



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE  
DISEÑO  
ARQUITECTURA  
Y ARTE**

**DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA  
GRÁFICA PARA INCENTIVAR  
EL CONSUMO DE PRODUCTOS  
TEXTILES LOCALES. CASO:  
INDUSTRIA LOCAL DE PRENDAS  
DE DENIM**

---

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO**

**FRANKLIN BRYAN MONTALEZA TENESACA  
JULIO ALEXANDER ARGUDO ASTUDILLO**

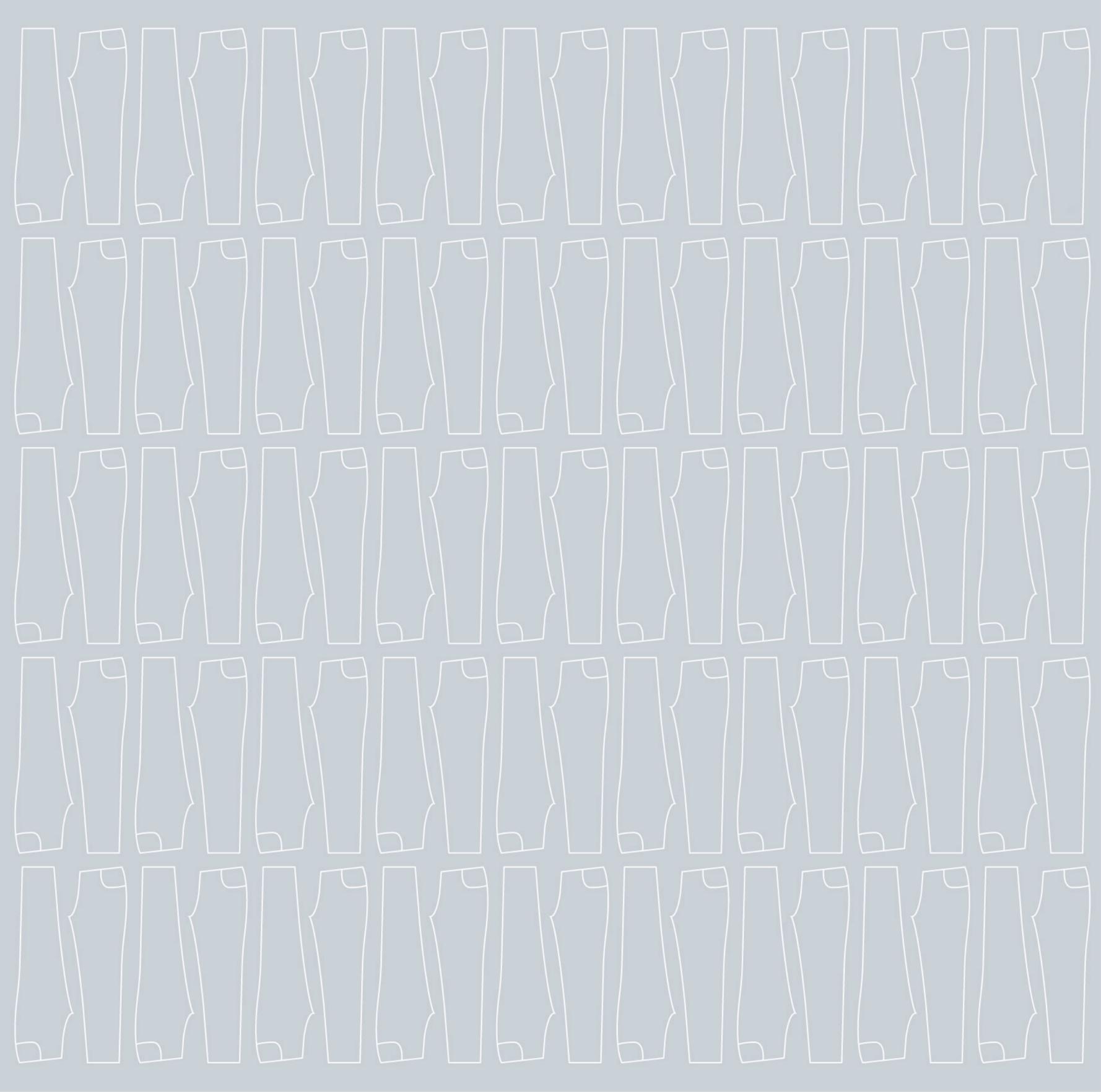
AUTORES

**ANNA MARÍA TRIPALDI PROAÑO**

DIRECTORA

**2022**

CUENCA - ECUADOR



**Autores:**

Franklin Bryan Montaleza Tenesaca  
Julio Alexander Argudo Astudillo

**Directora:**

Anna María Tripaldi Proaño

**Fotografía e ilustraciones:**

Propiedad de los autores, a excepción de aquellas que están citadas.

**Diseño y diagramación:**

Franklin Bryan Montaleza Tenesaca  
Julio Alexander Argudo Astudillo

**Cuenca, 2022**

## AGRADECIMIENTOS

Hoy culmina esta etapa y no me queda más que agradecer a Dios por permitirme culminar, a mis padres, por guiar mi camino paso a paso permitiendo formarme como profesional, a mi hermana, por su apoyo y cariño constante, a mi universidad y sus docentes, por enriquecer mis conocimientos y a demás familiares y seres queridos que han sido parte de este proceso.

Julio Argudo

En primera instancia a Dios por guiarme en este camino y ayudarme a cumplir esta meta. A todos los profesores que me apoyaron e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito. En especial a toda mi familia y amigos por acompañarme en este proceso.

Franklin Montaleza



*Imagen 1: Ilustración de pantalón.  
Autor: Franklin Montaleza.*

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, hermana, familiares y amigos que buscan mi crecimiento profesional y personal siendo el primero de muchos.

Julio Argudo

Este proyecto va dedicado a mi mamá, hermana y mi novia por apoyarme y nunca dejar de confiar en mí.

Franklin Montaleza

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos	4		
Dedicatoria	5		
Índice de imágenes	6		
Resumen	12		
Abstract	13		
Introducción	14		
Objetivo General	18		
Objetivos Específicos	19		
<b>CAPÍTULO 1: CONTEXTUALIZACIÓN</b>	21		
1.1 Marco teórico	22		
1.1.1 Breve historia del jean y su difusión nacional	23		
1.1.2 Industria y consumo de productos textiles. Caso: Denim	28		
1.1.3 Fabricación de productos textiles locales a base de tela tipo Denim	31		
1.1.4 Fundamentos de la publicidad	34		
1.1.5 Diseño gráfico publicitario	38		
1.1.6 Estructuración de una campaña gráfica publicitaria	40		
1.2 Investigación de campo	44		
1.2.1 Entrevista	45		
1.2.2 Observación	54		
1.2.3 Análisis de homólogos	57		
<b>CAPÍTULO 2: PLANIFICACIÓN</b>	69		
2.1 Modelado de usuario	70		
		2.1 Definición del público meta: segmentación de mercado	71
		2.2 Partidos de diseño	74
		2.2.1 Forma	75
		2.2.2 Función	77
		2.2.3 Tecnología	77
		2.3 Planificación de una campaña publicitaria	78
		2.3.1 Metodología	79
		2.3.2 Brief creativo	82
		<b>CAPÍTULO 3: IDEACIÓN</b>	89
		3.1 Diez Ideas	90
		3.2 Tres Ideas	97
		3.3 Idea final	103
		<b>CAPÍTULO 4: CONCRECIÓN</b>	111
		4.1 Creación de marca ficticia	112
		4.2 Desarrollo de sistema gráfico	120
		4.2.1 Artes finales	125
		4.3 Desarrollo del manual de la campaña gráfica	131
		4.3.1 Estrategia publicitaria	132
		4.3.2 Artes para redes	134
		4.3.3 Artes secundarios para redes	139
		4.4 Ambientaciones y prototipos	143
		4.5 Alcances	150
		4.5.1 Conclusiones de los alcances de la campaña	153
		4.6 Validación	154
		4.6.1 Sondeo	155
		4.6.2 Conclusiones de la validación	159
		Conclusiones	160
		Recomendaciones	161
		Referencias bibliográficas	162

# ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ilustración de pantalón. Autor: Franklin Montaleza.

Imagen 2. Ilustración de botón 1. Autor: Franklin Montaleza.

Imagen 3. Ilustración de botón 2. Autor: Franklin Montaleza.

Imagen 4. Jean Levis. Fuente: <https://www.levi.com.co/>

Imagen 5. Lady Levis. Fuente: <https://monchitime.com>

Imagen 6. Costura. Fuente: <https://empleosurgentes.com>

Imagen 7. Industria textil. Fuente: <https://www.eluniverso.com>

Imagen 8. Jeans. Fuente: <https://www.freepik.es/>

Imagen 9. Elaboración de jeans. Fuente: <https://www.freepik.es/>

Imagen 10. Pensamiento estratégico. Fuente: <https://www.freepik.es/>

Imagen 11. Diseño gráfico publicitario. Fuente: <https://www.freepik.es/>

Imagen 12. Desarrollo del brief. Fuente: <https://www.freepik.es/>

Imagen 13. Estrategia creativa. Fuente: <https://www.freepik.es/>

Imagen 14. Jhessenia Tenezaca. Fuente: <https://www.facebook.com>

Imagen 15. Recinto Ferial, puesto uno. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 16. Recinto Ferial, puesto dos. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 17. Ropa vieja. Fuente: <https://www.adsoftheworld.com/>

Imagen 18. Orgullosamente hecho en

Bangladesh. Fuente: <https://www.adsoftheworld.com/>

Imagen 19. Little needs. Fuente: <https://www.behance.net/>

Imagen 20. Remove the labels. Fuente: <https://www.adsoftheworld.com/>

Imagen 21. Primero Ecuador. Fuente: <https://www.behance.net/>

Imagen 22. Foto jeans. Fuente: <https://www.pinterest.com/>

Imagen 23. Persona design. Fuente: <https://www.pinterest.com/>

Imagen 24. Boceto 1. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 25. Boceto 2. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 26. Boceto 3. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 27. Boceto 4. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 28. Boceto 5. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 29. Boceto 6. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 30. Ilustración a blanco y negro 1. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 31. Ilustración a blanco y negro 2. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 32. Ilustración a blanco y negro 3. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 33. Ilustración a colores 1. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 34. Ilustración a colores 2. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 35. Jeans apilados. Fuente: <https://www.pexels.com/>

Imagen 36. Sesión fotográfica, foto 1. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 37. Sesión fotográfica, foto 2. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 38. Sesión fotográfica, foto 3. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 39. Sesión fotográfica, foto 4. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 40. Sesión fotográfica, foto 5. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 41. Sesión fotográfica, foto 6. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 42. Sesión fotográfica, foto 7. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 43. Sesión fotográfica, foto 8. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 44. Fotografía seleccionada 1. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 45. Fotografía seleccionada 2. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 46. Fotografía seleccionada 3. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 47. Fotografía sin retoque. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 48. Fotografía con retoque. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 49. Propuesta de arte publicitario 1. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 50. Propuesta de arte publicitario 2. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 51. Arte final 1. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 52. Arte final 2. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 53. Arte final 3. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 54. Arte final 4. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 55. Arte final 5. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 56. Logotipo de Facebook. Fuente: <https://www.freepik.es/>

Imagen 57. Logotipo de Instagram. Fuente: <https://www.freepik.es/>

Imagen 58. Arte secundaria 1. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 59. Arte secundaria 2. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 60. Arte secundaria 3. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 61. Composición de texto 1. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 62. Composición de texto 2. Autores: Julio Argudo y Frankiln Montaleza.

Imagen 63. Prototipo para redes sociales. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 64. Artes publicitarias en Instagram. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 65. Artes publicitarias en Facebook. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 66. Feed de Instagram. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 67. Página de Facebook. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 68. Pautas publicitarias. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 69. Publicidad orgánica. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 70. Sondeo 1. Autor: Frankiln Montaleza.

Imagen 71. Sondeo 2. Autor: Julio Argudo.

Imagen 72. David Gutierrez. Fuente: <https://www.facebook.com>

Imagen 73. Daniel Ordoñez. Fuente: <https://www.facebook.com>

# RESUMEN

La industria textil multinacional es altamente competitiva y esto genera notables desventajas para los pequeños productores locales quienes no logran captar un segmento de mercado suficientemente rentable, a esto se suma que a nivel local el consumidor de indumentaria no valora ni prioriza la compra de productos nacionales. En este proyecto se propone una campaña publicitaria enfocada en captación del público mediante un concepto que propone la puesta en valor del pantalón tipo jeans elaborado en Cuenca. La estrategia comunicacional se centra en conectar los conceptos "moda" y "local", mediante una estrategia de marketing cultural. De esta manera se propone una campaña publicitaria ATL a difundirse en medios digitales.

# ABSTRACT

The multinational textile industry is highly competitive and this generates notable disadvantages for small local producers who fail to capture a sufficiently profitable market segment. Added to this, at the local level the clothing consumer does not value or prioritize the purchase of national products. This project proposes an advertising campaign focused on public collection through a concept that proposes the value of jeans type pants prepared in Cuenca. The communication strategy focuses on connecting the concepts "fashion" and "local", through a cultural marketing strategy. In this way an ATL advertising campaign is proposed to be disseminated in the digital media.

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tendencia al uso de jeans y ropa de mezclilla ha crecido potencialmente. Lara, J. (2018) manifiesta que dicho mercado genera alrededor de \$56.200 millones de dólares anuales a nivel mundial. Sin embargo, la atención de dicho nicho se la ha llevado las marcas internacionales, mismas que han logrado captar la atención de la mayoría de los usuarios, dejando por debajo la compra de productos nacionales y locales.

La ciudad de Cuenca, siempre ha resaltado por ser cuna de emprendedores y artesanos, es por ello que, el 17 de noviembre del año 2020, fué reconocida como la Ciudad Mundial de la Artesanía por el consejo mundial de artesanías (WCC) dejando en evidencia la calidad impuesta en todos los productos elaborados. No obstante no existen los suficientes esfuerzos por parte de las autoridades nacionales por lograr que la población en general se interese y compre un producto del país, ya que, dichos esfuerzos se enfocan en la colaboración a artesanos y pymes para su desarrollo.

El sector textil, con enfoque específico a los jeans, es uno de los más afectados al enfrentarse a una gran variedad de marcas extranjeras o reconocidas, de las cuales, se cree erróneamente que son mejores, por sus elevados precios y visibilidad mundial. Centrándose este conflicto, principalmente en público joven, ya que la influencia en el uso de redes sociales apoya al consumo de marcas mucho más comerciales.

Ecuador, en comparación con otros países de la región, no representa como productor del sector textil a gran escala. La falta de tecnología, el estancamiento en la innovación y la creación de nuevas marcas, son algunos de los factores que influyen de forma negativa en el volumen de producción como en el volumen de exportación, por tal motivo es difícil satisfacer las expectativas y demanda nacional e internacional.

Por lo antes mencionado, aún no existe una plena confianza de compra hacia los productos elaborados nacionalmente, incluso se llega a pensar que, al ser un producto ecuatoriano su calidad es limitada, elevando los tabúes en torno al tema, con relación a marcas mundiales. Además las tendencias actuales influyen mucho sobre los productos nacionales, ya que, hoy en día la mayoría de los jóvenes tratan de copiar o asemejarse a los estereotipos que están de moda en las diferentes redes sociales,

afectando gravemente al mercado nacional, mismo que, realiza un esfuerzo al tratar de llegar a estos medios para considerarse una buena opción de compra.

Planteamos la hipótesis de que el desarrollo de una campaña gráfica enfocada en la industria local de prendas de denim, incentiva el consumo de productos textiles locales.

Nuestro objetivo fue aportar al desarrollo del sector textil en Cuenca, mediante el diseño de una campaña gráfica publicitaria que ayude al consumo de productos textiles de fabricación local.

El documento estuvo conformado por cuatro capítulos: el primero llamado “contextualización”, se refiere a la investigación bibliográfica necesaria que permitirá entender y los ámbitos del diseño a ser utilizados como herramientas para resolver la problemática planteada, así mismo es necesario utilizar bibliografía para entender la problemática social a la que se busca aportar; cuando sea necesaria mayor información y más cercana se utilizarán medios como entrevistas a expertos y sondeos a usuarios o públicos meta. El segundo capítulo de “planificación”

se detallan procesos y las grandes decisiones que guiarán nuestro proyecto previos a la tercera etapa de “ideación” en donde a través de procesos metodológico de lluvia de ideas o brainstorming, luego de la ideación a la definición de ideas, refinamiento de ideas, idea final de solución y desarrollo de los sistemas o productos gráficos; que posteriormente terminaríamos en el capítulo final en el cual se procederá a realizar la aplicación según los niveles de alcances planteados y el desarrollo de las maquetas o prototipos denunciados.

# OBJETIVO GENERAL

Aportar al desarrollo del sector textil en Cuenca, mediante el diseño de una campaña gráfica publicitaria que ayude al consumo de productos textiles de fabricación local.



Imagen 2: Ilustración de botón 1.

# OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar una campaña gráfica publicitaria que ponga en valor la industria local de confección de indumentaria en tela tipo Denim con la finalidad de incentivar su consumo.



Imagen 3: Ilustración de botón 2.

# 1

# CAPÍTULO CONTEXTUALIZACIÓN

# 1.1 MARCO TEÓRICO



## 1.1.1 Breve historia del jean y su difusión nacional

El jean fue inventado por Levi Strauss, fue pensado como un pantalón rústico y durable para los mineros de California. Levi llegó a Estados Unidos a los 18 años de edad, y fue en el año de 1853 que Levi y su cuñado abrieron una tienda de telas rústicas de toldos para carretas con el nombre de Levi Strauss & Co, durante ese año recibieron un pedido muy específico, necesitaban “pantalones y overoles, que sean prácticos, sólidos y con muchos bolsillos”. No fue hasta 1860, en donde llegó a su éxito en ventas y mudó su negocio a Battery Street (Tchicourel, 2011).





Imagen 4: Jean Levis.

Sin embargo, hablamos solamente del jean diseñado específicamente para el hombre, para un trabajador, es importante también conocer cuál fue el origen del modelo de jeans para mujer. Según algunas fuentes, aseguran que el pantalón de tela denim pensado para mujer nació hace 88 años, la cual marcaría el gran crecimiento comercial de esta prenda como la más universal de toda la historia.

