores turísticos que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo.” (Ejarque, 2005 p. 231).



4.1: Que es una campaña?

La campaña es un conjunto de actos que se llevan a cabo con la finalidad de lograr diversos objetivos, todo negocio que desee obtener mejores resultados ya sea de costo o de beneficio, llevará a cabo una campaña obteniendo la ayuda de un experto en el tema y de la misma manera obtendrá resultados positivos puesto que una campaña ayuda a fortalecer la preferencia de el cliente o de el consumidor.

“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.” (William Wells, 2007)



4.2: Publicidad

La publicidad esta presta a resaltar las contrataciones y la elección de el publico objetivo que está dispuesto a salir de un medio común, comunicando al exterior con un mensaje muy opuesto a la competencia y resaltando el producto, servicio o idea.

“La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo.” (Durán, s.f p. 4)

La publicidad tiene como objetivos

Primero: Relacionados con el recuerdo de la marca: (Visibilidad, capacidad para llamar la atención y reconocimiento).

Segundo: creación o modificación de actitudes frente a marca: (corazón y mente).

Tercero: Llevar a la acción: Hacer que el consumidor realice una acción al ver la publicidad.



4.3: Medios de publicidad

“Los medios publicitarios son los elementos de la publicidad que la mayoría de las personas toma en cuenta cuando piensa en publicidad. La complejidad de la función de los medios están exigiendo que los planificadores de medios tengan un conocimiento general de la amplia gama de oportunidades que ofrecen los medios.” (Arturo s.f p. 7)

Los medios de publicidad son un punto fundamental dentro de lo que es la publicidad, puesto que luego de el análisis correspondiente sabremos como llegar a nuestro público objetivo es así que aprovecharemos los diferentes puntos de publicidad, llegando así a un mayor público objetivo.

“Se debe tener la capacidad para clasificar los medios de acuerdo con las características que mejor encajen con las metas de Marketing y promoción de los clientes individuales y para usarlos de la manera más eficiente. El comprador de medios experto debe tener capacidad para ver más allá de las preferencias personales por los medios y determinar los vehículos de medios que llegarán mejor a los prospectos” (Otto Klemme, 2005 p. 1)



4.4: Diseño Publicitario

Según Montes (2015), con el diseño publicitario se trata de generar una respuesta apropiada a un problema comunicativo, sin olvidar a quien o para quien va dirigido cumpliendo los objetivos, debido a que si no existen determinados objetivos no podremos dar una solución a dicho problema, ni crear un diseño coherente, ya que en el mercado gráfico actual cualquier persona puede crear una propuesta gráfica y querer dar solución a una problemática, a diferencia de un profesional gráfico que analizara y dará solución a determinados objetivos cumpliendo con un diseño publicitario eficaz.

“Podría decirse que un diseño gráfico publicitario es un mensaje producido con una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos que persigue resolver un problema comunicativo de la manera más eficaz posible”(Manuel Montes, 2015 p. 15).



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5: Entrevistas

5.1: Alcalde de Azogues, Romel Sarmiento

-Que piensa a cerca de las campañas publicitarias turísticas?

Las campañas turísticas nos han ayudado a promocionar la ciudad y a la vez dar a conocer las riquezas que en ella pueden encontrar como la gastronomía, casas coloniales, cultura y tradiciones.

-Se ha manejado campañas gráficas a lo largo de los años en la ciudad de Azogues?

La única manera en la que se venía trabajando es con publicidad mas no con campañas publicitarias claras y con un estudio como la que me a mencionado.

-Piensa que es importante potenciar de tal manera las fiestas de nuestra ciudad?

Como autoridad ese es mi deber, de ser parte de un equipo para que las personas sepan que Azogues es grande y que en el encuentran calidez y armonía.

-A criterio personal como piensa que Azogues ha crecido en sus fiestas?

En los últimos años he visto como la ciudad a sido parte importante de las mejores fiestas en el país en el mes de noviembre la cantidad de turismo es espectacular, estamos un año ya ejerciendo el cargo y se que mejorará aún mas.



5.2: Directora de Cultura, Katerine Vázquez

-De que manera abordan las fiestas como dirección cultural?

La dirección de cultura primeramente forma un equipo para que pueda estar encargado de las coordinaciones de los diferentes temas que se van llevando a cabo y todo pueda desempeñarse de la mejor manera.

-En Azogues existe la suficiente información sus fiestas novembrinas?

No se había estado trabajando con mas información que la que salía en medios de comunicación y canales de la ciudad, pero ahora como nueva directora del departamento coordinare y aprovecharemos los diferentes medios y redes sociales para poder expandir nuestras fiestas.

-Piensa que una campaña gráfica publicitaria lograría un mayor número de afluencia en las fiestas?

Porsupuesto siempre he tenido el criterio que con una buena imagen se puede alcanzar grandes objetivos es así que estoy de acuerdo con la publicidad de este proyecto.



5.3: Diseñador Gráfico, Juan Paredes

Como se genera una campaña creativa exitosa y que sea llamativa?

Para generar una campaña creativa exitosa primero se debe definir que se quiere lograr con ella, de ahí investigar al público objetivo, para proseguir con la elección de los medios publicitarios adecuados para la campaña, con esto determinamos el presupuesto y elegimos la estrategia para lanzar la campaña

Cual es la forma de llegar al target mediante una campaña?

La manera de llegar al target, depende del público meta hay varias maneras de llegar a la gente, lo que se debe hacer es investigar cual es el medio correcto para que el mensaje llegue a las personas que queremos

Le parece correcto dar la importancia necesaria a campañas turísticas en la ciudad?

Muy importante ya que no se las hace, con una buena campaña turística se atrae a turistas no solo a nivel local, estamos hablando de darnos a conocer en el mundo, pagar una campaña como estas no es gasto es una inversión a corto y largo plazo



ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

6: All You Need Is Ecuador (Homólogo de Tecnología)

Campaña turística realizada por el Ministerio de Turismo del Ecuador en el año 2014, en 19 ciudades del mundo con miras a posicionar el país como destino turístico de clase mundial, la campaña fue desarrollada para entrar en armonía con el turista haciendo que este entre en sincronía con la naturaleza, la cultura y el medio ambiente.

Forma:

La razón por la que se a escogido All you need is Ecuador es una campaña que a sido reconocida a nivel mundial y a su vez un éxito, debido a su gran diseño de foto montajes los cuales transmiten el interés que se quiso generar para llamar la atención del usuario dando a conocer diversas riquezas del Ecuador.

Función:

Posicionar al Ecuador como destino turístico de clase mundial.

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

Tecnología:

Se aplicó a las principales redes sociales a las cuales iba destinada según el target utilizando el hashtag #ALLYOUNEEDISECUADOR.

Como también se viralizó en el evento de futbol americano de los Estados Unidos (Super Bowl).



6.1: Colombia Siente el Ritmo (Homólogo de Tecnología)

La campaña fue creada para el incremento de viajeros extranjeros que visitan el bello país de Colombia, de tal manera que dan a conocer su potencial patrimonio musical con varios artistas reconocidos a nivel mundial de origen colombiano, siendo así que resaltan su música como vehículo de promoción turística.

Forma:

Es una campaña que está basada en dar a conocer sus atractivos utilizando fotografías y foto montajes los cuales a su vez de maravillarnos con sus colores, nos produce la iniciativa de querer adentrarnos en ese mundo turístico de Colombia.

Función:

Exportar su riqueza turística a nivel mundial dando a conocer sus diversos lugares. Usa colores que denotan pasión y amistad.

Tecnología:

Sus diferentes vídeos fueron publicados en redes sociales y en comerciales de televisión, siendo donde mayor realce dan los vídeos.



6.2: I Need Spain (Homólogo de Forma y Función)

La campaña se dio a conocer en el año 2010, siendo una inversión productiva para el turismo español vacacional y diversificar la demanda turística, siendo así que esta destinada para 40 países del mundo y llegando donde antes no era potencial turístico la imagen de España, con un denominador común que es su estilo de vida, de tal manera que atrae de una manera directa la atención del cliente.

