



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARTES
CARRERA DE DISEÑO

Propuesta de campaña BTL para dar a conocer los oficios
tradicionales de Cuenca

Tesis previa a la obtención del título de
Diseñador Gráfico

Autor: Diego Israel Fernández Molina
C.I: 0104830179
Director: Mgt. Edgar Marcelo Espinoza Méndez
C.I: 0102825825

Cuenca - Ecuador
2018



Resumen

El proyecto de titulación se centra en la creación de una propuesta de campaña BTL para dar a conocer oficios tradicionales de la ciudad de Cuenca. La metodología que se utilizó se basa en el Design Thinking Innovación en Negocios de Mauricio Vianna, el cual se desarrolla a partir de 5 etapas: empatizar, analizar y definir, idear y prototipar y testear. Además, se utilizó el Strategic Thinking de Alex Kavounas para la generación de la propuesta de campaña publicitaria. El trabajo se divide en tres capítulos, el primero parte del Desk Research en donde se realizó una investigación de los elementos conceptuales e históricos involucrando: los oficios tradicionales, campañas BTL, uso de nuevos medios y herramientas de diseño. En el segundo capítulo se desarrollaron las dos primeras etapas del Design Thinking: analizar y definir. El tercer capítulo presenta las siguientes fases de idear, prototipar y testear. El uso de esta metodología responde a la necesidad de generar una estrategia de campaña BTL en conjunto con los usuarios los cuales fueron participes en el proceso de diseño y generación de campaña.

Palabras Clave

DESIGN THINKING - STRATEGIC THINKING - OFICIOS TRADICIONALES - CUENCA - CAMPAÑA BTL

Abstract

This project focuses on the creation of a BTL campaign proposal to present traditional trades of the city of Cuenca. The methodology used is based on the book: Design Thinking Business Innovation of Mauricio Vianna, which is developed in 5 stages: empathize, analyze and define, ideation and prototype and test. In addition, Alex Kavounas Strategic Thinking was used to generate the advertising campaign proposal. The work is divided into three chapters, the first part starts with a Desk Research where an investigation of conceptual and historical elements involving: traditional trades, BTL campaigns, use of new media and design tools was conducted. In the second chapter the first two stages of Design Thinking were developed: analyze and define. The third chapter presents the following phases of ideation, prototyping and testing. The use of this methodology responds to the need of generate a BTL campaign strategy in conjunction with the users who were participants in the design and generation process of the campaign.

Keywords

DESIGN THINKING - STRATEGIC THINKING - TRADITIONAL TRADES - CUENCA - BTL CAMPAIGN



INDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
CAPÍTULO 1 INMERSIÓN.....	13

1.1 DESK RESEARCH.....	13
1.1.1 OFICIOS TRADICIONALES.....	13
1.1.1.1 Hojalatería y Talabartería.....	14
1.1.1.2 Cerámica.....	15
1.1.1.3 Joyería.....	16
1.1.1.4 Bordado.....	17
1.1.1.5 Pirotecnia.....	17
1.1.1.6 Zapateros.....	18
1.1.1.7 Peluqueros.....	19
1.1.1.8 Sombrereros.....	20
1.1.2 PUBLICIDAD BTL.....	21
1.1.2.1 Publicidad Guerrilla.....	21
1.1.3 NUEVOS MEDIOS.....	27
1.1.3.1 Redes sociales.....	28
1.1.4 Design Thinking	29
1.1.4.1 Strategic Thinking.....	29
1.2 ENCUESTAS DE PREGUNTAS ABIERTAS.....	31
1.3 SELECCIÓN DE OFICIOS.....	33

CAPÍTULO 2: ANALIZAR Y DEFINIR.....	35
--	-----------

2.1 MAPA CONCEPTUAL.....	35
2.2 CRITERIOS ORIENTADORES.....	35
2.3 CREACIÓN BRIEF CREATIVO.....	38
2.4 Tarjetas Insights.....	41

CAPÍTULO 3: IDEAR Y PROTOTIPAR.....	42
--	-----------

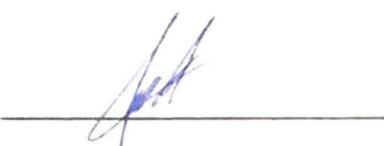
3.1 BRAINSTORMING.....	43
3.3 DESCARTAR IDEAS.....	46
3.4 CREAR PROTOTIPOS.....	46
3.4.1 Storyboard.....	46
3.4.2 Proceso de Bocetaje.....	47
3.4.3 Aplicación en retícula.....	51
3.4.4 Elaboración de prototipos.....	56
3.4.5 Cromática.....	58
3.4.5.1 Cromática guion 1 (Huasipichai)	59
3.4.5.2 Cromática guion 2 (La Vajilla Negra en Ecuador)	60
3.4.5.3 Cromática guion 3 (Panama Hats)	60
3.4.6 Tipografía.....	62
3.5 Prototipo final.....	63
3.6 IMPLEMENTACIÓN.....	66
3.6.1 REDES SOCIALES.....	66
3.7 TESTEO.....	68

CONCLUSIÓN.....	70
------------------------	-----------

Cláusula de Propiedad Intelectual

Diego Israel Fernández Molina, autor/a del trabajo de titulación “**Propuesta de campaña BTL para dar a conocer los oficios tradicionales de Cuenca.**”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de Mayo del 2018



Diego Israel Fernández Molina.

C.I: 0104830179

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Diego Israel Fernández Molina en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “**Propuesta de campaña BTL para dar a conocer los oficios tradicionales de Cuenca.**”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de Mayo del 2018



Diego Israel Fernández Molina

C.I: 0104830179



Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo la creación de una propuesta publicitaria BTL para dar a conocer los oficios tradicionales de Cuenca, con la finalidad de aportar a la conservación de nuestra identidad, utilizando las redes sociales Facebook e Instagram.

La metodología utilizada, fue el Design Thinking (Vianna & Vianna, 2011) y Strategic Thinking (Taylor, 2013), el cual se utilizó de guía para la elaboración de trabajo de titulación, se utilizaron y combinaron varias herramientas de cada uno de los autores para generar la propuesta de campaña.

Para presentar el contenido del proyecto se utilizó información importante que no es de conocimiento del target al que está dirigido, en cada uno de los oficios tradicionales y que mucha gente del target desconoce; este tipo de información se presenta con el uso de modismos, y un lenguaje coloquial para sembrar interés y marcar un punto de diferencia.

Gracias a Miriam,
Mercedes y Juan Pablo.



OBJETIVOS

Objetivos Generales
Objetivos Específicos

Objetivos

Objetivo General

Generar una Campaña BTL a partir de la utilización de nuevos medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer los oficios tradicionales de Cuenca.

Objetivos específicos

- Analizar el target, mediante la recolección de información e interacción con el mismo, para conocer qué tanta información tienen acerca de los oficios con mayor relevancia de la ciudad de Cuenca
- Analizar las nuevas tecnologías en el uso de campañas BTL, para definir los elementos de diseño y medios a utilizar en la misma.
- Crear piezas gráficas mediante el uso de los elementos de diseño definidos, para despertar el interés en el público objetivo acerca de los oficios tradicionales de Cuenca.



CAPÍTULO 1

INMERSIÓN

1. INMERSIÓN

En la etapa de inmersión se hizo la recolección de información importante, la cual se utilizó para generar la estrategia publicitaria, dicha información agilitó el proceso al momento de definir los parámetro necesarios para abarcar el target al cual se enfoca la campaña BTL.

1.1 DESK RESEARCH

En la primera etapa de investigación se utilizó el Desk Research en donde se realizó una investigación a fondo sobre cada uno de los temas que se tratan en la elaboración del proyecto, el obtener más conocimientos acerca de estos temas ayudó a resolver de una manera adecuada la problemática abordada y poder validarla de mejor manera, este es uno de los primeros pasos de la inmersión en la cual se realizó una investigación bibliográfica, entrevistas, videos, etc.

1.1.1 OFICIOS TRADICIONALES

Luego de realizar un análisis sobre los oficios tradicionales que se practican en la actualidad y otros que han desaparecido con el pasar de los años, se definió la problemática del trabajo de titulación.

En el libro “Cuenca Ciudad Artesanal” de Claudio Malo (2008) se aborda el tema de oficios tradicionales declarados por la UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) como patrimonio cultural de la humanidad siendo estos importantes para la ciudad y ciudadanía en general.

“Desde hace pocos años, con el aval de la UNESCO, se ha incorporado el patrimonio cultural inmaterial que, sin necesariamente la presencia física de los objetos, son expresiones del alma de los pueblos que trasladan al presente manifestaciones del pasado estructuradoras de la vida de los pueblos. Las fiestas religiosas, la gastronomía tradicional, leyendas y cuentos que sobreviven gracias a la tradición oral, vestimentas cotidianas o para ocasiones especiales, conforman entre otras, el acervo del patrimonio cultural inmaterial.” (Malo, 2008)

La pérdida del legado cultural que se ha generado en los diferentes artesanos, según nos muestra Claudio Malo en su libro, viene desde hace pocos años atrás, pues han notado una pérdida de interés del público sobre el oficio que los artesanos realizan en la ciudad.

La problemática consiste en falta de información que se tiene acerca de cada uno de los oficios tradicionales. La importancia que tiene cada uno es fundamental

al momento de construir el pasado histórico de nuestra ciudad y su gente, pues antes de la llegada de las grandes fábricas lo que se usaba o comercializaba eran objetos creados por los artesanos, hoy en día estos oficios van perdiendo campo pues ya no quedan como herencia familia según nos contó el artesano Santiago Encalada uno de los hijos de José Encalada Carrasco, porque muchos de sus descendientes no están interesados en el oficio tradicional que realiza su familia, o simplemente planean dedicarse a otras cosas.

En su libro Claudio Malo presenta algunos de los oficios más importantes de la ciudad los cuales presentamos a continuación:



Figura 1, Miguel Andrade, de 65 años, observa los detalles de una de sus monturas. Autor: Diario "El Tiempo".

1.1.1.1 Hojalatería y Talabartería

Este oficio se encuentran en una franca e innegable crisis, pues con el paso de los años, el mejoramiento de vías de transporte, la migración, etc han sido puntos detonantes para que la hojalatería y talabartería se encuentren a punto de desaparecer, pues el uso de productos extranjeros o aquellos que son elaborados con material sintético han hecho que dichos oficios vayan perdiendo mercado, hoy en día estos artesanos trabajan bajo pedido e incluso mucho de ellos están retirados. Esto nos cuenta el artesano Ángel Quishpe en una entrevista realizada para el libro "Cuenca Ciudad Artesanal" de Claudio Malo 2008 anota:

"Por docenas, por cientos, por gruesas se hacían los candiles, llevaban a Loja para las fiestas del Cisne. En baldes lo mismo, llevaban como se decía antes por ternos; cada terno era un grupo de cinco baldes: litro, medio galón, galón, dos galones y tres galones... uno iba dentro de otro, se entregaba diez o veinte ternos". (A. Quishpe, Libro "Cuenca Ciudad Artesanal", 2012)

Según nos cuenta Claudio Malo en su libro el paso de los años ha sido el causante para que oficios como hojalatería y talabartería vayan desapareciendo, para ingresar a aprender de estos oficios se iniciaba como un aprendiz el cual no tenía ninguna remuneración por el trabajo que realizaba pero ganaba experiencia con, hace algunos años atrás habían muchas personas interesadas en aprender sobre estos oficios, actualmente podemos decir que en nuestra ciudad quedan pocas tiendas de talabartería en el centro histórico, y se encuentran en una lucha para que este legado no desaparezca. De igual manera los hojalateros, trabajan realizando pequeños trabajos que son bajo pedido, pues el mercado ha ido decayendo, hasta el punto que muchos han decidido cerrar sus talleres.

1.1.1.2 Cerámica



Figura 2, Don José Encalada enseña su arte en el taller que creó en 1962. Autor: Diario "El Tiempo".

