



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE DISEÑO

**Creación de marca, productos comerciales y empaques
basados en la flora y fauna de las reservas naturales del Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

AUTORES:

Juan Francisco Álvarez Pacheco	C. C 0104583232
Vanessa Elizabeth Eras Loja	C. C 0704498716

DIRECTOR:

Mst. David Andrés Jaramillo Carrasco	C. C 0301448098
--------------------------------------	-----------------

Cuenca, Ecuador
2018



Resumen

Ecuador es un país de múltiples riquezas, un sinfín de lugares por visitar, gastronomía exquisita y gente amistosa. Todos estos aspectos califican al país como un destino turístico imprescindible. Gracias a las campañas y promociones de la marca país la tasa de turistas tuvo un incremento notable, pero es necesario posicionar al país como tal, explotar sus atractivos al máximo.

Desde el lanzamiento de la segunda etapa de la campaña All you need is, que se dio en abril del 2014, el Ecuador empezó a ganar presencia internacional como destino turístico. Lo que ahora queda por hacer es reforzar cada área individual de la oferta turística, por esta razón este proyecto busca plantear un enfoque a las reservas naturales del país, redescubrirlas desde un nuevo ángulo con la ayuda del diseño. La propuesta inicia con la creación de una marca de productos comerciales referidos a las especies que existen en las reservas naturales, trabajando con los parques más icónicos para mesurar el alcance de la propuesta y en un futuro ampliar el alcance progresivamente, este proyecto se inicia en el Parque Nacional El Cajas, cercano a Cuenca.

La idea principal es generar los productos con la ayuda de la biomimesis (acción de imitar a la naturaleza) siendo, en este caso, una imitación estética antes que funcional. Crear productos y empaques llamativos que despierten la curiosidad del turista. Cambiar la perspectiva del souvenir sin desmerecer el trabajo del artesano local cuyo trabajo siempre será un reflejo del espíritu de la colectividad.

Palabras Clave

-PACKAGING	-ECUADOR
-BRANDING	-TURISMO
-SOUVENIR	-DISEÑO
-FLORA	-BIOMIMESIS
-FAUNA	-TEXTIL
-CAJAS	-MARCA



Abstract

Ecuador is a country of multiple riches, an endless number of places to visit, exquisite gastronomy and friendly people. All these aspects qualify the country as an important tourist destination. Thanks to the campaigns and promotions of the Country brand, the tourist rate had a remarkable increase, but it is still necessary to position the Country as such, exploit its attractions to the maximum.

Since the launching of the second stage of the “All you need is” campaign that took place in April 2014, Ecuador began to gain an international presence as a tourist destination. What remains to be done is to reinforce each individual area of the tourist offer. For this reason this project seeks to propose an approach to the country’s natural reserves, re-discover them from a new angle with the help of graphic design. The proposal begins with the creation of a brand of commercial products referring to the species that exist in the nature reserves, working with the most iconic parks to measure the scope of the proposal and, in the future, expand the scope progressively. This project starts with El Cajas National Park.

The main idea is to generate the products with the help of biomimicry (action of imitating nature) being, in this case, an aesthetic rather than functional imitation. Create eye-catching products and packaging that arise the tourist’s curiosity. Change the perspective of the souvenir without detracting the work of the local artisan whose work will always be a reflection of the spirit of the community.

Key Words

-PACKAGING	-ECUADOR
-BRANDING	-TOURISM
-SOUVENIR	-DESIGN
-FLORA	-BIOMIMICRY
-WILDLIFE	-TEXTILE
-CAJAS	-BRAND



Índice

OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
INTRODUCCIÓN.....	25
CAPÍTULO 1	
ANÁLISIS.....	27
1.1 Turismo en el Ecuador.....	30
1.2 All you need is Ecuador.....	31
1.2.1 Revelación de la Campaña.....	32
1.2.2 Estadísticas de la Campaña.....	32
1.3 Preferencias turísticas.....	33
1.3.1 Reservas naturales del Ecuador.....	33
CAPÍTULO 2	
EL DISEÑO Y LA NATURALEZA COMO FUENTE DE INSPIRACIÓN.....	35
2.1 Biomímesis.....	37
2.2 Semiótica.....	40
2.3 El Diseño bidimensional.....	41
2.4 Elementos del Diseño.....	41
2.4.1 Forma.....	42
2.4.2 Repetición.....	42
2.4.3 Estructura.....	42
2.4.4 Similitud.....	42
2.4.5 Gradación.....	42
2.4.6 Radiación.....	42
2.4.7 Anomalía.....	42
2.4.8 Contraste.....	42
2.4.9 Concentración.....	42
2.4.10 Textura.....	42
2.4.11 Espacio.....	43

2.5 Síntesis grafica como recurso del diseño.....42

2.6 Imagen Corporativa.....44

2.6.1 Marca.....44

2.6.1.1 Identificador Gráfico.....47

2.6.1.2 Logotipo.....47

2.6.1.3 Isotipo.....47

2.6.1.4 Isologo.....47

2.6.2 Packaging.....48

2.6.3 Publicidad.....50

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS.....51

3.1 Campaña turística.....53

3.1.1 Perú.....54

3.1.1.1 Exterior.....55

3.1.1.2 Digital.....55

3.1.1.3 Televisión.....55

3.1.2 Colombia.....56

3.1.2.1 Herramientas Digitales.....55

3.1.2.2 Videos Testimoniales.....55

3.1.3 Argentina.....55

3.1.4 Ecuador.....56

3.2 Souveniers y preferencias de compra.....56

3.2.1 Souveniers Perú.....56

3.2.2 Souveniers Colombia.....61

3.2.3 Souveniers Argentina.....62

3.2.4 Souveniers Ecuador.....63

CAPÍTULO 4

PROCESO DE DISEÑO.....67

4.1 Branding.....69

4.1.1 Desarrollo de la Marca.....72

4.1.1.1 Bocetos.....74

4.1.2 Manual de marca.....80

4.2 Síntesis grafica de los elementos seleccionados.....83

4.2.1 Proceso de bocetaje.....83

4.2.1.1 Llama.....83

4.2.1.2 Rana Jambato.....85

4.2.2 Diseño final.....86

4.2.2.1 Azorella Pedunculata.....86

4.2.2.2 Monnina Crassifolia.....90

4.2.2.3 Llama.....92

4.2.2.4 Rana Jambato.....94

4.3 Packaging.....98

4.3.1 Chuquiragua.....98

4.3.2 Monnina Crassifolia.....106

4.4 Diseño Final y aplicaciones.....117

4.4.1 Buffs.....117

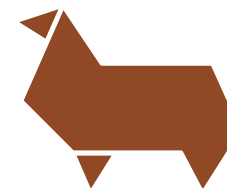
4.4.2 Botellas.....123

4.4.3 Camisetas.....130

4.4.4 Libretas.....141

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....143

BIBLIOGRAFÍA.....144





Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

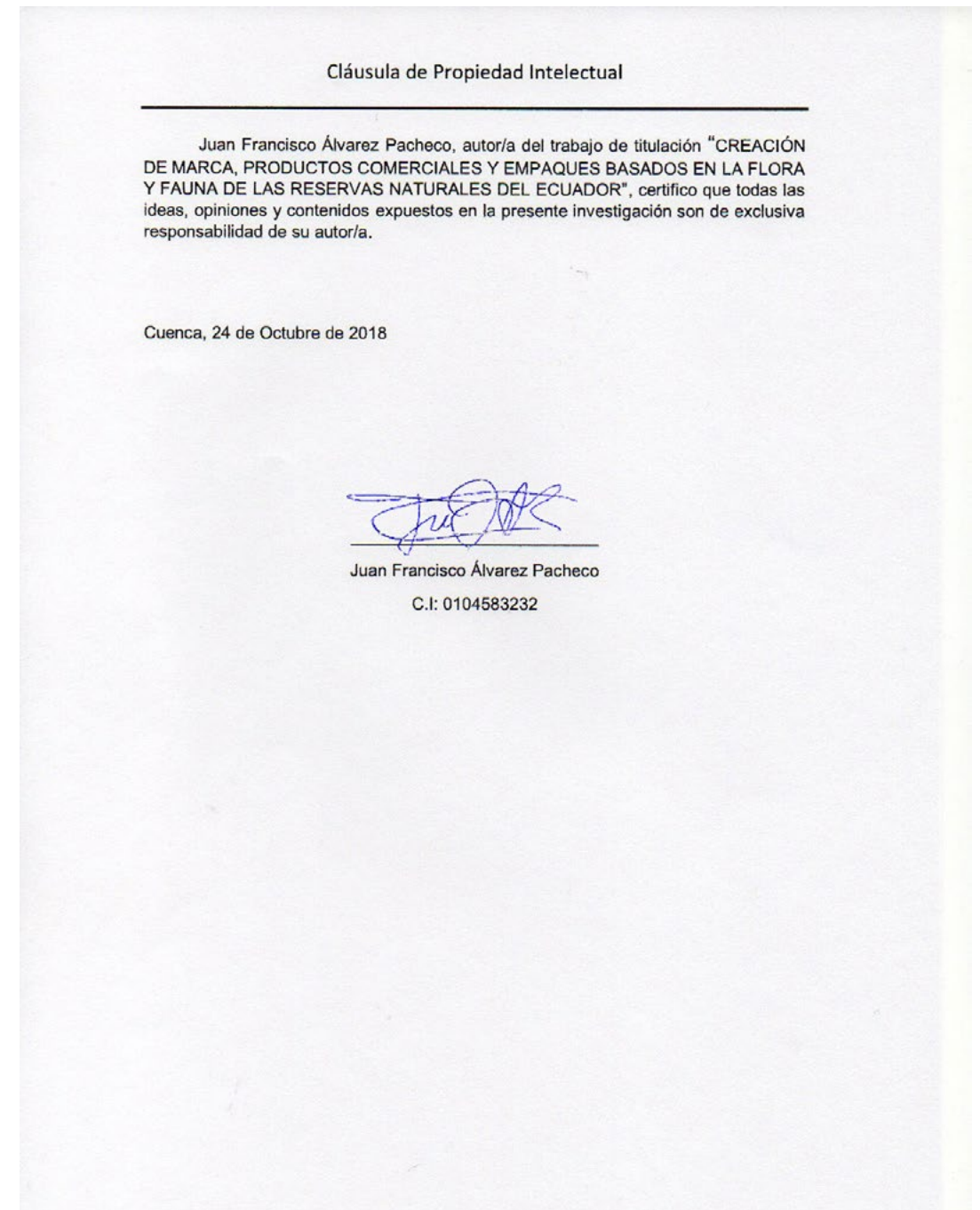
Juan Francisco Álvarez Pacheco, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "CREACIÓN DE MARCA, PRODUCTOS COMERCIALES Y EMPAQUES BASADOS EN LA FLORA Y FAUNA DE LAS RESERVAS NATURALES DEL ECUADOR", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE 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, 24 de Octubre de 2018