Forma:

Esta campaña fue seleccionada como homólogo debido a la creatividad de sus fotografías y la fusión con la tipografía que da vida a la campaña denotando la esencia de España y su clásica cromática

Función:

Promocionar un lugar cosmopolita y a su vez su cultura, tradiciones y sobre todo a su gente amable.

Crea la necesidad de vivir experiencias presentadas.

Tecnología:

Se viralizó mediante vídeos en redes sociales y televisión dentro y fuera de su país.



7: Conclusiones de Homólogos

Luego de buscar productos gráficos que nos ayuden a interpretar las verdaderas necesidades y la manera en la cual poder generar una campaña atractiva para el usuario, podemos sugerir ideas para comenzar nuestra campaña y mejorar lo ya analizado.

Al ya haber analizado los homólogos se llega a la conclusión que la tipografía utilizada en las diferentes campañas en San Serif, debido a la claridad y legibilidad que esta proporciona y a su vez la cromática que se utiliza en las diferentes campañas antes mencionadas, son colores cálidos y que denoten la amabilidad, como la calidez de cada lugar expuesto.

Y por ultimo la difusión de estas campañas en su gran mayoría son las redes sociales y la televisión debido a que van de acuerdo al target y donde actualmente su viralización es masiva.

8: Conclusión del Primer Capítulo

Luego de haber abordado la problemática de nuestro proyecto de tesis y haber analizado el marco teórico de las misma se llego a la conclusión de la importancia de plasmar de una manera correcta nuestras ideas al generar una campaña gráfica publicitaria dirigida especialmente para las fiestas novembrinas de la ciudad de Azogues, como tal conocimos los diversos criterios en los cuales estará basada la campaña al momento de ser diseñada.

Cabe recalcar que conocer los diferentes criterios de como se han venido manejando las campañas a lo largo de los años por parte de las autoridades competentes, nos da un mayor conocimiento de como realizar un plus mediante el diseño, el cual ayude a cumplir nuestros objetivos para con el turismo en la ciudad de Azogues.



CAPÍTULO 2

PLANIFICACIÓN

9 Target

9.1: Segmentación

Con los datos recolectados del primer capítulo del proyecto, se obtuvo la suficiente información para definir el target al cual irá dirigida nuestra campaña y a su vez poder realizar una segmentación.

La campaña estará dirigida para turistas y ciudadanos que optan por acudir a eventos y programas dentro y fuera de su ciudad.

Las características de nuestro target son personas de entre 22 y 54 años, de un nivel económico medio, medio-alto o alto, que estén dispuestos a disfrutar de eventos.

Geográfica:

País: Ecuador.

Región: Sierra.

Ciudad: Urbana.

Clima: Templado.

Demográfico:

Edad: 22 a 54 años.

Género: Masculino y Femenino. Ingresos: Medio, medio-alto, Alto.

Ocupación: Estudiantes, Profesionales.

Nivel de Educación: Primer a cuarto nivel (independiente)

Psicográficos:

Estatus social: media, media-alta, Alta.

Estilo de vida: amantes de las festividades, activos, deportistas, con gustos de viajar, conocer lugares, culturas y salir de la rutina.

Personalidad: Divertido, social, perceptivo, extrovertido.

9.2: Persona Desing

A continuación se elaborarán 3 perfiles con diferentes características, las cuales nos permitan aportar mayor información para el target al cual deseamos dirigir nuestra campaña.

PERFIL 1

Nombre: Dayana Gutiérrez
Edad: 23 años
Clase social: Media Alta
Personalidad: Sociable, extrovertida
Educación: Segundo nivel

Actividades:

Marcos estudia ingeniería civil, es soltero, de lunes a viernes estudia, pero los fines de semana le gusta salir con su novia y amigos a conocer nuevos lugares.

Tiempo libre:

En su tiempo libre hace gimnasio y deporte.

Actividades de ocio:

Ver series
Revisar y postear en las redes sociales
Ver televisión

Intereses:

Deporte y Música

PERFIL 2

Nombre: Roberto Velazco
Edad: 29 años
Clase social: Media Alta
Personalidad: Extrovertido, Amigable
Educación: Tercer nivel

Actividades:

Roberto es abogado, está casado, de lunes a viernes trabaja, pero los fines de semana le gusta salir hacer enduro y a pasear con su familia.

Tiempo libre:

En su tiempo libre juega con su hijo y sale en su moto

Actividades de ocio:

Leer
Revisar y postear en las redes sociales
Arreglar su casa

Intereses:

Política y Música

PERFIL 3

Nombre: Miguel Pesantez
Edad: 38 años
Clase social: Alta
Personalidad: Sociable, Amigable
Educación: Tercer nivel

Actividades:

Miguel es ingeniero en marketing, está casado, de lunes a viernes trabaja, pero los fines de semana le gusta salir con su familia y amigos a pasear.

Tiempo libre:

En su tiempo libre busca divertirse e ir conciertos.

Actividades de ocio:

Salir a programas
Practica deportes
Revisa su facebook

Intereses:

Marketing y Música

Al analizar los tres perfiles se escogieron las características mas relevantes sobre la información recolectada y poder escoger con claridad al público al cual irá dirigida nuestra campaña gráfica.

**CARACTERÍSTICAS
ENCONTRADAS:**

- Son amantes de la diversión.
- Les gusta ocupar su tiempo libre.
- Comparten con sus amigos y familia.
- Entre semana tienen una vida ajetreada debido a estudio o trabajo.



Persona Desing 1



Persona Desing 2



Persona Desing 3

10: Brief Publicitario

Antecedentes:

La ciudad de Azogues está ubicada en la provincia del Cañar; la ciudad celebra sus fiestas en el mes de noviembre con el motivo de la cantonización de Azogues durante estas fiestas se llevan a cabo diferentes eventos culturales, deportivos y artísticos. Durante varios años la información de las fiestas no se había llevado a cabo de una manera clara, pues la falta de información en sus campañas confundía a propios y extraños que querían disfrutar de estos eventos festivos. Por lo tanto nos hemos planteado la correcta difusión de las fiestas mediante una campaña gráfica publicitaria la cuál sea amigable y entendible con el usuario.

Producto a obtener:

Una campaña gráfica que promocióne las festividades novembrinas de la ciudad de Azogues informando y dando a conocer los diferentes atractivos de la ciudad.

Objetivos de la campaña:

Objetivo general:

Aportar a la difusión y promoción de las fiestas novembrinas de la ciudad de Azogues, mediante la creación de una campaña de comunicación gráfica, para que se conozcan y valoren estas fiestas y se aumente la afluencia de visitantes.

Objetivo específico:

Diseñar una campaña de comunicación gráfica que promocióne las fiestas novembrinas de la ciudad de Azogues, y sus principales atractivos turísticos.

Producto a promocionar:

Diferentes atractivos turísticos como actividades propias de la ciudad, eventos, lugares turísticos, naturaleza, gastronomía, cultura e identidad. Siendo así que propios y extraños sean participantes de la calidez de la ciudad.

Ventajas de la ciudad:

Las ventajas de la ciudad son variadas, puesto que en sus fiestas se realizan una gran variedad de actividades y eventos que llenan de alegría e incitan a la sana diversión a lo largo y ancho de la ciudad.

Target Demográfico:

El target elegido son personas entre 22 y 54 años de edad, de sexo masculino y femenino, que les guste salir a eventos sociales e interactuar con amigos o familiares, como también personas que opten por buscar información en redes sociales o sitios web de eventos próximamente a ser realizados.

Objetivo específico:

Diseñar una campaña de comunicación gráfica que promocióne las fiestas novembrinas de la ciudad de Azogues, y sus principales atractivos turísticos.

Psicográfica:

Clase social: Media, media-alta, alta.
Estilo de vida: Sociables, aventureros y divertidos.
Gustos: Viajar, conocer nuevas culturas. y lugares.

Tono a utilizar:

La campaña será amigable e informativa, con el afán de formar parte al turista y hacerlo sentir en un lugar de armonía y confort, ofreciéndole una experiencia única.