Fue en el año de 1934, cuando la compañía fundado por Levi Strauss lanzó el primer modelo para mujer, bajo el nombre de “Lady Levis”, un jean de cintura alta y ajustada (El Comercio, 2014).

Levi empezó a trabajar con tela compacta de color azul teñida con el añil Denim, con la cual fabricó jeans pensados para el trabajo ya que por su color tan oscuro disimulaba la suciedad. Con el tiempo el modelo del jean fue evolucionando, añadiendo bolsillos y las famosas etiquetas rojas.

Para el año de 1902 Levi fallece, dejando una gran compañía con un futuro próspero por delante (Tchicourel, 2011).



Imagen 5. Lady Levis

Centrándonos específicamente en el Ecuador, si hablamos del origen del jean en la industria textil ecuatoriana, podríamos situarnos en la época de la colonia, donde se utilizaba lana de oveja para fabricar tejidos. La razón por la cual se dio principalmente este desarrollo textil fue debido al aumento de población indígena de la Sierra debido a que regresaron los trabajadores de las minas de Zaruma y Portovelo a sus pueblos de origen. (García, 2012)

De esta forma la utilización del jean, principalmente en la zona de la Sierra y las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, fueron creando talleres artesanales de fabricación de jeans, ya que es un pantalón versátil y cómodo, adecuándose a las necesidades de sus usuarios.



Imagen 6. Costura

## 1.1.2 Industria y consumo de productos textiles. Caso: Denim

La industria textil en el Ecuador inicia en el siglo XX cuando se introduce el algodón, materia prima que impulsó la producción textil. En los últimos 60 años el Ecuador ha ganado espacio dentro del mercado competitivo, convirtiendo a la industria textil como una de las actividades más importantes, ocupando el segundo lugar en el sector manufacturero seguido por la industria de alimentos y bebidas. (Guato y Rumipamba, 2018).

En Ecuador, según el Ministerio de Industria y Productividad, el sector textil es la segunda actividad económica en generar empleo con 174.25 puestos de trabajo (21% del sector manufacturero) y el 5% de la producción industrial del país con registros de ventas de 1.313 millones de dólares en el año 2016 (Revista Líderes, 2017).



Imagen 7. Industria textil

La industria textil se encuentra en todas las provincias y cantones del territorio nacional, y los insumos principales son: hilos, telas, cueros, prendas de vestir, entre otros (Orozco Crespo, Sablón-Cossío, Dieguez-Santana, y Lomas Rosero, 2018). Las mercancías generadas se consumen nacionalmente o se exportan. Es un segmento secundario las confecciones de ropa a la industria textil ya que inicia como materia prima el acabado de la tela para la confección de diferentes vestimentas acorde a las necesidades del usuario. De acuerdo a Vigaray (2006) el sector textil de las confecciones parte de tres ámbitos de estudio: el propio sector textil, el proceso de confección y la etapa de distribución, que culmina en la compra de las prendas por parte de los consumidores o usuarios finales (Orozco Crespo, Sablón-Cossío, Dieguez-Santana, y Lomas Rosero, 2018).



Imagen 8. Jeans

### 1.1.3 Fabricación de productos textiles locales a base de tela tipo denim

El denim es un tejido de consumo masivo el cual se ha ido convirtiendo en un textil base de los rubros de indumentaria. Las tipologías hechas de este material se han convertido en prendas básicas del vestir de la sociedad desde el siglo XIX, lo que ha modificado las costumbres y relaciones sociales (Granja, 2017).

Actualmente se han desarrollado algunos tipos de denim que varían en funciones y composiciones. Por nombrar alguna de ellas están: denim de algodón 100%, denim stretch 98% algodón 2% elastano, denim crudo 65% algodón 35% poliéster, denim poliéster 65% algodón 35% poliéster, denim ecológico 100% algodón orgánico.

La industria local dedicada a la elaboración de prendas denim es de las más numerosas en el medio local, sin embargo, denota una falta innovación en cuanto a su diseño, lo que genera que haya una baja en su crecimiento comercial. Según una investigación realizada por Espinoza (2019): “En la ciudad de Cuenca existe una gran cantidad de fábricas confeccionistas de indumentaria denim, grandes, medianas y pequeñas, algunas cuentan con registro de funcionamiento y otras no.” (p. 39). Dentro de su investigación, recopiló información de catastros obtenidas en el SRI, con dichos datos se procedió a realizar entrevistas a los directivos de las distintas fábricas de confección.

Entre las conclusiones a las que se llegó en la investigación es que: las fábricas confeccionan más pantalones que casacas denim por las preferencias del mercado. Las prendas denim que más realizan son con telas stretch por estética y comodidad para el usuario y finalmente que en su gran mayoría, las fábricas no trabajan con un diseñador de modas, solamente el 30% de fábricas trabajan con un modista (Espinoza, 2019).



*Imagen 9. Elaboración de jeans*

## 1.1.4 Fundamentos de la publicidad

Según Chavarría (2018) existen cuatro fundamentos de la publicidad los cuales son: pensamiento estratégico, conocimiento del consumidor y del producto, capacidad para crear buenas ideas, y capacidad para transmitir las ideas con claridad. Es fundamental la innovación en el desarrollo de nuevas plataformas para la comunicación del contenido, pero la creatividad siempre tendrá un papel importante en la publicidad.

## 1. Pensamiento estratégico

Para lograr un objetivo de marketing se necesita pensar en una estrategia de comunicación, la cual varía dependiendo de lo que se trate. El pensamiento estratégico no sigue reglas ya que se enfrenta a un sin número de críticas. Se debe tener en claro el punto de partida, pues es primordial ya que de ella depende el posicionamiento de la marca y se define con claridad el posicionamiento al que se desea llegar.



Imagen 10. Pensamiento estratégico

## 2. Conocimiento del consumidor y del producto

Al momento de realizar un contenido el cual tenga éxito no es suficiente demarcar grupos que tengan generalidades demográficas o tendencias de comportamiento.

Es imprescindible ejecutar estudios cualitativos como puede ser focus groups, investigación on-line, para comprender de mejor manera a nuestro consumidor, ¿cómo piensa? ¿qué siente? ¿Cuál es su perspectiva de la marca? Para detectar insights que nos lleven al proceso creativo es importante escuchar con atención. Otro puntos son las nuevas tecnologías las cuales pueden ser de mucha ayuda en este proceso ya que permite conocer a nuestro consumidor a través de datos en tiempo real y en gran cantidad de volúmenes, pero esto solo puede servir si los datos son aptos para ser insights.



## 3. Capacidad para generar buenas ideas

La publicidad exitosa está apoyada siempre de buenas ideas, Aunque la mayoría de personas creativas afirman esto, una gran parte no está en la posibilidad de crear ideas buenas ya que esto parte de lo racional y las ideas nacen de la intuición.

## 4. Capacidad para transmitir las ideas con claridad

Al tener una buena idea y no comunicar con claridad sería lo mismo que nada. Las campañas publicitarias que tienen éxito son aquellas que difunden un contenido con el cual el consumidor se identifica, difunde en un lenguaje que se comprende fácilmente y esto se desarrolla a través de medios que son utilizados frecuentemente por el consumidor.



## 1.1.5 Diseño gráfico publicitario

El papel del diseñador es el de desarrollar las artes que se van a mostrar, y sus esfuerzos de diseño se deben enfocar en seis aspectos clave para el uso eficaz de los artes en la publicidad (Wells, Moriarty y Burnett, 2007).

1. Lograr atención: Por lo general las imágenes sobresalen más que las palabras para obtener y mantener la atención.
2. Permanecer en la memoria: Las imágenes se quedan en la memoria porque la gente regularmente recuerda los mensajes como fragmentos visuales, como imágenes clave que se archivan con facilidad en su mente.
3. Consolidar creencias: El ver es creer, así que las imágenes visuales que demuestran algo añaden credibilidad al mensaje.
4. Contar historias interesantes: La narración visual de historias es llamativa y mantiene el interés.
5. Comunicar rápidamente: Las imágenes cuentan historias con mayor rapidez que las palabras. Una imagen se comunica de manera instantánea, evitando que los consumidores deban descifrar la comunicación verbal escrita palabra por palabra.
6. Anclar asociaciones: Con frecuencia se liga al producto con asociaciones visuales que representan estilos de vida y clases de usuarios.



Imagen 11. Diseño gráfico publicitario

## 1.1.6 Estructuración de una campaña gráfica publicitaria

Es necesario pautar una serie de pasos consecutivos que nos ayudarán a organizar de mejor manera la resolución de una campaña gráfica publicitaria. En este sentido, Armas (2020) nos enlista una serie de aspectos esenciales para la creación de una campaña:



Imagen 12. Desarrollo del brief

### **Brief**

Se deberá trabajar en un brief creativo, el cual nos servirá para definir todos los aspectos relevantes antes de empezar la campaña.

### **Planteamiento del grupo objetivo**

Se debe trabajar a partir de una segmentación, la cual contempla datos demográficos (edad, género, etc.), geográficos (locaciones), socio-económicos, según sus intereses, etc.

### **Objetivos publicitarios**

Siempre es importante plantear algunos objetivos específicos a cumplir, de forma que se pueda establecer en función de los objetivos, una determinada estrategia, ya sea esta de información, de persuasión, de posicionamiento o de mantenimiento.



Imagen 13. Estrategia creativa

## Estrategia creativa

- 1.** Beneficios racionales: son reales y de utilidad para el consumidor.
- 2.** Beneficios emocionales: aquellos que sirven para incentivar la compra o adquisición.
- 3.** Concepto: mensaje que se quiere transmitir
- 4.** Idea: concretar el concepto, cómo se va a comunicar y qué acercamiento es más efectivo.
- 5.** Recurso: los medios que se utilizarán (tradicionales o BTL)
- 6.** Insight: la clave del mensaje
- 7.** Mensaje básico: lo que deseamos que el consumidor asimile cuando vea la campaña.
- 8.** Tono: forma en la que se va a construir el mensaje.
- 9.** Estilo: línea gráfica con la que se trabajará
- 10.** Reason why: razón por la cual se ha seleccionado el mensaje publicitario.



# 1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO



## 1.2.1 Entrevista



Imagen 14. Jhessenia Tenezaca

**Dis. Tex. Jhessenia Tenezaca**  
Propietaria de Kamberry Denim Wear

## ¿Cómo percibe la situación actual de la industria de jeans a nivel nacional?

Bueno, la verdad es que, la situación es un poco preocupante, ya que actualmente el jean es sobreexplotado a nivel nacional, hay demasiadas fábricas tanto en el norte como en el sur del Ecuador, donde se ha convertido en una competencia, tanto en calidad como en precios; y la mayoría de personas han bajado un poco la calidad para poder abaratar costos; entonces esto, a hecho que en la mayoría de gente tenga la idea de que el producto nacional es malo, pero en realidad no son todas las marcas.

Sí hay marcas que han trabajado mucho su calidad y otras que han trabajado su imagen y han estado luchando constantemente todos estos años para poder cambiar esta perspectiva de que el jean ecuatoriano es de mala calidad.

## Al pertenecer a una fábrica nacional de pantalones Denim; ¿Considera que se le otorga el valor necesario dentro del país?

Nosotros lo que hemos tratado en la fábrica es un poco darle el valor de exclusividad a nuestra fábrica y a nuestros distribuidores; en nuestra fábrica, nosotros trabajamos con 3 a 4 distribuidores por cada ciudad, para evitar que se desvalorice la prenda, y que empiece a estar en un lado y otro y se vuelva competitivo y al final bajen los costos nuestros distribuidores para poder vender; entonces hemos tratado de darle ese plus, ese valor a la marca para evitar que haya mucha competencia.



## Dentro del mercado de venta de pantalones Denim, ¿Cuáles crees que son los factores de compra más frecuentes?

Uno de los primeros factores de compra que yo he visto es no tanto el precio, sino más bien la calidad. La gente busca, y lo primero que ve, es la tela; en la tela ve el acabado, que sea de buena calidad.

Otro también que me he dado cuenta en uno de los factores, es que el consumidor ve la marca, también por el hecho de ser nacional no quiere comprar; en marcas que no son tan sonadas, sino más bien en marcas que estén en redes sociales, que le hagan sentir algo exclusivo al pantalón. Y también otro de los factores que he visto para que el consumidor compre una marca, es la forma en la que les arma los pantalones es como decir que le arme la silueta femenina; estos son los factores que yo pienso que el consumidor ve para la compra de un pantalón.

## ¿Cuál considera que es el rango de dinero que la gente está dispuesta a pagar por un pantalón denim generalmente?

Depende de cada marca, cada marca tiene un target dirigido, unos tienen a: clase media, clase media alta, clase alta y otros clase baja.

Nosotros en nuestra fábrica nos hemos enfocado en el mercado de clase media; nosotros estimamos que, un consumidor de clase media compra un pantalón de unos \$30 - \$35 dólares más o menos. Esto va a depender de cada marca; cada marca tiene su público, target dirigido. Entonces, hay unos que son menos y otros que son más; pero bueno, yo les hablo de la estrategia de nuestra fábrica.



## ¿Cómo califica la calidad del pantalón nacional versus un pantalón extranjero de una industria extranjera?

Considero que sobre la calidad hay muchas fábricas que hacen pantalones realmente de calidad y no creo que nuestro producto simplemente por ser ecuatoriano sea de mala calidad.

Creo que somos capaces de hacer hasta incluso cosas mejores, porque somos muy creativos... hasta más creativos que las empresas extranjeras. Sino que, más bien es la idea que tiene la gente de decir: "producto nacional es malo", y a veces no le dan la oportunidad de probar productos ecuatorianos. Bueno, esto últimamente hace unos 4 o 5 años ha cambiado de pensamiento por que, hace unos años en el anterior gobierno se dio una publicidad gráfica en la que se usaba la huella de amarillo azul y rojo.

## ¿Cuál es su opinión acerca de la campaña "Primero Ecuador"?

Creo que esta campaña cambió bastante la forma de pensar de la gente. Bueno, en mi círculo social yo vi que cambio bastante. Las etiquetas no tanto de ropa, sino de alimentos, calzado, la misma ropa, venía con las etiquetas de "primero nacional" y fue algo que cambió, pienso que bastante a la mente del consumidor; y fuera chévere que en estos años que se nos vienen, poder volver hacer una campaña así para que, no se quede en esa época de gobierno, sino que, venga también en sus futuros años una campaña que logre cambiar a la gente, porque si estamos en la mente del consumidor diciendo que consumamos producto nacional, yo creo que, en unos años la gente va a cambiar.

Si no empezamos desde algo, no vamos a poder cambiar la mente del consumidor.

## ¿Considera que los pantalones denim elaborados tanto nacionales como locales pueden llegar a competir con pantalones internacionales o de marcas mundialmente reconocidas? ¿Qué haría falta para que esto fuera posible?

Sí, yo pienso que sí. Cómo lo mencioné anteriormente, creo que somos muy capaces. No nos falta nada, inclusive somos hasta más creativos al momento de crear jeans; porque generalmente las marcas extranjeras o marcas americanas los jeans son muy básicos, muy sencillos y nosotros aquí en Ecuador, siempre estamos dando un plus como: cambiando la silueta, cambiando la forma de bolsillos, para que nuestro producto no se vea tan básico.

Entonces yo creo que sí, somos muy capaces de competir. A nivel nacional, lo que nos falta es, (para mi criterio) y a lo largo de estos años, creo que nos falta la tecnología, nos falta innovar en tecnología, nos falta innovar en la lavandería y nos falta cambiar la mente del consumidor; son tres factores que yo veo que son muy necesarios.

En los jeans de marcas ecuatorianas nos falta cambiar la mente del consumidor.

**De acuerdo a los pantalones que se diseñan dentro de la fábrica, ¿Considera que la fase creativa del diseño dentro del pantalón, es relevante dentro de la producción?**

Si es relevante la parte creativa; porque si es que dejamos de lado la parte creativa sólo seremos una empresa artesanal o bueno un taller artesanal que crea diseños básicos y sólo sigue en la rutina; en cambio, al tener un proceso creativo, un estudio de inspiración, de tendencia de: colores, de siluetas... todo esto abarca un estudio que aparentemente no tiene relevancia pero sí. Si es que, nosotros dejamos de lado esto, creo que retrocederíamos.

Nosotros como diseñadores, siempre tenemos que dar un plus a la marca, un plus de: exclusividad, de silueta, exclusividad en diseños, en colores; Estar siempre a las tendencias de cada año.

**¿Cuál sería su conclusión final con respecto a este proyecto?**

Yo le veo una muy buena idea lo que has planteado porqué como te comento, fue una sola vez en toda la historia del Ecuador que se hizo un lanzamiento de campaña gráfica en el que se pretendía entrar a la mente de la gente y decir “tienen que consumir lo ecuatoriano” y fue un boom porque habían: pancartas por todos lados, publicidad en redes sociales, (bueno, en ese tiempo no había muchas redes sociales, pero lo poco que había si se veía) y también había publicidad en la televisión en la que decía: “consume primero el producto ecuatoriano”.

Entonces guiándonos o tomándole como las ideas principales de esta campaña, podríamos sacar ciertos rasgos y podríamos hacer algo parecido a eso pero enfocado al jean. Pienso que ayudaría a los pequeños empresarios y también a las pequeñas fábricas que están recién empezando a crecer; porque la gente piensa que el ecuatoriano es malo pero si empezamos a cambiar eso en la gente desde un inicio algún día podremos llegar a ser tanto como Colombia. Incluso, poder llegar a exportar nuestros productos y no sólo vender aquí localmente.

**Y para concluir, como profesional con experiencia en este campo: ¿Cree usted que, sería buena la idea de realizar una campaña gráfica para incentivar el consumo de productos textiles locales cómo producto específico el pantalón denim? ¿En qué tema debería centrarse el pantalón o la campaña?**

Bueno, como lo mencioné anteriormente si es algo muy necesario, porque en estos años en que no se ha visto campañas donde le hagan a la gente reflexionar que el producto nacional es bueno, sería muy beneficioso en el factor tanto económico como social.

En los factores qué debería enfocarse la campaña, yo creo que sería en lo social, en cambiar la mente del consumidor. Tenemos que cambiar; a nosotros desde pequeños nos dicen: “el producto nacional es malo”, creo que es necesario cambiar la mente del consumidor así como lo han hecho muchos otros países.