Juan Francisco Álvarez Pacheco

C.I: 0104583232





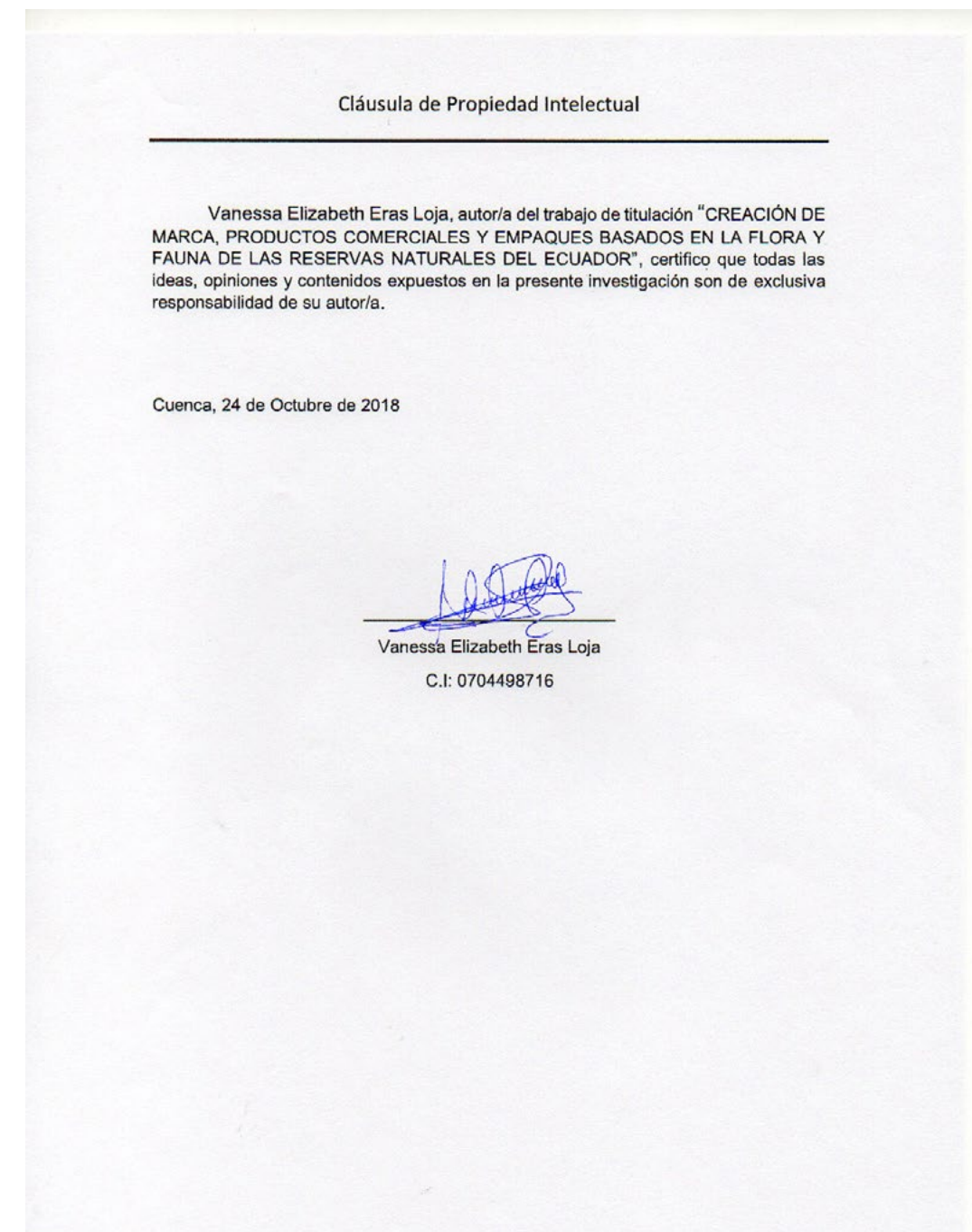
Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Vanessa Elizabeth Eras Loja, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "CREACIÓN DE MARCA, PRODUCTOS COMERCIALES Y EMPAQUES BASADOS EN LA FLORA Y FAUNA DE LAS RESERVAS NATURALES DEL ECUADOR", 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, 24 de Octubre de 2018


Vanessa Elizabeth Eras Loja
C.I: 0704498716





Dedicatoria

A quién lo encuentre útil...

“Experientia docet”
-Tácito

Juan

A Dios, por estar conmigo en cada momento y en cada desvelo, por ser mi guía en cada paso que doy, por bendecirme con una madre de fe, que me ha enseñado a no rendirme, nada es fácil en el camino, pero mientras tengamos vida lo podemos intentar hasta lograrlo.

A mi madre, por creer en mí; dándome así todo su amor y apoyo incondicional, por ser mi luz en cada sueño alcanzado.

A mis hijas Amy y Kacey, por ser mi sol de cada día, porque llegaron a iluminar mi vida.

Los Amo

Vanessa



Agradecimiento

A toda mi familia, por apoyarme incondicionalmente.

A Iván, Israel, Carlos, Fausto, Belén, Sebas, Darío, Vichi, Irina, Nataly, Paúl y muchos otros amigos más, por su invaluable colaboración.

Al Mst. David Jaramillo por creer en este proyecto.

A mis jefes, Andrés y Bernarda, por su apoyo.

A todos, Gracias.

Juan

A Dios, por bendecirme e iluminarme en el transcurso de este proyecto.

A mi madre por darme la vida, ya que con su esfuerzo y dedicación me ayudó a culminar mi proyecto y carrera universitaria.

A mis maestros, principalmente mi tutor, por todo el apoyo, tiempo y conocimiento brindado a lo largo de la carrera.

Vanessa



Objetivo General

Crear una marca, productos comerciales y empaques basados en el estudio de la flora y fauna que existe en las reservas naturales del Ecuador para resaltar la biodiversidad del país en los consumidores extranjeros.

Objetivos Específicos

a) Desarrollar el branding, a través de la construcción del nombre comercial, definiendo el mercado y el identificador (logotipo o símbolo) basándonos en información sobre la flora y fauna de las reservas naturales del Ecuador.

b) Sintetizar gráficamente y realizar estudios biomiméticos de los elementos clave de la flora y fauna ecuatoriana.

c) Estudiar técnicas y procesos de creación para los productos comerciales.

d) Analizar los medios publicitarios para promocionar los productos comerciales.



Introducción

Motivados por el amor a la naturaleza y todos los beneficios que nos brinda este tema trata de volver a lo básico, volver a observar y darnos cuenta que la mayoría de problemas que nos planteamos desde la perspectiva del diseño fueron ya resueltos, gracias a las leyes y principios naturales. Con esta propuesta se pretende incluir a los elementos naturales que nos rodean en los procesos creativos, y por otro lado darle un nuevo enfoque a los productos comerciales locales que están destinados a los turistas.

Los productos en la primera etapa no son nada nuevo, lo interesante está en la manera en la que se piensa el diseño y la aplicación del trabajo conseguido con este método conocido como biomimesis. Los empaques tendrán una alta importancia también ya que son el primer contacto con el consumidor. El proyecto tiene capacidad de crecimiento muy grande y es fácilmente aplicable a varios objetos. La idea es crear una marca perdurable y reconocible, generar el efecto de querer comprar algo a pesar de que no lo necesito pero será un magnifico recuerdo de un maravilloso viaje, experiencia que se consigue al visitar nuestro país.

La flora y fauna local es tan amplia que es una fuente de inspiración infinita, por esta razón para facilitar el trabajo y ya que se trata de un proyecto de graduación se tomó la decisión de lanzar una etapa de prueba empezando con uno de los parques del Ecuador que tiene cierto reconocimiento al momento de elegir un destino, El Cajas.

De esta manera se pretende volver al proyecto más tangible y así poder proyectar a futuro el alcance total que sería generar productos basados en la mayoría de reservas naturales del país.

El público objetivo principalmente son personas que son afines a los viajes, es por esto que como temas introductorios se tratara algunos aspectos del turismo, siendo este de cierta manera uno de los motores que mueven a este proyecto. Por otro lado nos dirigimos también a personas que gustan de la naturaleza y el diseño, con capacidades adquisitivas altas ya que el producto por su construcción tiene un precio un tanto más elevado al de un recuerdo convencional. Cabe recalcar que no se pretende desmerecer al trabajo de los artesanos locales que generan un magnífico trabajo al momento de hacer recuerdos, simplemente se busca dar nuevas opciones para un público diferente.





Capítulo 1 Análisis

“No todos los que deambulan están perdidos...”
-J.R.R. Tolkien –

Capítulo 1

Análisis

El humano es un ser curioso por naturaleza, siempre deseoso de ver más allá de lo que le rodea. Este mismo espíritu contribuyo para el crecimiento de la especie, en los ámbitos culturales, así como los de ocio.

El movimiento, es algo que compartimos todos los seres de la tierra, y es el movimiento lo que nos identifica como seres con vida. Así como las aves que migran en busca de mejores condiciones climáticas en determinadas épocas del año, los primeros hombres también empezaron a movilizarse en busca de recursos y mejor calidad de vida. Fue entonces donde despertó esa curiosidad y esa necesidad de estar siempre en movimiento, ver que está más allá de donde nuestros ojos pueden divisar. Nos convertimos en viajeros, en turistas, en aquellas personas que mediante la travesía buscan donde está su lugar en este vasto planeta.

Se puede llegar a creer que esa travesía concluyo hace mucho tiempo, con el nacimiento de ciudades, países, límites y fronteras, pero no es así, ese espíritu de ver más allá siempre estará presente en el humano y solo lo apagara la muerte, que no es más que otro viaje.

Con esta breve introducción se busca llegar al punto de que viajar, es algo que está implícito en las personas, un deseo natural que más tarde será interpretado como turismo, cuya definición no es más que la afición a viajar. Esta “afición” ha tomado fuerza los últimos años gracias al creciente progreso tecnológico y los medios de difusión masiva que este provee, es decir, más gente se interesa en conocer otros lugares porque ahora escucha y ve más de estos.

De una manera u otra, el turismo siempre estará relacionado con la búsqueda de un mejor estilo de vida y con el desarrollo, ya sea colectivo o personal. “Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A pesar de las fuertes conmociones que ocasionalmente se producen, el turismo ha experimentado un crecimiento prácticamente ininterrumpido.” (Panorama OMT del turismo internacional, 2015)



1.1 Turismo en el Ecuador.-

El turismo es una importante herramienta para el desarrollo económico según la International Labour Organization (2016), es por esta razón que nuestro país opta por explotar su gran atractivo, producto de la diversidad de flora, fauna y cultura que existe en el mismo. Pero conseguir estos avances ha sido un arduo trabajo de muchos años para lograr afirmar el concepto del Ecuador como destino obligatorio de visita turística, y aun ahora es un trabajo en progreso.

Fue en el año de 1930, durante el gobierno del Dr. Isidro Ayora, cuando se creó la primera legislación turística la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país. Seguido a esto, en 1935 se crea la denominada “Ley de Turismo”, la cual consistía en entregar un tipo de documento como cedula al ingresar al país, a la par se crea la Dirección de Turismo del Estado.

La última sería la encargada de la promoción de los recursos turísticos funcionando como dependencia del Ministerio de Economía. Durante el periodo de José María Velasco se efectuaron campañas publicitarias internas e internacionales, pero por falta de fondos cesaron.

Con estas nuevas aperturas de entidades encargadas ya del sector turístico, se empezó a generar más interés por el mismo, dándose cuenta de los beneficios que el adecuado manejo de la promoción de un país como destino podía generar.

Pero es en 1992 cuando por fin se crea el Ministerio de información y turismo gestionado por el Arq. Sixto Duran. Con dicho Ministerio se encaminaría al turismo ya como una actividad estrechamente conectada con el desarrollo económico y social del país. Con los años venideros y diferentes gobiernos esta entidad sufrió cambios hasta que en el año 2000 por fin se establecería como una entidad independiente, el Ministerio de Turismo.

Redundando en el tema, vale recalcar una vez más que el turismo se ha convertido en un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de insignias para Ecuador. La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo.

Según las previsiones de la OMT (2016), el turismo va a continuar teniendo importantes incrementos a nivel mundial en los años venideros. Los destinos clásicos aumentaran considerablemente, pero a su vez se dará apertura a nuevos destinos por descubrir, siendo el caso de nuestro país que a receptado de manera positiva esta creciente ola en el sector turístico, pero aun es necesario continuar invirtiendo para mejorar las infraestructuras y la imagen de nuestro país.



1.2 All you need is Ecuador.-

“ALL YOU NEED IS ECUADOR” -
TODO LO QUE NECESITAS ES ECUADOR,
es una campaña promocional que busca fomentar el turismo en el Ecuador, dando inicio el 1 de Abril de 2014 en 19 ciudades del Mundo, siendo Ecuador uno de los testigos de este lanzamiento Promocional, ya que tiene como punto central fomentar el Potencial Turístico que hay en nuestro País.

La Campaña se maneja bajo el concepto, que todo está en nuestro País tan cerca como en ningún otro lado del mundo, promocionando de esta manera las 4 regiones del Ecuador, Costa, Andes, Amazonia y Galápagos, resaltando la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura gastronomía y paisaje de nuestras ciudades; teniendo como punto central atraer a los viajeros del mundo a visitar Ecuador pudiendo así explorar nuevos lugares y estar en contacto con la naturaleza.

Diecinueve Ciudades vieron aparecer letras con una dimensión de 6 mt. de alto, la cual fueron ubicadas en plazas, parques y lugares representativos de la Localidad. Cada letra consta con un código QR (del inglés Quick Response code, “código de respuesta rápida” es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos), una dirección Web y un hashtag (etiqueta usada en redes sociales) lo que permitía al usuario interactuar con las mismas y así poder conocer que es lo que necesita una persona y que es lo que busca el mundo.

1.2.1 Revelación de la campaña

El 15 de abril empezó la primera etapa de la campaña “All you need is Ecuador”, con vallas gigantes y medios masivos captando de esta manera la atención de los viajeros de todo el mundo.

El conjunto de letras forman el Slogan “ALL YOU NEED IS ECUADOR” cada una de ellas está representada por un producto simbólico de nuestro País como el chocolate, rosas. Orquídeas, artesanías, sombrero de paja Toquilla entre otros.