II: Partidas de Diseño

II.1: Forma

Imagen:

Se empleará además la fotografía como parte fundamental de la campaña, puesto que brinda una mayor expectativa al poder apreciar al usuario los diferentes recursos y al mismo tiempo generando interés en él.

Tipografía:

La tipografía será parte importante en la cual nos enfocaremos debido a que debe tener la legibilidad necesaria para conectarnos con el usuario.

Color:

Los colores a utilizar son colores vivos, tomando en cuenta los colores de la ciudad puesto que estamos enfocados en sus fiestas, complementando el mensaje que buscamos dar.

Soporte:

La campaña será difundida en diferentes formatos propios de las redes a utilizar y aplicado en diferentes materiales físicos como vallas, trípticos y todo material gráfico a utilizar mediante la campaña.

II.2: Función

Imagen:

Para la correcta funcionalidad de la campaña utilizaremos la fotografía para generar una conexión con el usuario generando gran expectativa, fusionando con la tipografía la cual tendrá una variación jerárquica y suficientemente legible para una rápida captación de la campaña, ayudada de los colores que llamarán la atención pero que también serán de agrado visual.

II.3: Tecnología

Software:

Para la elaboración de la campaña se utilizarán programas utilizados a lo largo de la carrera del paquete de Adobe, entre otros.

Recursos: Se utilizarán los antes mencionados programas para la creación del sistema gráfico, como una cámara profesional que nos ayude con imágenes de calidad y una imprenta para la producción de las artes de publicidad (vallas, trípticos, etc) .







CAPÍTULO 3

IDEACIÓN

12: Ideación

A continuación expondremos 10 ideas las cuales nos sirvan para la realización del proyecto dichas ideas están adecuadas al target de nuestro proyecto.



1

Tierra de fiesta

Informar de una manera innovadora y diferente la riqueza tanto tangible como intangible, de la ciudad y sus eventos.

2

Así se vive, Azogues, sus fiestas

Mediante la campaña llegar al usuario haciéndolo participe de las emociones que se pueden vivir en las fiestas de la ciudad generando un vínculo.

3

Te sentirás en casa

Exponer un sentimiento de calidez al usuario, evidenciando la familiaridad que se puede lograr al conocer la cultura y tradiciones que se realizan todos los días, especialmente en fiestas de la ciudad.

4

Escenario del Austro

Llegar a generar un impacto exponiendo la calidad de artistas que se presentan año tras año, como también los diferentes eventos culturales, deportivos y gastronómicos que se dan en la ciudad.

5

Azogues, mi destino

Resaltar a la ciudad como un destino primordial para generar la afluencia de turismo en el mes de noviembre, enseñando sus principales atractivos turísticos.

6

Vive la fiesta, todo en un mes

Exponer todas las actividades que se realizan a lo largo del mes de noviembre, puesto que son varios eventos culturales, deportivos y gastronómicos los que cautivan a los usuarios.

7

Azogues, visto desde su balcón

Haciendo referencia a sus balcones coloniales que forman parte de la identidad cultural de la ciudad, exponer fotomontajes que nos permitan vivir todo lo que la ciudad celebra en sus festividades.

8

Un desfile de fiestas

Dar a conocer la diversidad de tradiciones y culturas, que aún son conservadas en la ciudad en el famoso desfile del 4 de Noviembre, puesto que dicho desfile engloba todo sobre la ciudad y su historia.

9

Somos tradición, somos fiesta

Enfocarnos en lo tradicional que son las fiestas y en los numerosos lugares de la ciudad y el cantón de Azogues, puesto que la gente está llena de amabilidad, cariño y amor, el trato de los ciudadanos es una tradición reconocida por visitantes que destacan aquello de la ciudad.

10

Cuando vienes, te quedas

Promocionar los lugares y negocios de gente extranjera que forman parte de la ciudad, denotando lo acogedor que puede llegar a ser vivir y ser parte de la ciudad.

12.1: Selección (3 Ideas)

La selección de las 3 ideas se realizó tomando en cuenta las características que mayor realce darán a nuestro proyecto y a lo que queremos llegar.

Así vive, Azogues, sus fiestas

Mediante la campaña llegar al usuario haciéndolo partícipe de las emociones que se pueden vivir en las fiestas de la ciudad generando un vínculo de familiaridad.

Azogues, visto desde su balcón

Haciendo referencia a sus balcones coloniales que forman parte de la identidad cultural de la ciudad, exponer fotomontajes que nos permitan vivir todo lo que la ciudad celebra en sus festividades.

Escenario del Austro

Llegar a generar un impacto exponiendo la calidad de artistas que se presentan año tras año, como también los diferentes eventos culturales, deportivos y gastronómicos que se dan en la ciudad.

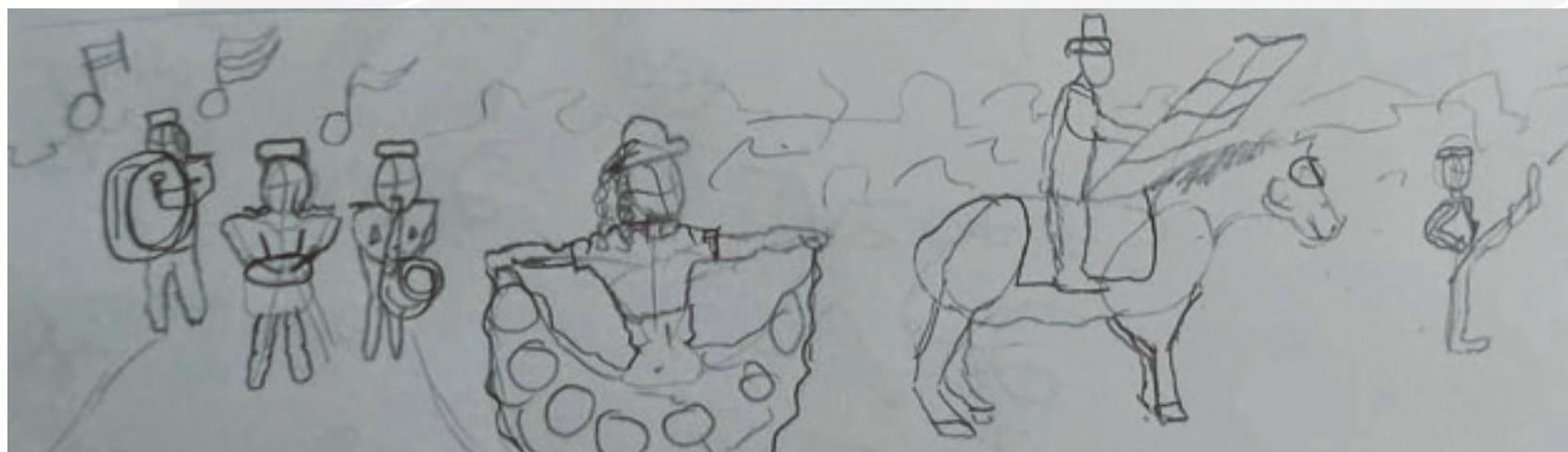
Así vive, Azogues, sus fiestas

Mediante la campaña llegar al usuario haciéndolo partícipe de las emociones que se pueden vivir en las fiestas de la ciudad generando un vínculo de familiaridad.