Por ejemplo, en Colombia ustedes no encuentran marcas extranjeras, porque la cultura de ellos está muy orgullosa de ser colombiana; ellos prefieren ocupar un producto nacional porque si es que compran un producto nacional, hacen crecer a su país.

De igual manera es México, donde no deja entrar productos americanos porque ellos también tienen un orgullo muy alto por su cultura.

Incluso, otro punto en el que se debe trabajar en una campaña, también, es concientizar a la gente de que, no por comprar un producto más caro te vas a sentir mejor o te vas a vestir mejor, sino, con algo de menos presupuesto vas a poder vestirte de la misma manera y no tener que gastar tanto.

Son dos temas en los que yo pienso que se debe enfocar; en cambiar la actitud del consumidor y en hacerle entender que vistiéndose con algo de menos valor no se va a sentir menos elegante.



## 1.2.2 OBSERVACIÓN



Imagen 15. Recinto Ferial, puesto uno.

Se realizó la observación en el Recinto Ferial “El Arenal” con la finalidad de conocer de primera mano cuál es el consumo real de pantalones jeans elaborados en Cuenca por parte de las personas que acuden a este lugar. Se tomó como referencia a dos puestos de venta de jeans cuencanos, en primer puesto se realizó la observación de 8am a 9am dando como resultado que en el transcurso de esa hora se acercaron cinco comerciantes comprando cada uno al menos media docena y dos personas que se llevaron cada uno un jean unitario.



Imagen 16. Recinto Ferial, puesto dos

## 1.2.3 Análisis de homólogos

A partir de una búsqueda de campañas gráficas, que sean referentes al tema que se está proponiendo, se escogió los 5 mejores homólogos, en base a los cuales podemos analizar aspectos como, su objetivo, los medios de difusión que hacen uso y un aspectos bastante importante como los partidos de diseños: la forma, función y tecnología.

En el segundo puesto se realizó la observación de 9am a 10am dando como resultado que se acercaran tres personas a comprar un jean cada uno y dos comerciantes que llevaron una docena cada uno.



Imagen 17. Ropa Vieja

**Nombre de la campaña:**

“Ropa vieja”

**Descripción:**

En base a la problemática existente en torno al constante cambio de moda y los niveles masivos de consumo, se realiza la campaña “ropa vieja” misma que busca concientizar sobre la perdurabilidad de las prendas.

**Medios de difusión:**

ATL & BTL  
Revistas, portales web específicos de marketing, plataformas digitales, banners.

**Forma:**

Ilustraciones utilizadas de primera calidad, enfocadas en el diseño y textura de las diversas prendas; Realizadas en entornos claros, para intensificar el enfoque y atención en el objetivo (ropa).

**Tecnología:**

Despierta en el público el interés por las prendas de vestir y da apertura a la visión de moda desde un punto de vista nuevo. Imagen de percepción visual, con colores acorde al combinado realizado en el texto. Resolución: 1080 x 1350 para efectuar mayor claridad.

**Autor/es:**

Adolfo Domínguez

**Publicación:**

Febrero 2020

**Target:**

Público en general

**Objetivo:**

Impulsar compras basadas en la calidad y perdurabilidad del producto, aportando a la sostenibilidad del ecosistema.

**Función:**

Uso limitado de texto, con coherencia en la ejecución con tipografía sencilla, para no desenfocar la atención del objeto clave. Predomina el objeto visual. Publicidad fotográfica que busca enfocar la atención del público espectador en el uso de prendas de vestir a lo largo del tiempo, permitiendo que, perdure el diseño y la calidad antes que, las modas emergentes.



Imagen 18. Orgullosamente  
hecho en Bangladesh

**Nombre de la campaña:**

“Orgullosamente hecho en Bangladesh”

**Descripción:**

En base a la problemática existente en torno a la preferencia a nivel mundial por grandes y reconocidas marcas dando como resultado el aumento en los niveles de desplazamiento de marcas nacionales, se crea la campaña con el fin de concientizar y dar valor a la marca nacional.

**Medios de difusión:**

BTL

Etiquetas del producto, campaña en medio digital.

**Forma:**

Uso de medio audiovisual, psicofonía clara e ilustraciones captadas en alta resolución. Enfoque la etiqueta de las prendas con diversidad de países para relación del contexto.

**Tecnología:**

Material visual y auditivo, con tomas claras y precisas; Dominación de color neutro (blanco) con enfoque a las etiquetas de prendas de vestir. Dimensión horizontal, con resolución 1080p, grabado en full HD.

**Autor/es:**

Somos Duffree (Emma Parkinson)

**Publicación:**

Septiembre 2021

**Target:**

Público en general

**Objetivo:**

Concientizar sobre el valor de la marca nacional.

**Función:**

Ausencia de texto, uso de voz varonil para transmisión del mensaje. Predomina la psicofonía. Material audiovisual que busca concientizar al público en general sobre los tabúes creados inconscientemente sobre la producción local a través de un mensaje efusivo de marca.

**Nombre de la campaña:**

“Pequeñas necesidades”

**Descripción:**

Actualmente, el nivel de pobreza y desigualdad es un factor que ha golpeado el entorno mundial, dejando a ciertos países en situaciones sumamente favorecedoras, así como a algunos, en total decadencia. Es por ello, que se lleva a cabo la campaña “pequeñas necesidades” basada en evidencia visual, de las carencias de niños a nivel mundial, impulsando las donaciones de diversa índole.

**Medios de difusión:**

BTL & ATL

Televisor, medios digitales y plataformas, banners, spots publicitarios, entre otros.

**Forma:**

Uso de ilustraciones claras editadas con relación a la donación solicitada. Realizada con ejemplos reales y mediante el uso de Illustrator – Photoshop para la culminación.

**Tecnología:**

Despierta la efusión por donar productos y artefactos de diversa índole para cubrir necesidades de personas de escasos recursos. Material visual editado artísticamente con ilustraciones abstractas de objetos ausentes. Uso de paleta cromática amplia acorde a la imagen. Resolución: 1080 x 1350 para claridad en la ilustración. Por medio de dimensiones horizontales y verticales.

**Autor/es:**

GOONJ (Nayak Unmesh)

**Publicación:**

2020

**Target:**

Público en general

**Objetivo:**

Incrementar el índice de donaciones para menores necesitados.

**Función:**

Uso limitado de texto. Tipografía sencilla y colores claros. (Uso repetitivo de plantilla informativa en las diversas imágenes). Predomina el uso de imágenes crudas, con edición fotográfica. Uso de material visual con edición fotográfica mediante editores de alta resolución para percepción abstracta de objetos solicitados para la donación.

Imagen 19. Little needs.



Imagen 20. Remove the labels.

### Nombre de la campaña:

“Mira más allá de las etiquetas”

### Descripción:

La trascendencia de costumbres e ideologías, ha sido un proceso constante que se ha mantenido a lo largo del tiempo, sin embargo, muchas de ellas, actualmente, representan valores e ideologías erróneas, razón por la cual se lleva a cabo dicha campaña, con el fin de romper estereotipos y plantar nuevas ideas, acordes a la época en la que vivimos.

### Medios de difusión:

BTL  
Medios virtuales de difusión.

### Forma:

Uso de medio audiovisual, con psicofonía clara y juego mental con el consumidor del contenido. Enfoque a diferencias pautadas en los estándares creados a lo largo del tiempo, con el fin de coartar dichos conceptos.

### Tecnología:

Material visual y auditivo, con tomas claras y precisas; gamas cromáticas amplias, acorde a diversos entornos, uso de transiciones. Dimensión horizontal, con resolución de 1080p, grabado en full HD con claridad en su psicofonía.

### Autor/es:

Ideas de generación

### Publicación:

Marzo 2020

### Target:

Público en general

### Objetivo:

Concienciar sobre los nuevos estándares e ideologías presentes.

### Función:

Uso limitado de tipografía. Predomina el objeto audiovisual. Material audiovisual que busca coartar los tabúes impuestos que han trascendido a lo largo del tiempo, sobre estereotipos en cuanto a las personas, con todo aquello que los relaciona con su entorno.



Imagen 21. Primero Ecuador.

**Nombre de la campaña:**

“Primero Ecuador”

**Descripción:**

Con grandes marcas compitiendo a nivel internacional, el mercado nacional y local se crea la campaña que busca impulsar el producto nacional, basada en estrategias publicitarias, gráficas y financieras con el fin de impulsar el producto ecuatoriano.

**Medios de difusión:**

ATL & BTL

Banners, vallas publicitarias, sketches, etiquetas, plataformas virtuales, afiches.

**Forma:**

Uso de publicidad gráfica, todas las artes siguen una línea gráfica, el mensaje es claro y repetitivo, predomina el logo.

**Tecnología:**

Se usaron programas para realizar montajes, tal como Adobe Photoshop en donde se puede fusionar imágenes y Adobe Illustrator para agregar texto.

**Autor/es:**

Fernando Pérez Almeida

**Publicación:**

2016

**Target:**

Público en general

**Objetivo:**

Promover la compra del producto nacional.

**Función:**

Material gráfico el cual busca concienciar a las personas que consuman más productos nacionales que importados, haciendo uso de la empatía con el origen de las personas.

# 2

## CAPÍTULO PLANIFICACIÓN

## 2.1 MODELADO DE USUARIO



### 2.1.1. Definición del público meta: segmentación de mercado

#### Variable geográfica

La misma se enfoca en la ubicación y entorno cercano al cual se realizará el proyecto.

País:	Ecuador
Ciudad:	Cuenca
Zonal:	Urbana

Puesto que el proyecto se realiza con el fin de incentivar el consumo de productos locales Jean de la marca Denim, su cobertura geográfica se limita a la ciudad.



### Variable psicográfica

La misma se enfoca en conocer datos básicos del consumidor, pero importantes para la investigación.

Edad: 25 años - 35 años  
Género: Indistinto.  
Nivel económico: Clase media.

Las variables que determinan el área psicográfica, tienen al nivel mayoritario de consumo, partiendo desde los 25 años en adelante, puesto que, en esa edad aproximadamente se ingresa a la PEA, lo cual permite que el consumidor tenga la economía suficiente costear el producto; Por otro lado, la marca Denim, a pesar de contar con diversos segmentos, el limitado en la presente es aquel, del cual se busca realizar la mayor parte del estudio.

### Variable demográfica

La misma se enfoca al análisis certero del consumidor y sus características fundamentales.

Profesión: Indistinto.  
Educación: Mínimo bachiller (preferencial)  
Religión: Indistinto.  
Generación: Actual

A pesar de no encontrar una variable específica que determine el área demográfica, se destaca la generación a la cual el consumidor pertenece, puesto que, en base a ello, se enfocará la campaña publicitaria, y los esfuerzos de mercadeo para llegar hacia los mismos.

### Variable conductual

La misma se enfoca a la definición de los comportamientos principales o que marcan al consumidor.

Gustos: Básicos sin complicaciones a la hora de vestir.  
Preferencia: A productos nacionales, en busca de apoyo.  
Necesidad: Verse bien y vestir a la vanguardia.  
Uso de Internet: Medio – Alto

Con relación a los gustos y las conductas del consumidor es necesario destacar el uso de redes sociales, puesto que la campaña a desarrollar se plantea dentro de medios digitales en su mayor parte, por su nivel de difusión.



## 2.2 PARTIDOS DE DISEÑO



### 2.2.1. Forma

#### Cromática:

La cromática que se utilizará para la realización de esta campaña publicitaria será en tonos azules principalmente, así mismo utilizando una gama análoga complementaria, con el fin de que se mantenga la familiaridad del color del jean con la cromática aplicada en la campaña.



## Tipografía:

Ya que la publicidad se llevará a cabo en medios digitales e impresos se utilizará una tipografía sans serif o palo seco (Fuente: cursiva) con la intención de que sea más legible para el usuario, se utilizará también algunos estilos tipográficos lineales esto con el fin de que resalten algunos puntos importantes creando un interés visual más amplio.

## Montserrat

Montserrat Montserrat Montserrat Montserrat  
Montserrat **Montserrat Montserrat Montserrat**

## Fotografía:

Debido al interés visual, se utilizarán fotografías ya que, causan sensaciones o emociones lo cual permite conocer una respuesta positiva ante el mensaje que lleva detrás de toda la imagen.



Imagen 22. Foto jeans.

## 2.2.2. Función

Como función de la campaña es concientizar a las personas que consuman productos nacionales en este caso el Jean ya que en la actualidad está infravalorado, se intenta cambiar actitudes y pensamientos con argumentos que tengan sentido y lleven a la reflexión.

Para poder reforzar la función que tendrá la campaña nos basaremos en todos los beneficios que conlleva la compra de productos elaborados de forma local, creando la idea de que un producto nacional también puede ser de buena calidad.

## 2.2.3. Tecnología

El desarrollo de la campaña gráfica será en soportes físicos y medios digitales, creando así distintas artes que se adapten a los medios requeridos de forma que llegue a la mayor cantidad de usuarios posibles.

**Producción del Mensaje:** Programas de Adobe Creative Cloud: Ilustrador, Photoshop, After Effects.

**Producción:** Impresión digital

**Difusión:** Instalación gráfica, internet, redes sociales, material impreso.

## 2.3 PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA



### 2.3.1 Metodología

La metodología empleada fue la planteada en Publicidad, principios y prácticas de Wells, Moriarty y Burnett (2007) la cual se compone de cuatro etapas, cada una con sus correspondientes pasos, abarcando métodos y herramientas de diseño que se muestran a continuación:



# METODOLOGÍA

1

## Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad es el primer punto, en donde se establece la lógica que tendrá la campaña, aquí se establecerá su dirección y enfoque (Wells, 2007). En esta etapa, fue primordial la recolección de datos que ayudó a determinar los objetivos y necesidades del proyecto desde un punto de vista interno.

2

## Idea creativa

En esta segunda etapa, se establece el concepto creativo, es decir, la idea primordial que tendrá la campaña, la cual es encargada de llamar la atención del público (Wells, Moriarty & Burnett, 2007).

3

## Ejecución creativa

La tercera etapa está encargada de examinar cada detalle de la línea gráfica, desde la fotografía hasta la cromática escogida.

4

## Uso de medios

Se deben trabajar los canales de comunicación de la campaña realizando una tabla de objetos publicitarios, con el objetivo de establecer aspectos generales como: audiencia, objetivo, ubicación o distribución y formato de las piezas publicitarias.

## 2.3.2. Brief creativo

### Cliente:

CuencaTex

### Responsable cliente:

Jorge Tenezaca y Hugo Tenezaca

### Responsable agencia:

Nombre: Julio Alexander Argudo Astudillo

E-Mail: julio2802@es.uazuay.edu.ec

Nombre: Franklin Bryan Montaleza Tenesaca

E-Mail: brymon11@es.uazuay.edu.ec

### Presupuesto:

El presupuesto asignado para el desarrollo de la campaña es de \$5.000.

### Producto:

Pantalón jean de mujer.

### Objetivo de la campaña:

Desarrollar una campaña gráfica para incentivar a un mayor consumo de jeans producidos en la ciudad de Cuenca

### Etapa en el Ciclo de vida:

La etapa en el ciclo de la vida en la que se encuentran es en el crecimiento, pues tuvieron un inicio ya hacía algunos años atrás, sin embargo, aún no ha alcanzado una madurez como para estar totalmente presente en el mercado.

### Antecedentes:

No existe como tal una campaña que se haya desarrollado para promocionar la compra de pantalones jeans como productos elaborados localmente, si bien es cierto dentro la campaña de “Primero Ecuador” del año 2016, se realiza un arte promocional con el uso de tela tipo denim, sin embargo no se detalla mayor información acerca de este tema.

Individualmente, cada marca maneja sus propias redes sociales, en donde se promociona los jeans únicamente enfocados en la venta de los mismos, mas no en tratar de publicitarlos como un producto textil resultante del arduo trabajo de personas emprendedoras de Cuenca, por lo cual difícilmente se logra identificar que son productos cuencanos.

Los esfuerzos de marketing deben estar enfocados hacia promocionar a los pantalones como un producto propiamente ecuatoriano, más aún cuencano, como un producto de alta calidad y de precio accesible.

### Descripción del proyecto o producto a comunicar:

La idea o mensaje que se pretende transmitir a través de la campaña gráfica publicitaria es que existen marcas cuencanas que se dedican a la fabricación de jeans de alta calidad, y que como sociedad, podemos apoyar consumiendo productos locales lo que beneficia a la economía y al prestigio de la ciudad.

# Persona design

**Nombre:**

Gabriela Suárez

**Género:**

Femenino

**Edad:**

27 Años

**Ciudad:**

Cuenca-Ecuador

**Costumbres e intereses:**

Persona amable, humilde, y alegre. Les agrada vestirse y verse bien con relación a las demás personas. Le apetece el impulso de la compra de prendas de vestir, su índice de compras es similar tanto en medios digitales como en compras físicas. Busca escatimar en costos.

**Entorno:**

Es una persona socialmente abierta, se relaciona fácilmente con las nuevas tecnologías y les interesa el uso de las mismas para la publicidad. Su percepción de la publicidad depende de lo llamativa de la misma, además de, disfrutar del uso de artes.

**Frustraciones:**

Piensa que el producto importado tiene altos costos. No se ha dado el tiempo para buscar un producto de calidad con precios más accesibles. No cuenta con habilidades para la costura. Los locales comerciales quedan en puntos de difícil acceso, debido a la alta afluencia de tráfico.

**Aspectos generales:**

Cree que la calidad del producto sobrepasa cualquier estereotipo. Le agrada la idea de comprar y apoyar a la vez al crecimiento a nivel país. Le interesa que el producto utilizado tenga un cierto tipo de renombre. Le agrada la idea de qué se publicite la mayor parte de lo que consume.

**Patrones de comportamiento:**

Intenta comprar en locales nacionales ya que le agrada la calidad ofertada en determinados productos, pero está lejos de apoyar la economía o la manufacturación artesanal existente dentro, por la limitada publicidad en torno a la misma.

**Metas:**

Mantenerse y verse bien. Contrastar su economía y mantener un punto de equilibrio. Apoyar a los pequeños negocios.

Imagen 23. Persona design.



## Ventaja Competitiva / Promesa:

La ventaja competitiva principal que se intenta dar es un pantalón jean de un precio accesible dentro del mercado actual al tratarse de un producto local.

## Reason Why

El precio es accesible debido a que la elaboración del jean es local, por lo cual no hay gastos de importación, como sucede en las marcas extranjeras.