La cerámica es uno de los oficios tradicionales de Cuenca más antiguos, el proceso de elaboración ha ido cambiando con el avance de la tecnología, por ejemplo, para el quemado de la cerámica se utilizaban hornos de leña, hoy en día se utiliza hornos a gas, es por eso que este oficio ha sobrevivido con el transcurso del tiempo.

“Cuenca sigue siendo la capital de la cerámica en el Ecuador; se han establecido sus sistemas de producción en industrias y obras de arte. El número de centros industriales de esta índole en nuestro medio es muy importante y también el de los artesanos que dan prioridad a los contenidos estéticos. La cerámica está y estará presente como componente de la cuencanidad.” (Malo Claudio, 2008)

1.1.1.3 Joyería



Figura 3, Wilfrido Pazmiño, maestro orfebre, mientras elabora un anillo en su taller Wilo Joyería. Autor: Diario “El Tiempo”.

Otro de los oficios es la joyería, uno de los más antiguos que tiene la ciudad y que se ha mantenido con el pasar de los años, la joyería es uno de los oficios más completos en los cuales tanto las herramientas para la construcción como las diferentes técnicas fueron creadas por los mismos joyeros en el transcurso de su evolución.

El trabajo en oro y plata era uno de los mejores vistos en los tiempos antiguos, según Claudio Malo en su libro nos cuenta que por lo general este tipo de artesanías se realizaban por españoles, pero a partir del siglo XIX se puede conocer al indio Joyero; la joyería como muchas de las otras artesanías han tenido una evolución con el pasar de los años, pero las técnicas se mantienen iguales, el precio variaba por cada pieza dependiendo la elaboración, el detalle y el material. Cuenca es una ciudad donde aún existen muchos artesanos trabajando bajo pedido y pertenecen a la Asociación de Joyeros del Azuay los cuales cuentan con una variedad de beneficios, este oficio sigue estando presente en las calles cuencanas.

1.1.1.4 Bordado



Figura 4, Uno de los objetivos del Centro de Bordados en Cuenca en posicionar sus camisetas en Suecia. Autor: Diario “El Tiempo”.

El bordado es uno de los oficios tradicionales que aún se encuentra activo dentro de nuestra ciudad, pues sigue presente en la elaboración de polleras tradicionales a las cuales caracteriza el enmullado a mano, de igual manera se encarga la elaboración de vestimenta para figuras religiosas importantes a nivel nacional como la Virgen del Cisne o la Virgen de la Nube.

1.1.1.5 Pirotecnia



Figura 5, Janeth Auquilla y Cecilia Baculima vendedoras de pirotecnia, comercializarán sus productos en Narancay. Autor: Diario “El Tiempo”.

Según el libro Cuenca Ciudad Artesanal (2008), la pirotecnia clasificada como un oficio tradicional pues se desenvuelve a partir de un núcleo familiar el cual va enseñando y dejando su legado a través de los años, es muy común en fiestas religiosas o grandes celebraciones en las cuales el juego de colores y luces está presente, todo el proceso es peligroso, pero hasta el día de hoy sigue estando presente en nuestra sociedad. La pirotecnia ha sido clasificada como un oficio peligroso porque no se realiza con todos los cuidados del caso, inclusive algunos juegos pirotécnicos tienen prohibida la venta.

1.1.1.6 Zapateros



Figura 6, Tobias Pilco elabora las zapatillas para las cholitas cuencanas desde hace 30 años. Autor: Diario "El Tiempo".

Los zapateros hace algunos años atrás estaban presentes en la vida de muchas familias Cuencanas tanto para la elaboración como reparación de zapatos, era muy común encontrar varios talleres en el centro de la ciudad, hoy en día estos artesanos han perdido una gran cantidad de trabajo por lo que están desapareciendo

1.1.1.7 Peluqueros



Figura 7, Enrique Arce tiene en su peluquería la guitarra con la que acompaña los estribillos de pasillos que su hermano ejecuta. Autor: Diario "El Tiempo".

En la ciudad de Cuenca quedan pocos peluqueros que ejercen este oficio de una manera tradicional, en la actualidad podemos encontrar a uno de los peluqueros más conocidos ubicado en la subida del Vado. Este oficio se ha venido practicando por hombres durante décadas, actualmente las peluquerías cuentan con mayor tecnología, lo cual nos lleva a olvidar el cómo se realizaba este tipo de oficio en la ciudad. Aún existen personas que acuden a cortarse el cabello o hacerse la barba con los peluqueros tradicionales, aunque ellos también han ido innovando su proceso, para no perder los clientes que aún les quedan.

1.1.1.8 Sombrereros



Figura 8, Ana Ramón enseña la técnica para tejer sombreros de paja toquilla a mujeres en el Parque Calderón. Autor: Diario "El Tiempo".

Los sombreros de paja toquilla son una parte importante que representa a nuestra ciudad y a nuestras tradiciones, la creación de estos sombreros al principio era de forma manual, sin la utilización de máquinas, con diferentes pasos y de una manera en la cual se diferenciaba del resto de sombreros que se producían en otras ciudades, actualmente estos sombreros son reconocidos bajo el nombre de Panamá Hat a nivel nacional e internacional. La construcción y los acabados de los sombreros fueron evolucionando a través de los años, pues el uso de la tecnología ha facilitado estos procesos, lo que actualmente está dejando sin trabajo a muchos artesanos.

1.1.2 PUBLICIDAD BTL

La publicidad BTL o below the line (por sus siglas en inglés) es utilizada para obtener una mayor atención por parte del target, debido a que utiliza medios poco tradicionales. La misma que permite una interacción con la publicación y que el target se encuentre identificado mediante un sentido de recordación o sentimiento, con lo cual se crea una apropiación o un apego sobre el tema. Para generar una mejor campaña se debe generar una estrategia publicitaria. El término estrategia tiene varias definiciones según el ámbito en el que se desenvuelve, pero se tomó como referencia para el proyecto:

“Un plan a largo plazo para alcanzar el éxito especialmente en negociación o política” (Taylor, 2013)

Este es un plan táctico, en el cual intervienen varios puntos estratégicos para la creación de un plan publicitario el cual ayudará a una mejor promoción del producto o servicio al cual está enfocado.

Para la realización del presente trabajo se enfocó en el tema de publicidad guerrilla, el cual se puede utilizar de varias formas y en diferentes lugares para un mejor desenvolvimiento en cuanto a la campaña utilizada desde diferentes medios, en los cuales el encargado de la transmisión de la misma es el público que interactúa con nuestra publicación.

1.1.2.1 Publicidad Guerrilla

La publicidad guerrilla tiene como objetivo principal captar al mayor número de público, utilizando diferentes medios fuera de lo común, en este caso se aborda desde los medios BTL con lo cual se buscó captar la atención y generar diferentes sentimientos en el target.

Otra de las características de este tipo de publicidad es que está remplazando a la publicidad tradicional que si bien es cierto es la más grande hoy en día, pero que está perdiendo campo con el uso de nuevos medios como lo son redes sociales, los cuales ayudan a economizar y a mostrar de una manera creativa el producto o servicio el cual estamos publicitando, el tema de usar publicidad guerrilla es que se quiere abarcar a un extenso público y para eso tenemos diferentes medios dentro de la misma en los cuales nos podemos enfocar para lograr lo esperado. Gavin Lucas (2011) clasifica a la publicidad guerrilla de la siguiente manera.

Publicidad urbana

La publicidad urbana trata de abarcar medios en los cuales el target interactúa de una manera creativa con el producto o servicio el cual se está publicitando, el tema de la interacción con el usuario es un punto clave para la resolución del trabajo de titulación.

La implementación de diferentes accesorios para la publicidad de este medio da un punto de partida tanto para promocionar beneficios de un producto o servicio, la publicidad urbana se ve involucrada en las calles utilizando cosas tan peculiares como arbustos, o edificios en construcción todo para una campaña predeterminada, de igual manera se puede tomar a una peculiar decoración de un libro, una mochila o accesorios que son de fácil apreciación para este tipo de publicidad.

El tema de publicidad urbana es de gran impacto para el público objetivo y los públicos periféricos pues lo podemos encontrar caminando por las calles de la ciudad, sobre un medio de transporte o inclusive podemos encontrar a un peatón portando la publicidad, por lo que este método podría ser molesto para algunas y atractivo para otras personas del target.



Figura 9, Publicidad Urbana, Unas bragas gigantes colocadas estratégicamente compusieron la idea sencilla pero divertida de JWT Singapur concibió para promocionar los servicios de depilación de Strip. com.sg. Autor: Libro "Publicidad Guerrilla".

Campañas para un lugar determinado

Las campañas para un lugar determinado tienden a ser más específicas y estar enfocadas a cumplir un rol determinado, algunas campañas tratan de informar, prevenir o publicitar algo enfocándose a su target.

La ubicación de la publicidad en un lugar determinado nos muestra como el target interactúa, el encontrar publicidad en lugares en los que ni por idea te imaginas que estarán presentes nos da un punto a favor para que pueda cumplir con el objetivo de la campaña.

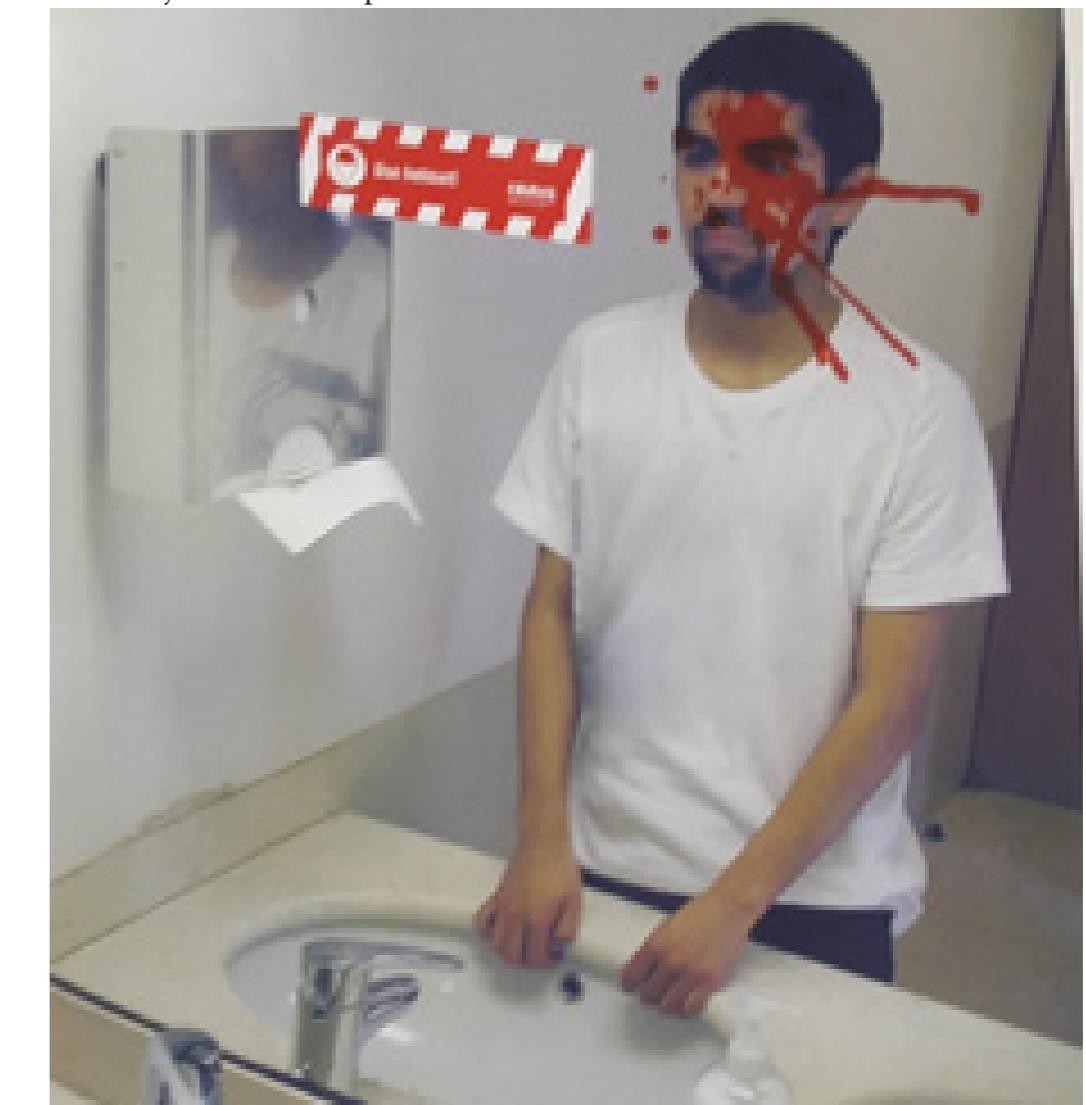


Figura 10, Campaña para lugar determinado. INAIL, el Instituto Nacional para el Seguro de Accidentes de Trabajo de Italia, encargo a Fábrica una campaña destinada a concienciar a la población acerca de los riesgos laborales. Autor: Libro "Publicidad Guerrilla".