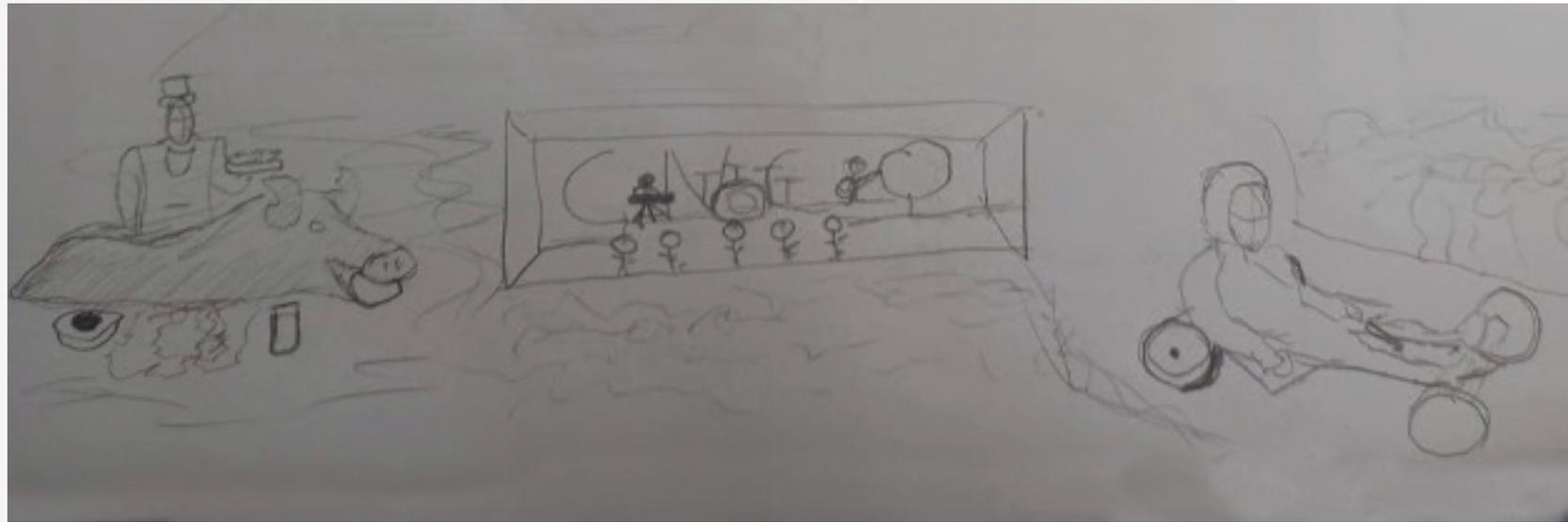
Azogues, visto desde su balcón

Haciendo referencia a sus balcones coloniales que forman parte de la identidad cultural de la ciudad, exponer fotomontajes que nos permitan vivir todo lo que la ciudad celebra en sus festividades.



Escenario del Austro

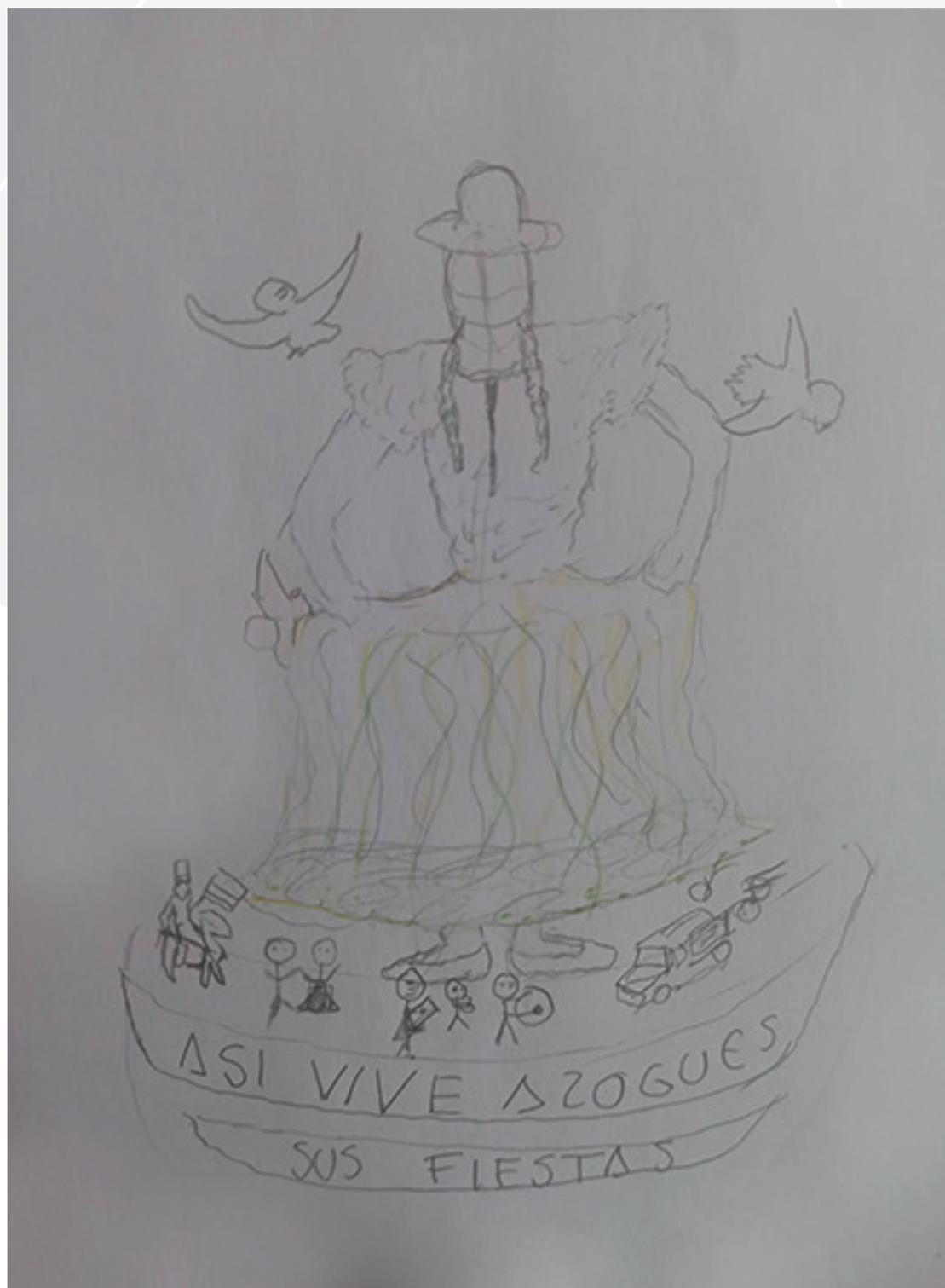
Llegar a generar un impacto exponiendo la calidad de artistas que se presentan año tras año, como también los diferentes eventos culturales, deportivos y gastronómicos que se dan en la ciudad.



12.2: Idea Final

Así vive, Azogues, sus fiestas novembrinas

Se realizara una campaña gráfica publicitaria donde el usuario pueda formar parte de las festividades obteniendo una impresión favorable antes de visitar o darse las festividades, se utilizaran imágenes de Internet para realizar foto montajes y elaborar diferentes soportes gráficos los cuales puedan ser difundidos en redes sociales, como en soportes físicos en los cuales se fusionen diferentes íconos emblemáticos de dichas fiestas, como personajes de la ciudad dando a conocer todo lo que ofrece Azogues en sus fiestas novembrinas.



12.3: Sistema Gráfico

Al realizar el sistema gráfico se consideró lo analizado en capítulos anteriores y fusionándolo con la idea final para así llegar al objetivo de la campaña que de una manera clara y atractiva se informe devidamente teniendo consigo constantes y variables en cada arte dependiendo el soporte en la cual vaya a ser utilizada, las imágenes para instagram contienen íconos y personajes, dejando a un lado la información la cual va a estar presente en la descripción de la imagen mientras que en las artes que necesariamente deben contar con mas información como lo son flyers, afiches y roll ups, ya que tienen mayor tiempo de visibilidad para el público objetivo.

Tipografía

Para la correcta exposición de información dentro de las artes se han utilizado dos familias tipográficas, que estarán con la información pertinente en flyer, afiches, roll ups y vallas publicitarias.

Cromática

Dentro del objetivo de la campaña se busca obtener una familiaridad del público objetivo siendo así que se utilizaran colores alegres y llamativos, generando un ambiente de familiaridad y de amabilidad para con el usuario.