## Tono y Manera

El tono que se utilizará será amigable y atractivo. Esto debido a que el público objetivo al que se quiere llegar son mujeres jóvenes.

## Piezas a desarrollar:

- Artes para redes sociales en formato cuadrado (1080 x 1080), vertical (1080 x 1350) y formato historias (1080 x 1920).

## Periodo de duración de la campaña:

La campaña tendrá una duración de cuatro meses, en donde se establecerá un cronograma de circulación de piezas gráficas dependiendo de los objetivos establecidos.

## Medios:

- ATL Medios digitales (redes sociales)

## Mandatarios:

En cuanto a los mandatarios de la marca se tendrá que aparezcan tomas de la ciudad de Cuenca, los sitios más turísticos.

## ¿Cómo vamos a medir resultados?

Se realizará un sondeo con personas que formen parte del público objetivo, en donde se les presentará todas las piezas gráficas realizadas y se les pedirá que contesten a ciertas preguntas y den su opinión sobre la misma para poder obtener resultados cualitativos; y para obtener resultados de orden cuantitativo se acudirá a las mediciones de estadísticas de las publicaciones en las redes sociales.

## CONCEPTO TOTAL Y ESLOGAN

El concepto final de la campaña se basa en mostrar cómo la ciudad de Cuenca resalta por sus personas emprendedoras, las cuales elaboran prendas de vestir de alta calidad, que van acorde a las tendencias actuales de moda y que usan medios tecnológicos y análogos para la elaboración de productos textiles, los cuales se ven reflejados en que la prenda resalta en el vestuario de una mujer, incentivando el consumo de los mismos.

De forma que, el eslogan que se piensa manejar debe ir acorde a este concepto, de forma que se ha propuesto el eslogan “Entra en moda” llamando hacia la acción y a la apertura de conocer productos elaborados localmente que entran dentro de tendencias de moda actuales.



# 3

## CAPÍTULO IDEACIÓN

## 3.1 DIEZ IDEAS



1

### Hand-Jean

Insight: Las manos de un artesano son su símbolo de trabajo duro.

Bajo el concepto de la elaboración en fábricas artesanales de la ciudad se optará por dar énfasis en las manos como aquellas que hacen posible la elaboración de productos locales, tal como la fabricación de los jeans.

Debido a que el público al que se quiere llegar es una población joven se propuso un título corto y en inglés, de forma que pueda ser recordado y pronunciado de forma rápida.

Se trabajará con fotografía en donde resalte las manos trabajadoras de una persona que se dedica a la elaboración del jean, dando énfasis en las tonalidades azules que deja la tela jean es las manos.

2

### Yo visto Cuenca

Insight: La marca de Cuenca es de gran calidad que todos quieren vestir ropa cuencana.

Se trabajará con fotografías de personas utilizando un jean elaborado en la ciudad, en donde resalta la gran calidad del mismo, en conjunto con lugares turísticos que caracterizan a la localidad y hagan sentirse orgullosos de la ciudad de Cuenca.

Para esta propuesta es importante el uso del copy de la campaña, de forma que sea frecuente su uso en la mayoría de los artes realizados, pudiendo la misma camuflarse en los paisajes, sin quitar protagonismo al pantalón.

# 3

## Entra en Moda

Insight: La mejor ropa se esconde tras una de las puertas de la ciudad de Cuenca.

Debido a que las fachadas de las casas patrimoniales de la ciudad son muy características por su cultura, por detrás de ellas está todo el trabajo y el esfuerzo de los artesanos y emprendedores de la ciudad. Se rescatará la belleza de su arquitectura tomando fotos de distintas fachadas con el modelo delante de la misma, su vestimenta será de forma que resalte de forma sutil en la puerta, con una blusa y zapatos blancos, y un jean azul característico de Denim.

Con el copy propuesto se intenta dar el sentido de entrar hacia el mundo de la moda a través de la puerta patrimonial de la ciudad, llamando a los jóvenes a que no olviden que siempre pueden rescatar sus raíces de su ciudad natal.

# 4

## Estilo fresco

Insight: Un estilo fresco se encuentra en tus raíces

Se trabajara con fotografías de personas que estén utilizando jeans cuencanos, en donde resaltaremos el jeans con la ayuda de photoshop, en el que la ropa de la persona, así como el fondo en el que se encuentre, sean del mismo color menos el jeans, esto con el fin de llamar más la atención y demostrar un composición no tan cargada para demostrar un estilo fresco. Para la composición del fondo se tratará de implementar algunos elementos cuencanos, tales como la Catedral, el tranvía, etc.

# 5

## Cuencana x Cuenca

Insight: Si vistes un jean cuencano eres realmente una persona cuencana.

Se realizará una sesión fotográfica con varias modelos (grupo de amigas) que vistan el jean y que se encuentren en varios sitios concurridos por los jóvenes de la ciudad, tales como el Parque de la Madre, el Parque Calderón, etc. de forma que dejemos a las personas en un primer plano, y de segundo plano se trabaje la imagen de la locación a manera de ilustración.

El copy iría referido haciendo alusión a que una persona verdaderamente cuencana asiste a lugares sociales con ropa cuencana.

# 6

## Mi ciudad en Denim

Insight: Los elementos más representativos de la ciudad también pueden ser en denim.

Para esta propuesta se identificará aquellos elementos que hacen de la ciudad un lugar característico, pudiendo ser diferentes elementos que se puedan revestir con denim. Con la ayuda de la herramienta de photoshop se trabajará elementos cuencanos tales como la pollera tradicional y se realizará un montaje que pareciera que está realizada en denim, así mismo pueden ser elementos como un sombrero de paja toquilla, o algunos más modernos como el tranvía en donde su revestimiento sea en denim.

Con esta idea se intenta resaltar la información existente sobre la producción de jeans en la ciudad, demostrando que es un producto que también se elabora localmente y que es parte de nuestra cultura porque es elaborado por nuestra gente.

# 7

## Cultura en tu piel

Insight: Los jeans que moldean tu cultura.

Se utilizará fotografías de personas utilizando los jeans cuencanos, las cuales trabajaremos en photoshop, con esta fotografía se dejará solamente el jean en su color original y la silueta de la persona será reemplazada por un montaje de lugares o frases que sean muy relevantes de la ciudad como parte de la cultura, detonando de esta forma que una persona que viste un pantalón cuencano lleva la cultura en su piel.

# 8

## Cosiendo historia

Insight: Coser con hilo el camino de historia de una persona que emprendió.

A través de las artes desarrolladas mostrar aquellos procesos que se manejan dentro de la fabricación de un pantalón, de forma que sea una alusión hacia todo el recorrido que tuvieron que pasar las personas que iniciaron con el emprendimiento de confeccionar jeans.

Se realizarán tomas en video en donde se observe el detalle de la máquina dejando el rastro del hilo, y este irá acompañado de la historia de la empresa, apelando al lado emocional del público contando una historia de superación.

# 9

## Calidad con C de Cuenca

Insight: Los productos elaborados en la ciudad de Cuenca siempre son de calidad.

Se tomará fotografías bastante publicitarias del producto, como si se tratará de una revista o página web dedicada a la venta de ropa de alta calidad, se utilizará una línea de color neutral, con fondos blancos o grises, de forma que resalte el jean y con la ayuda de una familia tipografica sans serif se utilizará el copy de “Calidad con C de Cuenca” a manera de anagrama con la letra “C”, que sea bastante representativa, de forma que la toda ropa que se promocione lleve en su arte publicitario la letra “C” se sepa que es por la Calidad Cuencana.

# 10

## Tu denim en tu ADN

Insight: Un buen jean se queda para siempre en tu memoria.

La idea que se tiene es combinar la fotografía con la ilustración y la animación, de forma que se pueda lograr una propuesta interactiva por medio de la realidad aumentada. La fotografía iría como tal con los bolsillos de los jeans, con los jeans completos, etc., y los personajes y demás elementos irían como ilustración en donde a través de la animación se aprecie como los demás elementos interactúan y se mezclan con la prenda como tal, denotando así que se impregnan dentro de su memoria, de su adn y de su sangre, formando un vínculo con el pantalón por ser realizado por artesanos de la ciudad.

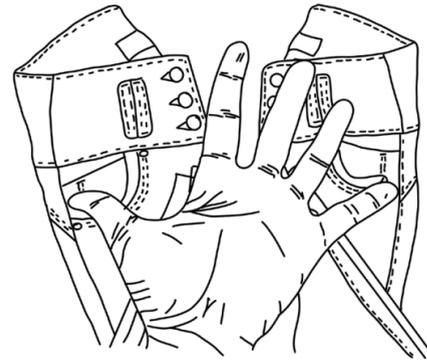


Imagen 24. Boceto 1.

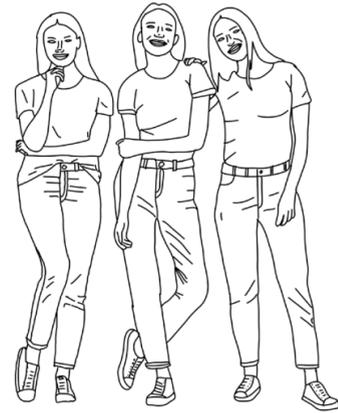


Imagen 25. Boceto 2.



Imagen 26. Boceto 3.



Imagen 27. Boceto 4.



Imagen 28. Boceto 5.



Imagen 29. Boceto 6.



## 3.2 TRES IDEAS

## Tu denim en tu ADN

Fotografía más ilustración con el uso de siluetas y fondos de la ciudad.

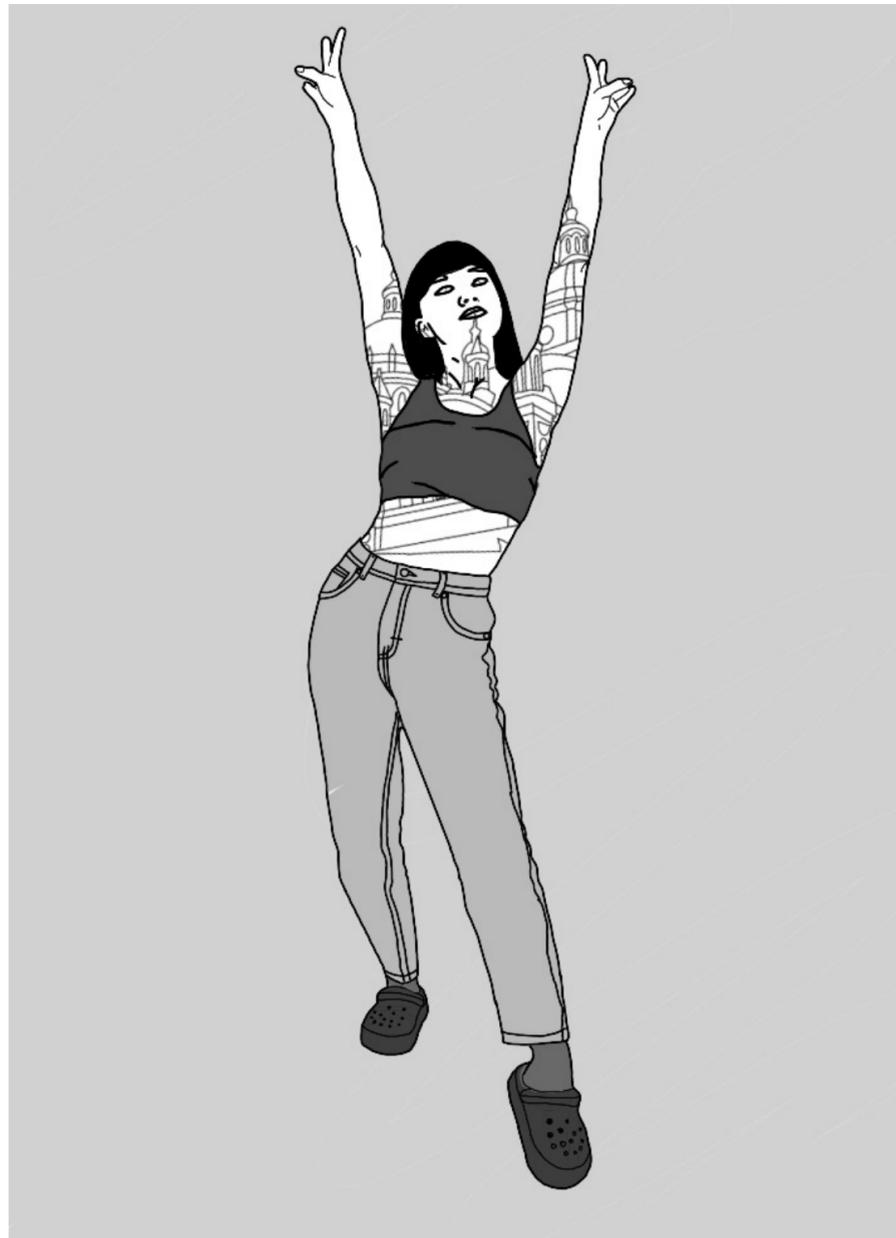


Imagen 30. Ilustración a blanco y negro 1.

## Mi ciudad en Denim

Técnica de montaje e ilustración digital para realizar artes promocionales usando la tela denim en conjunto con los elementos característicos de la ciudad.



Imagen 31. Ilustración a blanco y negro 2.

## Entra en Moda

Videos cortos de la ciudad, fotografías de modelos con el pantalón y de las puertas patrimoniales de la ciudad de Cuenca, creando composiciones en 2D.



Imagen 32.  
Ilustración a blanco  
y negro 3.



Imagen 33. Ilustración  
a colores 1.



Imagen 34. Ilustración a colores 2.



## 3.3 IDEA FINAL

Tabla de selección de las tres ideas principales.

	Relación con la problemática	Innovación	Factibilidad	Funcionalidad	Cumplimiento con los objetivos	Target	Total
Hand-Jean	3	2	3	2	2	2	14
Yo visto Cuenca	3	3	2	2	3	3	16
Entra en Moda	3	3	3	3	3	3	18
Estilo fresco	2	2	2	3	3	2	14
Cuencana x Cuenca	2	2	2	3	2	3	14
Mi ciudad en Denim	3	3	2	3	3	3	17
Calidad con C de Cuenca	3	1	2	3	2	2	13
Tu denim en tu ADN	2	3	2	2	3	3	15
Cultura en tu piel	3	3	3	2	3	3	17

## Slogan:

Entra en Moda

## Insight:

La mejor ropa se esconde tras las puertas de la ciudad de Cuenca.

## Metodo para emplear idea:

Debido a que las fachadas de las casas patrimoniales de la ciudad son muy características por su cultura y por detrás de ellas está todo el trabajo y el esfuerzo de los artesanos y emprendedores de la ciudad. Se rescatará la belleza de su arquitectura tomando fotos de distintas fachadas como es el caso de iglesias, y sus puertas, con las cuales tras un profundo trabajo de ideación optamos trabajar con distintos tipos de fotografías y juntarlas en una sola, como es el caso de la iglesia, sus puertas, y las mujeres de Cuenca entrando en ellas, con el mensaje que, entrar a Cuenca, es entrar en moda, en nuestro slogan no colocamos una palabra que representara la ciudad, ya que lo que representaría la ciudad, se vendría a mostrar con la línea gráfica, en este caso las fotografías escogidas.

Con el siguiente copy propuesto “Jeans elaborados por cuencanos, para cuencanos” se intenta dar el sentido de entrar hacia el mundo de la moda a través de las puertas patrimoniales de la ciudad, llamando a las jóvenes a que no olviden que siempre pueden rescatar las raíces de su ciudad natal.

## Plataformas:

Se realizará con soportes ATL, en redes sociales, se utilizarán sólo medios en línea, o medios digitales, ya que según nuestro público objetivo y nuestra persona design son los soportes más utilizados entre ellos, la campaña se realizará con publicidad pagada en redes sociales, en las plataformas de facebook e instagram las cuales son las que tienen más alcance en nuestro público objetivo.

## Cromática:



R: 149  
G: 192  
B: 224

#95C0E0



R: 106  
G: 156  
B: 200

#6A9CC8



R: 77  
G: 105  
B: 170

#4D6YAA



R: 39  
G: 78  
B: 141

#274E8D



R: 35  
G: 57  
B: 141

#353875

La cromática fue escogida por el propósito de la campaña que es reflejar calidad, moda, y la versatilidad del mensaje ya que este color cian representa confianza, sabiduría, verdad, fe e inteligencia.

## Tipografía:

Para el uso del slogan y el copy planteado, se usaran estas 2 tipografías

Plateia bold

Akira expanded super bold

Se seleccionaron las siguientes tipografías debido a que cumplen con ciertas características necesarias para el desarrollo de las artes publicitarias, pues tienen visualmente mayor peso y alto nivel de legibilidad.

**PLATEIA BOLD**

**ENTRA EN MODA**

**AKIRA EXPANDED SUPER BOLD**

**ENTRA EN MODA**

ENTRA EN MODA

### **Fotografía:**

La fotografía de la campaña gráfica se realizó de 3 maneras las cuales se fusionaron con la ayuda de Photoshop, para obtener los resultados deseados.

### **Fotografía de arquitectura:**

Con esta fotografía lo que se buscó fue resaltar las características de la estructura, texturas, tonos y diseño que forman parte de la ciudad de Cuenca, así como las iglesias. Así se lograron fotografías dinámicas y de alto atractivo visual.

La realización de estas fotografías fueron utilizadas como fondo principal para la edición y artes finales.

### **Fotografía en plano figura**

En esta fotografía se ocupó todo el encuadre de la foto, de la cabeza hasta los pies, también llamado plano entero, lo que se buscó con esto fue representar la figura de la mujer con la prenda de jean, resaltando la figura femenina y la textura del pantalón.

### **Fotografía arquitectónica abstracta y foto detalle:**

La fotografía arquitectónica abstracta depende mucho del punto de vista del fotógrafo, es un tipo de fotografía artística, es aquí en donde pueden jugar con texturas, líneas, patrones, colores, etc. Este tipo de fotografía se usó al tomar partes de las puertas de las iglesias: Iglesia del Santo Cenáculo, Iglesia de San Blas, Catedral de la Inmaculada Concepción y la Iglesia de Todos Santos.