Las letras fueron colocadas en plazas, parques y lugares emblemáticos de Francia, España, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina; mientras las letras que conforman la palabra “Ecuador” fueron colocadas en ciudades del país tales como: Quito, Cuenca Manta, Guayaquil, Loja, Tena y Galápagos.

Gracias a esta campaña se llegó a 455 millones de personas y así se logró posicionar a Ecuador como un lugar con potencial turístico. Es importante resaltar que la campaña estuvo enfocada a ciertos países específicos; sin embargo esta etapa despertó un gran interés en todo el mundo.



(Foto 1) “Y” en Parque El Virrey en Bogotá-Colombia

1.2.2 Estadísticas de la campaña

Según el Ministerio de Turismo (2014) las estrategias de la campaña muy pronto dieron frutos ya que 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador, se estima que entre Enero y Mayo del 2014 hubo un incremento del 16.3% con referencia al periodo 2013.

Sin embargo; los principales mercados emisores que tienen el mayor número de llegadas al País entre Enero y Abril son: Colombia que continúa liderando con 161.965 turistas que equivale al 33.4% de incremento. Luego sigue Estados Unidos con 99.823 arribos y un incremento del 15 %.

Las metas de la campaña son aumentar el volumen de turistas extranjeros e incrementar los ingresos económicos en el Ecuador, de la misma manera busca despertar la sensibilidad de los visitantes a través de las experiencias que pueden vivir en nuestro País.

En la segunda fase de la campaña, 18 artistas conformados por fotógrafos directores y blogueros de diferentes países viajaron por cinco días a diferentes partes del país. Fueron separados en cuatro grupos; el grupo de estados Unidos visitó Galápagos, Canadá tubo el agrado de visitar la Costa, Reino Unido conoció la Amazonia y Alemania recorrió los Andes, los mismos que al terminar el viaje entregaron al Ministerio de Turismo material Multimedia, donde se incluye fotografías y videos de sus vivencia, una vez unido todo este material se promocionará al país visto desde las miradas de diferentes artistas.



(Foto 2) Visitantes artistas, fotógrafos y blogueros de diferentes partes del mundo

1.3 Preferencias turísticas.-

Son muchos los factores que influyen la decisión del destino de un viaje, generalmente son las actividades que se puede realizar, los lugares que se pueda conocer, fechas festivas entre otros. Pero las decisiones dependerán mucho de la persona, su edad y su situación económica, en algunos casos se habla de un ambiente de incertidumbre, es decir que las decisiones se toman de una forma un tanto arbitraria, pero de una manera u otra siempre será la curiosidad por descubrir nuevas cosas el motor para elegir nuevos destinos y aventuras.

En todas partes del mundo hay lugares, festividades y tradiciones únicas, diferentes estaciones climáticas y paisajes sorprendentes, pero pocos se comparan con Ecuador, que puede ofrecer todo en un solo lugar, siendo uno de los 17 países más mega diversos del planeta.

Con una impresionante cantidad de grupos étnicos, múltiples microclimas y la mayor concentración de flora y fauna del planeta, abarcando el 10% de la flora y el 8% de fauna de especies de todo el planeta, esto convierte al país en un destino interesante, lleno de misterio y cosas por descubrir. (Ministerio de Ambiente, 2014)

1.3.1 Reservas naturales del Ecuador

Hasta hace no mucho las tierras sin cultivo o aún más, las tierras cubiertas por exuberantes selvas, fueron vistas como un desperdicio y hasta como un estorbo. Esta filosofía era la que guiaba la política de los estados y quedaba consagrada en leyes que promovían la "habilitación" de estos "infiernos verdes". Ahora, se hacen esfuerzos y se utilizan recursos para impedir que los bosques desaparezcan.

Modificación de conceptos como el de tierra baldía por el de área natural, y el de dominación de la naturaleza por los de conservación y uso racional de recursos, reflejan este cambio de mentalidad, uno de los más importantes que ha traído este siglo para la humanidad. (Ecuador Terra Incógnita, 1999)



Por lo tanto podemos definir a una reserva natural como el espacio físico protegido y que está controlado por una sede gubernamental, la cual se encarga de su mantenimiento y preservación con fondos públicos y recibiendo a cambio retribuciones que su explotación turística pueda generar.

En el Ecuador esto es muy importante, pues entre sus bosques están los más diversos del mundo (de hecho, es el país más diverso del mundo por unidad de área), y debido al aislamiento de estos bosques en el pasado, no han sido diezmados totalmente como en países desarrollados. Según muchos expertos, la principal riqueza del Ecuador justamente estaría en la reserva que aún tiene de áreas naturales y en la biodiversidad que éstas contienen. Para cuidar este patrimonio, el Estado y la sociedad han emprendido variadas iniciativas en las últimas décadas, desde leyes hasta campañas de educación ambiental.

En el país existen 45 reservas naturales, las cuales en la actualidad están recibiendo un control y cuidado para su conservación. Solamente el parque Nacional Yasuní, tiene cerca de cien mil especies de insectos, 105 especies de anfibios, 83 de reptiles, 630 especies de aves y 165 de mamíferos; número de especies mayor al registrado en todo el territorio europeo. Por esta razón fue declarado por la UNESCO como patrimonio de la biósfera en 1989, dándonos una gran responsabilidad de cuidar esa maravillosa fuente de biodiversidad (Ministerio del Ambiente, 2014).

A pesar de la gran cantidad de reservas y maravillas naturales que nuestro país ofrece, son muy pocas las que son conocidas por turistas e incluso por los propios ecuatorianos. Por ejemplo están las más relevantes como el Parque Nacional Galápagos, el Parque Nacional Yasuní, el Parque Nacional El Cajas y el Parque Nacional Machalilla por nombrar algunos de los más conocidos de cada región. Pero lo importante sería revelar que hay mucho más que ver, mucho más por descubrir, y así promover un turismo con un recorrido integro por las reservas. Proponer un redescubrimiento natural del país tanto para extranjeros como para locales.



Capítulo 2

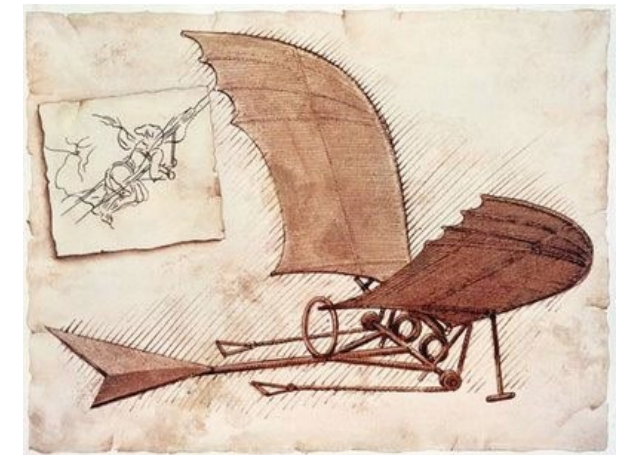
El Diseño y la Naturaleza como fuente de Inspiración

Capítulo 2

El Diseño y la Naturaleza como fuente de inspiración

Mucho antes de que el hombre empiece a hacer uso de su ingenio, la naturaleza ya tenía resueltos muchos de sus problemas. Por donde sea que caminemos, basta con detenernos un momento y simplemente admirar la creación del gran diseñador. Es impresionante todo lo que la naturaleza puede ofrecer como fuente de inspiración para la ingeniería, la arquitectura y el diseño. La evolución es un proceso inevitable. Con el pasar de los años es necesario adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno, cosa que el ser humano ha realizado desde su creación, adaptarse, hacer de su entorno un mejor lugar que cubra sus necesidades.

Pero desde hace mucho tiempo, la naturaleza se convirtió en el mejor aliado de los humanos, ofreciendo alternativas y soluciones que faciliten las cotidianas tareas. "El estudio de la naturaleza ha tenido y sigue teniendo múltiples y diferentes implicaciones en el diseño y la innovación." (Songel, 1994)



(Imagen 1) Boceto de la máquina voladora de Da Vinci inspirada en el vuelo de los pájaros.

Es evidente que hace muchos años atrás, los humanos teníamos un contacto más cercano con la naturaleza, lo que fue de gran utilidad ya que asimilábamos todo lo que nos enseñaba. Entonces el ser humano empezó a observar y copiar las soluciones que el entorno le presentaba, todo esto lo podemos ver desde las tempranas eras del hombre con la fabricación de vasijas y herramientas, luego en el renacimiento con Leonardo Da Vinci (Im. 1), más tarde en el Art Nouveau (Im. 2).

Finalmente en el año de 1960, Jack E. Steele de la fuerza aérea de los Estados Unidos define todo esto como Biónica, como la ciencia de los sistemas que tienen un funcionamiento copiado del de los sistemas naturales, o que presentan las características específicas de los sistemas naturales. (Coineau-Kresling, 1994)



(Imagen 2) Ornamental inspirado también en las olas del mar, propio del Art Nouveau



(Foto 3) Silla de la hiedra del diseñador brasileño Gondim Enrico.



(Foto 4) Frente del tren bala inspirado en el Martin pescador diseñado por Eiji Nakatsu

2.1 Biomímesis.-

“La naturaleza, con mil millones de años de ensayo y error, ha encontrado eficaces soluciones a innumerables y complejos problemas del mundo real.” (Goldman, 2012)

“Mientras nuestro mundo funcione más como la naturaleza, tenemos mayores posibilidades de residir en este hogar que es nuestro, pero que no es sólo nuestro” (Janine Benyus)

Se entiende como biomímesis a la acción de imitar a la naturaleza al momento de generar soluciones para problemas cotidianos humanos. Después de años de estudios y de comprender bien lo que la biónica podía abarcar el término se fue asentando y definiéndose con más exactitud. El concepto siempre fue el mismo y la idea central es imitar a la naturaleza para beneficio del humano, en base a esto se inspiró la novela de Martin Caidin, “Cyborg”, generando una ligera confusión y relacionando a la biónica solamente con aplicaciones robóticas.

Si bien es cierto que la biónica puede aplicarse a la robótica, no solamente se trata de eso, si no que comprende muchos más campos de estudio. Fue entonces en 1982 cuando por fin se asentó la denominación de la ciencia llamándola Biomímesis, basándose literalmente en lo que se realiza, una imitación de la naturaleza.

A partir de la denominación, la bióloga Janine Benyus es una de las trabajadoras activas en el tema. En 1998, junto a la Dra. Dayna Baumeister fundaron el gremio de Biomímesis en Montana, donde enseña a imitar los modelos naturales en el desarrollo de productos.

Benyus tiene la convicción de que la naturaleza es el mejor profesor, ya que 3,8 billones de años en la Tierra son prueba de un funcionamiento excelso. (López-Portillo, 2010)

Las áreas en las cuales se puede aplicar esta técnica tienen gran amplitud pues van desde los negocios hasta la ecología pasando por el diseño y la construcción, y se estudian los modelos, sistemas, procesos y elementos presentes en la naturaleza para recrearlos o inspirarse en ellos y realizar nuevos proyectos de bajo impacto ambiental.(López-Portillo, 2010)

“Cuando creamos un producto o construimos un edificio, es similar a un petirrojo haciendo un nido. Es una extensión de nuestros cuerpos y al mismo tiempo, está sujeta a la selección natural” (Janine Benyus, 2012)

Para este proyecto de tesis es de vital importancia hacer uso de la biomimesis al momento de crear los productos comerciales y los empaques, ya que estos estarán inspirados en la flora y fauna del Ecuador, pero cabe aclarar que mayoritariamente se hará uso de una rama de dicha ciencia que se basa más en imitar la forma de los elementos de la naturaleza, con excepción de los empaques que trataran de imitar la parte funcional.



2.2 Semiótica.-

La semiótica o semiología, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua no es nada más que el estudio de los signos en la vida social. Pero no es tan simple, “el estudio del signo en la vida social” es mucho más profundo y complejo, además de útil y necesario para una correcta comunicación partiendo desde el punto de que un signo puede ser cualquier cosa con un sinnúmero de interpretaciones y significados. Es aquí donde entra en juego la semiótica, como una herramienta que nos ayuda a interpretar y comprender la masiva cantidad de signos.

Como dice Wuetter (2012), “la semiótica es una herramienta que, al ser correctamente aplicada, tiene un alcance comunicacional invaluable”. A esto añade: “sin semiótica no existe la comunicación”.