Composición

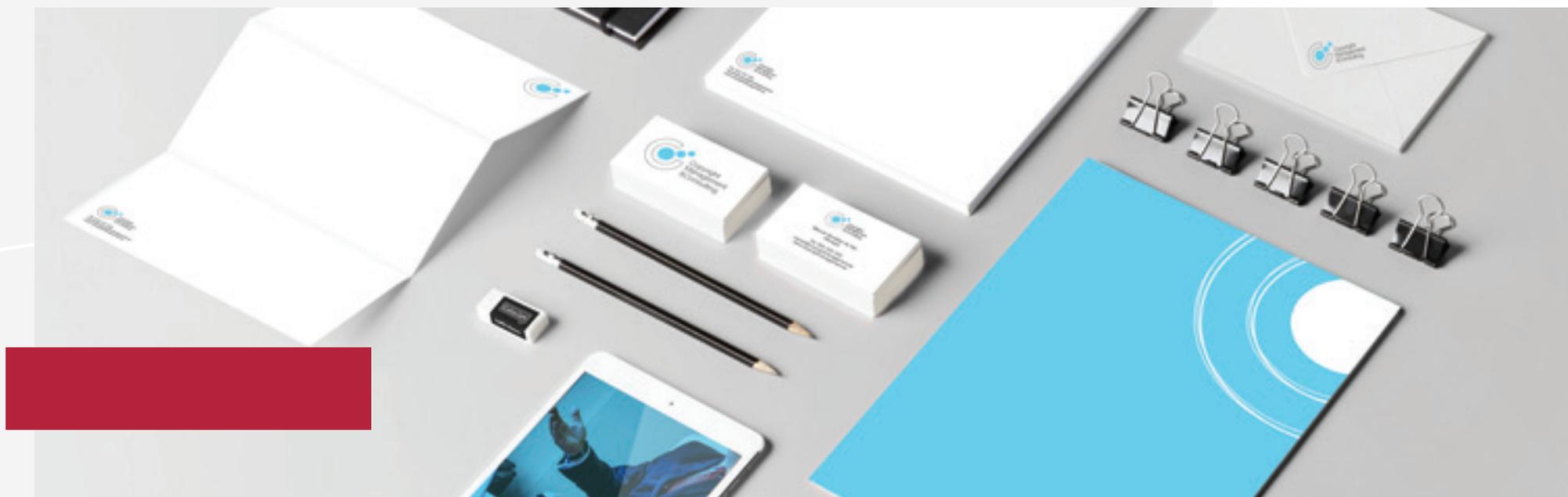
Para la composición de las artes se realizaran diversos cambios de acuerdo al formato, todas las artes cuentan con constantes y variables:

Constantes: Dentro de las constantes están los logotipos de marca ciudad y submarca (campaña realizada), como también el del ministerio de turismo,

Variables: Por otro lado las variables son las composiciones de imagen (fotomontaje), la información de cada arte, colores representativos de cada tema, sitio web de la ciudad, imágenes de fondo (opacidad).

Dentro de los soportes físicos como flyers, afiches, roll ups y vallas publicitarias (de acuerdo al tamaño definido) se manejarán las dimensiones de: flyer (A3), afiches (A5) y roll up (85 x 200cm).

Estarán conformados por la información que requiera cada arte y según este destinada se irá proporcionalmente adjuntando, sus fotomontajes irán en la mitad del arte y los logotipos complementarios al igual que el sitio web en la parte inferior.



CAPÍTULO 4

DISEÑO

13: Creación de la Submarca

13.1: Bocetación

ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA LA TIPOGRAFÍA:

- Iglesias
- Lugares turísticos
- Espectáculos
- Deportes
- Gastronomía

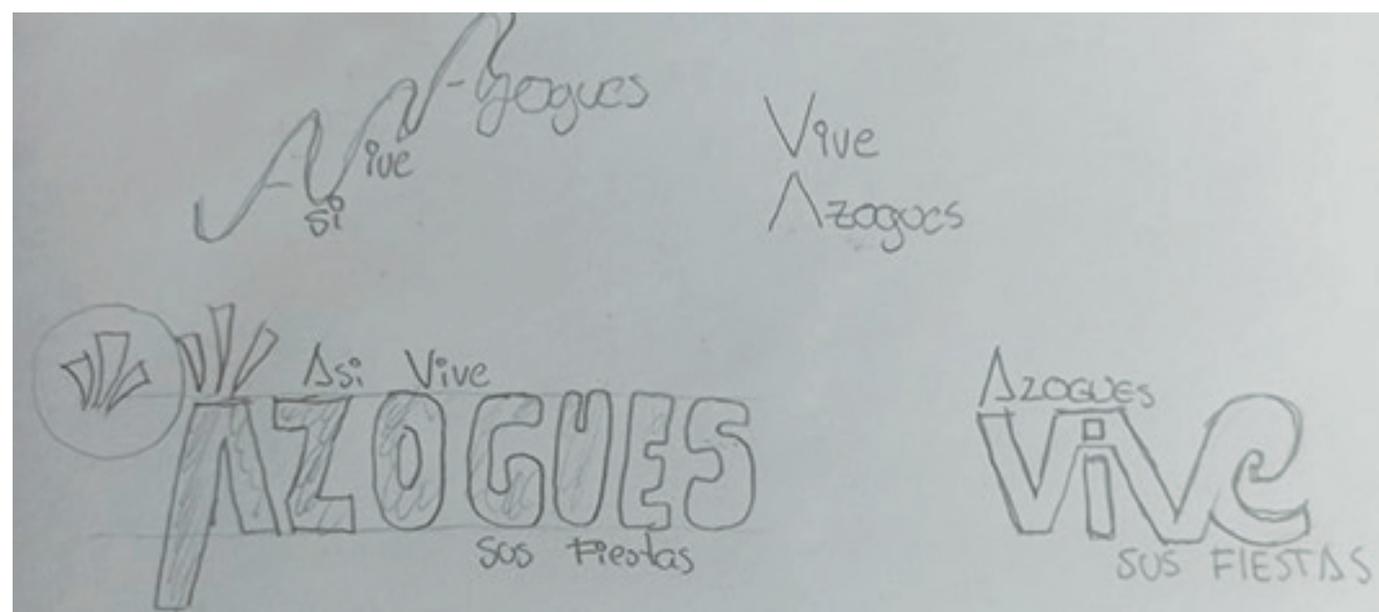
Al elegir cada elemento se destacó la importancia de cada uno de ellos en las diferentes actividades festivas de la ciudad, puesto que al ver cada uno de ellos se distingue la diversidad de bailes, gastronomía y riqueza cultural que existe en la ciudad.

Siendo cada elemento considerado un ícono que generará pregnancia en la memoria de los usuarios.

Hablamos de la elección de una submarca debido a que la ciudad ya posee una "Marca Ciudad", siendo así que se modificó una tipografía destacando ciertos aspectos importantes y reconocibles de la ciudad, como aportando características festivas a la nueva marca y complementando con la frase "Así vive, Sus fiestas", generando la idea deseada.



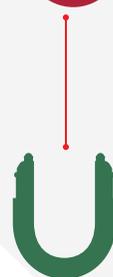
Marca Ciudad



**Tipografía
Modificada**

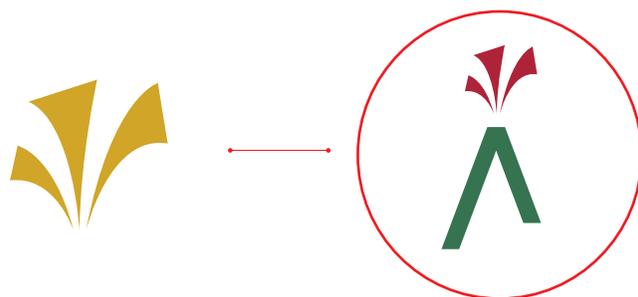
FUENTE: BERLINSANS

AZOGUES



La tipografía fue modificada
para representar íconos de la ciudad que destacan en la historia de
la misma

**Espectáculo de
Luces**



¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
N O V E M B R I N A S

**Submarca
Fiestas Novembrinas**

13.2: Manual de Marca

Mediante el siguiente manual de marca se busca obtener el correcto uso de el logotipo de la submarca, en el se especifican los colores y el correcto funcionamiento en fondos blancos, negros y a colores, como también su reducción mínima.