*Imagen 35. Jeans apilados.*

# 4

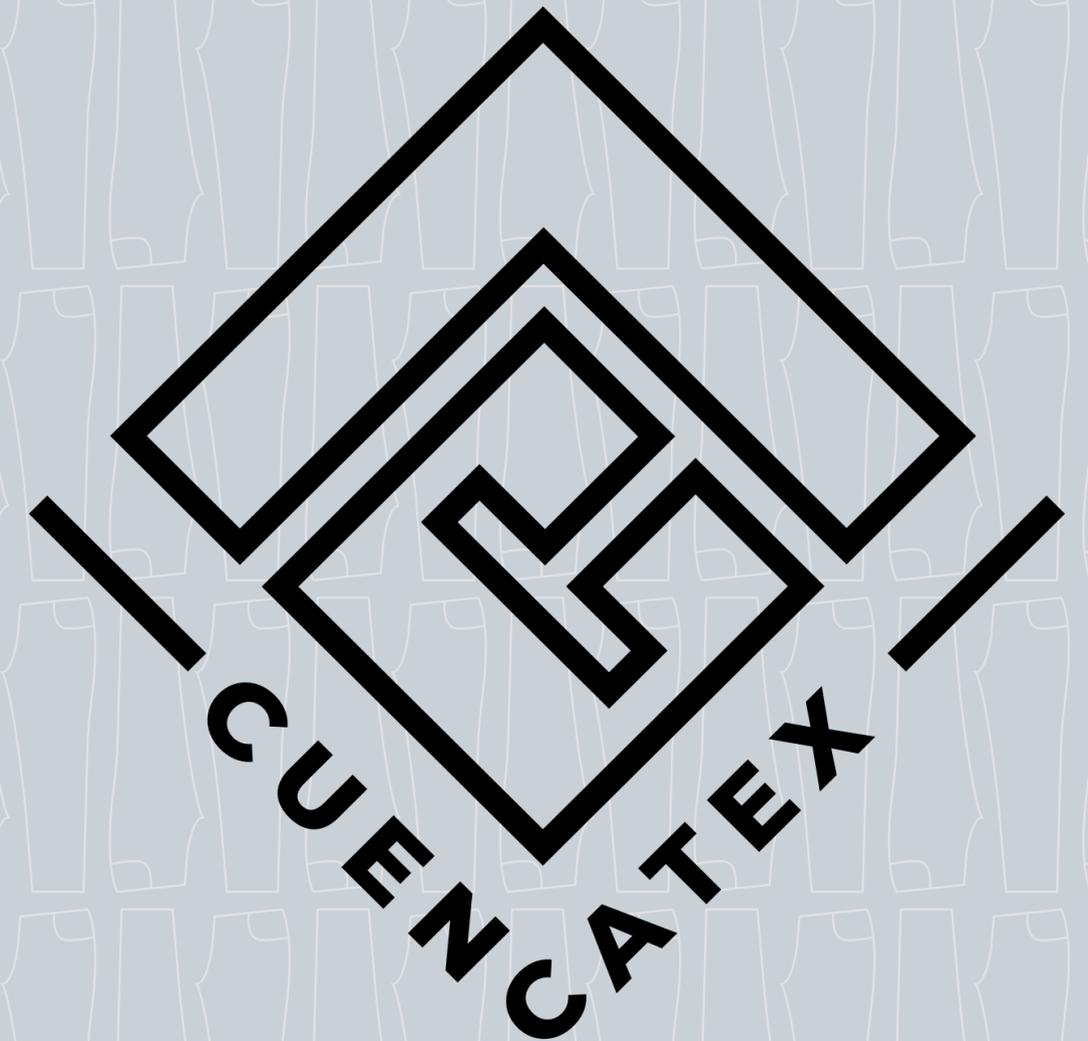
## CAPÍTULO CONCRECIÓN

## 4.1 CREACIÓN DE MARCA FICTICIA



### Manual de marca

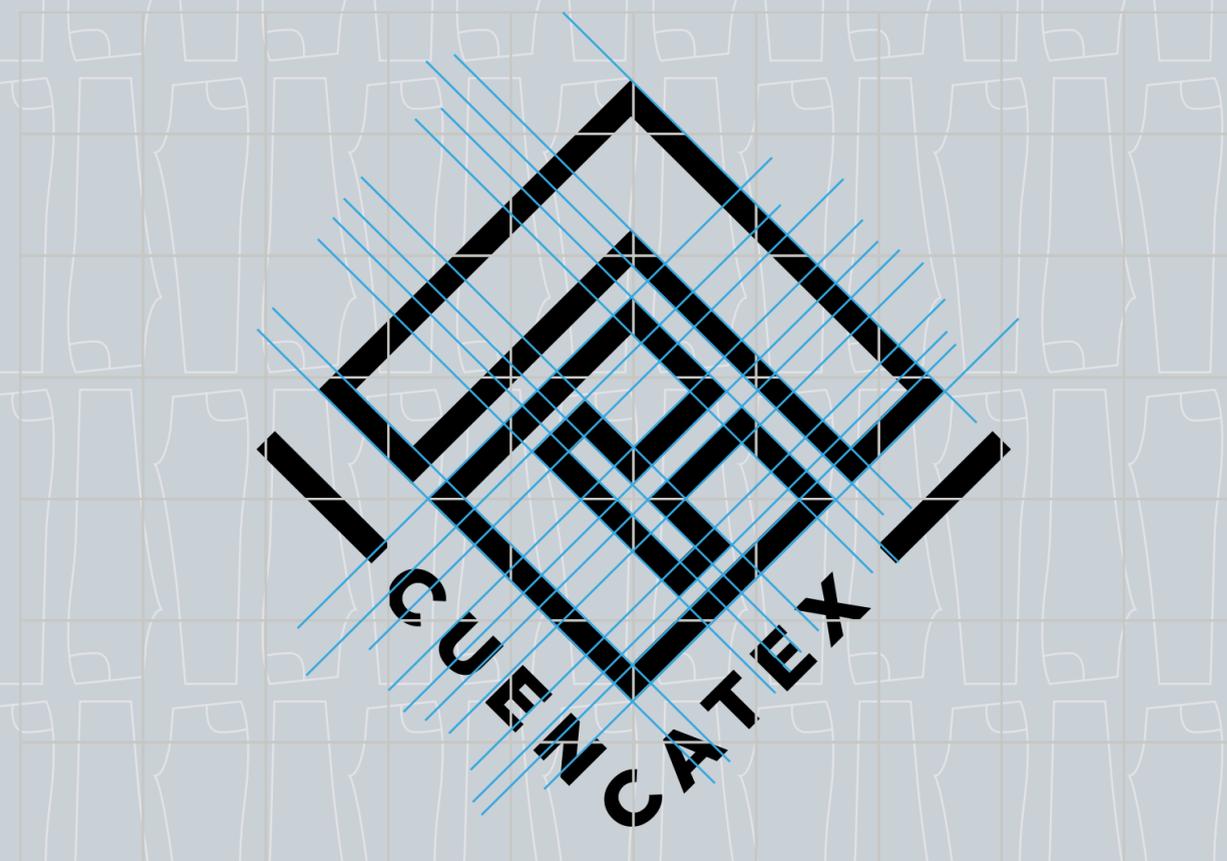
Se desarrolló una marca ficticia para la campaña publicitaria debido a que todas las piezas gráficas deben ser sustentadas en una marca que las avale y hacia dónde se dirigen los esfuerzos publicitarios de la campaña. De forma que, se creó la Asociación de Productores Textiles de Cuenca “CuencaTex” como aquella marca que lanza la campaña con el objetivo de incentivar a un mayor consumo de jeans producidos en la ciudad de Cuenca.



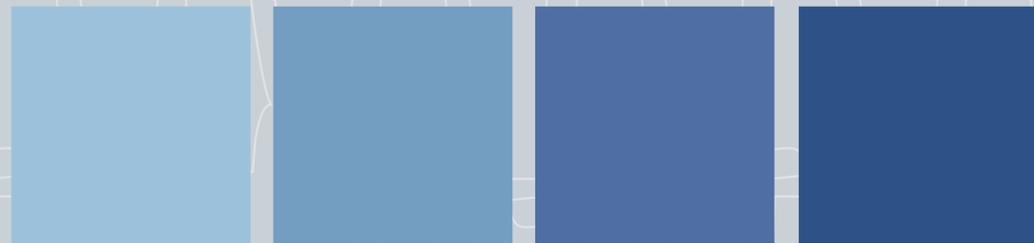
Se diseñó un logotipo monográfico compuesto por las letras “C” y “T” iniciales de CuencaTex, acompañado por el mismo texto formando así un isologo lineal que hace referencia a los hilos de una costura.



El logotipo se estructuró por medio de un grid basado en líneas diagonales a 45 grados que se intersectan entre ellas.



Colores en RGB



R:149  
G:192  
B:224  
#95C0E0

R:106  
G:156  
B:200  
#6A9CC8

R:77  
G:105  
B:170  
#4D6YAA

R:39  
G:78  
B:141  
#274E8D

Isologo en positivo y negativo.



NEGATIVO



POSITIVO

## Tipografía:

### AKIRA EXPANDED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### MONTSERRAT

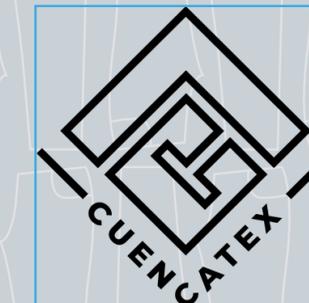
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Se escogió la tipografía AKIRA debido a que se trata de una tipografía en tendencia por ser geométrica y de gran tamaño y se escogió como segunda tipografía a la MONSERRAT por ser una fuente de palo seco bastante legible y amigable.

## Área de influencia y tamaños mínimos:

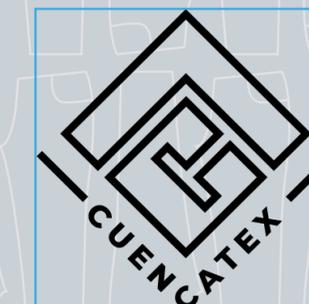


Zona de protección.



27mm

Reducción mínima en print



190px

Reducción mínima en web

Es muy importante respetar el tamaño mínimo establecido para el isologo. Con el fin de garantizar su legibilidad. Su tamaño máximo nos es indiferente.



## 4.2 DESARROLLO DE SISTEMA GRÁFICO

### Producción de fotografías:

Para crear las fotografías para la campaña se contrató a dos modelos y se adquirió una docena de pantalones elaborados exclusivamente en la ciudad de Cuenca. Se designaron cuatro lugares de la ciudad como spots fotográficos: Parque Calderón, Ex Seminario San Luis, Plaza San Francisco y Plaza San Sebastián.



Imagen 36. Sesión fotográfica, foto 1.



Imagen 37. Sesión fotográfica, foto 2.



Imagen 38. Sesión fotográfica, foto 3.



Imagen 39. Sesión fotográfica, foto 4.



Imagen 40. Sesión fotográfica, foto 5.

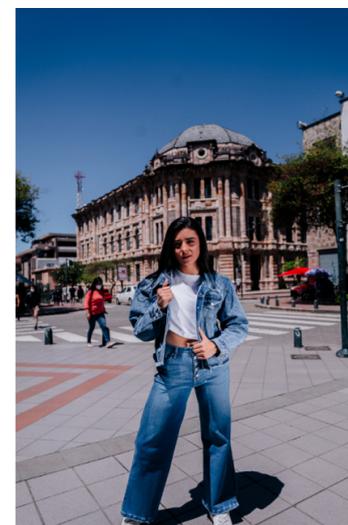


Imagen 41. Sesión fotográfica, foto 6.



Imagen 42. Sesión fotográfica, foto 7.



Imagen 43. Sesión fotográfica, foto 8.

## Criterios de selección de fotografía:

Los aspectos principales para la selección de fotografías fueron su iluminación, la pose de la modelo y el protagonismo del pantalón.



Imagen 44. Fotografía seleccionada 1.



Imagen 45. Fotografía seleccionada 2.



Imagen 46. Fotografía seleccionada 3.

## Postproducción de fotografía:

En este proceso se corrigieron ciertos detalles propios de la fotografía, pues al ser tomados en formato RAW se pueden modificar la exposición, contraste, saturación, curvas, etc., de forma que podamos obtener una fotografía de mayor impacto visual.



Imagen 47. Fotografía sin retoque.



Imagen 48. Fotografía con retoque.

## Propuestas de composición entre fotografía y texto:

Con las fotografías seleccionadas y el texto del eslogan se desarrollaron propuestas en cuanto a la composición del arte publicitario, a continuación se presentarán dos de ellas:



Imagen 49. Propuesta de arte publicitario 1.

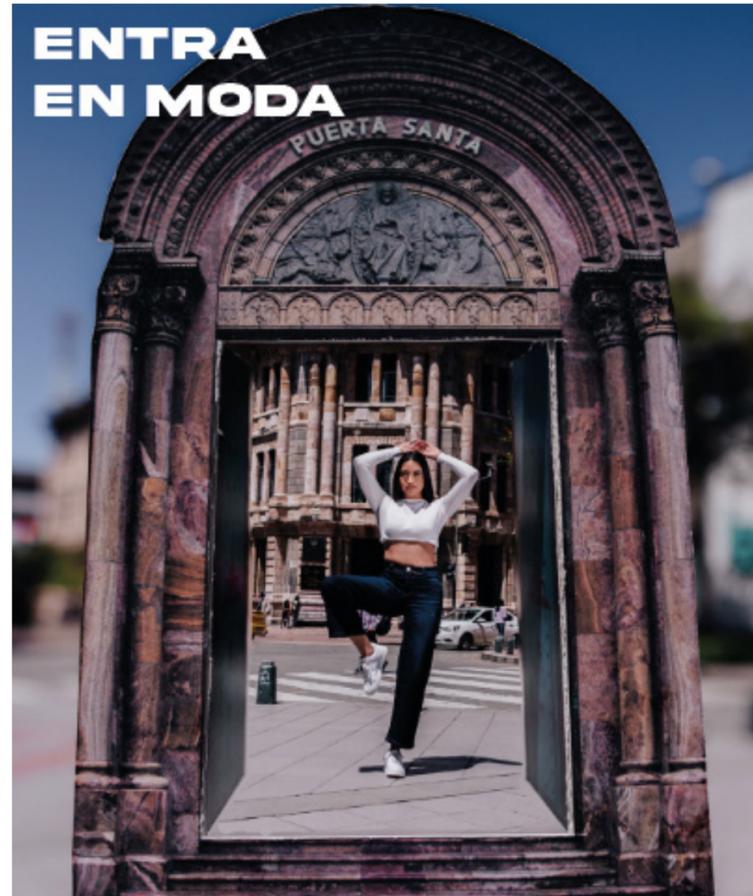


Imagen 50. Propuesta de arte publicitario 2.

## 4.2.1 Artes finales

Después de todo el anterior proceso se optó por manipular por medio de photoshop las imágenes originales con el fin de que la modelo con el pantalón sea la protagonista en conjunto con la puerta dejando en un plano posterior la imagen completa del lugar de Cuenca con un efecto de desenfoque y un filtro de color.

Fotografía arquitectónica abstracta y foto detalle: Se utilizaron las fotografías de las puertas de las iglesias que fueron previamente seleccionadas en donde se puede observar a detalle las texturas, líneas y patrones características de cada puerta que forman parte del patrimonio de la ciudad de Cuenca.

Fotografía en plano figura: Se realizó un recorte en la imagen original en la que solamente dejamos a la modelo en este plano para lograr obtener el foco de atención central.

Fotografía de arquitectura (plano general): La fotografía tomada en el sitio turístico de Cuenca, fue aplicada un filtro de desenfoque y de color correspondiente a la gama cromática establecida.



Imagen 51. Arte final 1.



Imagen 52. Arte final 2.

Partiendo de la misma estructura compositiva se fueron realizando distintas artes en las cuales se mantiene el logotipo, el eslogan y el copy; el cual fue planteado con la frase "Jean elaborados por cuencanos para cuencanos" con la finalidad de recalcar el objetivo comunicacional de la campaña.



Imagen 53. Arte final 3.

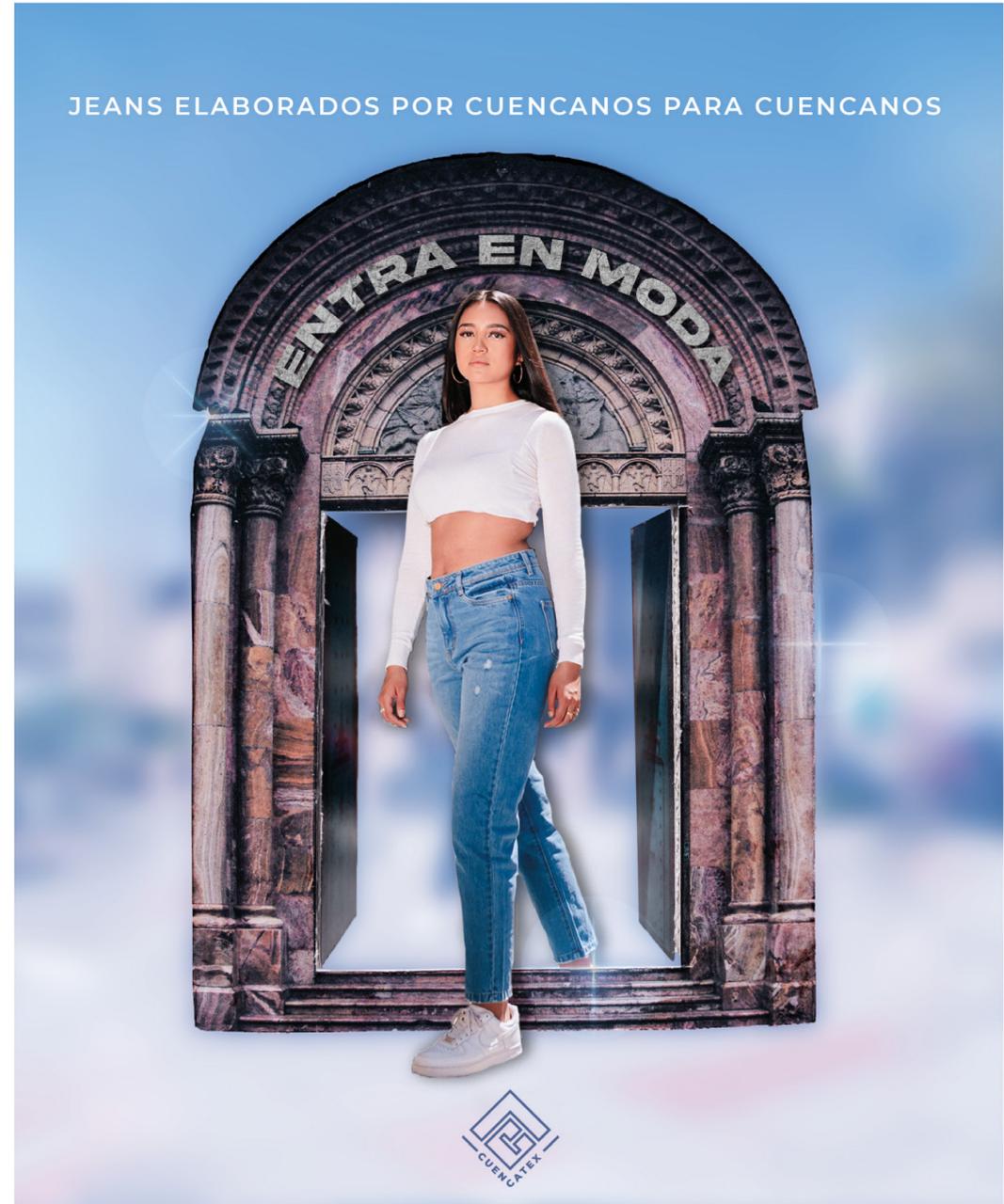


Imagen 54. Arte final 4.