Actualmente vivimos en una época de expansión de lo visual, “fruto en buena medida del crecimiento incontrolado de los mass-media.” (Zunzunegui, 2003) Esto resulta beneficioso para los que trabajan en el campo de lo visual ya que su trabajo es generar dicho contenido, pero a la vez se convierte en un gran reto, ya que deben crear contenido mucho más novedoso, creativo pero concreto, hay que encontrar la manera de llegar a un público que literalmente lo ha visto todo, “la información y la cultura que se generan en nuestros días tienen un tratamiento predominantemente visual.” (Zunzunegui, 2003)

La semiótica como herramienta nos ayudara a pensar la imagen, a conceptualizarla y materializarla de manera positiva para que su comunicación sea efectiva. Pero, ¿qué es la imagen? Pues es una representación, una reproducción de objetos o elementos conocidos. Así, hablar de imagen será hacerlo de un soporte de la comunicación visual en el que se materializa un fragmento del universo perceptivo y que presenta la característica de prolongar su existencia en el curso del tiempo. (Zunzunegui, 2003)

Será fundamental entonces realizar estudios del contexto social, emplear los signos desde la perspectiva de su entorno natural para que el mensaje buscado sea claro, en este caso analizar el conocimiento desde los ojos de los turistas, adoptar su mirada desde el punto más sencillo, analizar la parte sensorial, las vivencias, expectativas e intereses para detectar el discurso visual adecuado al que se pretende llegar y no generar lo que se conoce como “ciego vidente”, aquel sujeto que está repleto de imágenes que lo saturan mas no le comunican nada .

Haciendo uso correcto del significante y significado como Saussure lo plantea, se puede obtener un gran punto de partida para lo que generar imagen se refiere. En el caso de este proyecto será fundamental obtener los significantes desde la perspectiva del turista que con el estudio generaran los signos buscados, en este caso la marca de un producto comercial.



2.3 El Diseño bidimensional.-

Podemos contemplar con la semiótica que es la herramienta fundamental e inicial para lo que generar un buen discurso se refiere, en el caso del diseño el mensaje que se busca dar en de características visuales, lo que generalmente lleva a la confusión usual de las personas que piensan que el diseño es simplemente “hacer dibujitos bonitos”.

El diseño va más allá de embellecer el aspecto exterior de las cosas, es un complejo proceso de estudios antropológicos, morfológicos y obviamente estéticos que se conjugan en objetos cien por ciento funcionales, es un proceso de creación visual con un propósito. (Wong, 1986)

Se conoce que el diseño es de carácter práctico, por lo tanto el diseñador tiene que ser práctico también y dominar un lenguaje visual. Al ser una forma de comunicar, el diseño requiere de normas y estatutos que se han de cumplir para una correcta lectura o interpretación por parte de otros y diseñadores y más aun de personas que están externas al mismo. Más allá del “gusto personal” que es un factor extra, el buen diseño parte en su mayoría de un conocimiento extenso de la teoría básica, esta teoría se denomina Diseño Bi-dimensional.

2.4 Elementos de diseño.-

Existen 4 grupos de elementos dentro de la teoría del diseño bi-dimensional, dichos elementos están estrechamente relacionados unos con otros al nivel de depender uno de otro. Los elementos son:

a. Elementos conceptuales: no son visibles, no existen, pero parecen estar presentes.

b. Elementos visuales: al dibujar sobre un soporte se emplea un elemento conceptual para transformarlo en uno visible, por ejemplo una línea en un papel, una textura en una figura, los colores elegidos para una forma.

c. Elementos de relación: determina la manera en la que los objetos interactúan unos con otros. La dirección en la que se mueven, su posición y hasta un peso (gravedad).

d. Elementos prácticos: cuando el objeto se materializa y se determina su utilidad en la vida de un ser humano, o cuando se le otorga un significado.

Estos elementos son los necesarios para empezar cualquier tipo de representación, además con el conocimiento del lenguaje se está apto para realizar un trabajo responsable y bien concebido.



2.4.1 Forma

Se sabe que los elementos conceptuales no son visibles, pero cuando se los plasma en un soporte se vuelven visibles y a su vez se convierten en una forma. (Wong, 1986)

2.4.2 Repetición

Utilizar la misma forma más de una vez dentro de un diseño se considera repetición. Este es el método más simple para diseñar. El resultado puede generar lo que se conoce como modulo, un conjunto de varias formas que generan una nueva gran forma. (Wong, 1986)

2.4.3 Estructura

La estructura impone orden dentro de los módulos. Esta puede ser formal o informal, visible o invisible dependiendo del caso y la necesidad. La estructura ha de ser construida de manera matemática y exacta. (Wong, 1986)

2.4.4 Similitud

Cuando se encuentran repetidas formas parecidas pero no exactas, esto da una sensación de regularidad, como cuando se ve las hojas de un árbol, que son parecidas pero no iguales una con otra. (Wong, 1986)

2.4.5 Gradación

Cambio gradual ordenado que genera el efecto de progresión. Este puede o no afectar la escala de la figura, dependiendo del efecto que se quiera conseguir. (Wong, 1986)

2.4.6 Radiación

Un tipo de repetición en el que los módulos giran regularmente alrededor de un centro y se expanden hacia el exterior del mismo. Puede generar efectos de vibración óptica. (Wong, 1986)

2.4.7 Anomalía

Indica la presencia de un elemento fuera de lo normal dentro de un contexto establecido, sin embargo mantiene la regularidad. Se la consideraría como un quiebre que brinda un leve reposo visual. (Wong, 1986)

2.4.8 Contraste

El contraste está presente siempre aunque pase desapercibido, va más allá de las oposiciones comúnmente reconocidas, es una clase de comparación mediante la cual las diferencias se hacen reconocibles. (Wong, 1986)

2.4.9 Concentración

Una manera de distribuir los módulos de tal forma que pueden lucir más apretados en ciertas zonas y en otras no, todo esto con el propósito de generar puntos de interés, para recalcar un área en específico. (Wong, 1986)

2.4.10 Textura

Es el elemento que “cubre” la superficie de una figura dándole características únicas a su aspecto, tales como lisa, rugosa, brillante, suave, dura, etc.



La síntesis grafica es uno de los métodos más utilizados al momento de bocetar y generar productos finales en lo que a logos o decorativos se refiere. Se trata de simplificar formas o conceptos con la finalidad de darles mayor fuerza expresiva, y como se trataba en el tema anterior, una comunicación clara y directa.

El procedimiento clásico de la síntesis, pues como su nombre lo dice, es simplificar una figura hasta un punto más simple haciendo uso de líneas y de planos pero en menor cantidad que la original desechando los pesos visuales, jugando con los espacios positivos y negativos.

Valga aclarar que una buena síntesis no se consigue solo con eliminar los detalles de una forma, se tiene que realizar un arduo trabajo de prueba y error hasta conseguir mostrar a la forma en su estado natural.



(Imagen 3) Síntesis gráfica de un ATV por jepenseatoi de Deviantart.com

Esta se puede generar de manera artificial al dibujarla, o puede provenir de manera natural dependiendo de los soportes que se usen, así como en otro caso un conjunto de figuras agrupadas pueden formar una textura. (Wong, 1986)

2.4.11 Espacio

El espacio puede ser interpretado de diversas maneras, puede ser positivo o negativo, liso o ilusorio, ambiguo o conflictivo. (Wong, 1986)

Todos los puntos anteriores son el lenguaje brevemente explicado que se emplea cuando se habla de diseño bi-dimensional. Con este conocimiento del lenguaje y un buen estudio semiótico, un diseñador es capaz de conseguir un resultado final estable y comprensible. En el caso del proyecto, es necesario hacer uso de dicho lenguaje para generar los diferentes motivos que en el futuro serán aplicados en los productos, tanto en su elaboración como en su decoración.

2.5 Síntesis grafica como recurso del diseño.-

Avanzando en lo que a herramientas se refiere, después de la base, que en este caso sería el estudio semiótico se debe proceder determinar los procedimientos prácticos para el diseño, con los cuales se obtendrán los productos finales, refiriéndonos a este proyecto la síntesis será esencial para crear el logo y la mayoría de las aplicaciones de los productos.



(Imagen 4) Síntesis gráfica de un rinoceronte

Al momento de sintetizar una imagen se puede elegir hacerlo de manera lineal o plana. El correcto uso de los valores lineales (líneas gruesas o delgadas, continuas o cortadas) o del uso de planos completos, si las líneas son rectas o curvas, determinara el tipo de imagen y generara diferentes resultados. Se debe trabajar en base al propósito de la imagen a sintetizar y los soportes a los cuales va a ser aplicada. Es decir encontrar la manera de realizar una imagen versátil.

2.6 Imagen Corporativa.-

2.6.1 Marca

“La Marca es el activo más importante que tiene una empresa y su esencia es de naturaleza plenamente lingüística (...) la Marca comercial provee aquella identidad que define a los productos para entrar en competencia de una manera solvente”(Montero, 2009)

“Debemos considerar la marca, como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado.”(Klein, 1999)

Brand (marca), es un término derivado del antiguo nórdico “brandr” que significa quemar, ya que antiguamente, quemando marcaban sus posesiones de valor y así podían diferenciar a quien pertenece cada cosa. Con el pasar del tiempo, la acción era la misma solo que con diferente ejecución y sobre una amplia gama de productos que empezaban a comercializarse, siendo en la revolución industrial donde nace el branding como hoy en día lo conocemos. Entonces, decimos que:

“Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza.” (Kotler, 2010)



(Foto 5) Marcas de fuego en el canto superior de ambos libros, correspondientes a la Orden Religiosa Jesuita.

También conocido como mercadotecnia nos permite dirigir a un proceso de construcción, a través de estrategias, busca alcanzar el poder y posicionamiento de una marca para que sea correctamente decodificados por el usuario.

Hace tiempo atrás en internet el término BRANDING requería más que una simple explicación de lo que nuestra marca quiere transmitir, puesto que, abarcaba un campo mucho más extenso y tradicional, sin embargo con el pasar del tiempo toda esta idea ha ido cambiando teniendo que ser mucho más simplificado.

En definidas palabras se puede decir que branding es, el método que se encarga de crear la imagen para que el producto pueda ser reconocido o tener un mejor posicionamiento en el mercado, sin embargo para tener mejor entendimiento de su significado es necesario estudiar y comprender que es una marca ya que ambos nos encaminan a un solo objetivo.

Una marca es “un nombre, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de su competencia” (Asociación Americana de Marketing). En si podemos indicar que marca no es solamente un elemento visual o gráfico sino, es la forma de identificar a una empresa o producto, es decir; es una suma de percepciones y experiencias que el usuario tiene como resultado del producto o servicio. Una buena marca da como resultado estar casi siempre en la mente de la persona.

Teniendo claro sobre el concepto de Branding podemos aproximarnos y hablar acerca de una buena estrategia para el posicionamiento de nuestro producto o servicio, debemos tener presente que no se trata simplemente de la creación de un logotipo para lo que vamos a ofrecer, sino es algo que busca salirse de lo tradicional algo creativo para ser exteriormente deseado.

Debemos tener una buena perspectiva en los detalles del diseño, su funcionalidad y sobre todo su durabilidad, las ideas deben ser de un alto nivel, únicas para que al final del proceso tengamos como resultado un concepto visual que pueda transmitir la esencia de la marca.

Las marcas con mejor posicionamiento en el mercado a nivel mundial, rediseñan constantemente sus estrategias de Branding con el único objetivo de permanecer en la mente del público objetivo.

Una marca bien posicionada y una estrategia orientada no pasara fácilmente desapercibida, se debe construir una promesa que la haga única, ya que la meta es tener una posición en la mente de los consumidores para q ellos puedan diferenciar con el producto de la competencia. Una vez definido nuestro producto debemos pensar cuál es nuestro público objetivo ya que esto nos asegura el compromiso de nuestro producto con el usuario.

En un mercado tan competitivo es necesario definir cuál es la misión de una empresa, ya que esta define cual es la labor o actividad en el mercado, permitiéndonos distinguirla de otras empresas similares. Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir. (Thompson - Strickland, 2010)

La visión de la empresa, por otro lado, nos permite definir las metas que se pretende conseguir en un futuro, dichas metas tienen q ser realistas y factibles. Para Jack Fleitman (2000), en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Arthur Thompson y A. J. Strickland, el simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar. Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc...Deben hacer algunas consideraciones fundamentales acerca de hacia dónde quieren llevar a la compañía y desarrollar una visión de la clase de empresa en la cual creen que se debe convertir.

Como último punto tenemos los objetivos que son los resultados o situaciones que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, ya que esto sirve como fuente de motivación para los miembros de la misma.

2.6.1.1 Identificador Gráfico

Un identificador o marca gráfica es un signo visual cuya función es la de determinar una identidad, está formado de dos partes totalmente distintas, la primera es el logotipo que puede ser la parte tipográfica y el segundo es el símbolo que vendría a ser la parte gráfica.