Versión principal sobre fondo de color



Versión negro sobre fondo blanco



Zona de protección, referencia letra "O"



Versión principal sobre fondo de blanco



Versión blanco sobre fondo negro



Reducción mínima 5cm x 2cm

13.3: Tipografía

Dentro de la tipografía se escogieron 3 familias tipográficas sansserif, script y miryadpro que cumplen con la función en el logotipo pero a su vez dieran la legibilidad para con los diferentes tipo de usuarios.

BERLINSANS

Aquatescript

Miryadprod

14: Artes para redes sociales

Las artes para redes sociales serán creadas mediante foto montajes como ya lo estuvo definido, implementando diferentes formatos según esta corresponda, como también desarrollando las artes que para soportes físicos, que serán presentadas mediante mock ups.

En el proceso de bocetación se obtuvo la idea central que ayudaría a dar el valor gerarquico a cada imagen dentro de la composición de las artes las mismas que cuentan con varios íconos representativos de la ciudad.



Íconos

Dentro de los íconos tenemos una variedad de estos debido a la diversidad de espectáculos y actividades que se realizan en cada segmento de las fiestas, obteniendo así en las artes constantes y variables.

Constantes

Las constantes en las diferentes artes dependiendo el soporte para el cual están destinadas son las siguientes:

Tipografía, submarca, aves, logotipos y nubes.

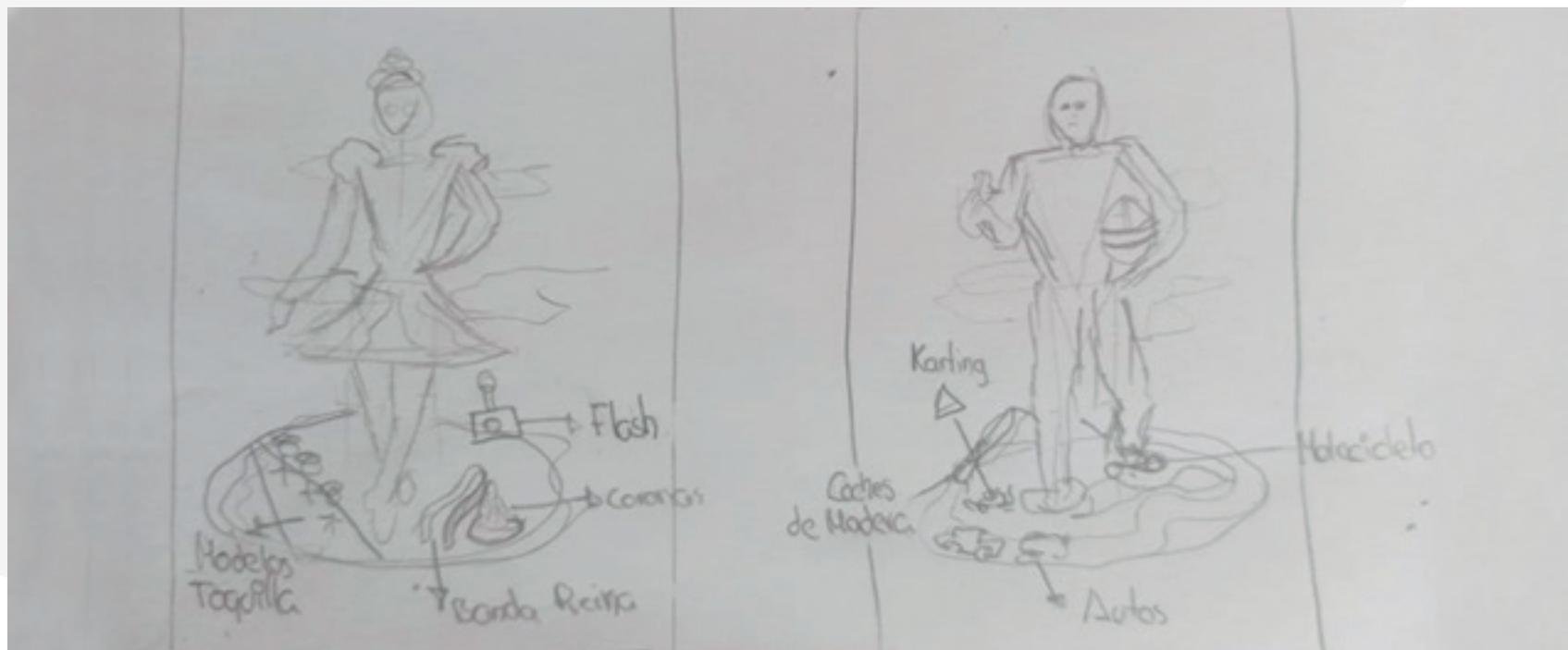
Variables

Para los diferentes soportes se incluyen íconos, como también diferente información y color para la arte destinada.



Dentro de las artes se realizaron variaciones mientras el proceso de digitalización avanzaba debido a que el fondo era demasiado amplio, se opto por añadir una imagen con el 25% de opacidad dando un realce a cada arte pues denotaba mas debido al fondo con opacidad, como tambien la variación de color da la mezcla de dinamismo que se buscaba obtener.

Se añadieron logotipos de el Ministerio de Turismo y la marca ciudad de Azogues, de igual manera se complemento con el sitio web de la ciudad.

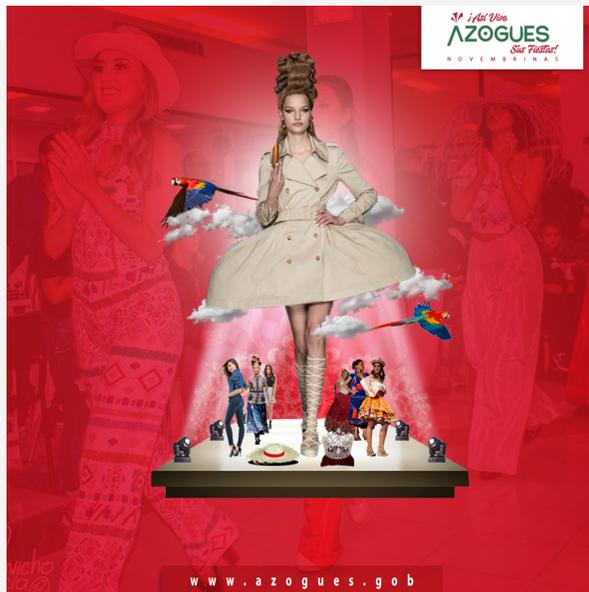


Artes de Instagram

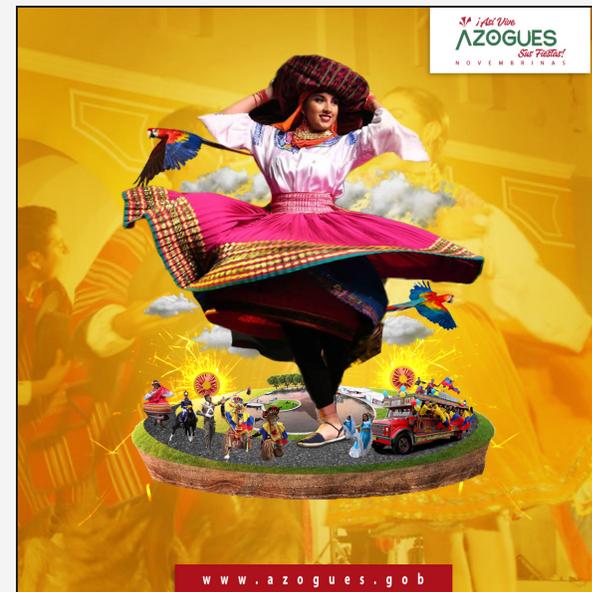
Las artes que se utilizarán para la plataforma de instagram, están en un formato cuadrado adaptandose a esta plataforma y de tal manera expuestas con la información en la parte inferior.