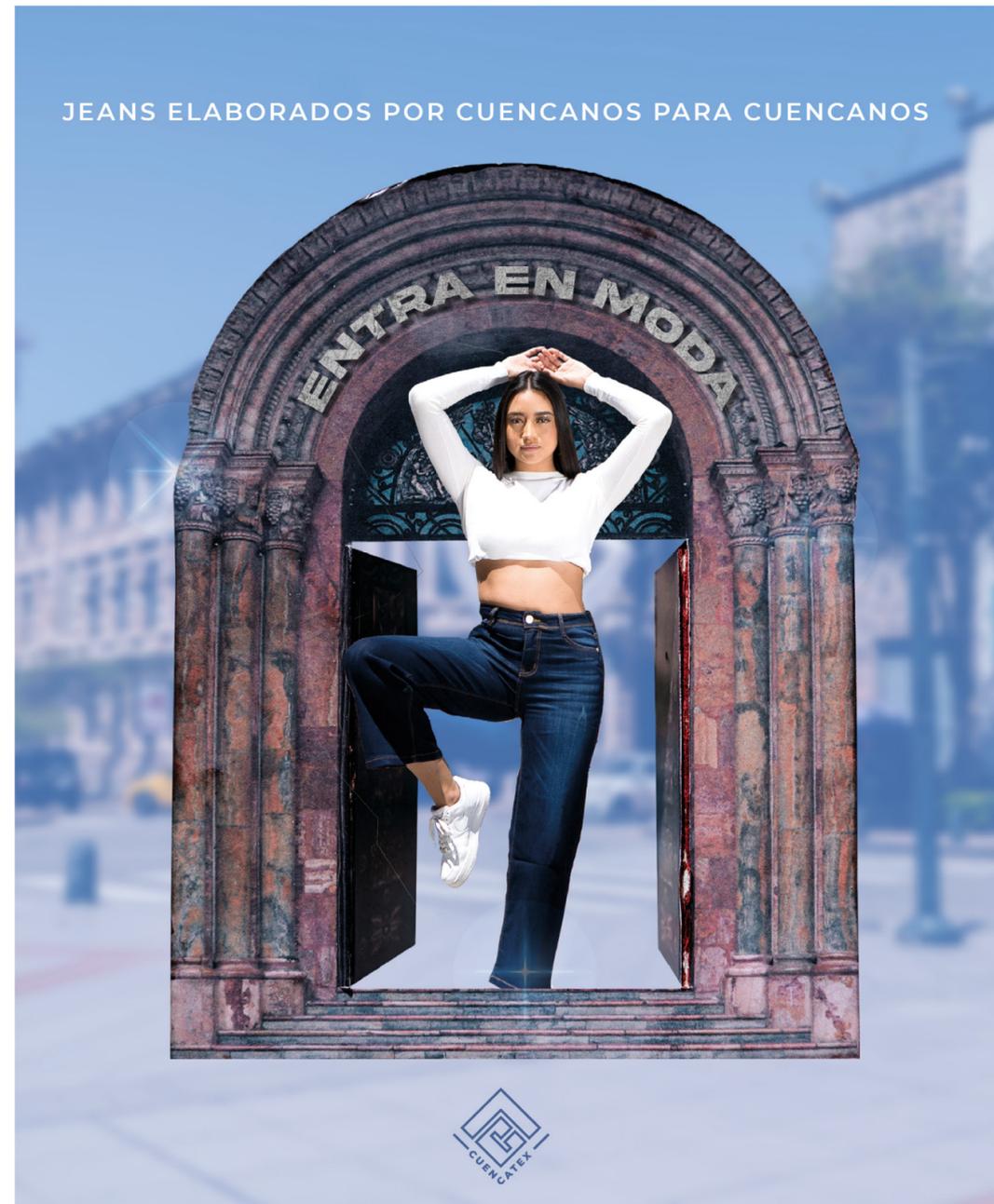


Imagen 55. Arte final 5.



## 4.3 DESARROLLO DEL MANUAL DE LA CAMPAÑA GRÁFICA

## 4.3.1 Estrategia publicitaria

La campaña gráfica se desarrolló mediante publicidad de tipo ATL, en donde se utilizó medios online o medios digitales, ya que según nuestro público objetivo y nuestra persona design son los soportes más utilizados entre ellos.

La estrategia publicitaria se basó en la publicidad de contenido, en donde el propósito es llegar al mayor número de personas. La estrategia de marketing utilizada es el marketing cultural, con este tipo de estrategia publicitaria se tiene la oportunidad de apelar a situaciones sociales que inciden directamente en las emociones del público, en este caso, un vínculo con su ciudad natal, sus raíces, ya que lo que buscamos es que la gente se identifique con su ciudad, y de esta manera apoye al consumo local sintiéndose orgullosa de sus raíces.

Imagen 56. Logotipo de Facebook.



Imagen 57. Logotipo de Instagram.



La campaña fue difundida por medio de dos plataformas digitales de mayor consumo en la actualidad: Facebook e Instagram. En donde se utilizó dos métodos de publicidad, la primera una publicidad pagada (a través de Meta Business) en Facebook, y de forma orgánica en Instagram, con el fin de conocer cuales son los resultados en cuanto a alcance e interacción principalmente.

## 4.3.2 Artes para redes



Variables:

Puerta de la iglesia del Santo Cenáculo ubicada en la calle Simon Bolivar y Tarqui.

La modelo viste un pantalón Palazzo de tela stretch.

Constantes:

Copy, eslogan (Entra en Moda) y logo de Cuenca-Tex.

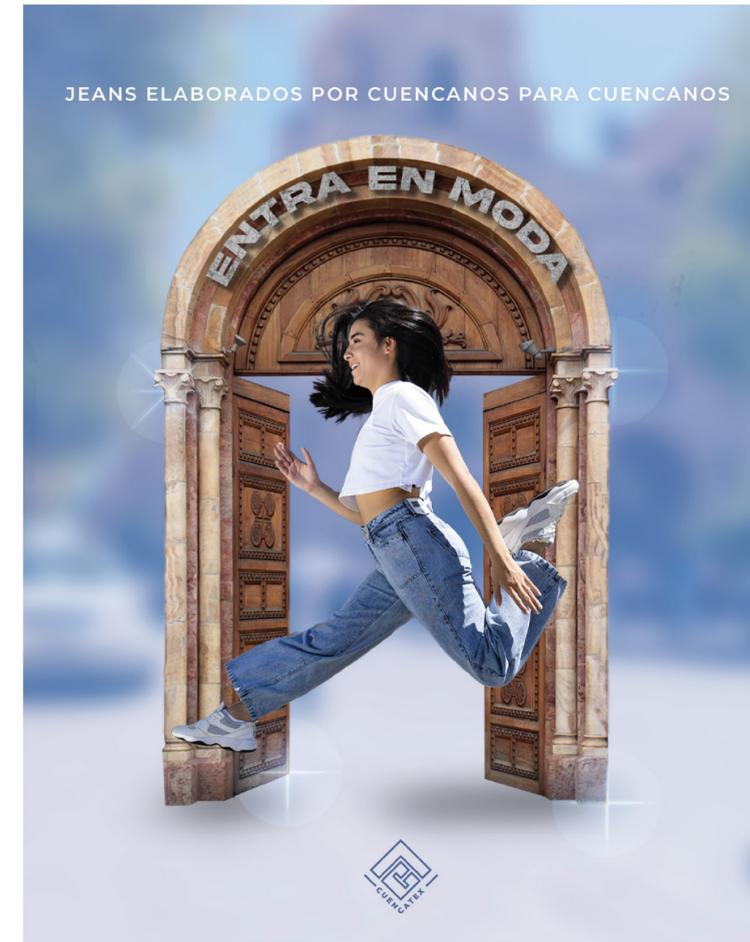
Dimensiones/Resolución: 1080 x 1350 px.

Aspecto 4:5.

Modo de color: RGB.



Paleta de color de la fotografía  
(3 colores constantes - 3 colores variables)



Variables:

Puerta de la iglesia del San Blas ubicada en la calle Manuel Vega y Simon Bolivar.

La modelo viste un pantalón Sexy Curvy de tela stretch cross.

Constantes:

Copy, eslogan (Entra en Moda) y logo de Cuenca-Tex.

Dimensiones/Resolución: 1080 x 1350 px.

Aspecto 4:5.

Modo de color: RGB.



Paleta de color de la fotografía  
(3 colores constantes - 3 colores variables)



JEANS ELABORADOS POR CUENCANOS PARA CUENCANOS

Variables:

Puerta de la iglesia de Todos Santos ubicada en la calle Larga y Vargas Machuca.  
La modelo viste un pantalón Wide Leg de tela rígida.

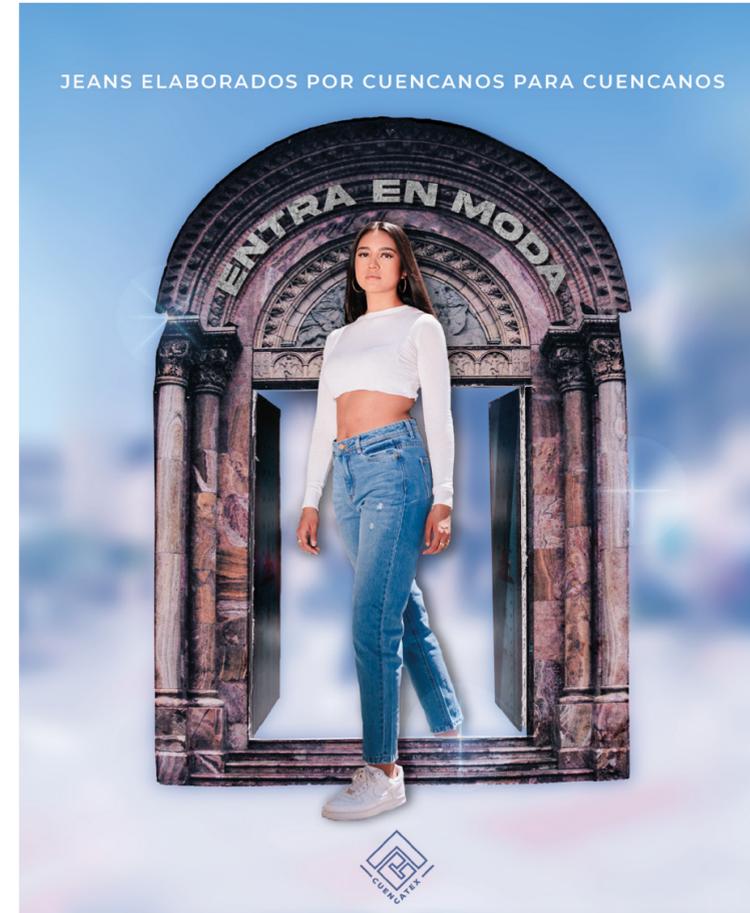
Constantes:

Copy, eslogan (Entra en Moda) y logo de Cuenca-Tex.

Dimensiones/Resolución: 1080 x 1350 px.  
Aspecto 4:5.  
Modo de color: RGB.



Paleta de color de la fotografía  
(3 colores constantes - 3 colores variables)



JEANS ELABORADOS POR CUENCANOS PARA CUENCANOS

Variables:

Puerta de la iglesia de La Catedral de la Inmaculada Concepción ubicada en la calle Benigno Malo y Mariscal Sucre.  
La modelo viste un pantalón Straight de tela stretch soft.

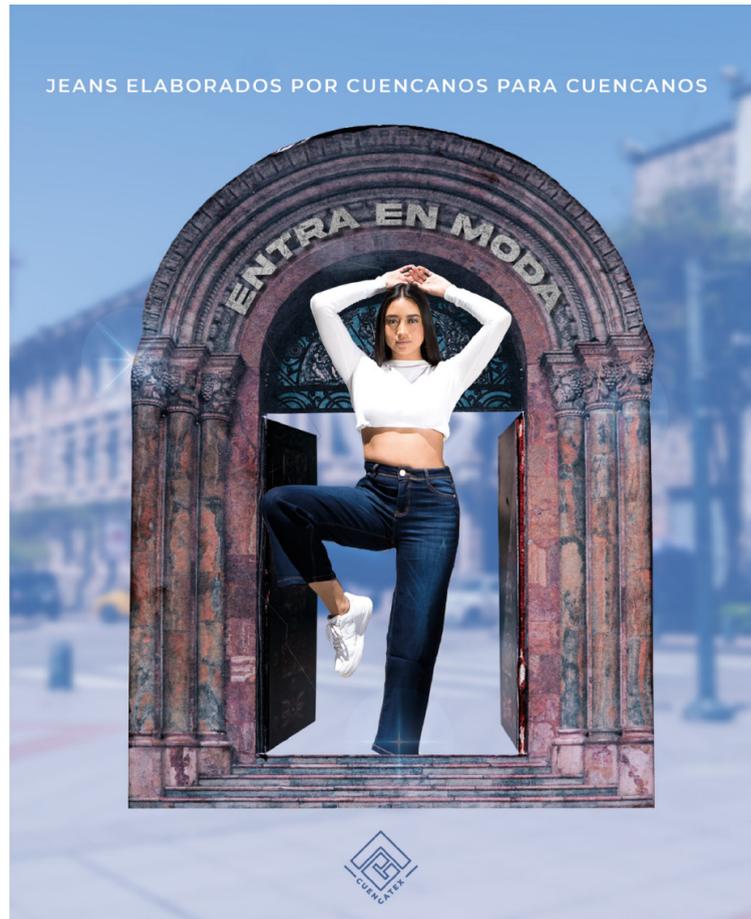
Constantes:

Copy, eslogan (Entra en Moda) y logo de Cuenca-Tex.

Dimensiones/Resolución: 1080 x 1350 px.  
Aspecto 4:5.  
Modo de color: RGB.



Paleta de color de la fotografía  
(3 colores constantes - 3 colores variables)



JEANS ELABORADOS POR CUENCANOS PARA CUENCANOS

Variables:

Puerta de la iglesia del La Catedral de la Inmaculada Concepción ubicada en la calle Benigno Malo y Mariscal Sucre.

La modelo viste un pantalón Sirena de tela stretch.

Constantes:

Copy, eslogan (Entra en Moda) y logo de Cuenca-Tex.

Dimensiones/Resolución: 1080 x 1350 px.

Aspecto 4:5.

Modo de color: RGB.



Paleta de color de la fotografía

(3 colores constantes - 3 colores variables)

## 4.3.3 Artes secundarios para redes

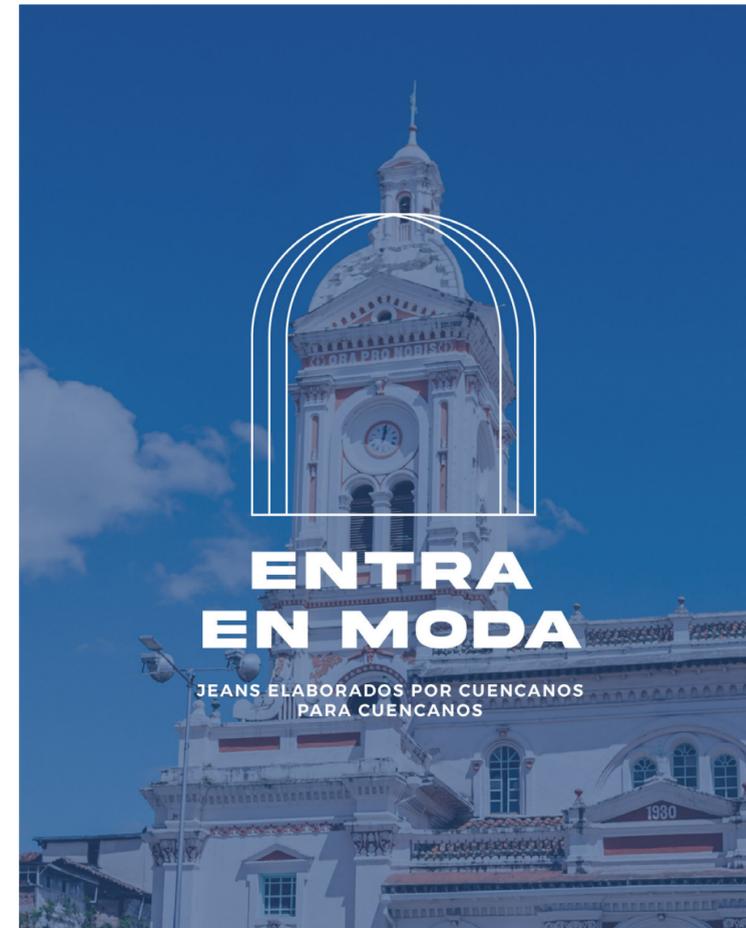


Imagen 58. Arte secundaria 1.

Variables:

Fotografía de fondo de la iglesia católica San Francisco de Cuenca ubicada en la Plaza San Francisco entre las calles Padre Aguirre y Presidente Cordova.

Constantes:

Texto central e ícono de la puerta en líneas.