Publicidad Inteligente

Este tipo de publicidad se utiliza para impactar a la gente usando diferentes estrategias en las cuales el público interactúa con la promoción de una manera directa, en su mayor parte ha sido utilizado para concientizar a las personas acerca de muchos sociales.

El tocar temas de ámbito social o de salud muchas de las veces puede ser mal interpretado por el espectador, al no poder estar de acuerdo a los diferentes puntos de vista que tiene cada persona, lo que se busca con este tipo de publicidad es crear una estrategia para que el público se sienta identificado y se vea forzado a tener una reflexión sobre este tipo de temas, y por qué no decirlo también crear concientización acerca de temas sociales.



Figura 11, Publicidad Inteligente. La idea principal fue hacer algo que consiguiera que la marca actuara, tuviera visibilidad y presencia allí donde está su público, cosa que, como es lógico, parece funcionar. Esta campaña tiene mucho más impacto que una campaña de concienciación en televisión que ves mientras estás sentado cómodamente en el sofá. Autor: Libro "Publicidad Guerrilla".

Trucos Publicitarios

El tema de trucos publicitarios trata de abordar al target de una manera creativa con lo cual pueda interactuar y se pueda encontrar con este tipo de publicidad en lugares públicos, tanto la ubicación como la manera creativa con la que se desenvuelve esta estrategia publicitaria intenta generar una recordación y vinculación del público con la campaña.



Figura 12, Trucos publicitarios, como parte de esta proeza de la publicidad de guerrilla se metió a una mujer de verdad dentro de una maleta transparente que se colocó en cintas de devolución de equipaje de uso frecuente en diversos aeropuertos alemanes. Autor: Libro "Publicidad Guerrilla".

Ofensiva en varios frentes

La publicidad en Ofensiva en varios frentes trata de generarse desde el público al que esta se está enfocando, esto quiere decir que ellos son los encargados de que la publicidad tenga éxito, pues su participación es un punto clave para que la estrategia publicitaria funcione.



Figura 13, Ofensiva en varios frentes, La campaña Dance fue un acto de guerrilla o una de las llamadas acciones de flash mob que tuvo lugar en la estación de Liverpool Street del metro de Londres la mañana del 15 de enero de 2009. Docenas de bailarines vestidos para confundirse con los cientos de pasajeros que circulan por esta transitada estación de tren y metro interpretaron un popurrí de éxitos musicales. Autor: Libro "Publicidad Guerrilla"

1.1.3 NUEVOS MEDIOS

Los nuevos medios están presentes en la vida cotidiana de la mayoría de personas actualmente, abarcando a un público más grande, desde los niños pequeños hasta los adultos mayores, entre estos medios se encuentra el uso de las redes sociales, y dentro de las redes la viralización de imágenes. La viralización de imágenes en redes sociales es una estrategia, que nos ayuda como punto importante para potenciar el uso de nuevos medios esta información podemos encontrar en el artículo “El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos” (Sánchez Marisa, 2016)

El uso de la radio, la TV, los medios impresos, siguen en circulación siendo los medios publicitarios más grandes de nuestra sociedad, pero con el paso de los años está perdiendo mercado, pues con las nuevas tecnologías el usuario es el que decide que quiere y que no quiere ver, por esta razón el uso de publicidad BTL en varios espacios en los cuales la gente está involucrada así no quiera; dentro de un centro comercial, caminando por la calle, presente en redes sociales, páginas web, viralización de contenido, etc.

El uso de nuevos medios abarca en gran parte los espacios digitales, es decir el internet el cual es catalogado como un medio líquido, frente a los medios de comunicación sólidos como los tradicionales, este tema va de la mano con el uso o adaptación a las nuevas tecnologías, por ejemplo, el celular, redes sociales, páginas web, etc. Permiten una interacción y generan un tipo de satisfacción lo cual ayuda a generar recordación frente al producto o servicio que se está publicitando u ofertando.

Según Marisa Sánchez en su artículo “El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos” para definir que nuevos medios podemos utilizar para la difusión de la publicidad, nos debemos enfocar tanto en temas económicos, culturales, sociales, políticos, y subjetivos de las diferentes culturas que tenemos en nuestra ciudad para este caso de estudio, por esta razón el uso de estos se encuentra tanto en ámbitos de tecnología como en la parte digital, la publicidad guerrilla al ser considerada como parte de ellos ha sido utilizada por la publicidad para lograr abarcar una gran parte del público de la ciudad.

Existe una lista grande de nuevos medios, entre estos se encuentran redes sociales, páginas web, bloggers, los cuales se encuentran en medios digitales. Entre los nuevos medios más utilizados nos vamos a enfocar netamente a redes sociales:

1.1.3.1 Redes sociales

El uso de redes sociales fue el medio escogido para el desarrollo del proyecto de titulación, al ser este un medio que ha estado incursionando en el desarrollo de la publicidad BTL, por los bajos costos y las distintas maneras que tiene para promocionar productos o servicios, por ejemplo el tema de viralizar imágenes o videos, etc.

La viralización de imágenes abarca un gran grupo de personas, mientras más interacciones o “me gusta” tengan los usuarios con la publicación, mayor será la visualización en Facebook e Instagram (vincular cuentas) esto lo encontramos en las normas y políticas actualizadas de Facebook, estas son las redes sociales más utilizadas para crear campañas publicitarias acerca de un producto o servicio, cuentan con la opción de realizar patrocinios a la publicidad, con lo cual podemos segmentar a nuestro público por aspectos demográficos y de comportamiento, de igual manera nosotros disponemos de la inversión que estamos dispuestos a aportar para cada una de las publicaciones, por otra parte las interacciones que el público llega a tener con la promoción ayuda a generar mayor tráfico con lo que se logra un alcance orgánico en donde no interviene un pago de publicidad.



Figura 14, Captura página "Cachas qué". Autor: Diego Fernández.

Facebook cuenta con varias políticas, una de ellas es que la publicidad no puede contener demasiado texto, en porcentaje no más de un 15% en texto con relación a la imagen. Por esta razón el tema de la viralización de imágenes será el área en la cual nos enfocamos como parte del trabajo de titulación, ya que, no requiere ningún pago adicional al patrocinio de la página, el pago de publicidad será exclusivamente para ganar seguidores en la página de Facebook y cuenta en Instagram.

En Instagram el detonante principal es el uso de hashtag, con lo que facilita al momento de realizar una búsqueda mediante palabras claves para los usuarios, de esta manera se genera tendencia y se intenta conseguir mayor número de me gusta en las publicaciones toda esta información la encontramos en las políticas de publicidad en Facebook.

1.1.4 Design Thinking

El Design Thinking es una de las herramientas de diseño más utilizadas en la actualidad por diseñadores que se involucran con los clientes para un mejor desarrollo del proyecto, es decir, el cliente es un punto clave para la creación del brief creativo el cual nos ayudará en la concreción del producto de diseño o por qué no decirlo también nos ayudará a definir qué es lo que mejor nos conviene realizar.

Podemos tomar de referencia a Lupton (2012) que en su libro “Graphic Design Thinking” nos dice que como punto principal para arrancar el proyecto tenemos la recolección de información donde encontramos algunas formas efectivas en las cuales la interacción con el público es el punto de arranque para que la información a recolectar sea clara y de fácil manipulación.

1.1.4.1 Strategic Thinking

Según Alice Kavounas (2013), en su libro “Strategic thinking”, es un concepto empleado dentro del Design Thinking para la elaboración de campañas publicitarias, en el cual da una pequeña definición del Design Thinking dentro de la publicidad y el tema de la estrategia que se puede desarrollar para la interacción con el usuario.

La interacción con el usuario es un tema que preocupa hoy en día, el trabajo en conjunto para obtener la información necesaria de la investigación nos lleva a involucrarnos en este caso con los artesanos de la ciudad de Cuenca, los cuales conocen acerca de cada uno de sus negocios, como un primer punto dentro de la elaboración de la estrategia de mercado para el desarrollo de la publicidad tenemos la creación de un plan estratégico el cual se elaboró a través de los datos recolectados por diferentes medios para el sustento de cada uno de los temas.



Tomando como referencia lo que nos cuenta Alice Kavounas, podemos decir que el al tener una estrategia fuerte abordando varios aspectos nos ayudará a que nuestra publicidad no se vuelva invasiva.

Para la elaboración de una idea creativa se necesitó conseguir información real, con la cual podremos valernos para la elaboración del producto que va a comunicar, podemos ayudarnos con la creación de un briefing creativo en el cual la interacción con el cliente y diversos medios es el punto de arranque para un mejor desarrollo.

Tomando como referencia a Alice Kavounas, obtenemos algunas de las preguntas las cuales serán el punto clave para la elaboración de proyectos publicitarios, estas preguntas son:

1. Producto/ Servicio: ¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?
2. Objetivo: ¿Qué tiene que conseguir la campaña?
3. Mercado objetivo (target): ¿A quién se dirige principalmente la campaña?
4. Estrategia: ¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?
5. Promesa: ¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?
6. Argumentación: ¿Por qué interesa el producto a este mercado?
7. Competencia: ¿Quién más trabaja para captar la atención del mercado objetivo en esta área?
8. Elementos Obligatorios: ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los anuncios? Por ejemplo: requisitos legales
9. Tono de voz: Describa el carácter de la campaña en 3 adjetivos como máximo
10. Respuesta esperada del consumidor: ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?
11. Requisitos de medios: ¿Dónde aparecerán los anuncios?

Todas estas respuestas se deberán obtener en conjunto con el cliente, en este caso los artesanos de la ciudad de Cuenca. Los cuales comprenden su contexto y el porqué de su situación actual.

1.2 ENCUESTAS DE PREGUNTAS ABIERTAS

Una de las hipótesis iniciales del proyecto planteó como medio de comunicación las redes sociales enfocando el contenido a datos relevantes acerca de los oficios tradicionales más conocidos de la ciudad. Para validar esto se utilizaron encuestas con el fin de entender las necesidades reales del público objetivo en cuanto a medio de comunicación y contenidos. (Martin & Hanington, 2012) Para la realización del proyecto de titulación se realizó una serie de encuestas a personas de entre 15 y 25 años con las siguientes preguntas:

Encuesta

Buenas tardes, espero me puedan colaborar con la realización de la siguiente encuesta. Encuesta para el desarrollo del Trabajo de titulación de Diego Fernández Molina, en la cual se busca una recolección de datos para continuar con el proceso planteado.

1. Edad

.....

2. Sexo

M ó F

3. ¿Conoce usted acerca de los oficios tradicionales de Cuenca? Si es así: ¿Por qué medio conoce acerca de los mismos?