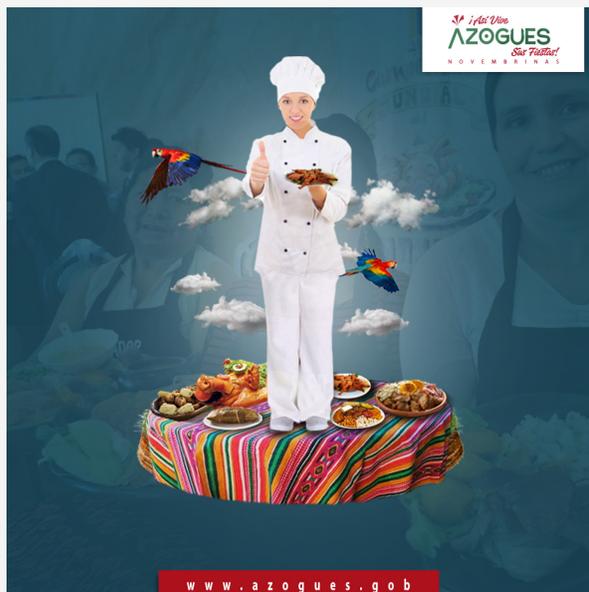
Arte representativa de los escenarios y fiestas, las mismas que han ido tomando gran fama a lo largo de los años siendo escenario de artistas locales e internacionales.



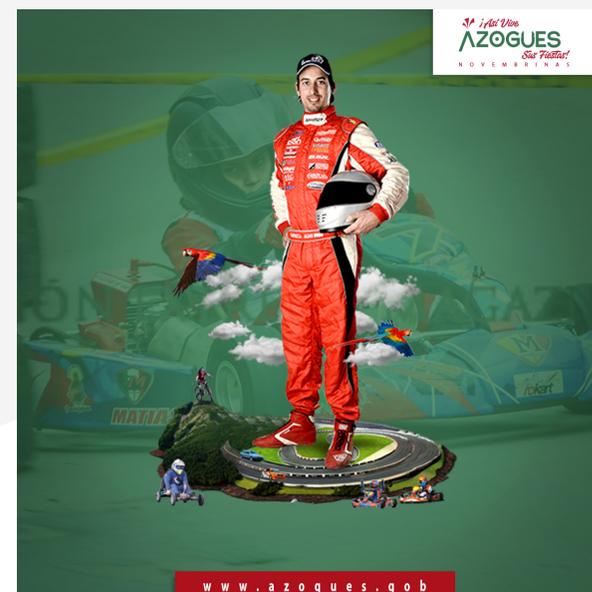
Los desfiles y pasarelas están acompañadas con la elección de diferentes coronas en las fiestas y destacan lo mejor de la parte textil de la ciudad, grandes artistas presentan sus obras .



Representación de los bailes y desfiles ´ que se realizan en la ciudad con la participación de diferentes autoridades de la misma.



La gastronomía no puede faltar al hablar de Azogues, ya que se conserva la sazón ancestral y una variedad de platos tradicionales y a la carta, en la ciudad existen muchos restaurantes de personas extranjeras que llegaron para quedarse.



La adrenalina en las fiestas esta en cada esquina debido a que en la ciudad se han ido adaptando diferentes modalidades de deporte, llegan los mejores pilotos del país.

14.1: Afiches.





¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBRINAS

Donde las tradiciones no pasan de moda

Pampamesa gastronómica: Al poseer una variedad de riqueza gastronómica a lo largo y ancho de la ciudad, Azogues ofrece los mejores platos tradicionales elaborados por chefs locales y a su vez por gente propia que conserva su tradición y sabor.

 MINISTERIO DE TURISMO

www.azogues.gob

 AZOGUES



¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBRINAS

Donde las tradiciones no pasan de moda

Adrenalina en cada esquina: Dentro y a sus alrededores la ciudad posee circuitos creados para ser escenarios de grandes deportistas a nivel nacional que se dan cita en las fiestas para llenarnos de adrenalina y emoción, desde coches de madera a grandes exponentes del automovilismo.