Dimensiones/Resolución: 1080 x 1350 px, aspecto 4:5

Modo de color: RGB

Paleta de color de la fotografía

(3 colores constantes + texto y líneas blancas)





Imagen 59. Arte secundaria 2.

Variables:

Fotografía de fondo de La Catedral de la Inmaculada Concepción ubicada en la calle Benigno Malo y Mariscal Sucre.

Se realizó un icono de la puerta como primer plano.

Constantes:

Texto central e ícono de la puerta en líneas.

Dimensiones/Resolución: 1080 x 1350 px, aspecto 4:5

Modo de color: RGB

Paleta de color de la fotografía

(3 colores constantes + texto y líneas blancas)

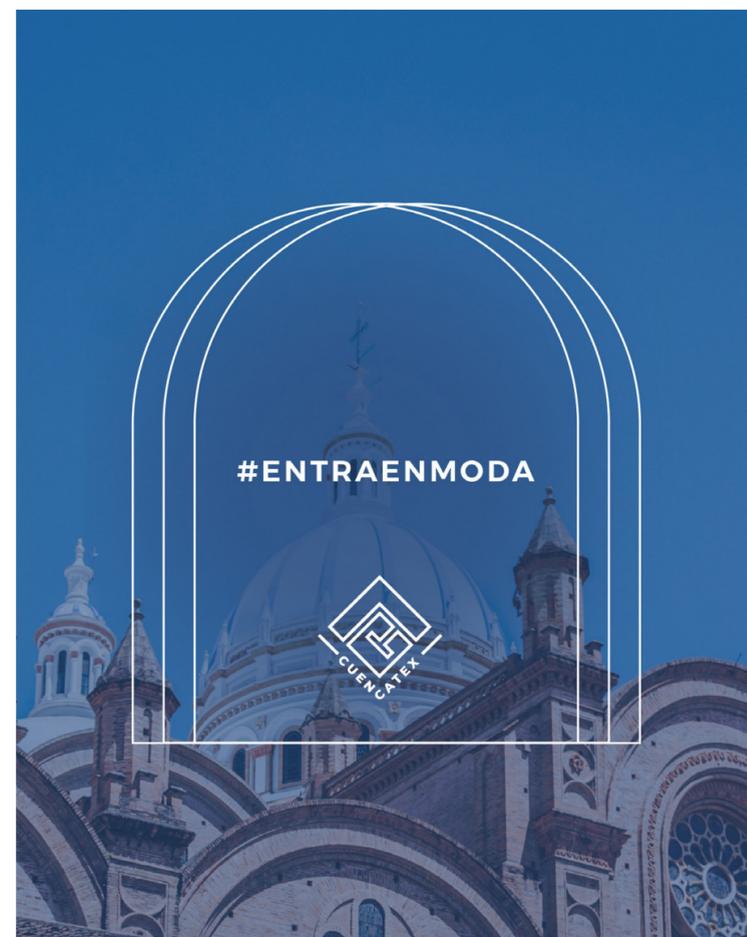


Imagen 60. Arte secundaria 3.

Variables:

Fotografía de fondo de La Catedral de la Inmaculada Concepción ubicada en la calle Benigno Malo y Mariscal Sucre.

Se realizó un icono de la puerta como primer plano.

Constantes:

Texto central e ícono de la puerta en líneas.

Dimensiones/Resolución: 1080 x 1350 px, aspecto 4:5

Modo de color: RGB

Paleta de color de la fotografía

(3 colores constantes + texto y líneas blancas)



## Composición para dos frases referentes de la campaña



Imagen 61. Composición de texto 1.

Imagen 62. Composición de texto 2.



## 4.4 AMBIENTACIONES Y PROTOTIPOS

## Prototipos para redes sociales:



Imagen 63. Prototipo para redes sociales.

## Instagram

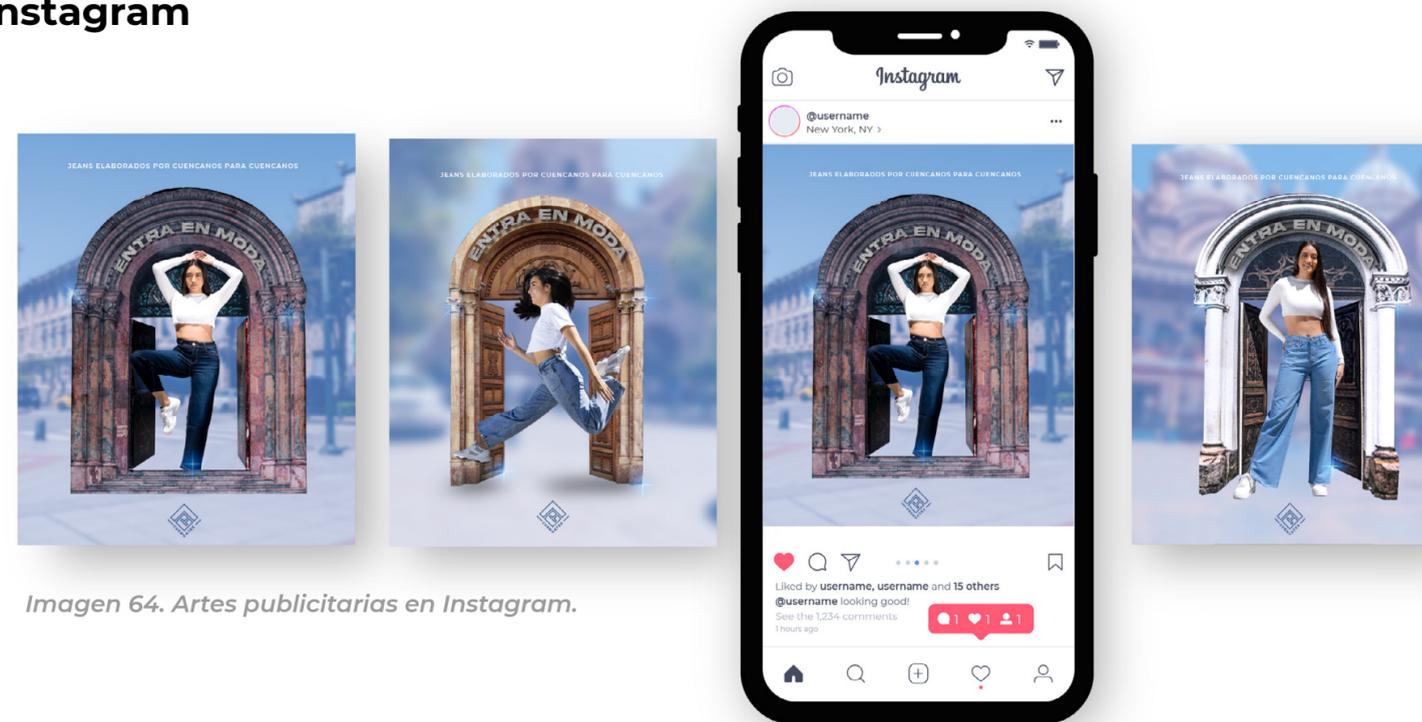
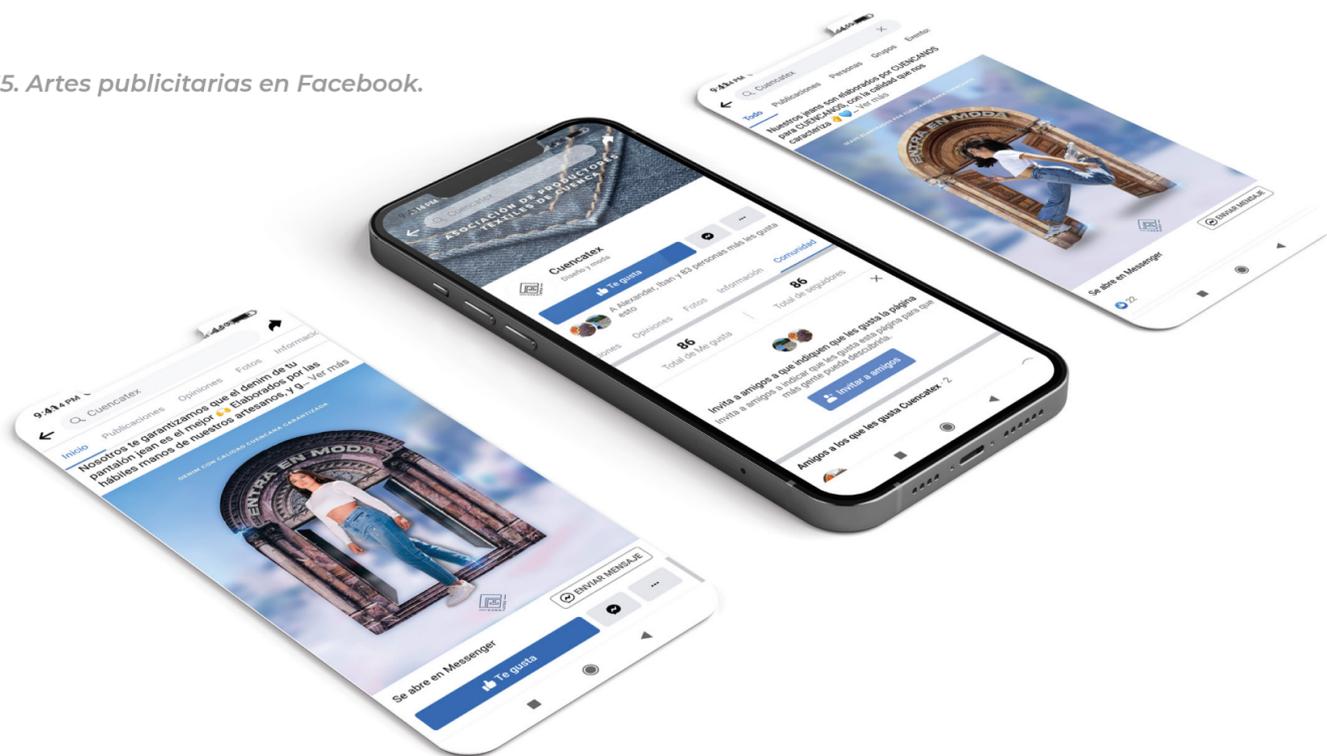


Imagen 64. Artes publicitarias en Instagram.

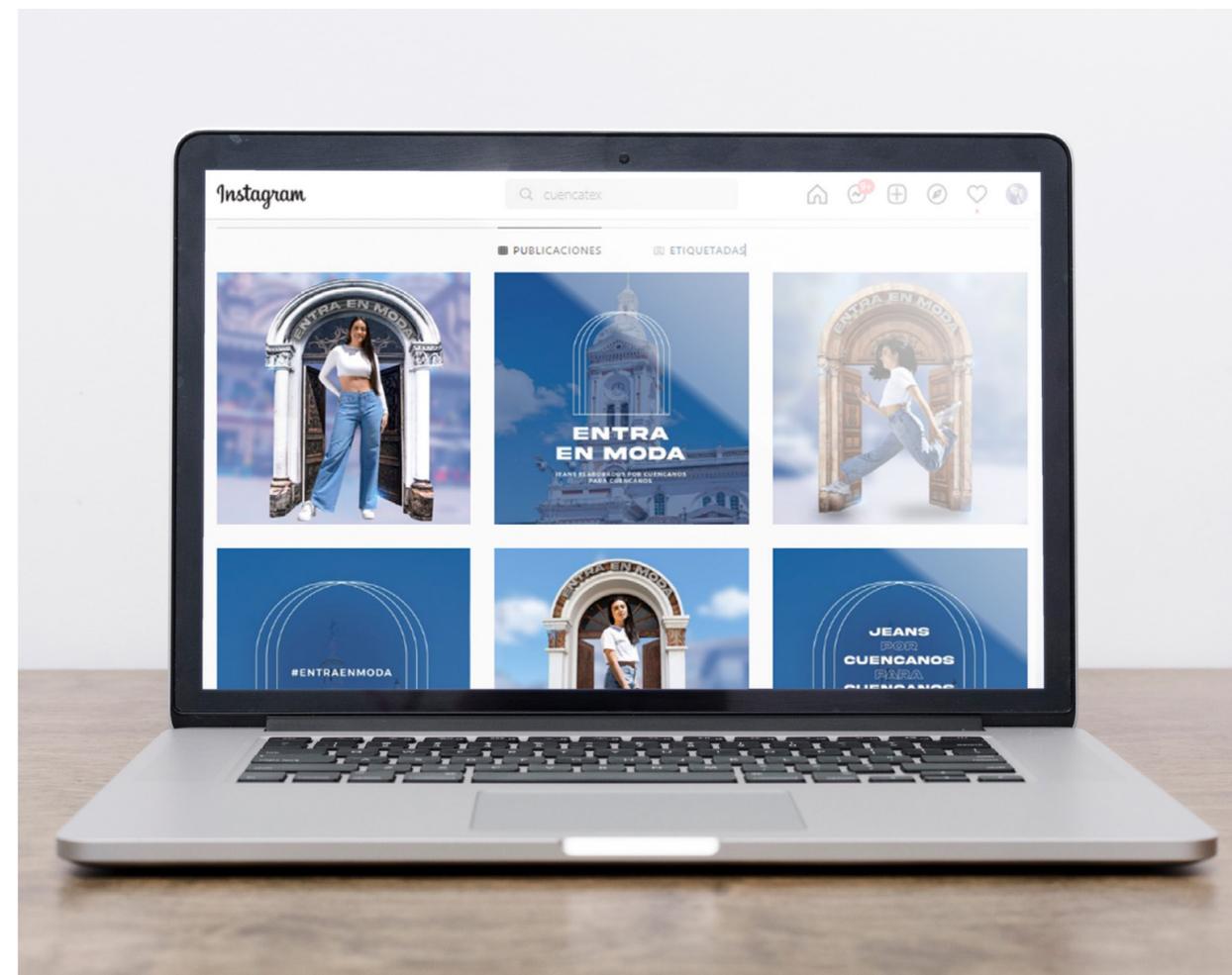
Arte publicitario dentro de la plataforma de Instagram, se ocupó este tipo de formato en aspecto 4:5 debido a que ocupa un espacio mayor dentro de la pantalla, lo que llamó más la atención del usuario.

Imagen 65. Artes publicitarias en Facebook.



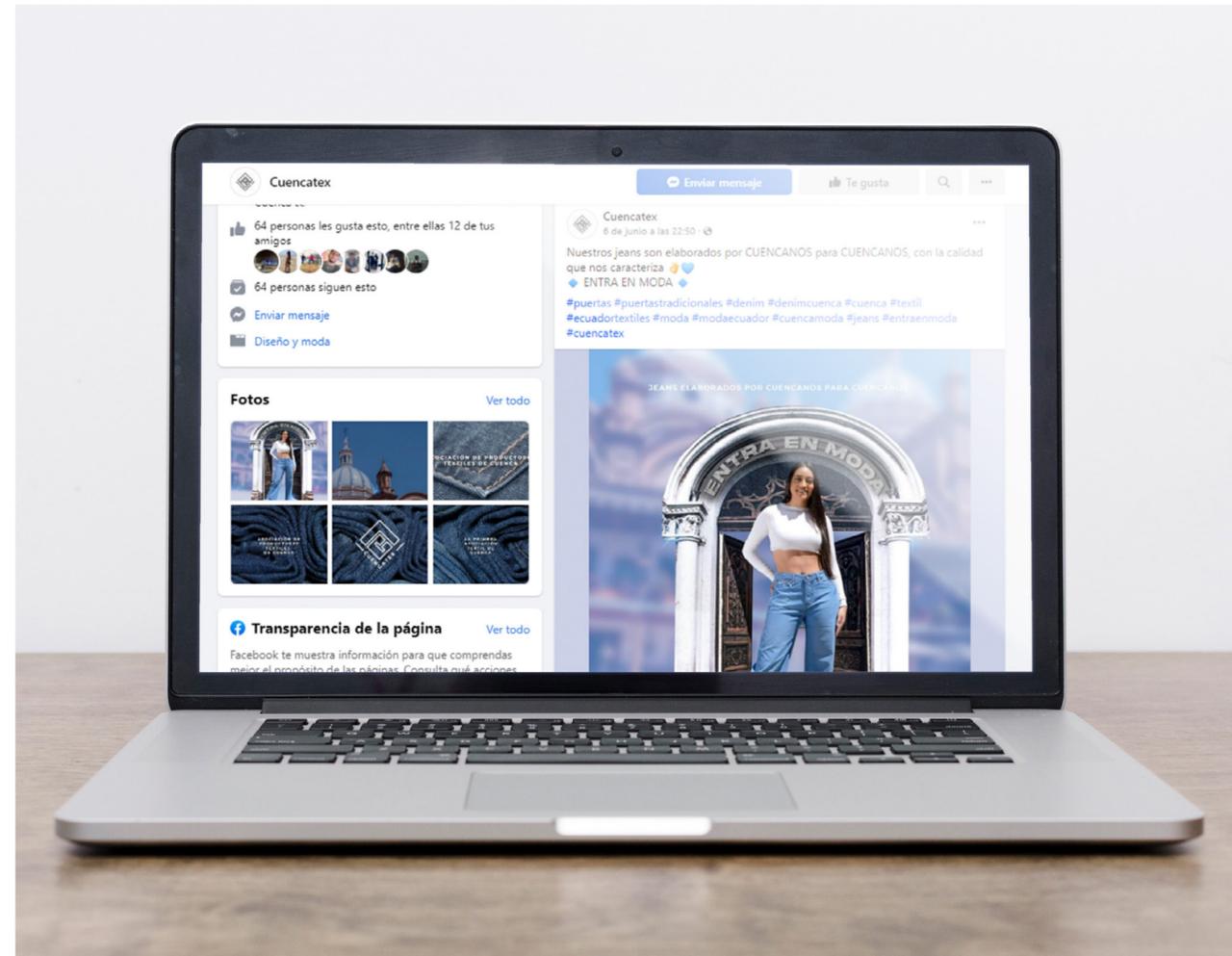
Para la página de Facebook se fueron publicando las mismas artes previamente realizadas, sumadas algunas artes adicionales propias de esta plataforma como la portada de la página.

Imagen 66. Feed de Instagram.



Para el feed de Instagram se utilizó la estructura visual de “ajedrez” en donde se fueron intercalando las artes principales con las artes secundarias. De forma que exista un orden de imágenes al momento de observar el feed completo.

Imagen 67. Página de Facebook.