4. ¿Qué tan importante cree que son los Oficios Tradicionales en nuestra ciudad (Cuenca)? Explique

5. ¿Cuáles oficios tradicionales conoce? En este caso podría enumerarlos, escribir el nombre de un artesano o la ubicación dentro de la ciudad.

6. ¿Cree tener la suficiente información acerca de dichos oficios?

7. En un rango del 1 al 6, siendo el 1 el más utilizado y el 6 el menos utilizado, enumere los medios a continuación.

	1	2	3	4	5	6
• Redes sociales						
• Correo Electrónico						
• Tv						
• Radio						
• Periódico						
• Otro (Especifique)						

8. ¿Le gustaría conocer un poco más acerca de estos oficios tradicionales? Si la respuesta es sí ¿Explique que quisiera saber acerca de los mismos?

9. Marque cuantas horas al día utiliza los siguientes dispositivos.

	1 a 2 horas	3 a 4 horas	5 a 6 horas	7 a más horas
• Celular				
• Tablet				
• Computador				
• Otro (Especifique)				

El resultado de las encuestas nos proporciona la información necesaria para la selección de oficios y la creación del brief creativo, el cual será el punto de partida para la elaboración del trabajo de titulación.

https://docs.google.com/forms/d/1fE3vK6JUIKEd15lFG4Xk2r8SC2eicdM26IqUgjqAtXs/viewform?edit_requested=true

1.3 SELECCIÓN DE OFICIOS

Para la selección de oficios se utilizó la información recolectada en las encuestas, a partir de esta información se seleccionaron tres oficios los cuales son:

1. Cerámica
2. Herrería
3. Sombreaderos

Estos fueron los oficios más conocidos por el público encuestado, la razón para utilizar estos oficios es que ya son de conocimiento del target, a partir de estos tres oficios se generará la campaña para el resto de oficios tradicionales de la ciudad.



CAPÍTULO 2

ANALIZAR Y DEFINIR

CAPÍTULO 2: ANALIZAR Y DEFINIR

2.1 MAPA CONCEPTUAL

La elaboración del mapa conceptual se basó en todos los datos recopilados tanto en el desk research, las encuestas y la observación no participante, este mapa conceptual sirve para la organización de la información de una manera que se vuelva de fácil manejo para los siguientes procesos presentes en el trabajo de titulación. (Vianna & Vianna, 2011)

2.2 CRITERIOS ORIENTADORES

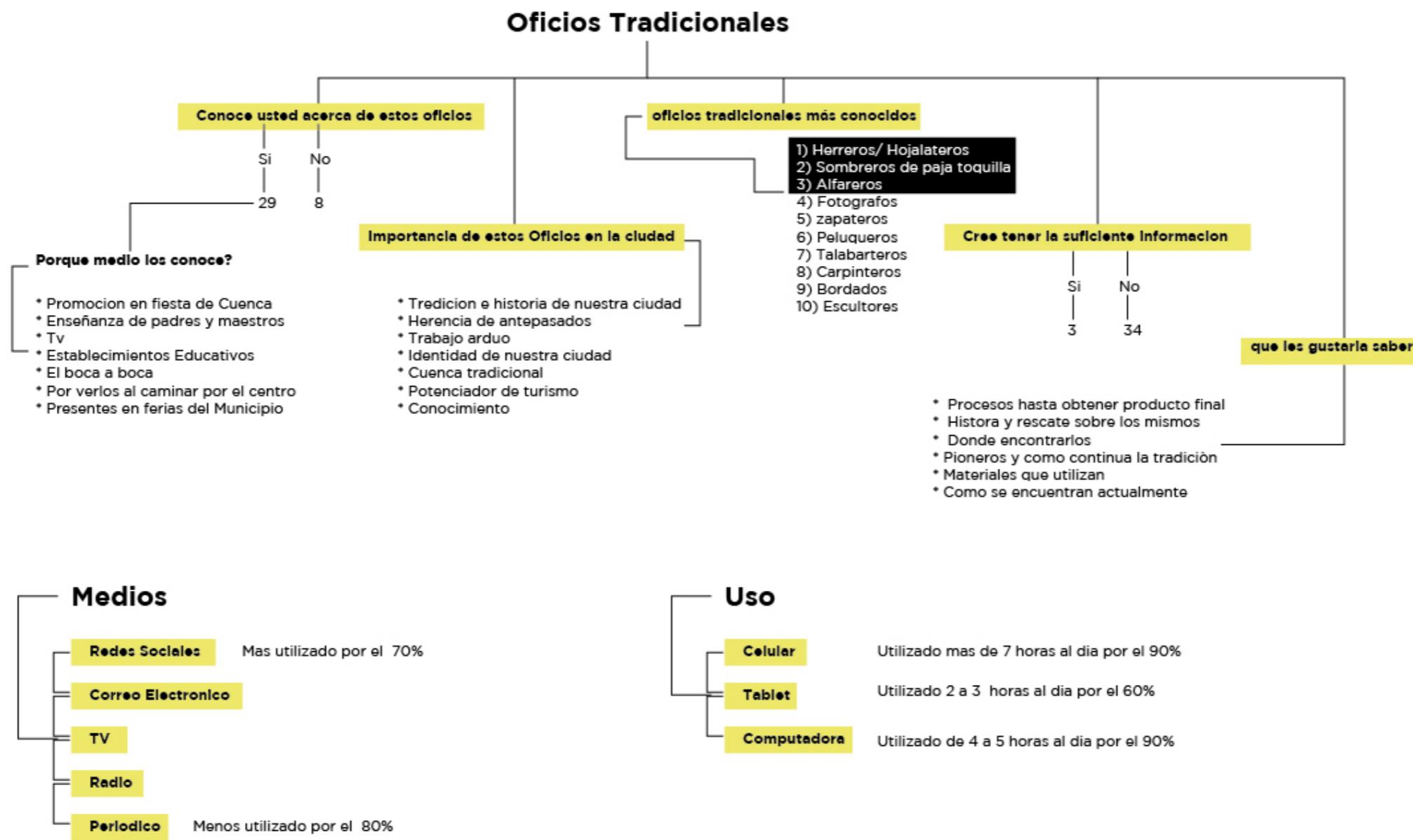


Figura 15, Mapa Conceptual. Autor: Diego Fernández.

- * Proporcionar información importante acerca de los oficios tradicionales.
- * Abordar al público desde los medios más usados.
- * No ser invasivos para el target.
- * Generar viralización de la campaña.

Estos criterios se abordan a partir de la información recolectada y clasificada a través del mapa conceptual, con lo cual encontramos ideas claras y concisas, lo que conlleva a contar con estas cuatro ideas claves para el desarrollo del proyecto. (Vianna & Vianna, 2011)

2.3 CREACIÓN BRIEF CREATIVO

La elaboración del brief creativo se realizó tomando referencia el libro de Strategic Thinking para elaborar una estrategia de acuerdo a lo que el cliente y su target esta buscando. (Taylor, 2013)

Brief Creativo

1. Producto/ Servicio: ¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?

Oficios tradicionales de la ciudad de Cuenca tanto productos como los servicios que brindan cada uno de estos oficios.

2. Objetivo: ¿Qué tiene que conseguir la campaña?

Proporcionar información importante acerca de los oficios tradicionales de Cuenca.

3. Mercado objetivo (target): ¿A quién se dirige principalmente la campaña?

Esta campaña está dirigida a jóvenes, hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad los cuales según la información recolectada tiene una menor cantidad de información acerca de los oficios tradicionales.

4. Estrategia: ¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?

La campaña intenta viralizarse tanto para la ciudad de Cuenca y porque no decirlo también para el resto del Ecuador, pero partiendo de viralizar imágenes o gifs animados en los cuales se proporcione información importante de una manera creativa y atractiva para el público objetivo.

5. Promesa: ¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?

El uso de la tecnología y de los nuevos medios tanto para la difusión como para la construcción de la campaña, usando un lenguaje coloquial incluyendo modismos cuencanos.

6. Argumentación: ¿Por qué interesa el producto a este mercado?

- Los oficios tradicionales son algo importante para los cuencanos por la identidad cultural, que ha sido construida con el paso de los años y que en la actualidad ha ido perdiendo campo.
- El trabajo manual da una diferenciación a cada uno de los productos artesanales.
- Cada producto tiene un valor tanto histórico como simbólico.
- Representa a la ciudad.
- Fuente de ingreso para varios hogares.
- Fuente de empleo (aprendices).

7. Competencia: ¿Quién más trabaja para captar la atención del mercado objetivo en esta área?

Una de las competencias que están presentes en el mercado son Pictoline, Cultura Colectiva y Cinismo Ilustrado que abarcan temas un poco más extensos y de nivel internacional.

8. Elementos Obligatorios: ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los anuncios? Por ejemplo: requisitos legales

Colocar una fuente confiable sobre la información presentada.

9. Tono de voz: Describa el carácter de la campaña en 3

adjetivos como máximo

- Jovial
- Interactivo
- Creativo

10. Respuesta esperada del consumidor: ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?

Lo que se intenta es generar una recordación en el público y proporcionar información importante acerca de los oficios tradicionales.

11. Requisitos de medios: ¿Dónde aparecerán los anuncios?

Al tener planteada una estrategia la publicidad será implementada para redes sociales en la cual se busca la viralización de la misma.

2.4 Tarjetas Insights

La elaboración de las tarjetas insights nos facilita encontrar la información relevante para el momento de generar las ideas, a partir de las cuales podemos extraer palabras clave o ideas más específicas de lo que el público objetivo está buscando, estas tarjetas se crean a través de toda la información que se ha recolectado hasta el momento acerca del trabajo de titulación, en este caso acerca de los tres oficios tradicionales de Cuenca. (Vianna & Vianna, 2011)

Insight	Insight	Insight
<p>Cuenca sigue siendo la capital de la cerámica en el Ecuador; se han establecido sus sistemas de producción en industrias y obras de arte. El número de centros industriales de esta índole en nuestro medio es muy importante y también el de los artesanos que dan prioridad a los contenidos estéticos. La cerámica está y estará presente como componente de la cuencanidad.</p> <p>Tema: Ceramica Fuente: Cuenca ciudad Artesanal de Claudio Malo.</p>	<p>Por docenas, porcientos, por gruesas se hacen los candiles, llevaban a Loja para las fiestas del Cisne. En baldes lo mismo, llevaban como se decía antes por ternos; cada terno era un grupo de cinco baldes: litro, medio galón, galón, dos galones y tres galones...uno iba dentro de otro, se entregaba diez o veinte ternos</p> <p>Tema: Hojalatería Fuente: Cuenca ciudad Artesanal de Claudio Malo.</p>	<p>Don Luis Albarracín, de 82 años repara sombreros. Por este trabajo cobra USD 4. Él sabe con exactitud cómo lavarlos, cocerlos a mano, blanquearlos y plancharlos para que puedan volver hacer usados. Religiosamente, llega todos los días a las 08:00 abrir su pequeño local.</p> <p>Tema: Sombrereros Fuente: Diario "El Tiempo"</p>

Figura 16, Tarjetas Insight. Autor: Diego Fernández.



CAPÍTULO 3

IDEAR Y PROTOTIPAR

CAPÍTULO 3: IDEAR Y PROTOTIPAR

3.1 BRAINSTORMING

En este proceso se generó una lluvia de ideas tomando en cuenta tres diferentes aspectos, los cuales se abordan de la siguiente manera: palabras clave, el mensaje que se quiere transmitir y como se va a realizar. El tener la suficiente información mediante las tarjetas insights y todo lo estudiado previamente agiliza este proceso para poder llegar a una solución. (Vianna & Vianna, 2011)



Figura 17, Brainstorming. Autor: Diego Fernández.