 MINISTERIO DE TURISMO

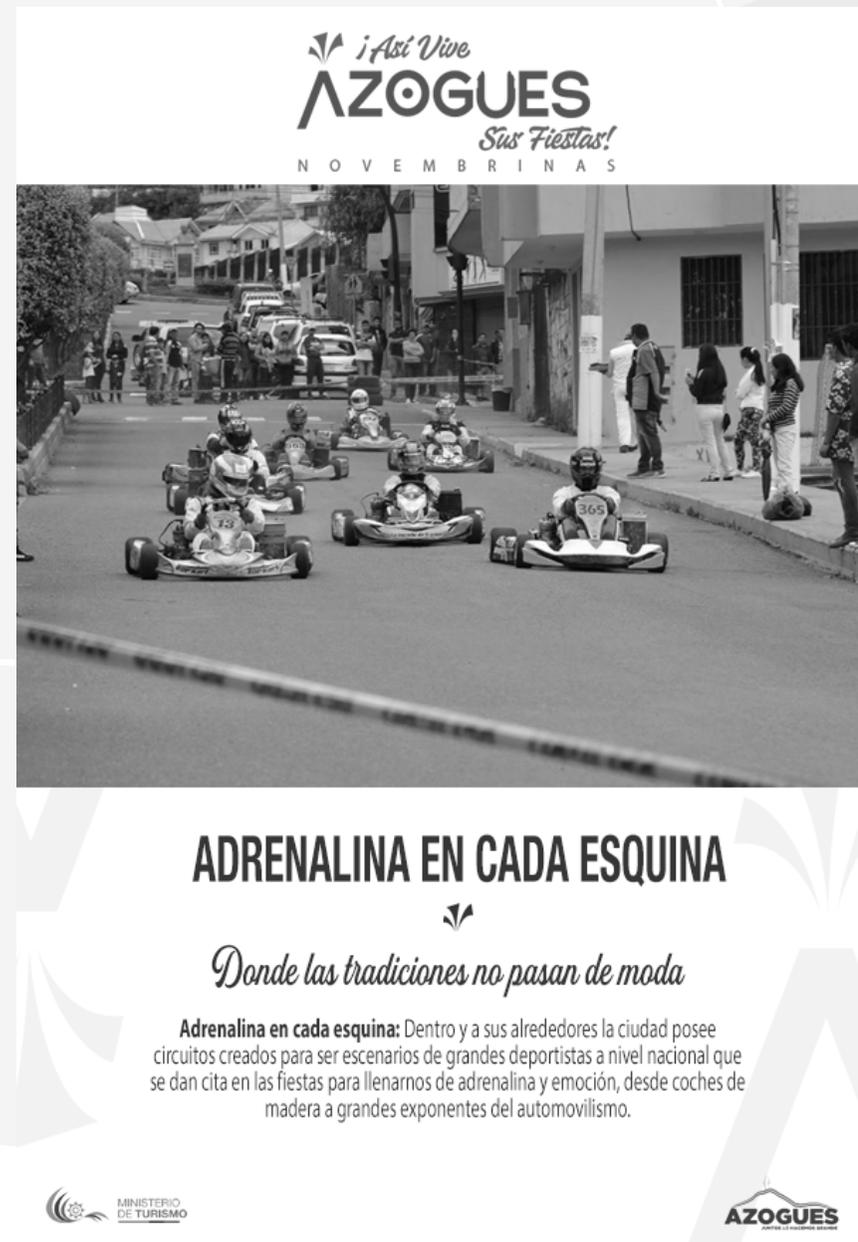
www.azogues.gob

 AZOGUES



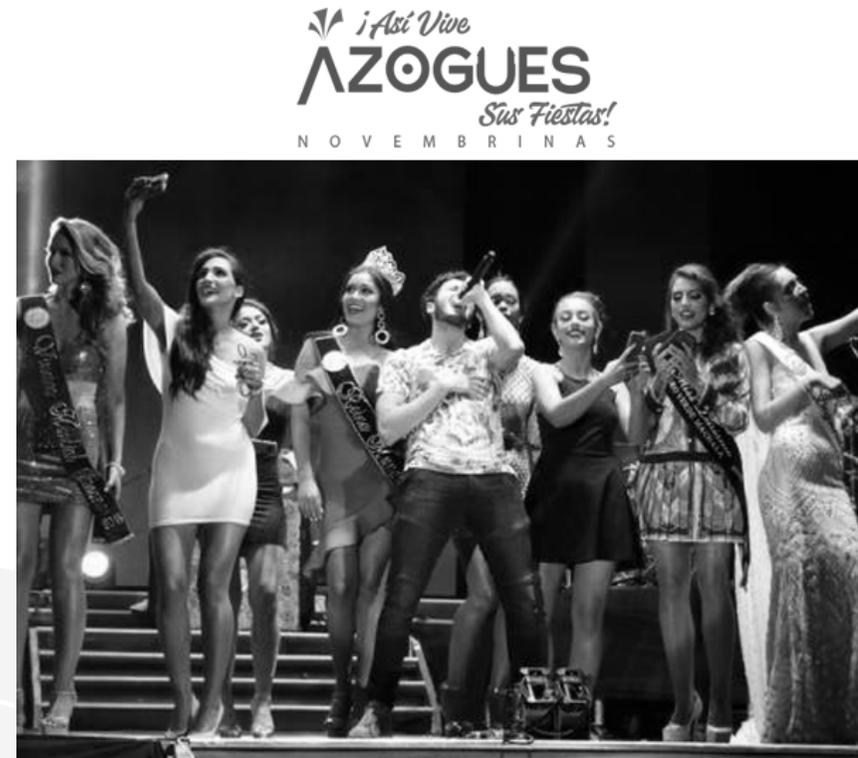


14.2: Flyers.









ESCENARIO DE TALENTOS



Donde las tradiciones no pasan de moda

Escenario de Talentos: La ciudad cuenta con grandes exponentes de la música con una diversidad de géneros que rinden homenaje a propios y extraños, como también se dan cita artistas internacionales que acompañan las fiestas con música moderna y tradicional.





¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBRINAS

Pampamesa Gastronómica

MINISTERIO DE TURISMO

AZOGUES



PAMPAMESA GASTRONÓMICA

Donde las tradiciones no pasan de moda

Pampamesa gastronómica: Al poseer una variedad de riqueza gastronómica a lo largo y ancho de la ciudad, Azogues ofrece los mejores platos tradicionales elaborados por chefs locales y a su vez por gente propia que conserva su tradición y sabor.



14.3: Rollup.



Escenario de Talentos

Donde las tradiciones no pasan de moda

Escenario de Talentos: La ciudad cuenta con grandes exponentes de la música con una diversidad de géneros que rinden homenaje a propios y extraños, como también se dan cita artistas internacionales que acompañan las fiestas con música moderna y tradicional.

¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBRINAS



Desfile de Tradiciones

Donde las tradiciones no pasan de moda

Desfile de tradiciones: Los desfiles y las tradiciones se unen en nuestra bella ciudad para dar a conocer parte importante de la cultura, historia y a sus habitantes llevando a cabo un sinnúmero de actos en las principales calles de la ciudad.

¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBRINAS



Belleza en Pasarela

Donde las tradiciones no pasan de moda

Belleza en pasarela: Ya que la ciudad posee una mano de obra textil de primera calidad los mejores exponentes tradicionales y modernos dan a conocer sus mejores obras elaboradas a mano en las pasarelas que se realizan en las fiestas como en "LA GRAN NOCHE DE GALA".

¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBRINAS



**Pampamesa
Gastronómica**

Donde las tradiciones no pasan de moda

Pampamesa gastronómica: Al poseer una variedad de riqueza gastronómica a lo largo y ancho de la ciudad, Azogues ofrece los mejores platos tradicionales elaborados por chefs locales y a su vez por gente propia que conserva su tradición y sabor.

**i Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!**

NOVEMBRINAS



**Adrenalina en
cada esquina**

Donde las tradiciones no pasan de moda

Adrenalina en cada esquina: Dentro y a sus alrededores la ciudad posee circuitos creados para ser escenarios de grandes deportistas a nivel nacional que se dan cita en las fiestas para llenarnos de adrenalina y emoción, desde coches de madera a grandes exponentes del automovilismo.

**i Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!**

NOVEMBRINAS



14.4: Valla.

www.azogues.gob

¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBRIANAS

Donde las tradiciones no pasan de moda

MINISTERIO DE TURISMO

AZOGUES
ANTES DE HACERSE GRANDE

www.azogues.gob



¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBRIAS

Donde las tradiciones no pasan de moda



www.azogues.gob

¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBERINAS

MINISTERIO DE TURISMO

Donde las tradiciones no pasan de moda

AZOGUES
ANTES LA PASADORA SIGUE

www.azogues.gob



¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBERINAS

MINISTERIO DE TURISMO

Donde las tradiciones no pasan de moda

AZOGUES
¡UNITE LO HACEMOS GRANDE!

www.azogues.gob

¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
NOVEMBRIANAS

Donde las tradiciones no pasan de moda

MINISTERIO DE TURISMO

AZOGUES
ANTES LLAMADOS GRANDES



15: Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES:

Al haber terminado con éxito la campaña gráfica hemos obtenido conclusiones, como que el diseño gráfico juega un papel fundamental para resolver problemas de identidad gráfica, reactivando sectores los cuales se han ido perdiendo con el tiempo y devolviendo su valor propio, por otro lado cada ciudad necesita manejar de una manera clara y correcta la imagen que desea dar a los potenciales turistas y a la ciudad misma para que de tal manera su gente demuestre sus tradiciones y costumbres, la ciudad de Azogues tiene una de las mejores festividades y serán mucho mas conocidas con un impulso de modernidad y de interés por demostrar su potencial turístico y mucho mas que eso la calidez que ofrece paso a paso por cada rincón de la ciudad.

RECOMENDACIONES:

Dentro de las principales recomendaciones sugerimos que para resolver problemas como el que tuvimos al iniciar la campaña, el cual era un problema de falta de información gráfica se acuda a un profesional, el cual pueda brindarnos su conocimiento y encaminarnos a la solución, elaborando campañas publicitarias atractivas e innovando la disusión de las mismas.

16: Bibliografía

ARTURO, •. B. (s.f). La publicidad y el uso de los medios.

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: Editorial Ariel.

Durán, A. (s.f). Fundamentos de la publicidad. Obtenido de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

EcuRed. (s.f). Cantón Azogues. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Azogues_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_Azogues_(Ecuador))

Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito Diseño, creación, gestión y marketing. España: Edición Pirámide.

Kotler Philip, P.H. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales .

López, K. (Agosto de 2016). Turismo en el Ecuador. Obtenido de ensayo_sobre_turismo_en_ecuador.doc: https://issuu.com/karinalopez7/docs/ensayo_sobre_turismo_en_ecuador.doc

Manuel Montes, R.V. (2015). Diseño gráfico publicitario Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. Madrid: Print House.

Mera, F. (1999). MONOGRAFIA TURISTICA DEL ECUADOR Tomo I VISION GENERAL DE UN PAÍS MARAVILLOSO. Quito: Industria Gráfica Cyma . OMT. (2018).

OTTO Klepne, J.T. (2005). PUBLICIDAD. Mexico: Pearson Educación.

Otto Regalado, C. B. (2012). Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa. Lima: Cecosami Prerensa e Impresión Digital S.A.

Pogyo, F. (18 de Marzo de 2014). HISTORIA DE AZOGUES. Obtenido de <https://fernandapogyoremache.wordpress.com/2014/03/18/historia-de-azogues/>

Razak, A. (2018). Las dimensiones del branding. Obtenido de <https://www.branfluence.com/las-dimensiones-del-branding/>

Romero, Z. (s.f). Azogues Turismo. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/azogues/azogues-turismo-a63861956>

William Wells, J. B. (2007). Publicidad principios y práctica. México.

17: Anexos:

Abstract

The diversity of activities and events that the November festivities of Azogues offer are little known among the tourists who visit the city and its surroundings, this is due to the scarce diffusion and mismanagement of the promotion of these festivals. The present graduation project, based on theories such as the brand, dimensions of branding, and tourism; proposes to develop a visual communication campaign that helps in the promotion and positioning of these festivities and the awareness of all the activities that are offered.





¡Así Vive
AZOGUES
Sus Fiestas!
N O V E M B R I N A S