Los artes utilizados dentro de Facebook se manejan de igual forma en aspecto 4:5 de forma que el anuncio publicitario ocupe el mayor espacio posible. El copy out utilizado fue: Nuestros jeans son elaborados por CUENCANOS para CUENCANOS, con la calidad que nos caracteriza. ENTRA EN MODA.

## Plan de medios:

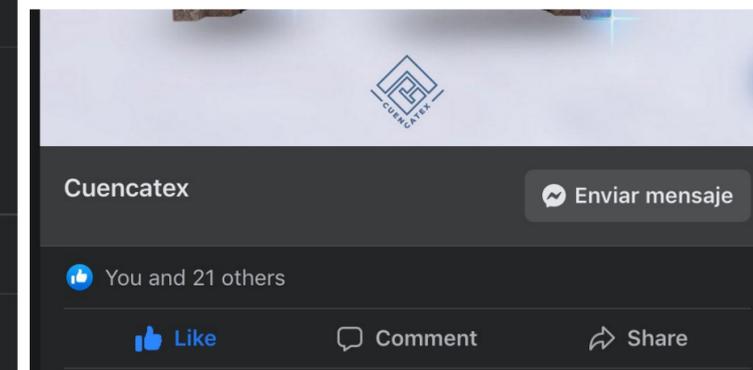
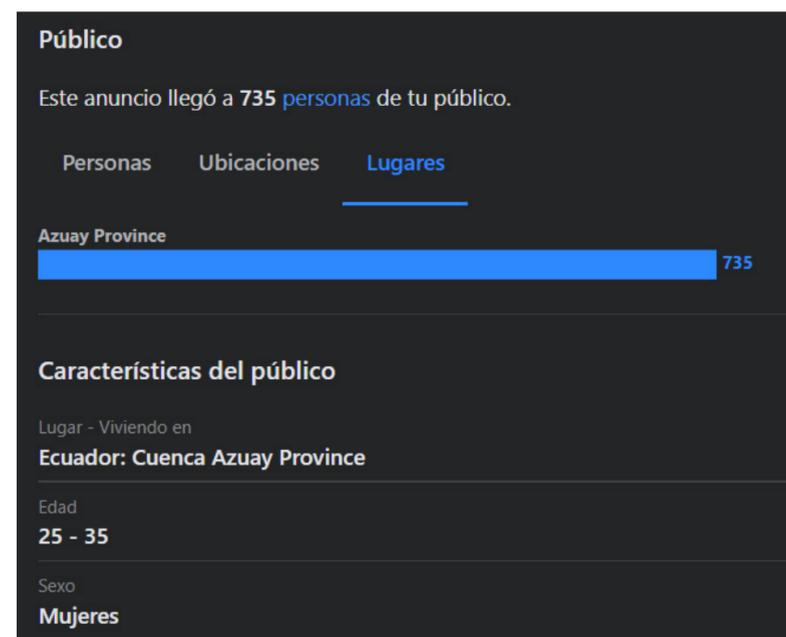
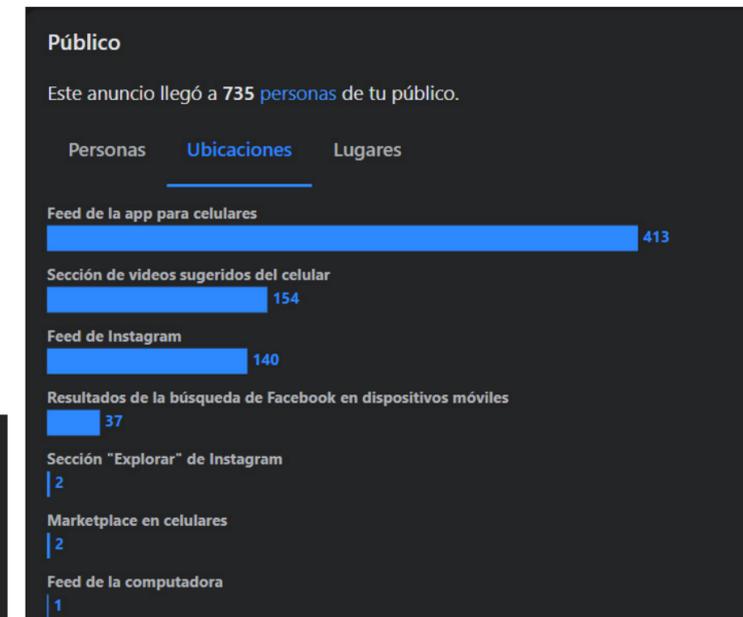
PLAN DE MEDIOS "CAMPAÑA ENTRA EN MODA"			
RED SOCIAL	FECHA DE PUBLICACIÓN	TEXTO	DESCRIPCIÓN
<b>DÍA 1</b>			
FACEBOOK	Creación de la página con el logotipo de "CuencaTex" en versión positiva.	-	-
INSTAGRAM	Creación de la página con el logotipo de "CuencaTex" en versión positiva.	-	-
<b>DÍA 2</b>			
FACEBOOK	Portada de la página	Asociación de productores textiles de Cuenca	Hola! ✨ Nos presentamos, somos la primera asociación de productores textiles de Cuenca y nuestro objetivo es aliamos en beneficio y defensa de nuestros asociados, generando propuestas, que apoyarán la consecución de los objetivos de rentabilidad y sostenibilidad de la industria textil de productores de la ciudad de Cuenca-Ecuador ec ✨
INSTAGRAM	Publicación de la triada de presentación de la página	Logo de CuencaTex	Nuestro logotipo está formado por las iniciales de nuestra ciudad de Cuenca y la palabra Textil, expresando nuestras bases de la Asociación, con las finas líneas propias de los hilos de un tejido ❤️
		Primera asociación textil de Cuenca	Como asociación velamos por la integración, desarrollo y posicionamiento de nuestros productores textiles en los mercados locales y nacionales, a través de la difusión de los productos elaborados con los mejores estándares de calidad y compromiso con la sociedad 🙌
<b>DÍA 3</b>			
FACEBOOK	Triada referente a la campaña con la Catedral de Fondo	Entra en moda	Entra en moda es una campaña que tiene como objetivo impulsar el posicionamiento de nuestros productores textiles en los mercados locales, rescatando la belleza de la arquitectura de la ciudad de Cuenca ec ✨
INSTAGRAM	Triada referente a la campaña con la Catedral de Fondo	Entra en moda	Entra en moda es una campaña que tiene como objetivo impulsar el posicionamiento de nuestros productores textiles en los mercados locales, rescatando la belleza de la arquitectura de la ciudad de Cuenca ec ✨
	Artes con frases adicionales	Entra en el mundo de la moda cuencana y Los mejores jeans se encuentran tras las puertas de Cuenca	Cuencatex te invita a entrar en el mundo de la moda cuencana ✨ ✨ sigue todas nuestras publicaciones y entérate de mucho más 📢
<b>DÍA 4/5/6/7</b>			
FACEBOOK	Artes principales, modelos en las puertas	Jeans elaborados por cuencanos para cuencanos	Nuestros jeans son elaborados por CUENCANOS para CUENCANOS, con la calidad que nos caracteriza 🙌 ❤️
INSTAGRAM	Artes principales, modelos en las puertas	Jeans elaborados por cuencanos para cuencanos	Nuestros jeans son elaborados por CUENCANOS para CUENCANOS, con la calidad que nos caracteriza 🙌 ❤️
<b>DÍA 4/5/6/7</b>			
FACEBOOK	Artes secundarias, frases e iconos con líneas	Jeans elaborados por cuencanos para cuencanos	Nuestros jeans son elaborados por CUENCANOS para CUENCANOS, con la calidad que nos caracteriza 🙌 ❤️
INSTAGRAM	Artes secundarias, frases e iconos con líneas	Jeans elaborados por cuencanos para cuencanos	Nuestros jeans son elaborados por CUENCANOS para CUENCANOS, con la calidad que nos caracteriza 🙌 ❤️

# 4.5 ALCANCES



## Pautas publicitarias:

Imagen 68. Pautas publicitarias.



Para Facebook se realizaron pautas publicitarias a través del Meta Business por tres días para percibir el alcance que tiene de forma pagada con el costo mínimo por día. Los resultados obtenidos fueron que el anuncio llegó a 753 personas del público establecido, de las cuales el 100% fueron mujeres en 90% de 25 a 34 años y un 10% de 35 a 44 años, todas de la provincia del Azuay. El anuncio principalmente llegó a través de la sección del Feed de app para celulares. Se colocó como ejemplo un anuncio que llegó a 22 likes en tres días de pautas.

## Publicidad orgánica

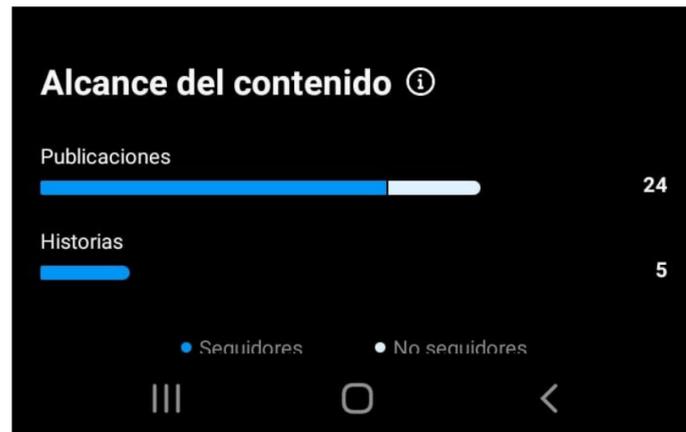
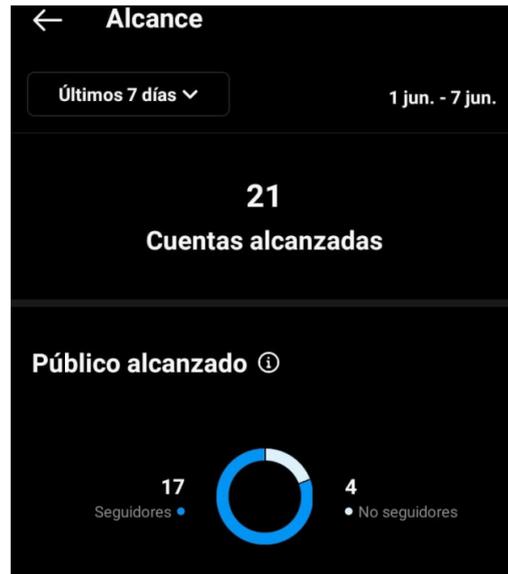


Imagen 69. Publicidad orgánica.

## 4.5.1 Conclusiones de los alcances de la campaña

Nuestras artes cumplen con los objetivos comunicacionales debido a que se basa en el concepto de que condensa tanto el concepto de las fachadas de las casas patrimoniales de Cuenca, rescatando su cultura, con los pantalones jeans en tendencia dando el mensaje de que tras las puertas patrimoniales de la ciudad se encuentra un legado de artesanos que nos invita a entrar hacia el mundo de la moda cuencana.

Para Instagram se realizó publicidad orgánica, por medio de la cual en los mismos tres días se obtuvo 33 seguidores en la página, llegando a un alcance de 21 cuentas. Así mismo tenemos por orden las publicaciones que más alcance tuvieron, siendo 16 el más alto.



## 4.6 VALIDACIÓN



### 4.6.1 Sondeo

Se realizó un sondeo en modalidad virtual y presencial con la finalidad de conocer la aceptación de la campaña a personas que formen parte del público objetivo. El sondeo de modalidad virtual fue enviado a 50 mujeres pertenecientes al target, con preguntas alusivas a conocer si existe disposición de comprar jeans nacionales por encima de las marcas extranjeras al conocer cuales son los tipos de pantalones elaborados en la ciudad reflejados a través de los artes publicitarios, y obtuvimos como resultado que el 90% consume productos extranjeros, ya que no tienen conocimientos de marcas nacionales, sin embargo, estarían totalmente dispuestas a consumir un producto local al poder observar fotografías de las mismas.

También un sondeo en modalidad presencial a 25 mujeres, en donde se imprimieron las artes publicitarias para obtener las reacciones inmediatas de las personas al ver esta imagen, para observar si les llama la atención, y que tanto estarían dispuestas a comprar un jean elaborado localmente al saber que están consumiendo lo nacional, especialmente cuencano, y que sigue los estándares de moda, obteniendo resultados positivos y buenos comentarios de parte de las personas. Lo que expresaban era que les parecía muy interesante la composición entre la modelo y las puertas, llegando a la conclusión de que existe un gran interés de conocer acerca de los productos locales en este caso los jeans cuencanos.





Imagen 70. Sondeo 1.



Imagen 71. Sondeo 2.

## Entrevista a Dis. David Gutierrez.



Imagen 72. David Gutierrez.

### Comentarios:

Comentarios positivos al usar la metáfora conceptual, buena idea en la parte retórica al momento de usar las puertas con el slogan de la campaña. Nos comentó que la campaña queda clara que es de Cuenca, que se percibe a primera vista. Buen tema empírico para la producción.

### Consejos:

Mejorar el tema del fondo, ya que obstruye mucho al color del jean  
Creación de más copys, ya que los copys se cambian constantemente según las etapas de producción de publicaciones, por ejemplo, en el día de la mujer, o Navidad  
Resaltar un poco las expresiones de las modelos.

## Entrevista a Dis. Daniel Ordoñez



Imagen 73. Daniel Ordoñez.

### Comentarios:

Buena idea de apoyar al artesano Ecuatoriano cuencano, y buena idea al momento de unir la parte de la arquitectura barroca de las puertas con el denim, y con las modelos

Buena idea al momento de utilizar la textura del jeans en la creación de las publicaciones de nuestra marca ficticia.

Buena tipografía escogida, ya que las súper bold son las que tienen más impacto en esta época, y en ideas como las que estamos planteando.

Si generaría impacto, ya que es algo diferente, y lo mejor es la integración de las áreas como el uso de la modelo con sus puertas.

### Consejos:

Mejorar solo el contraste de colores al momento de usar el fondo, utilizar un fondo más oscuro.

Para más impacto, activación y creación de puertas en tamaño real donde nuestro público forme parte del slogan, donde se puedan tomar fotos, las cuales podamos subir a redes sociales para generar más integración y crear una relación más cercana con nuestro target.

## 4.6.2 Conclusiones de la validación

Si bien es cierto, el concepto de la campaña, el cual fue unir la parte comercial de los pantalones, con la cultura de Cuenca a través de las puertas patrimoniales, fue algo que resultó bastante llamativo tanto para el público objetivo como para los profesionales en el campo, existieron algunas falencias que pueden ser corregidas para futuros artes publicitarios que se vayan a promocionar en las páginas, temas de montaje y uso de colores se pueden seguir mejorando en pro de una mejor calidad de la imagen. El mensaje que se intentó dar resultó positivo, pues el público identificaba los pantalones como aquellos que están en tendencia y al conocer que se elaboran también en Cuenca, ya la marca se posiciona más en la mente del usuario al momento de realizar la decisión de compra.



# CONCLUSIONES

Una vez concluida la campaña gráfica que buscó incentivar el consumo de productos textiles locales en el caso específico de la industria Denim, se logra demostrar la importancia del desarrollo de campañas gráficas y publicitarias dentro del entorno.

Por lo tanto, a través del mismo, se demuestra que por medio de dichas campañas se logra persuadir la percepción del consumidor, atrayendo su atención a productos textiles locales, dando como resultado un mercado con potencial interés en dichos productos, aumentando la visibilidad y competitividad de los productos textiles elaborados dentro del medio local y nacional.

# RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación e implementación de campañas gráficas y publicitarias en productos textiles del mercado nacional, para lograr visibilizar los mismos y posicionarse de manera competitiva dentro del mercado.

A las industrias, se recomienda el uso de métodos creativos e ideas llamativas que permitan incrementar el nivel de atención que los productos pueden causar en el consumidor, valiéndose del entorno, la cultura y costumbres que los rodean.

Finalmente, al público en general, se sugiere acercarse al producto nacional y expandir su consumo hacia los productos elaborados a nivel local, apoyando y fomentando la economía interna, así como a pequeñas y medianas empresas nacidas en nuestro país.

# REFERENCIAS

Armas, P. (2020). Estructura de una campaña publicitaria. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/estructura-de-una-campana-publicitaria>

Chavarria, R. (2018). Los 4 fundamentos de la publicidad. [web post]. Recuperado de: <https://robertochavarria.co/los-4-fundamentos-de-la-publicidad/>

El Comercio. (29 de agosto de 2014). El primer modelo de jeans para mujer apareció hace 80 años. Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/jeans-mujer-aniversario-moda.html>

Espinoza, M. (2019). Innovación en la industria confeccionista de denim a partir del diseño: industria confeccionista de denim. Caso: Universidad del Azuay. Cuenca. Recuperado de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9112>

García, J. (2012). Estudio de factibilidad para la creación de un taller artesanal, en el sur de la ciudad de Quito dedicado a la confección de pantalones jean, para hombre y mujer. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1649/1/T-UCE-0003-91.pdf>

Granja, S. (2017). Diseño de accesorios con motivos étnicos nacionales para la

optimización de remanentes en la industria del Denim de la empresa Dextex y la curtiduría "Camacho" Dirigido a mujeres de 25 a 30 años de la ciudad de Ambato. Ambato. Ecuador.

Guato, L. y Rumipamba, M. (2018). Percepción local sobre el impacto territorial y la gobernanza socio-ambiental de la industria del jean en Ecuador. caso: lavadoras y tintorerías de jeans en el cantón San Pedro de Pelileo. Recuperado de: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/19422/1/CD-8812.pdf>

Lara, J. (2018). Mercado de jeans y mezclilla. Chasqui - Revista latinoamericana de comunicación. Quito. Ecuador.

Orozco Crespo, Sablón-Cossío, Dieguez-Santana, y Lomas Rosero. (2018). Plan agregado de una empresa textil. Caso de estudio de Imbabura, Ecuador. Uniandes EPISTEME. Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación. ISSN 1390-9150/ Vol. 5 / Nro. 3.

Revista Líderes. (16 de marzo de 2017). Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/sector-textil-ecuador-genera.html>.

Tchicourel, N. (2011). La historia del jean. Creación y Producción en Diseño y Comunicación N°36. Año VII, Vol. 36. Buenos Aires, Argentina.

Wells, Moriarty y Burnett. (2007). Publicidad, principios y práctica. Pearson Education. México.