3.2 MENÚ DE IDEAS

Se generó un menú de ideas, en el cual se utilizaron las ideas más grandes y se las fusionó, de igual manera se tomó en cuenta las habilidades y destrezas para construir el proyecto, mediante esto se pudo encontrar una solución al momento de realizar la propuesta gráfica y de campaña.

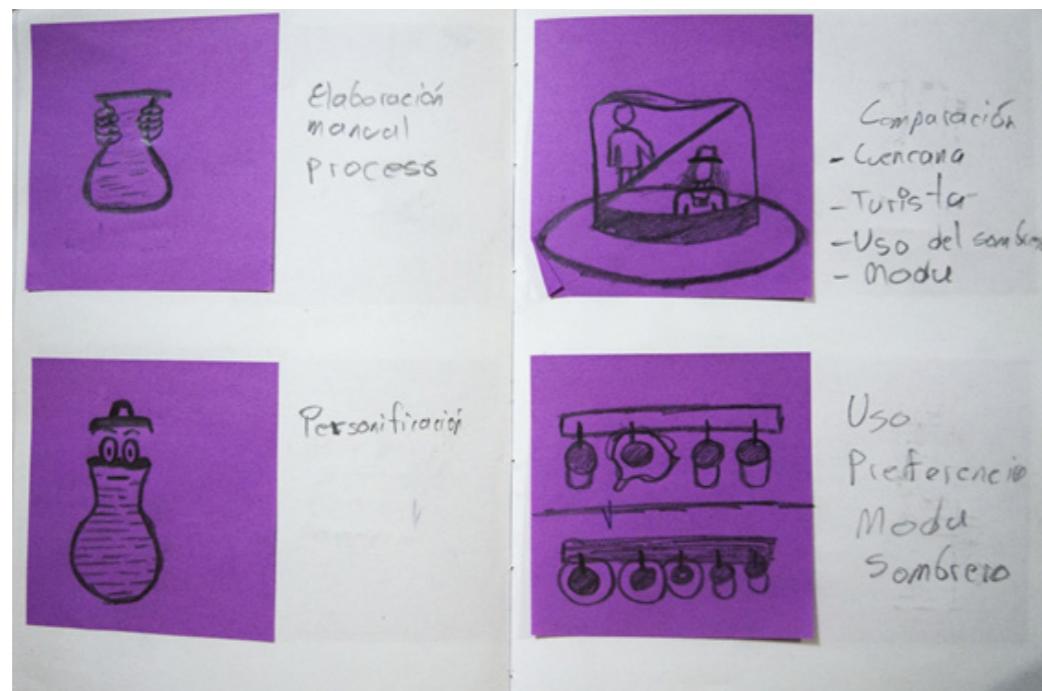


Figura 18, menú de ideas 01. Autor: Diego Fernández.

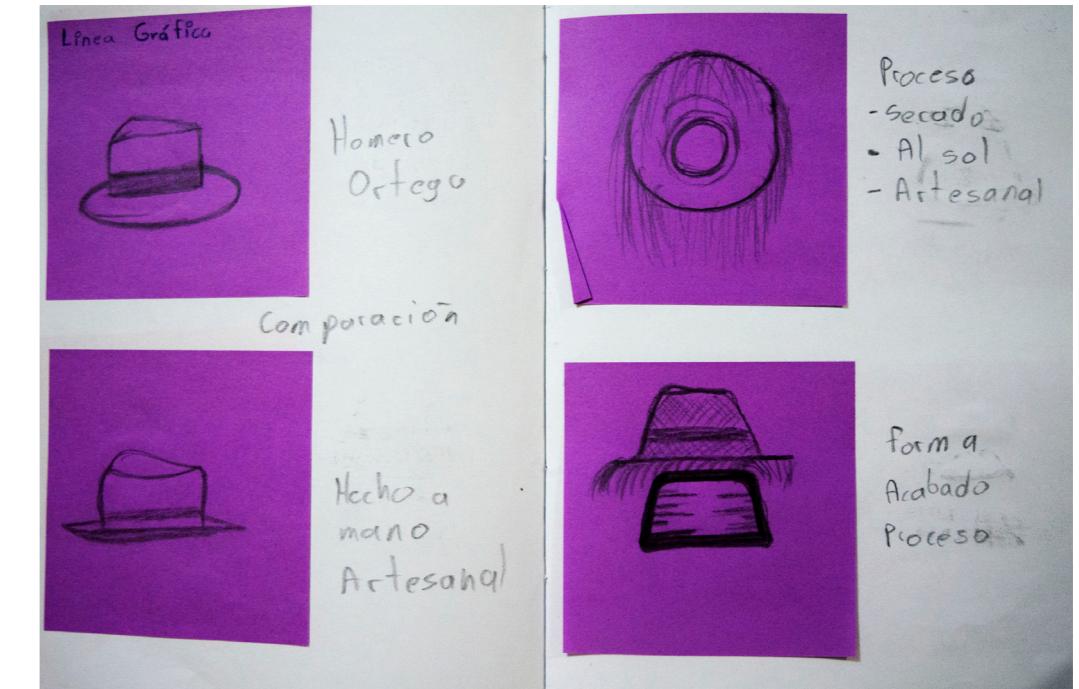


Figura 19, menú de ideas 02. Autor: Diego Fernández.

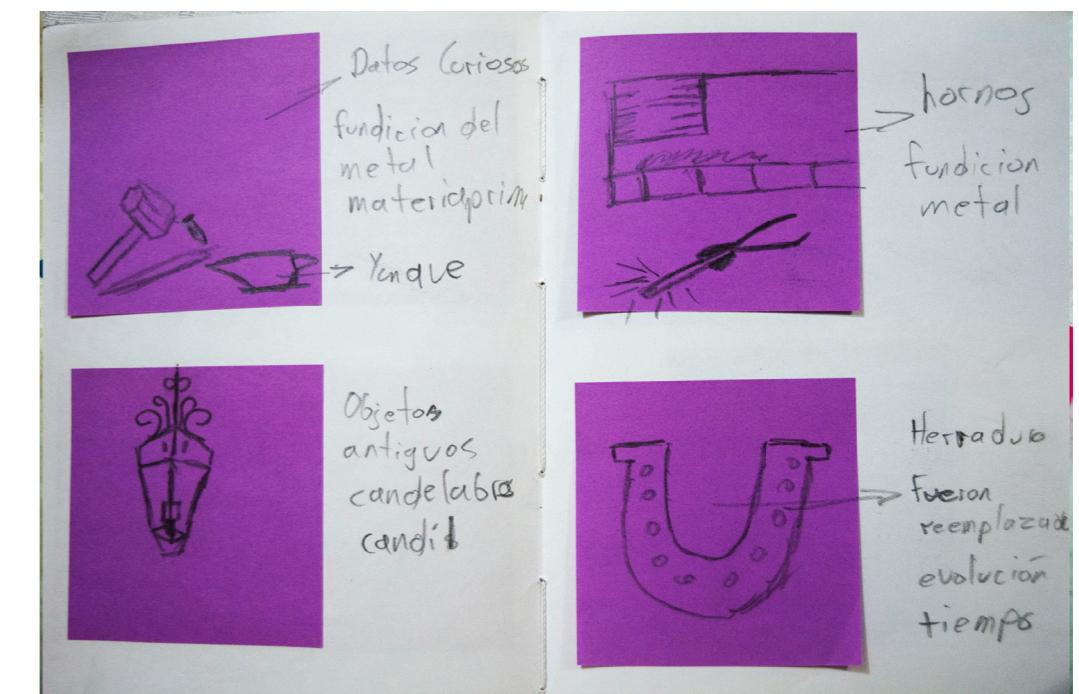


Figura 20, menú de ideas 03. Autor: Diego Fernández.



El menú de ideas se desarrolló en base a los conceptos de brainstorming, de los cuales se extrajo las ideas importantes para la construcción de la campaña, se utilizó una lluvia de ideas con postits, en las cuales se graficaba una a una las ideas planteadas y se agregaba palabras claves para poder entender de una mejor manera la idea.

Cada postits constaba de un dibujo, el mismo que representaba la idea en palabras tomando así atributos propios para la construcción de la campaña, la definición de la línea gráfica se fue cultivando a través de las respuestas que se obtuvo en el proceso de encuestas con preguntas abiertas al público y aplicándolo a nuevos medios mediante encuestas online, se obtuvo varias opciones, pero se trataba de enfocar siempre en lo que el público objetivo buscaba.

3.3 DESCARTAR IDEAS

Al momento de descartar ideas se tomó en cuenta los homólogos o referentes que tiene la campaña dentro de redes sociales, considerando el concepto y estrategia que se quiere usar para llegar al público y transmitir el mensaje.

De todas las ideas que se generaron mediante el brainstorming y el menú de ideas, nos quedamos con una, la misma que abordaba lo que se quería representar con el trabajo de titulación, la cual fue crear infografías con historias o datos curiosos acerca de los oficios tradicionales de Cuenca, y utilizando un lenguaje coloquial en el cual intervengan algunos modismos de nuestra ciudad, todo esto tomando en cuenta al público que nos estamos enfocando.

3.4 CREAR PROTOTIPOS

3.4.1 Storyboard

La elaboración de los 3 guiones para el desarrollo de las infografías se desarrolló a partir de entrevistas a los artesanos, las respuestas de las encuestas de preguntas abiertas, etc. Esta información fue clave para el desarrollo de los guiones.

La decisión de contar datos curiosos acerca de los tres oficios se sustenta en través de la encuesta de preguntas abiertas en la cual muchos de los encuestados mostraban mayor interés sobre datos curiosos o historias inmersas en cada uno de los oficios artesanales antes nombrados.

Guion 1 Huasipichai

¿Cachas qué? Huasipichai es una fiesta originaria de Europa. Esta fiesta se celebraba para la inauguración de una nueva casa, en la cual se colocaba una cruz forjada en hierro, la misma que se realizaba en el barrio de los alfareros; ¡en esta fiesta se celebra una eucaristía con el padre de la parroquia, posterior a esto se coloca la cruz en el punto más alto de la casa, con esto se pasa a celebrar una fiesta en donde la comida y bebida no falta, así que para la inauguración de tu hogar acalaras invitando al Huasipichai...!!!

Guion 2 Vajilla negra

Cachas que? La Vajilla negra en Ecuador tuvo origen en Cuenca, al ser prohibido el proceso de vidriado para la vajilla tradicional por el alto uso de plomo, los artesanos buscaron adecuarse a nuevos procesos para la elaboración de las mismas, en el taller de José Encalada ubicado en la convención del 45, se dio la elaboración de la vajilla negra la cual sigue el mismo proceso de elaboración, pero tras la quema del objeto se lo saca del horno a alta temperatura y se lo sumerge en aserrín con lo cual se obtiene el producto final. Así que ya sabes la vajilla negra tuvo origen en la ciudad de Cuenca y fue por uno de nuestros morlacos y es Garisima....!!!

Guion 3 Panamá Hat

Cachas qué? Los Panama Hat son sombreros elaborados por mano de obra ecuatoriana, entre estas personas están involucrados algunos morlacos, dichos sombreros optaron por el nombre de Panama Hat al ser usado por más de 50000 obreros que trabajaban en el canal de Panamá, pero tuvo mayor impacto al ser utilizado por el presidente Roosevelt, el cual inauguró el canal en 1914. Así que los Panama Hat son elaborados por muchos morlacos y son Garisimas..!

3.4.2 Proceso de Bocetaje.

El proceso de bocetaje comenzó a partir de la generación de personajes, los cuales representan cada una de las historias, algunos con rasgos más característicos debido a que en las historias existen personajes importantes de la ciudad o del mundo, los cuales fueron representados a manera de caricatura.



Figura 21, bocetos 01. Autor: Diego Fernández.



Figura 22, bocetos 02. Autor: Diego Fernández.