2.6.1.2 Logotipo

El logotipo es la formación de palabras, es decir su nombre, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la tipografía. Podemos tomar como ejemplo: Coca Cola.

2.6.1.3 Isotipo

Es la representación simplificada de la marca, en branding se habla de isotipo cuando se reconoce a la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto debe de ser fácil de reconocer y recordar La M de McDonald's se ha establecido como un símbolo asociable a la cadena de Restaurantes.

2.6.1.4 Isologo

En este caso el logotipo e isotipo se encuentran enlazados en un solo elemento, funcionan juntos. No se puede separar las partes de Burger King ya que está formado por un conjunto cuyos elementos perderían sentido en caso de mostrarse aislados



(Imagen 5) El contable, Frank Robinson, fue quien ideó la marca y diseñó el logotipo en 1886



(Imagen 6) El logo de McDonald's es una de las marcas con mayor posicionamiento hoy en día, se caracteriza por ser un diseño sencillo y fácil de recordar. Creado en 1962 por Jim Schindler.



(Imagen 7) BURGER KING es la segunda cadena más grande de comida rápida después de McDonald's, vende a 15 millones de Clientes en todo el mundo 1.7 billones de WHOPPER al año, lo cual significa más de 4 millones diarias.

2.6.2 Packaging

La evolución de la humanidad tiene varios momentos clave, uno de ellos es cuando el humano decidió dejar de ser nómada. Esta nueva perspectiva generó nuevas necesidades, tales como las de almacenar sus productos, sus semillas o cualquier cosa que necesitase almacenar. Podríamos decir que ese fue el primer acercamiento a la idea packaging.

Muchos años después, se fueron realizando más innovaciones en el estilo de vida, también se realizaron más descubrimientos, y gracias a la memoria genética, la noción de conservar o almacenar seguía evolucionando. Así como en Inglaterra a finales del siglo XVII, que se empezó a distribuir medicinas en rudimentarios botellas sopladitas a mano, fue evolucionando con la creación del horno a carbón que permitía fabricar vidrio en grandes volúmenes. Al mismo tiempo las imprentas mejoraron y la cantidad de personas que sabían leer iba en aumento, lo cual permitió redactar la historia de la medicina en el envase.



(Imagen 8) En 1885 el pionero en esta nueva forma de marketing fue William Lever, quien decidió innovar y embalar su jabón bajo la marca Sunlight, consiguiendo con ello diferenciarlo del resto, a pesar de vender el mismo producto.

A finales del siglo XIX los sistemas de distribución aumentaron. Las vías férreas permitieron expandir el mercado, lo cual generó otra necesidad: crear un identificador, esta vez el pack sería el encargado de mostrar las ventajas de un producto contra otro de la competencia.

Desde entonces, personalizar los productos se convirtió en una prioridad para la comercialización. Los avances de la tecnología permitieron crear más cosas a menor precio, lo que desencadenó el origen de un gran número de consumidores que exigían productos de calidad. Todo empezó con la simple idea de identificar un producto convirtiéndose después en una necesidad y en una garantía. “Nunca más artículos sin emociones, sin cualidades empáticas y especialmente, dirigidos a nadie.” (Santa María, 2013)

Entonces, después de conocer brevemente el origen, podemos decir que se entiende como packaging a la ciencia encargada de crear los elementos de protección del producto, para poder almacenarlo, distribuirlo y exhibirlo. Desde el punto de vista del diseño, el empaque tiene que ser llamativo, tiene que vender el producto, ya que el empaque es el que está en contacto directo con el consumidor.

Un buen empaque es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto. Aspectos como lo funcional, lo reutilizable que sea y que su diseño sea atractivo son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final. (G. Suarez, 2009)

Como anteriormente se puede ver, el packaging ha evolucionado a la par con la tecnología de construcción y con los sistemas de impresión. Actualmente se vive una nueva revolución en el diseño de packs, pensando en el plus de reutilización, en utilizar materiales amigables con el medio ambiente y ahora más que nunca que el consumidor se sienta identificado con lo que compra a través del empaque, que es el encargado de vender el mensaje.



(Foto 6) Diseños del canadiense Simón La liberté



(Foto 7) Trabajo del diseñador catalán Xevi Ramón



2.6.3 Publicidad

La publicidad es el sinónimo de comercialización, es una herramienta fundamental de la comunicación y se podría decir que la responsable del éxito o fracaso de un nuevo producto o servicio. Un nuevo producto sin promoción, es invisible.

Ser amistoso y no invadir al consumidor, serían los principales objetivos al empezar una campaña publicitaria. Es importante crear una comunicación efectiva, capaz de generar ideas positivas en la mente del consumidor sobre el nuevo producto a lanzar. Por ejemplo, no solo basta con decirse innovador, hay que mostrarse innovador desde la manera en la que se promociona el producto.

En el caso de este proyecto, que está enfocado a un público joven, de mente abierta, es importante enfocar la venta de maneras creativas y poco usuales, ser más bien llamativos y despertar una necesidad de pertenencia. Es decir, los productos pueden ser comunes, pero, el plus va a ser donde se los consigue y bajo qué circunstancias. Dicho eso, lo más adecuado sería optar por un tipo de campaña llamativo y un poco más “libre”, esto quiere decir publicidad BTL.

BTL o below the line (bajo la línea) es el tipo de publicidad que se enfoca en segmentos específicos y que usualmente utiliza métodos fuera de lo tradicional. Si bien es cierto que se la suele usar como complemento de campañas tradicionales, en este caso en particular, viene muy bien como punto de partida para una campaña de introducción de producto, ya que los resultados se los puede obtener de manera inmediata al ser este un entorno más íntimo por así llamarlo.

El objetivo de la campaña sería hacer que el cliente se enamore de la nueva marca y de los empaques sin tener previo conocimiento de la marca, del empaque y mucho menos de lo que contiene. Como se recalca antes, crear una necesidad, ya que recuerdos y souvenirs existen en gran cantidad, pero ninguno es como el nuestro.

La publicidad es un tema tan extenso que solamente se tratara como referencia, como hipotéticamente, podría aplicarse en el caso de este proyecto.





Capítulo 3

Análisis de Homólogos

3.1 Campaña turística.-

El turismo es el conjunto de actividades realizadas por personas durante sus viajes y estadías en destinos distintas al de su entorno común en el que usa ese nuevo destino como su hogar en el periodo de tiempo en el que permanezca en el mismo. (Rosado, 2016)

Teniendo en claro algunos de los conceptos tanto de publicidad, campaña y turismo podemos tener un panorama más amplio de que podría ser la campaña turística.

Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja

Una campaña turística es esencial para la economía del país, ya que al tener un gran número de visitantes se da la oportunidad de generar ingresos económicos para predeterminados lugares.

La importancia de una buena campaña juega un gran papel en la parte económica, ya que si esta campaña está mal planteada o mal enfocada podría generar más gastos que ingresos, por el contrario, al tener bases sólidas y un panorama claro se podría potencializar mucho más el turismo y tener un crecimiento económico significativo.



(Imagen 11) Campaña turística de México 2011

En todo el mundo distintas campañas publicitarias se han hecho evidentes para promocionar sectores emblemáticos o atractivos de cada ciudad, a continuación, enumeraremos algunas de estas realizadas en Latinoamérica para poder tener una mejor visualización de que elementos se utilizan en cada lugar.

Los lugares que tomaremos como referencia serán Perú, Colombia, Argentina y Ecuador, podremos encontrar similitudes en las campañas ya que todas pretenden enfocar al viajero a qué lugar es más placentero para su visita, así también, encontraremos grandes diferencias al momento de ejecutar la campaña establecida por cada país.

3.1.1 Perú

Perú (en quechua y en aimara: Piruw), oficialmente la República del Perú, es un país soberano del oeste de América del Sur. Su territorio se compone de diversos paisajes: los valles, las mesetas y las altas cumbres de los Andes se despliegan al oeste hacia la costa desértica y al este hacia la Amazonia.

“Marca Perú” así fue denominada la campaña turística que acompaña desde 2012 al país de Perú, esa campaña está enfocada en el reconocimiento del logotipo como tal, y el recuerdo de la Marca Perú, el reto al momento de proponer esta clase de campañas turísticas es que a más de estar enfocada en los pueblos y habitantes locales también debe expandirse a nivel internacional por lo cual requiere un posicionamiento muy concreto el cual permita comunicar todos los aspectos del país y construir una imagen sólida.

La estrategia utilizada en Marca Perú está dividida en 3 pilares principales exterior, digital y televisión, además se definen diferentes targets según el mercado meta; En algunos países será dirigido al mercado inversor/exportador y turista, pero en otros a solo uno de los dos.

De los pilares de la estrategia anteriormente mencionada podemos destacar los siguientes aspectos de cada una.



(Imagen 12) La marca país de Perú

3.1.1.3 Televisión

Selección de canales líderes a nivel internacional para que así la difusión sea más efectiva y pueda llegar a más lugares, ayudados del spot.



(Imagen 14) Captura de pantalla spot publicitario para tv Marca Perú

A partir de aquí la campaña Marca no solo pretende llegar a un público internacional, sino, atacar también al mercado interno. Esta estrategia está basada en que el amor hacia Perú trasciende fronteras y naciones y cada vez más personas alrededor del mundo se están “peruanizando”¹

Una de las propuestas es buscar a extranjeros de diferentes países que de alguna forma han tenido contacto con el país (Perú). La campaña ha sido denominada “Más Peruano que” y con la ayuda de los contenidos de la campaña en las plataformas digitales de la Marca Perú se han desarrollado spots para que de igual forma se viralicen por los medios digitales.



(Imagen 15) Campaña Interna nacional “Más Peruano Que”

¹ “Peruanizado”, asimilando algún aspecto de nuestra peruanidad y convirtiéndose en un foco de difusión de nuestra cultura e identidad. (internacional, 2016)

3.1.1.1 Exterior

Se la realiza en emplazamientos Premium, una estrategia BTL que consiste en la combinación de medios y soportes de gran tamaño para que tanto la marca como algunos eventos puedan ser vistos por las masas, entre una de las tantas instalaciones tenemos una acción simultánea en Madrid y Berlín, en donde, se realiza un brindis con Pisco Sour a través de una app creada específicamente para el evento, así también en otros lugares se colocaron soportes de gran tamaño en ubicaciones estratégicas como por ejemplo en Times Square.



(Foto 8) Times Square- Nueva York en donde la Marca Perú estuvo presente pro dos años (2013 - 2014)

3.1.1.2 Digital

Este intenta viralizar el spot de la campaña, con la ayuda de imágenes construidas con Marca Perú se intenta atacar nuevos medios de difusión con canales digitales como Facebook, Twitter, YouTube.



(Imagen 13) Video promocional difundido por redes sociales.

3.1.2 Colombia

Denominada “Colombia es realismo mágico” la campaña turística colombiana ha dado un incremento significativo al porcentaje de turistas en el país, en la última década el sector turístico colombiano ha tenido un crecimiento de 12.7% razón por la cual, se ha considerado como la segunda actividad generadora de divisas en el país después de la exportación de minerales y combustibles.

Esta campaña diseñada por el gobierno nacional e inspirada en las experiencias únicas que posee el país busca entre muchas cosas ofrecer a los visitantes locales y extranjeros la oportunidad de disfrutar de parajes naturales, sitios históricos, vivir festividades y ferias de diversos tipos, así también como la gastronomía propia de esta tierra.

La estrategia usada por la campaña Colombia es realismo mágico se enfoca en proponer tarifas promocionales para viajeros nacionales e internacionales desde 48 ciudades de América y Europa a 25 destinos del país durante el mes de septiembre, además la posibilidad de disfrutar momentos únicos como el avistamiento de aves y ballenas, esto entre algunos de los puntos que tiene esta campaña.

La campaña está basada en dos etapas, la primera es la utilización de herramientas digitales en redes sociales o páginas web y la segunda con videos testimoniales.

COLOMBIA
ES REALISMO MÁGICO

(Imagen 16) Logotipo “Colombia es realismo mágico” campaña turística Colombia



(Imagen 17) Campaña Colombia es realismo mágico

3.1.2.1 Herramientas digitales

Se utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, etc. para poder viralizar la campaña a base de publicaciones y un video que será compartido en dichas redes para así llegar a tener alcance a nivel internacional, este último fue escogido por medio de un concurso lanzado a nivel nacional.

3.1.2.2 Videos testimoniales

La campaña consta con 15 videos de viajeros extranjeros que cuentan por que venir a Colombia, contados desde su perspectiva, además se incluyen 8 comerciales en el cual se incluye 27 destinos y experiencias únicas que se pueden vivir en el país. (Lacouture, 2016)

3.1.3 Argentina

Argentina, por vos es denominada la campaña internacional turística utilizada para fomentar los espacios turísticos de Argentina, esta fue lanzada en la Feria Internacional del Turismo en Madrid.