La elección de la línea grafica fue el punto de partida para la elaboración de cada una de las historias, la elección de la línea gráfica se da a partir de la información recolectada mediante la etapa de inmersión en la cual se obtuvo resultados para sustentar cada uno de los procesos de diseño y de igual manera tomando en cuenta los homólogos que se encuentran involucrados en la elaboración del proyecto.



Figura 23, bocetos 03. Autor: Diego Fernández.



Figura 24, bocetos 04. Autor: Diego Fernández.

Para cada uno de los guiones presentados se fue realizando tanto personajes como objetos los cuales en conjunto con los textos explican de una manera llamativa el mensaje que se quiere transmitir.

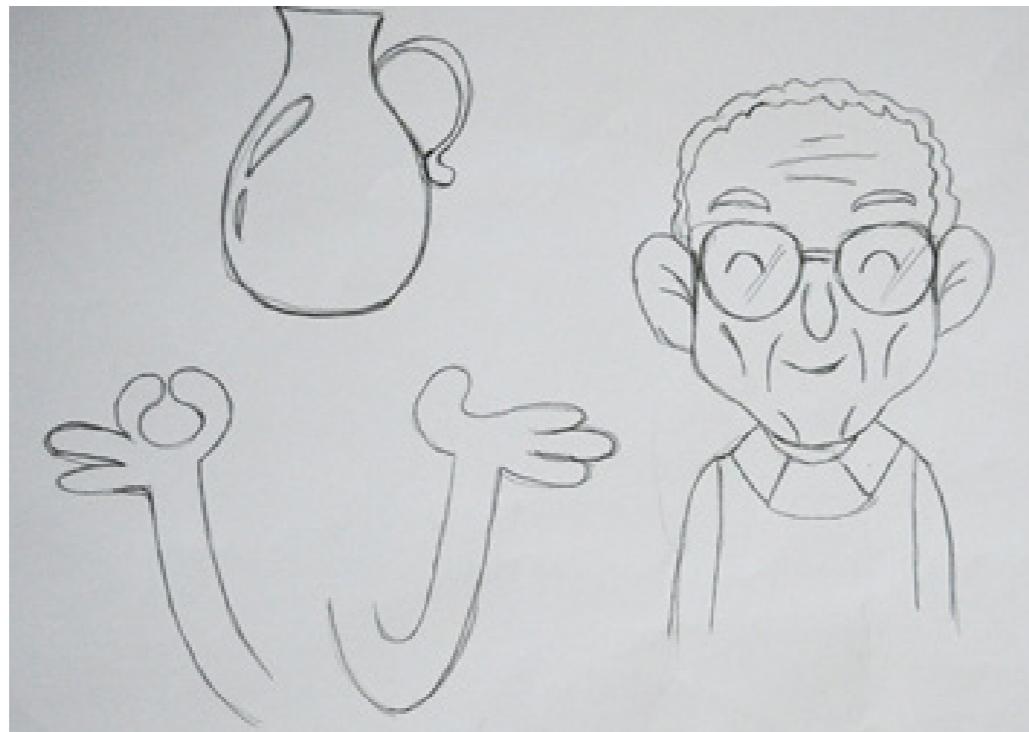


Figura 24, bocetos 04. Autor: Diego Fernández.



Figura 25, bocetos 05. Autor: Diego Fernández.

Los objetos o detalles que se utilizan en cada una de las historias deben formar parte de una misma línea gráfica, y están enfocados a llamar la atención del público objetivo.



Figura 26, bocetos 06. Autor: Diego Fernández.

Para los personajes importantes se tomaron rasgos característicos de las personas involucradas en cada una de las historias, para poder potenciar el concepto y sustentar cada una de las historias presentes en el proyecto de titulación.

3.4.3 Aplicación en retícula

Para colocar cada una de las historias en la retícula se analizó a fondo a cada uno de los homólogos en los cuales nos estamos enfocando, entre estos están: Pictoline como homólogo principal, cultura colectiva, anagram y cinismo ilustrado. Mediante el análisis de estos homólogos se logró concretar una retícula base y acoplar cada historia, tomando en cuenta que cada infografía puede visualizarse desde un ordenador, tablet o celular.

Pictoline

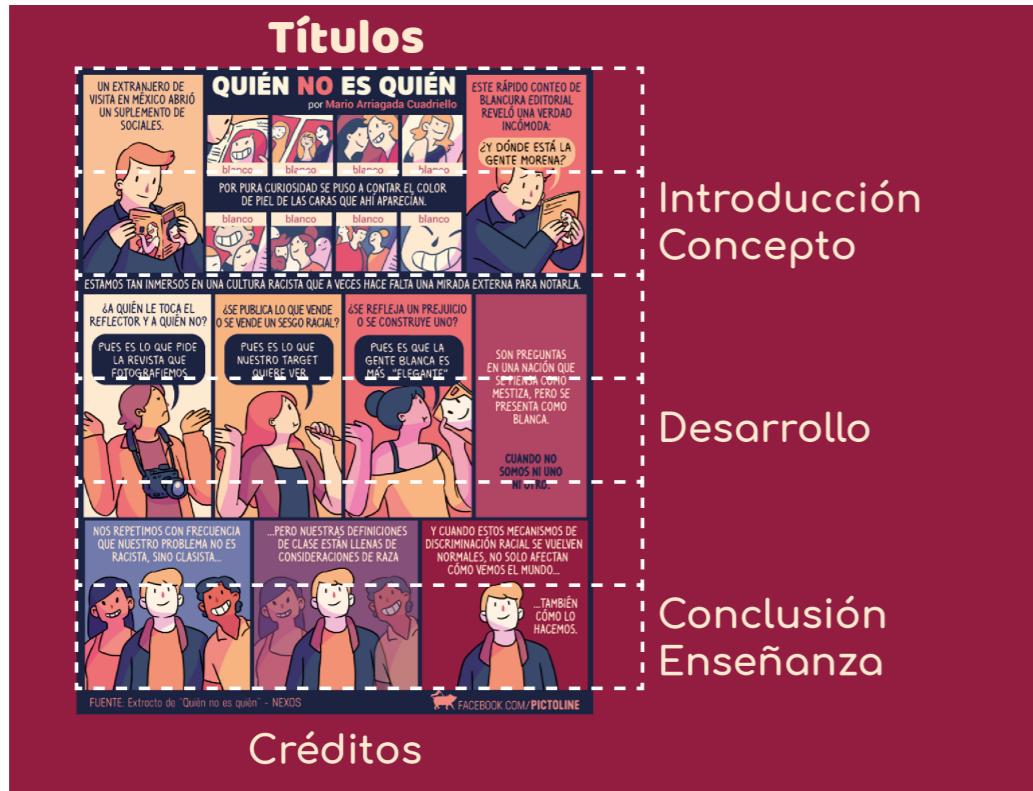


Figura 27, homólogo Pictoline. Autor: Pictoline.

Dentro del análisis de retícula nos centramos en Pictoline y en su narrativa, el análisis se dio de las infografías que contaban datos curiosos o proporcionaban información importante, consta de un título llamativo o grande que es el enganche para que la infografía tenga los resultados esperados, una breve introducción o concepto del tema a tratar, un desarrollo donde a base de un resumen se explica el gran tema y una conclusión o enseñanza que nos deja la historia o dato curioso, como último punto tenemos los créditos en donde se sustenta toda la teoría o historia que se encuentra resumida en la infografía.

De igual manera se realizó una análisis reticular en cuanto a forma y tamaño de las infografías tomando en cuenta características de tipografía y tamaños mínimos a usarse tanto para una PC como para un dispositivo móvil.



Figura 28, boceto retícula 01. Autor: Diego Fernández.



Figura 29, boceto retícula 02. Autor: Diego Fernández.

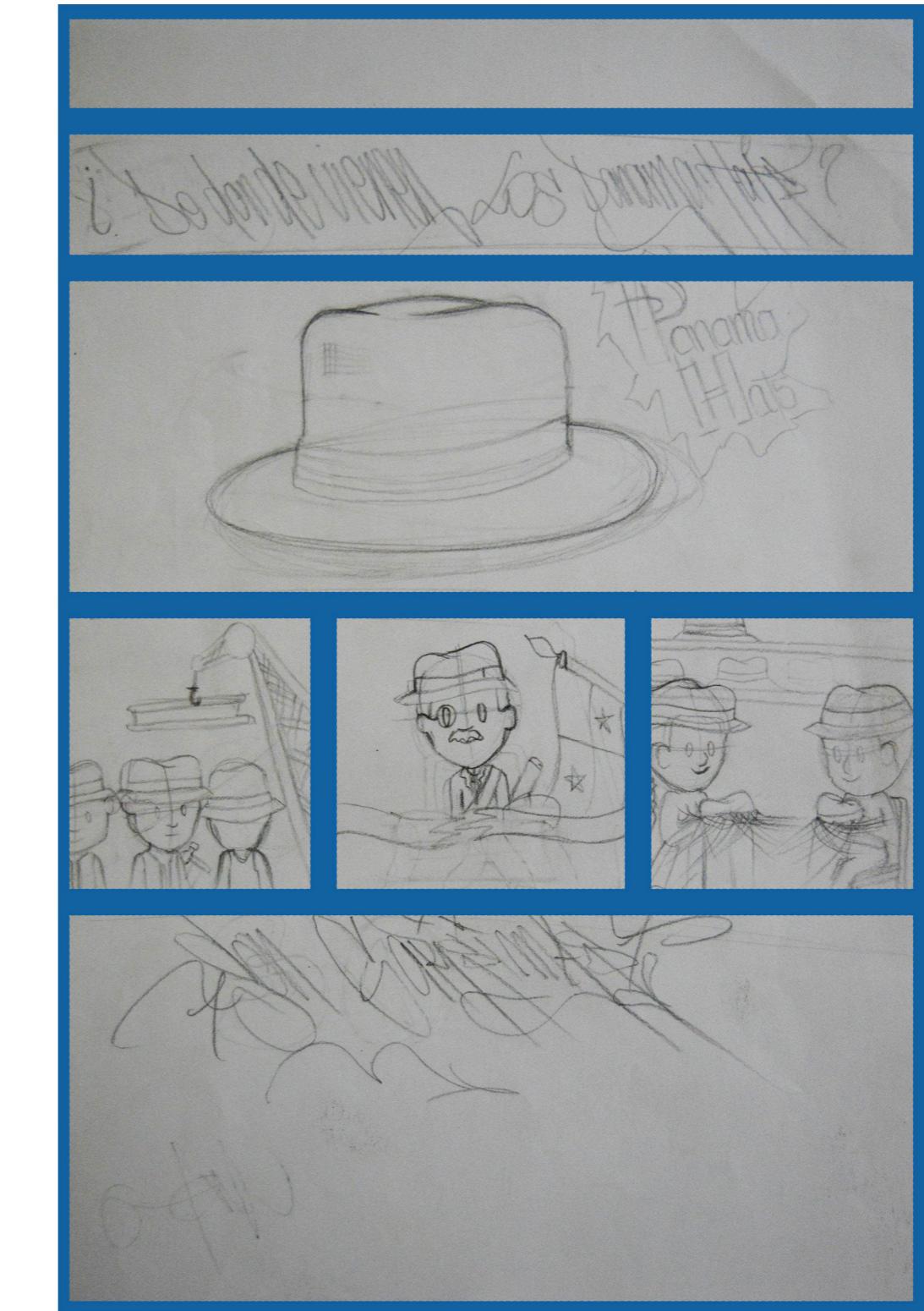


Figura 30, boceto retícula 03. Autor: Diego Fernández.

La retícula que se utilizó para la elaboración de cada una de las infografías es de 8 X 8 modulos con un margen de 10px alrededor y una separación interna de 20px en un tamaño de 800px X 1000px, tomando en cuenta que las publicaciones deben ser legibles tanto en una PC como en depósitos móviles. Al respecto, se analizaron tamaños de texto y el contraste que existe entre imagen y fondo.