Así como en las anteriores campañas turísticas analizadas con anterioridad Argentina intenta fomentar y dar un gran realce a todos los lugares turísticos, gastronomía, gente, cultura, reservas ecológicas, etc. La campaña global de este proyecto se la realiza con video, fotografía, material audiovisual, prensa, televisión y redes sociales.

La campaña Argentina, por vos tiene una gran peculiaridad ya que al ser el primer país en América Latina en el que se legalizaron las uniones entre personas del mismo sexo, tiene una campaña dirigida específicamente para este sector la campaña fue denominada Argentina por vos LGBT ?



(Imagen 18) Logotipo campaña Argentina, por vos

La campaña puede dividirse en 2 etapas la primera que consiste en la grabación de 100 videos en los cuales se puede apreciar a visitantes extranjeros viviendo momentos únicos en paisajes maravillosos y conociendo la cultura argentina, viviendo cada una de las experiencias que dispone el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR); En la grabación de esta sección de videos se puede ver a más de 150 personas en el rodaje y gracias a la colaboración de cada una de las provincias a través de sus representantes facilitaron los servicios.

Los videos y fotografías fueron presentados en ferias, televisión y medios digitales para poder viralizar el mensaje y así lograr un alcance más productivo de los mensajes de cada video, las imágenes están dentro de una página web³ que pueden ser descargadas en cualquier momento y cualquier lugar del planeta, estas imágenes contienen momentos únicos y paisajes de muchos lugares turísticos de Argentina.

² Lesbianas, Gays, Bisexuales y personas Transgénero

³ <http://www.argentina.travel/es/multimedia/argentina-por-vos-litoral-9226/region/todos/tipo-de-recurso#.VxBWQqmVBc>

También se distribuye panfletos, flyers, PDF con la información de cada campaña con un nombre en específico para poder saber a qué sector se está atacando como por ejemplo, Argentina por vos LGBT, Argentina por vos paisajes culturales, Argentina por vos nieve, etc. (Logotipo campaña Argentina, por vos)

La segunda etapa de la campaña se centra en promociones BTL así como su lanzamiento en Madrid la campaña turística se hizo presente en diferentes países como Berlín, en estas presentaciones se repartirá material promocional y se brindara información de los destinos que ofrece argentina tanto en lugares como en gastronomía, cultura, etc. además se organizan shows de tango, degustación de vinos típicos, el segmento LGBT no se queda atrás en estos espacios ya que posee un stand también en las presentaciones de la campaña turística. (Télam, 2016)

3.1.4 Ecuador

Esta campaña está enfocada en llamar a los viajeros alrededor del mundo; a descubrir nuevos lugares, observar la flora y fauna del Ecuador y sobre todo demostrar las bondades del país con ayuda del lema: Like nowhere else, all in one place, so close (Como Ningún otro, todo en un solo lugar y tan cerca.)

All you need is Ecuador tiene 3 fases la primera comienza con una campaña de expectativa iniciada el 28 de Febrero de 2014 por medio de medios digitales y redes sociales con el hashtag⁴ All You Need Is que permitió obtener información valiosa para la campaña al interactuar directamente con el público y conocer que es lo que una persona necesita para poder disfrutar la vida y ser feliz. La estrategia de expectativa capto a más de 228.000 seguidores en Twitter⁵ y decenas de miles de interacciones en las demás redes sociales como Instagram, Facebook, Vimeo, etc. hasta el 31 de mayo de 2014.



(Foto 9) “Argentina, por vos” se presenta en la feria de turismo de Berlín



(Imagen 19) Logo campaña de expectativa All you need is

⁴ “Se usa el término hashtag para identificar a las palabras que están prefijas por un símbolo de número -gato o almohadilla- (#), por ejemplo, #About. En el mundo de Internet hay páginas que permiten el uso del hashtag para identificar etiquetas (tags, en inglés), que se usan más tarde para identificar contenido.” (about, 2016)

⁵ Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. (masadelante, 2016)

La segunda fase de All You Need is Ecuador fue lanzada el 1 de abril de 2014 que consta de tótems gigantes de 6 metros de alto instaladas en parques, plazas y lugares importantes de 19 ciudades a nivel mundial.

La unión de estas letras formaba la frase ALL YOU NEED IS ECUADOR y se distribuyeron de la siguiente manera:

“La letra A esta en los exteriores de la estación Dugare de Lyon de París-Francia; la L en el interior de la Estación Atocha de Madrid-España; la L en el Morumbi Shopping de Sao Paulo-Brasil; la Y en el parque El Virrey en Bogotá-Colombia; la O en el Gasenvoort Plaza de New York-USA; la U en el Boulevard del parque Arauco de Santiago-Chile; la N en el Sonny Center de Berlín-Alemania; la E en la Estación Victoria de Londres-Inglterra; la E en el parque Salazar Larcomar de Lima-Perú; la D Auditorio Nacional de México DF-México; la I en el aeropuerto de Shiphol en Amsterdam-Holanda; y, la S en Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina. Mientras tanto la E está en la Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca, la C en la playa del Murciélago en Manta, la U en la plaza San Sebastián de Loja, la A en la Explanada IMAX de Guayaquil, la D en Misahuallí en Tena, la O en el muelle de Santa Cruz- Galápagos y la R en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito”. (Ministerio de Turismo, 2014)

La Tercera fase de la campaña tiene un video promocional, quien fue realizado por la empresa Vértigo la cual estuvo a cargo de la grabación, dirección y producción del mismo “Recorrimos 26 locaciones en todo el país durante 13 días, trabajamos 4 equipos de filmación al mismo tiempo” (González, 2014)

Este video tiene como canción de fondo la canción “All you need is love” compuesta por Jhon Lennon de los Beatles, derechos que fueron comprados por 1.300.000 dólares y fue trasmitido en el Super Bowl el 1 de febrero de 2015 con una inversión de 3,8 millones de dólares por 30 segundos de trasmisión, convirtiéndose Ecuador en el primer país que pauto un spot de promoción turística por este medio.

Cada país tiene una forma distinta de comunicar sus atractivos turísticos, cultura, y gastronomía. Cada campaña está realizada para cumplir con las exigencias y poder potencializar toda la capacidad turística de una zona, existen similitudes en cada uno de los países antes mencionados, videos, publicidad impresa, medios digitales, redes sociales, es difícil catalogar cual es la mejor campaña.



(Foto 10) Puerto Madero de Buenos Aires-Argentina



3.2 Souvenirs y Preferencias de Compra

El souvenir se describe como un objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado (RAE, 2016). Existen varios objetos que puede poseer un país para poder promocionar sus lugares turísticos uno de ellos son las artesanías, postales, agendas, productos textiles, en las diferentes campañas anteriormente mencionadas nos hemos podido dar cuenta que cada una tiene un momento en el cual deja de atacar medio masivos para dar paso a medio un poco más específicos.

A continuación, enumeramos algunos aspectos de estos souvenirs en los diferentes países.



(Foto 11) El Mercado Artesanal un lugar de venta de "souvenirs" tradicionales de Ecuador. Foto: Micaela Ayala V./Andes

3.2.1 Souvenirs Perú

Existe una gran variedad de objetos que se pueden conseguir en Perú, entre los principales souvenirs tenemos las artesanías, sin duda este país es uno de los mejores lugares para acceder a estos recuerdos debido a que la cultura ancestral aún está muy asentada y presente en la comunidad.

Entre todos estos productos podemos destacar tres categorías:

1.- Productos de alpaca: los productos de alpaca son los más buscados por los turistas por su popularidad, entre estos productos encontramos, chompas, ponchos, guantes, sombreros "Chullo". La lana de alpaca es liviana y cálida en especial la de alpaca bebe ya que es mucho más suave y por ende más cara en el mercado, esta clase de elementos no está fuera de la piratería ya que existen muchas copias de los productos realizados en máquina y con material sintético.



(Foto 12) Alpaca, su lana se utiliza para confeccionar prendas de vestir.



2.- Textiles: En el valle sagrado y las cercanías del Cuzco se generan estos productos realizados a mano de comienzo a fin, se puede encontrar bufandas, tapetes y otros productos, la lana proviene de rebaños locales y procesados a mano con tintes naturales.

3.- Joyería: En cuanto a la joyería, en Perú encontramos una gran cantidad de objetos realizados en plata debido a que este país es el segundo productor de plata en el mundo, las joyas representan elementos tradicionales como la cruz andina o los colores de los arcoíris presentes en lavandera de cuzco.



(Foto 13) Bordado a mano de una prenda

3.2.2 Souvenirs Colombia

En cuanto a souvenirs Colombia es un lugar donde será muy difícil encontrar el recuerdo perfecto debido a que el país cuenta con tantas regiones y tantas opciones que será tarea complicada encontrar el adorno, producto o artesanía idónea.

Entre estos objetos tenemos:

El café colombiano: Colombia al ser considerado como el tercer país productor del mundo por poseer el grano más suave, sería un perfecto souvenir que no debería faltar en una lista de recuerdos al visitar el país.



Mochilas Arhuacas: tradicionalmente utilizadas por las comunidades indígenas de Sierra Nevada de Santa Marta, estas mochilas son realizadas con lana de oveja, aunque las podemos encontrar también fabricadas con lana industrial y de algodón, los diseños de estas mochilas representan la cosmovisión ancestral de las comunidades y su elaboración puede tardar hasta 8 meses por lo cual su precio es elevado.



(Imagen 20) Mochila ARHUACAS.

Joyería y esmeraldas: Colombia al ser el mayor productor de esmeraldas a nivel mundial posee una gran variedad de objetos elaborados con esta piedra preciosa, en la región de Boyacá se puede encontrar un importante comercio de estos objetos, su precio es elevado, pero existen alternativas en joyas como las elaboradas en oro con motivos precolombinos.

3.2.3 Souvenirs Argentina

En Argentina al igual que en Colombia y Perú se puede encontrar varios souvenirs que pueden ser conseguidos a costos accesibles o costos un tanto elevados, en el caso de este país hay que tener en cuenta que su forma de hacer shopping y comprar recuerdos es un poco diferente, en este país se puede encontrar varias ferias que están abiertas los 365 días del año.

La feria de San Telmo: Los domingos desde la Plaza de Mayo hasta la calle Cochabamba se convierte en 2 km de la mejor exhibición de cultura y arte argentino, aquí se puede encontrar una infinidad de productos de cuero, ropa, joyería, juguetes y muchos objetos diseñados por artesanos argentinos. En esta feria se puede degustar de música y tango al aire libre.

Outlets de la Calle Aguirre: Una fila de locales a lo largo de la Calle Aguirre en el barrio de Villa Crespo alberga a una gran variedad de almacenes de marcas reconocidas como Lacoste, Portsaid, etc. Además de marcas locales, en este lugar los turistas pueden encontrar una infinidad de ropa de diseñadores y de marcas internacionales.

A todo esto, tenemos que aclarar que, en estos así como otros lugares, podemos encontrar muchas artesanías y elementos como alpargatas, sombreros, mates, talabartería, tejidos y más objetos que sin duda llama la atención a más de un turista al momento de llevarse un recuerdo a su país de origen.



(Foto 14) Feria de San Telmo. / Fotos: Maxi Failla



3.2.4 Souvenirs Ecuador

En nuestro país existe una gran semejanza entre Perú, Colombia y Argentina, al tener una similitud muy marcada en cuanto a souvenirs, se puede encontrar prendas de vestir, artesanías, y otros objetos con la misma forma de elaboración en distintas partes del país. Sin embargo, el Ministerio de Turismo ha promovido nuevos materiales o recuerdos que lleven el slogan de la campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR de esta manera se pretende tener un mayor impacto en los turistas y tratar de posesionar aún más la marca con la ayuda de tazas, termos, bufandas, monederos, botones, camisetas, gorras, etc.



(Imagen 21) Tazas con la marca ALL YOU NEED IS ECUADOR



(Imagen 22) Prendas de vestir con la marca ALL YOU NEED IS ECUADOR

Todos estos souvenirs se han logrado obtener gracias al apoyo de distintas empresas nacionales las cuales han mostrado un gran interés a la difusión de la campaña turística de Ecuador, entre estas empresas podemos destacar a:

-ESTILO._ empresa que se ha encargado en 2015 de producir una agenda con el diseño de All you need is Ecuador.

-Libri Mundi._ a más de tener en exhibición y venta los productos con el slogan de la campaña ha brindado 19 locales para que el arca pueda ser vista por gente extranjera como local.

En Ecuador existen muchas tiendas que ofrecen este tipo de souvenir, una de las más importantes en la Ciudad de Cuenca es Mashca Galería, que está formada por; diseñadores, artistas y artesanos de diferentes partes del Ecuador, en donde ofrecen una variedad de productos basados en elementos étnicos sobresalientes de cada ciudad. Cada producto elaborado aporta a la identidad de nuestro país lo que es un atractivo para el turista tanto local como extranjero.



(Imagen 23) Mashca Galería

Dentro de Mashca encontramos una variedad de marcas, una de ellas es "Vela Ninachik" la cual se caracteriza por elaborar velas artesanales en parafina, tomando como forma personajes populares relevantes de cada cultura del Ecuador. El principal elemento que toman para diferenciarse entre cada uno de ellos es su vestimenta, sus colores y rasgos étnicos representativos de cada región.

La principal función de estas velas es brindar luz, armonizando y dando un toque diferente al lugar donde está expuesta. Pero por sus formas, colores y aromas se emplea también como objeto decorativo.



Estas velas se realizan mediante un proceso artístico, ya que son modeladas con parafina de diferentes colores y decoradas a mano, además se diseña previamente capturando los rasgos más relevantes del personaje escogido.

El target al que está enfocado Ninachik es al residente dentro del país y al que se encuentra en el exterior. Es ofrecido como una alternativa de souvenir u objeto decorativo para su hogar el cual está lleno de diseño, funcionalidad e identidad que le recuerde la esencia de su cultura ya que cada personaje refleja una historia diferente.

Otro de los emprendimientos dentro de la galería que podemos analizar es “Sikimira” que elabora una variedad de productos textiles (cojines, libretas, muñecos, bolsos llaveros, monederos, portalápices) incorporando la ilustración y el diseño. La inspiración proviene de los iconos, personajes, leyendas, fiestas populares y etnias de nuestro país, que se analizan cuidadosamente para capturar rasgos o características que se puedan emplear en el proceso creativo, obteniendo de esta manera un producto de calidad.

Las funciones varían según el objeto como puede ser el confort del cliente, contener objetos, tomar apuntes o para el ámbito decorativo. Aparte de aportar a la identidad, son productos que tienen usos muy comunes, tentando de esta manera al consumidor para adquirir uno de ellos.

Para su elaboración tiene un proceso de bocetaje, digitalización empleando software de diseño obteniendo el arte final, que se aplicara al textil por medio de la técnica de la sublimación procediendo así a la confección del producto previo a su comercialización. Los souvenirs elaborados por esta marca están destinados a todo público, tanto visitantes nacionales como extranjeros que desean adquirir un producto original.



(Imagen 24) Velas Ninachik



(Imagen 25) Sikimira.- foto sacada de Facebook



Conclusiones

Mediante el estudio de los homólogos, nos podemos dar cuenta que la cultura de cada región es una fuente de inspiración que no tiene límite, ya que gozamos de una gran variedad de etnias que nos brindan historias y elementos representativos que al ser mezclados con el ingenio del artista se obtiene una propuesta novedosa y funcional que ayuda al usuario a desempeñar las tareas cotidianas.

Si bien es cierto, los artistas y diseñadores analizados anteriormente se basan en el ámbito cultural tratando de rescatar la identidad del país desde el punto histórico, sin embargo, están dejando de lado la biodiversidad de flora y fauna de la que goza el Ecuador. Las reservas naturales es el camino a nuevas ideas para promocionar y explotar el potencial con las que cuentan cada una de ellas.

Nuestro proyecto está basado en la imitación de la naturaleza (biomimesis) que al unirse con el diseño se obtiene una síntesis visual, dando como resultado módulos que serán aplicados al producto final.

Se pudo notar que cada souvenir es entregado en un empaque que no da un aporte adicional al producto. Lo que proponemos es darle un valor agregado a nuestro producto mediante un empaque que aparte de funcional contenga información relevante que ayude al turista a conocer un poco más de las riquezas del Ecuador.



Capítulo 4

Proceso de Diseño

4.1 Branding

Como se trata en el capítulo 2, branding define lo que somos como marca y de qué manera vamos a generar un impacto en la mente del consumidor. Para esto es importante definir aspectos clave para poder trabajar, tales como: ¿Cuál es el perfil de nuestro público objetivo? ¿Qué busca nuestro target? ¿Cuál es la capacidad adquisitiva del target? ¿Cómo encantar al cliente? ¿Cómo capturar la esencia de un turista?

Establecidas estas interrogantes que sirven de punto de partida se procede con el trabajo.

Perfil de Usuario

La marca está dirigida a turistas nacionales y extranjeros. Personas en un rango de edad entre 24 a 32 años con ingresos económicos altos, ya sea porque tiene un trabajo bien remunerado o porque su familia es adinerada. En concreto son personas que pueden salir de viaje sin limitaciones y que disfrutan de nuevas experiencias. Le gusta aprender, siempre está al tanto de cosas nuevas; en constante investigación.

Por otro lado, son personas que tienen gran afinidad por la naturaleza, por la exploración, acampar, conocen de diseño y arte. Buscan tiendas en donde se expongan productores locales con creaciones únicas y que representan la visión no industrializada de un producto comercial. Gusta de un producto bien hecho y de alta calidad.

Usa Instagram y Facebook para estar al tanto de nuevos destinos, nuevas tiendas o comerciantes independientes que comercializan sus productos en tiendas virtuales. Está familiarizado con las compras online.



¿Cómo conectar con el público objetivo?

A lo largo del estudio se ha determinado que lo importante es generar una conexión con el consumidor. Hacer que el producto le transmita el espíritu de la región en la que se encuentra. Como primera aproximación podemos definir que el idioma está fuertemente relacionado con la región, en nuestro caso el quechua por ser la lengua originaria de los andes. Además de que tiene una carga energética impresionante y mucha interculturalidad.

La decisión de poner un nombre en quechua es bastante simple, le da sinceridad a la marca, le da contexto y refleja más de donde viene. El nombre es parte importante para transmitir los objetivos de este proyecto, así que debe reflejar diversidad, naturaleza, viaje y descubrimiento.

Muchos pensarían que por darle un nombre en quechua a un producto que pretende ser de alta gama, el valor del mismo se verá reducido. Pues aquí es importante generar el último nivel de conexión con el cliente, estando presente en su mundo, en su entorno, con buena presencia y a la altura de sus exigencias. Buena campaña y un e-commerce bien planificado.

Buscando un nombre

La tarea de buscar un nombre en quechua no es muy fácil, tiene que ser una palabra que abarque varias características y que sea memorable.

Las primeras opciones fueron las siguientes:

Achik: luz / claridad

Ahuara: gran bestia

Ainayana: florecer

Akayu: nombre que dan los Aymaras al alma

Aknu: lindo

Se optó por trabajar con el nombre "Ainayana", dando la connotación de un florecer de los suvenires, como una nueva era de diseño para esta área. Utilizando el redibujo la orquídea de la amazonia como isotipo que acompañaría al logo.



(Imagen 26) Primeras propuestas de isologo

Los resultados fueron poco favorables, ya que al igual que las otras opciones de nombre son complejos de pronunciar y mucho más de memorizar, además que no transmite, ni cumple con los requisitos previamente establecidos.

Volviendo al análisis, hay que recordar al público objetivo comprador. Aquella persona que disfruta de la naturaleza, que no le importa caminar distancias largas porque conoce la recompensa de un bello paisaje, aventurero y moderno, con afinidad al producto bien diseñado y de capacidades adquisitivas altas. Siempre con ánimo de aprender nuevas cosas.

Así que, una vez repasado el perfil, se procede a realizar una investigación más profunda en el idioma con la ayuda de un diccionario Quechua Aymara, encontrando una palabra con alto potencial de cumplir los requisitos previos.

Kamuy: Quedarse o detenerse en el lugar por algún tiempo.

Si hacemos relación con el turismo, significan básicamente lo mismo. Cuando alguien hace turismo se queda o se detiene por un tiempo indefinido en dicho lugar. La palabra es fácil de pronunciar y al ser corta es recordable, además de que tiene fortaleza y carga andina. El nombre de la marca es Kamuy.

Como se indica en capítulos anteriores el proyecto se realizara con ayuda de herramientas de diseño tales como la síntesis gráfica, elementos del diseño bi-dimensional y como herramienta principal la ciencia de la biomimesis. Entonces, algo muy importante a definir en este paso, es la estética general que va a manejarse como marca.

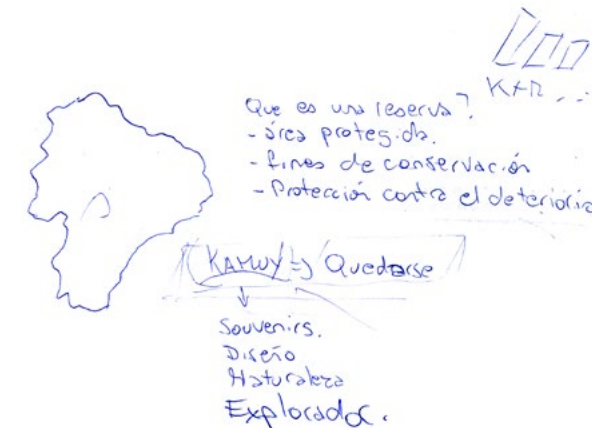
En el caso de la síntesis visual, herramienta que será utilizada para generar tanto la imagen corporativa como las gráficas que serán aplicadas a los productos, tiene muchas formas de lograrse y en un punto final

depende mucho del gusto personal, es decir, hay más de una manera de conseguir una correcta síntesis visual, siempre y cuando cumpla con los requisitos preestablecidos. Dado el público objetivo como un target joven y con visión de modernidad, hay que aplicar una estética similar al trend actual, el cual se maneja con elementos lineales y muy geométricos acompañados de tipografías san serif.

4.1.1 Desarrollo de la Marca

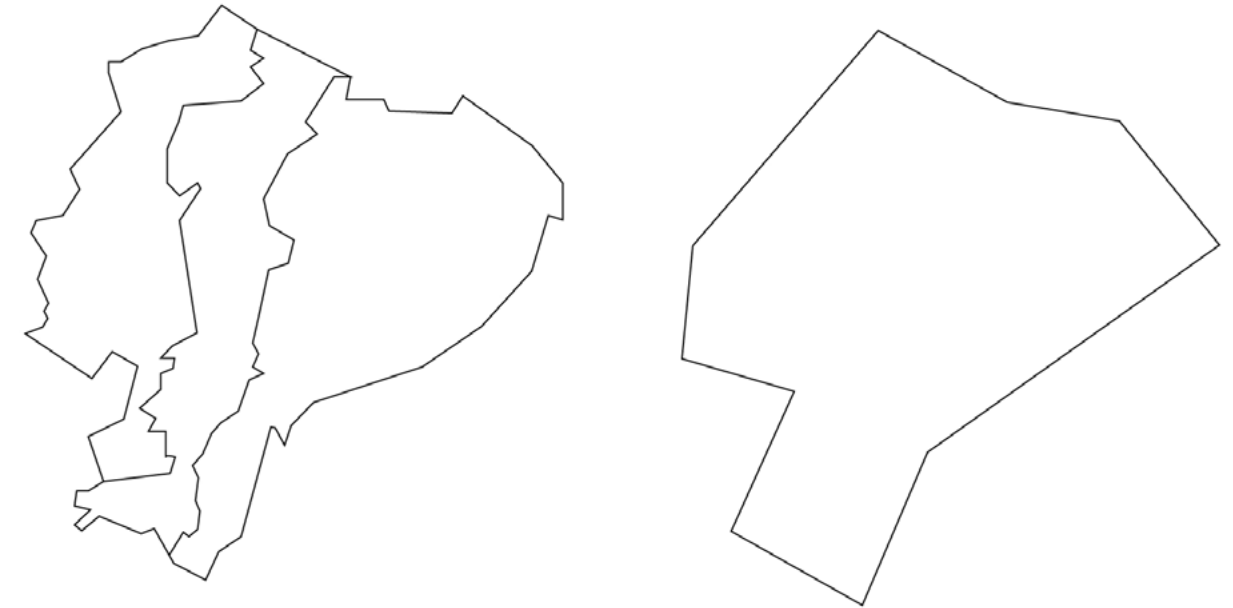
Para dar fortaleza a nuestra marca es importante generar un elemento visual de enganche, que sirva para fácilmente poder reconocer el producto y asociarlo inmediatamente con el nombre.

Como primera instancia se pensó en el mapa del Ecuador como elemento visual.



(Imagen 27) Bocetos

A partir de la imagen del mapa proceder a realizar la síntesis visual, que en este caso es una geometrización.



Eventualmente acompañar con el nombre y tipografía.