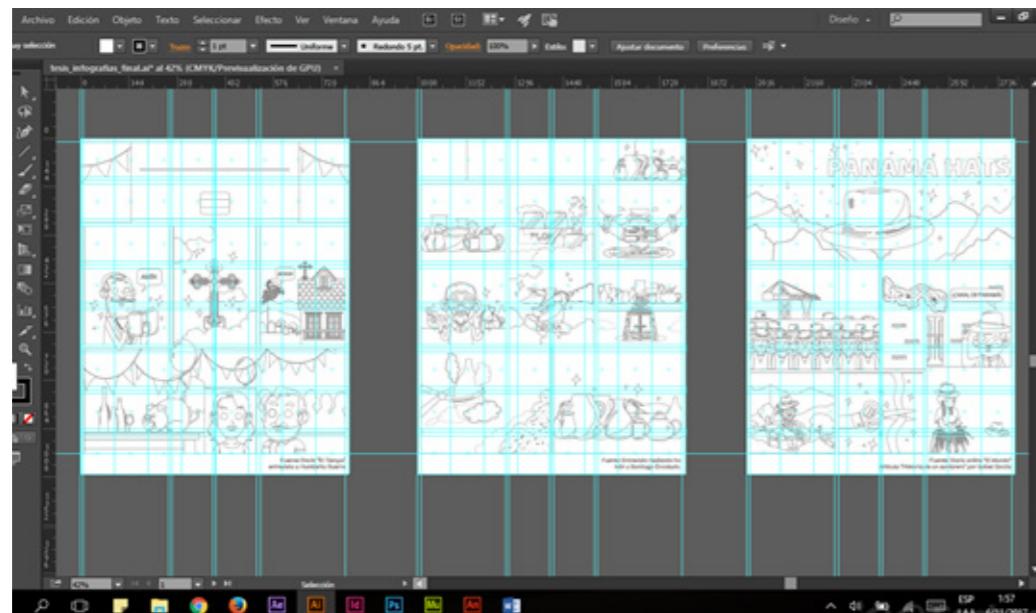


Figura 31, captura de pantalla retícula 01. Autor: Diego Fernández.

3.4.4 Elaboración de prototipos.

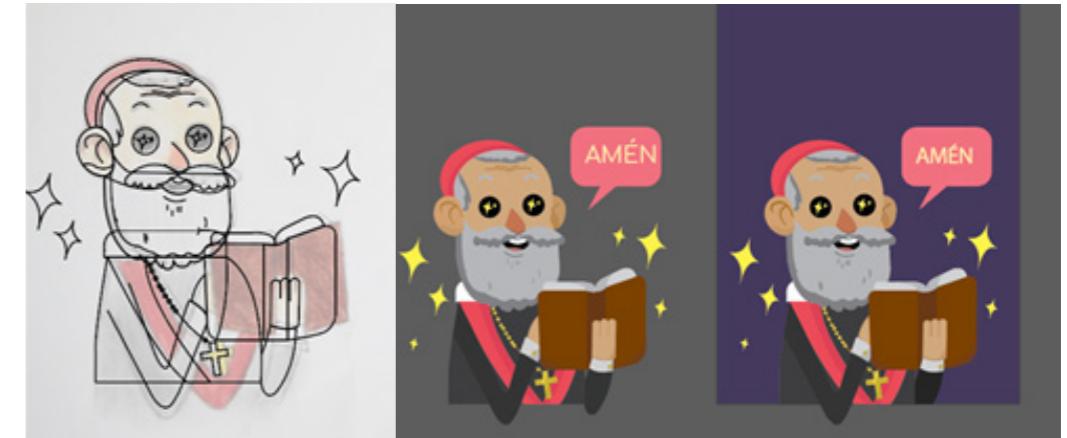


Figura 32, digitalización 01. Autor: Diego Fernández.

El proceso de digitalización se realizó a partir de la definición de la retícula e ir perfeccionando y dando forma a cada uno de los personajes, de manera que todos formen una misma tipología, este es el ejemplo del obispo de la historia del Huasipichai, pasa de ser un boceto manual a una forma vectorial y posterior a esto a acoplarse a la cromática que se define en los siguientes puntos. Cada uno de las partes que conforma la infografía tiene detalles apegados a las historias y al tiempo en el cual se desenvolvían.

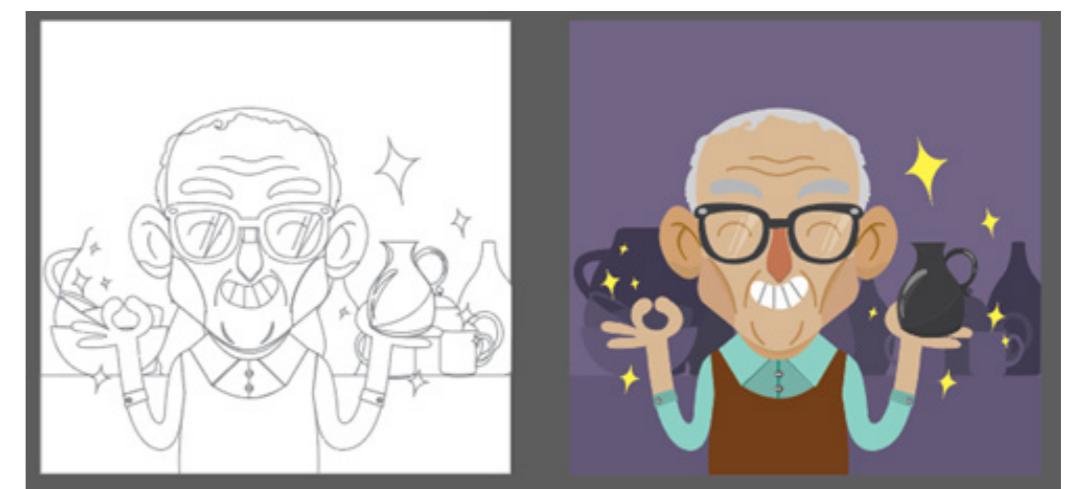


Figura 33, digitalización 02. Autor: Diego Fernández.

El desarrollo de los personajes importantes de la historia fue otro de los pasos clave en la creación de las infografías. Se partió de una foto del personaje, en este caso específico del artesano José Encalada, y se realizó una ilustración acorde con la línea gráfica del proyecto y en la cual se resaltaron los rasgos característicos del artesano.



Figura 34, digitalización 03. Autor: Diego Fernández.

El proceso descrito para el desarrollo del ceramista José Encalada es similar al utilizado en el caso del presidente Roosevelt y que se indica en la figura 34.

3.4.5 Cromática

La cromática para cada una de las infografías fue extraída de fotografías relacionadas con los oficios tradicionales, adicionando colores contrastantes y llamativos para el público objetivo.

Son varios de los colores que se lograron extraer de las fotografías y se los acoplaron en la elaboración del prototipado final de las infografías.



Figura 35, paleta cromática. Autor: Diego Fernández.

3.4.5.1 Cromática guion 1 (Huasipichai)



Figura 36, imagen cristalizada 01. Proceso utilizado para la selección de cromática para las infografías. Autor: Diego Fernández.

3.4.5.2 Cromática guion 2 (La Vajilla Negra en Ecuador)

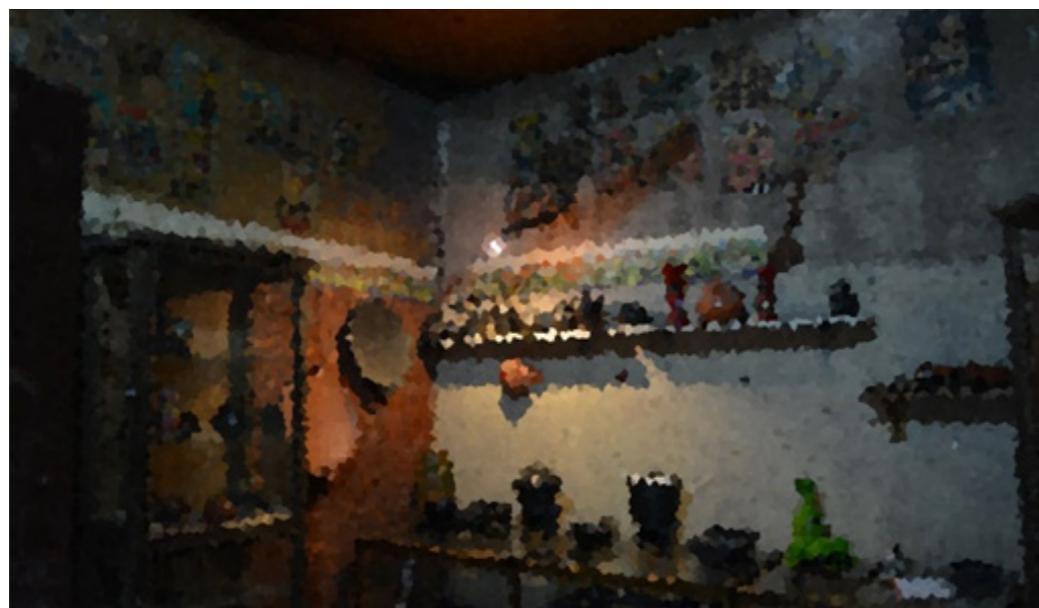


Figura 37, imagen cristalizada 02. Proceso utilizado para la selección de cromática para las infografías. Autor: Diego Fernández.

3.4.5.3 Cromática guion 3 (Panama Hats)



Figura 38, imagen cristalizada 03. Proceso utilizado para la selección de cromática para las infografías. Autor: Diego Fernández.

3.4.6 Tipografía

Para la elaboración de las infografías se utilizaron dos fuentes tomando en cuenta el estilo jovial en el cual nos enfocamos, la facilidad de lectura, y el alto contraste con los fondos.

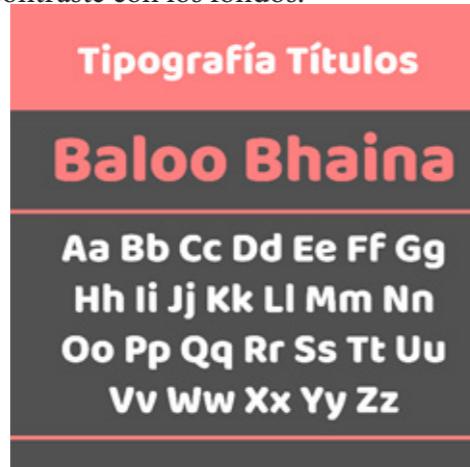


Figura 39, tipografía 01. Autor: Diego Fernández.

Tipografía para títulos.



Figura 40, tipografía 02. Autor: Diego Fernández.

Tipografía para texto corrido.

Cada una de las tipografías se probó con tamaños diferentes para evaluar la facilidad de lectura en los distintos medios en los cuales se presentará la campaña, el tamaño de letra elegido para títulos fue de 50 puntos y para texto corrido de 18 puntos, siendo estos tamaños estándar para la legibilidad dentro de las infografías. Los tamaños varían dependiendo de la tipografía a utilizarse.

3.5 Prototipo final

Guion 1



Fuente: Diario "El Tiempo" entrevista a Humberto Guerra

Figura 41, infografía 01. Autor: Diego Fernández.

Guion 2



Figura 42, infografía 02. Autor: Diego Fernández.

Guion 3



Figura 43, infografía 03. Autor: Diego Fernández.

3.6 IMPLEMENTACIÓN

3.6.1 REDES SOCIALES

Para la implementación se realizaron diferentes pruebas para evaluar la legibilidad en diferentes dispositivos, tomando en cuenta que las redes sociales, en este caso Facebook es usado en su mayoría en dispositivos móviles, este dato se obtuvo a partir de las encuestas realizadas.

La propuesta del proyecto de titulación se presenta bajo la marca “Cachas que” la cual representa un modismo cuencano que hace referencia a la frase: ¡sabías que! mostrando contenido importante sobre los 3 oficios tradicionales en los cuales nos estamos enfocando.

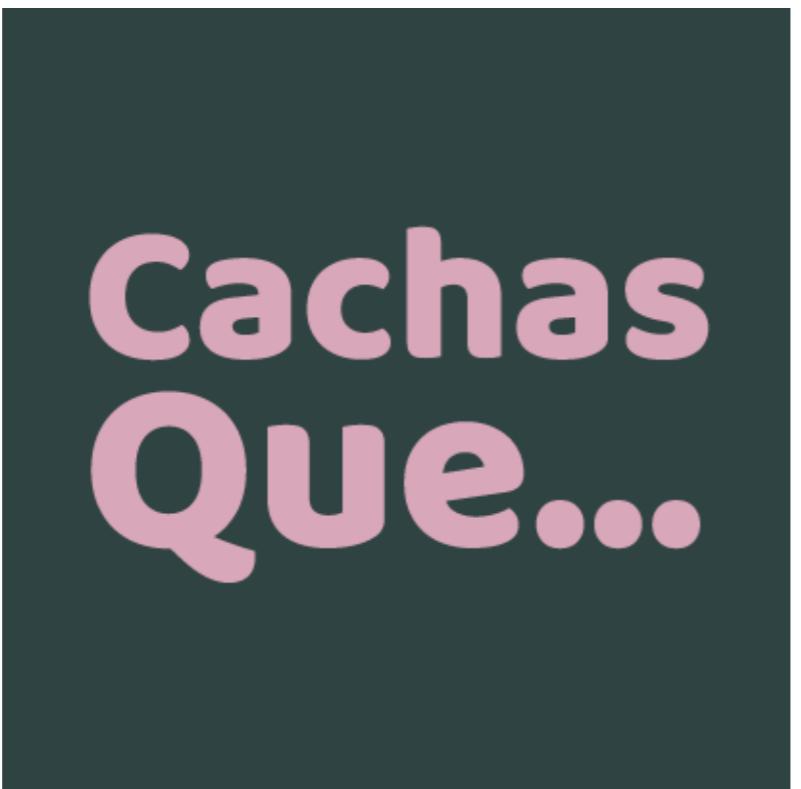


Figura 44, Logo Cachas Que... Autor: Diego Fernández.



Figura 45, Captura página cachas que 01. Autor: Diego Fernández.

<https://www.facebook.com/Cachasque/>

Para implementar cada una de las infografías se consideró diferentes aspectos entre estos el uso del celular para redes sociales, por eso se tomó en cuenta tamaños mínimos para la tipografía y detalles dentro de cada infografía como se mencionó anteriormente.

El motivo de montar la campaña en redes sociales, en este caso Facebook fue el resultado de las encuestas en las cuales se puede comprobar que el público al cual nos enfocamos usa la mayor cantidad de tiempo esta red social.

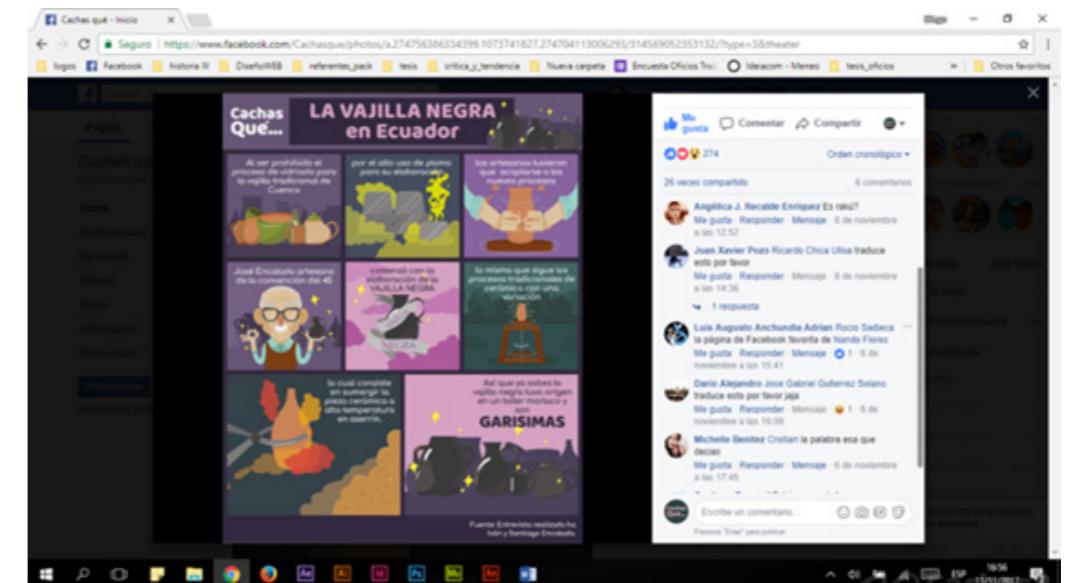


Figura 46, Captura página cachas que 02. Autor: Diego Fernández.

3.7 TESTEO

Para la etapa de testeo nos basamos en los datos estadísticos de Facebook demostrando que el alcance obtenido de la página en los meses que está en circulación cumplió con el objetivo esperado; nos muestra que la mayor parte de público alcanzado mediante la página y las publicaciones fue en un rango de edades entre 18 a 24 años, seguido por los de 24 a 35 entre hombres y mujeres, de igual manera podemos apreciar que el alcance no fue solo para la ciudad de Cuenca, esto quiere decir que el resto del país también se informó sobre datos curiosos dentro de los oficios tradicionales de la ciudad.

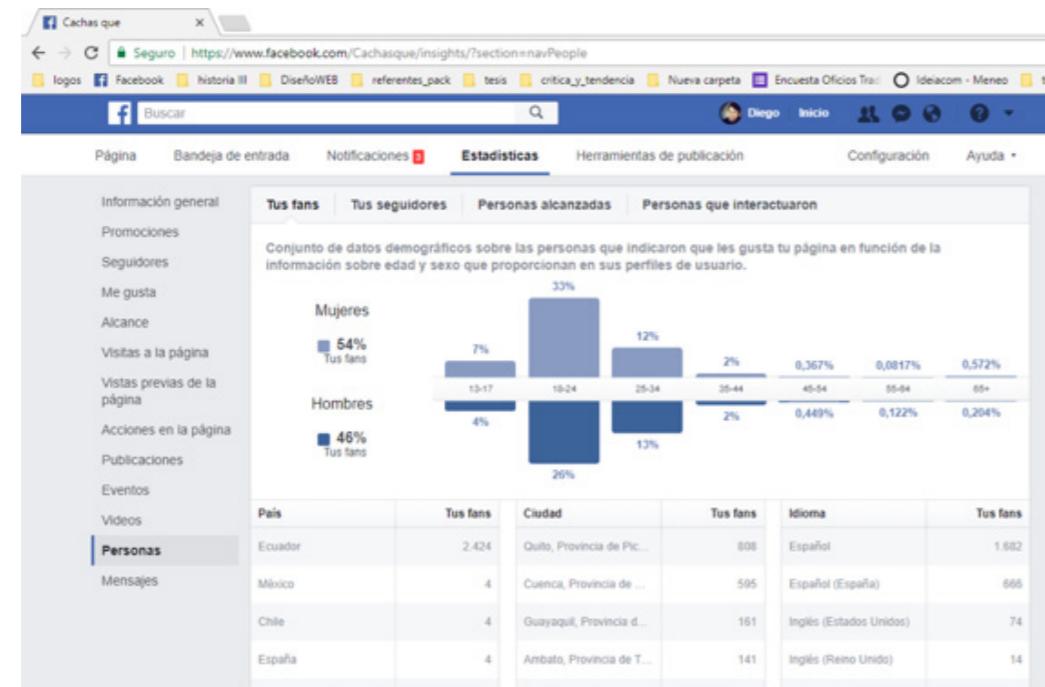


Figura 47, Captura página cachas que 03. Autor: Diego Fernández.

Entre los meses de octubre a diciembre (inicios de la página) hemos obtenido un alcance de 1.788 seguidores, y seguimos creciendo, demostrando de esta manera que se logró abarcar a un gran público.

Una de las estrategias fue que las infografías se iban publicando en un determinado tiempo y a una determinada hora en la cual existe mayor tráfico en redes sociales.

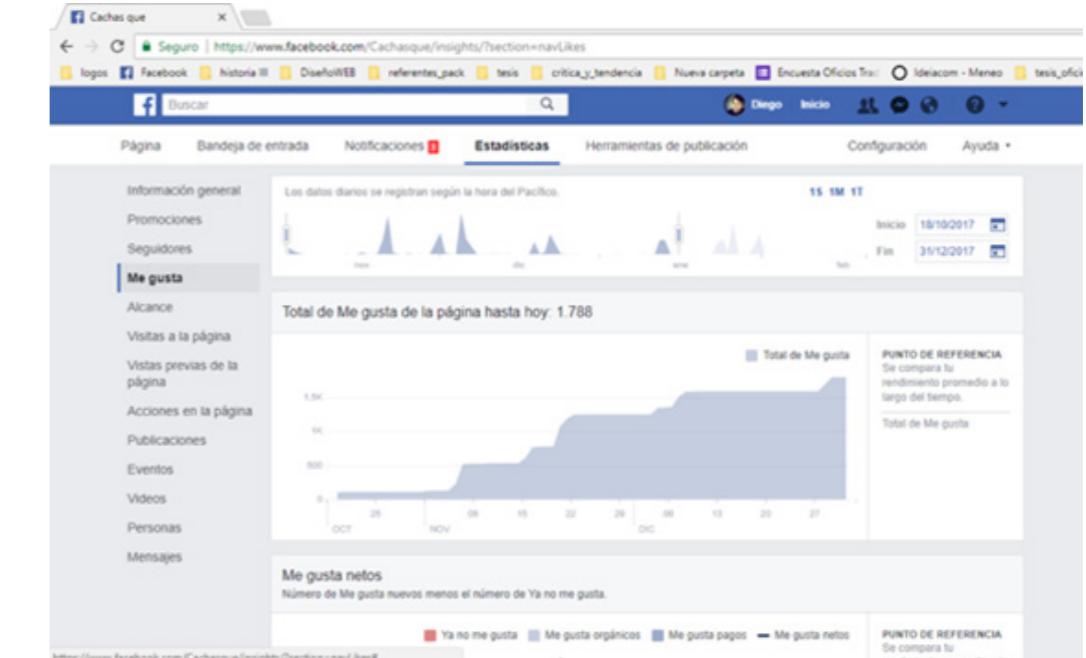


Figura 48, Captura página cachas que 04. Autor: Diego Fernández.

Actualmente la página cuenta con 2451 “me gusta” y sigue creciendo mostrando que las infografías tuvieron impacto en el público objetivo.



CONCLUSIÓN

El presente proyecto muestra el enfoque que se puede tomar a través de redes sociales en el campo de publicidad, pues las redes sociales nos permiten informar o dar a conocer datos relevantes consiguiendo así que el público interactúe con las publicaciones y comente su punto de vista logrando así abarcar no solo al público objetivo. El generar interacción con el contenido mediante reacciones y comentarios ayuda a la publicación a generar mayor tráfico, lo que nos permite abarcar un mayor número de personas.

El uso del Strategic Thinking como herramienta al momento de generar la estrategia publicitaria fue esencial para la creación de la propuesta de campaña BTL, mediante la elaboración del brief creativo el cual fue construido en conjunto con el público objetivo, lo que ayudó a que la estrategia publicitaria tenga éxito.

La propuesta BTL logró abarcar a un gran número de personas dentro del público objetivo, mediante el uso de nuevos medios en esta caso las redes sociales en las cuales el público de 15 a 25 años son los que más interactuaron o reaccionaron a la campaña, con lo cual se pudo dar a conocer datos curiosos e interesantes dentro de los oficios tradicionales de la ciudad de Cuenca.