Pero como se aprecia, el resultado es muy ambiguo. No transmite nada de lo deseado. Es demasiado plano y carece de potencial.

Así que una vez más repasando lo que se busca de la marca surgió una idea basada en una publicación de Gerardo Machado, “El vuelo del colibrí”. La respuesta está en un ave, el colibrí.

Resulta que esta especie de ave solamente se encuentra en el continente Americano y la mayoría en Ecuador. Como características especiales, la definen como un ave solitaria y viajera, aventurera, como un turista. Otra cosa que fue muy llamativa es el comportamiento de dicha ave, especialmente cuando se detiene en las flores. Es una sensación como que el tiempo se detiene a su alrededor, se queda por un periodo de tiempo inmóvil: kamuy.

Parece una coincidencia pero la relación es fuerte y sustentable. Cumple con todos los requisitos buscados y que se desea que la marca transmita.

4.1.1.1 Bocetos

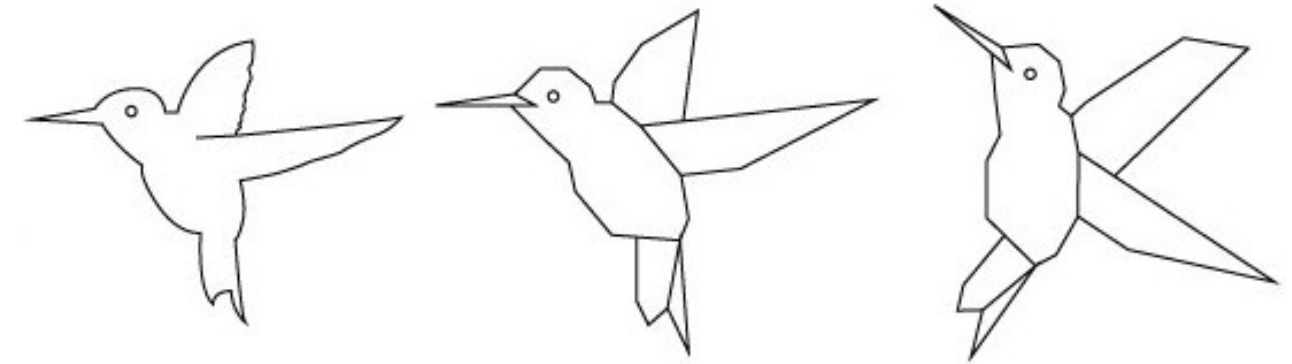
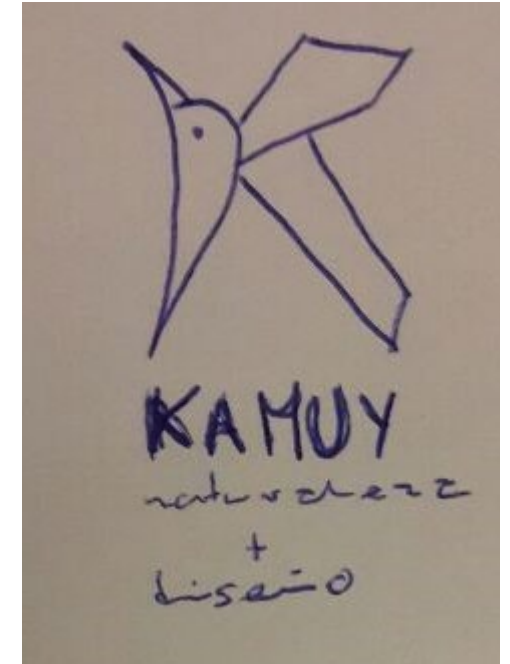
El proceso de bocetaje pasa por etapas iniciales en las que se busca la estética adecuada



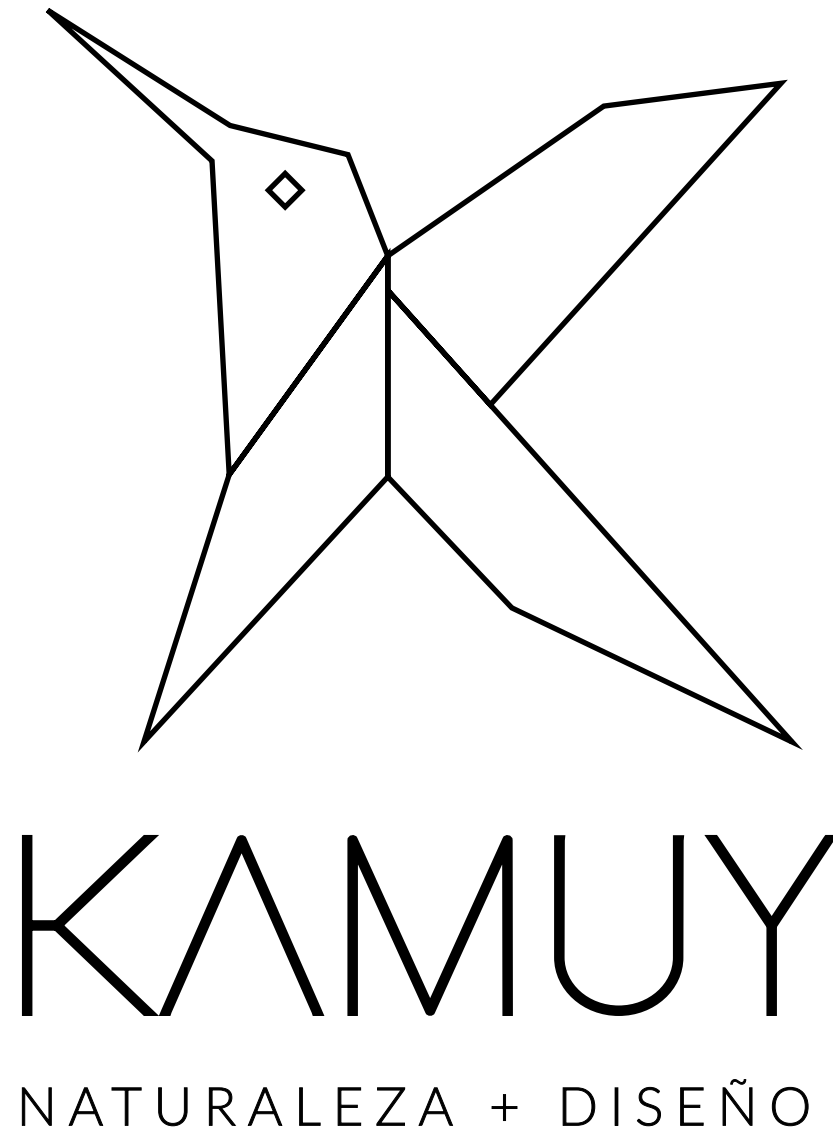
Pero lo necesario es una estética moderna, que se ajuste a la visión del público objetivo.



Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja

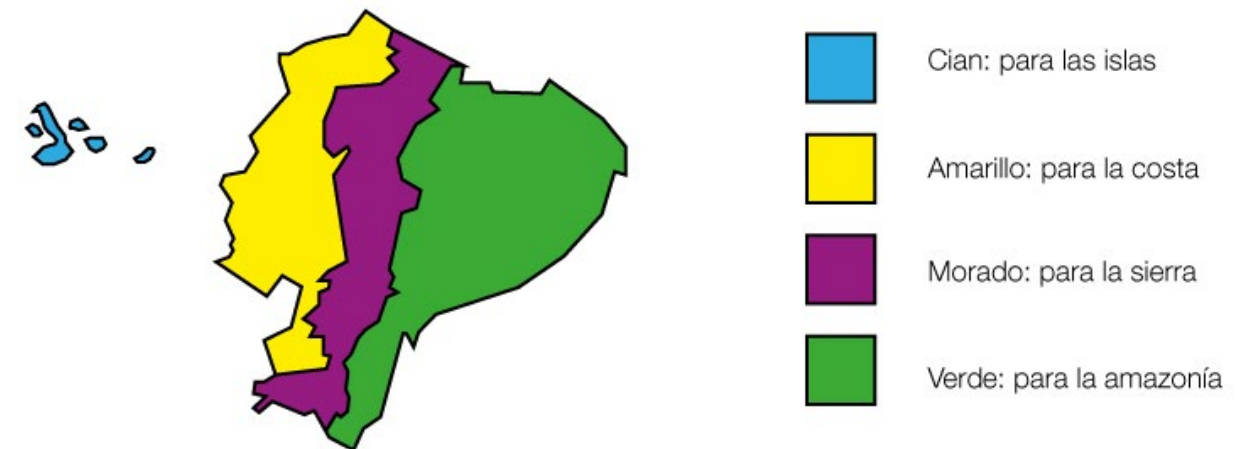


Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



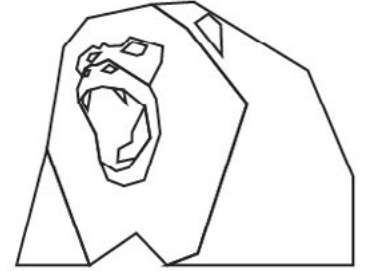
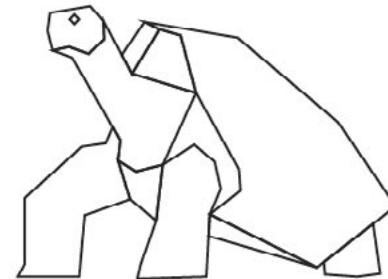
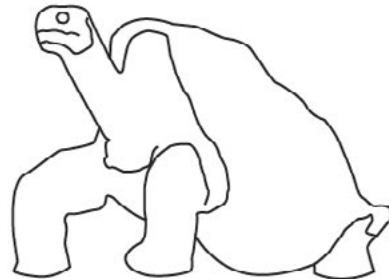
La propuesta final de la marca es la geometrización del colibrí cuando esta "suspendido" comiendo. A la vez se da la intencionalidad de letra K formada con su cuerpo. El isologo va acompañado del slogan "Naturaleza + Diseño" simplemente para reforzar la idea.

Algo importante que surgió al desarrollar la marca fue la necesidad de generar identificadores de cada parque. Esto se debe a la futura amplitud del proyecto que planea realizar trabajo basado en todas las reservas naturales del Ecuador. Para resolver este problema se decidió realizar un sistema simple de identificación cromática acompañada de una síntesis visual de un elemento representativo de cada parque con el que se esté trabajando. Por ejemplo en el caso actual del Parque Nacional Cajas, la montaña y las lagunas.



La elección de la cromática fue por correlación, es decir: Las islas Galápagos están rodeadas de agua cristalina, el cian se usa para representar el agua. En la costa brilla el sol con intensidad, amarillo. La amazonia tiene vasta jungla, verde.

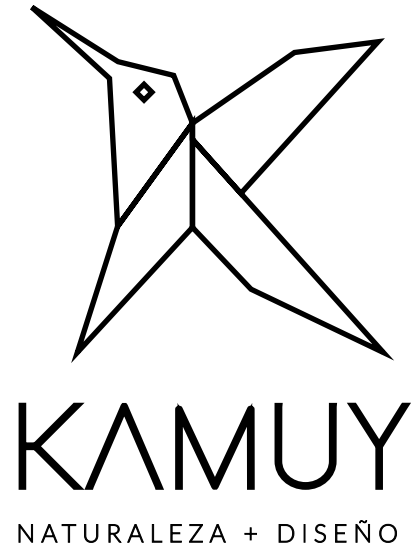
Identificadores



4.1.2 Manual de marca

A continuación, después del desarrollo de la marca y los identificadores de cada región, procedemos a realizar un manual de marca sencillo. Se incluirá nociones básicas de lo que está permitido y lo que no.

IMAGEN CORPORATIVA BASE



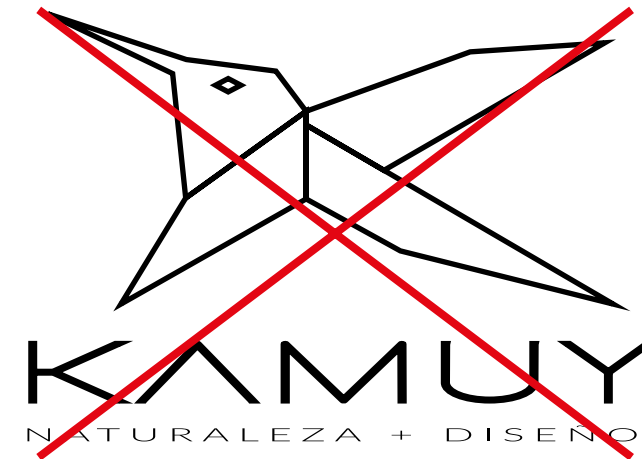
ESTA PERMITIDO – FONDOS DE COLOR



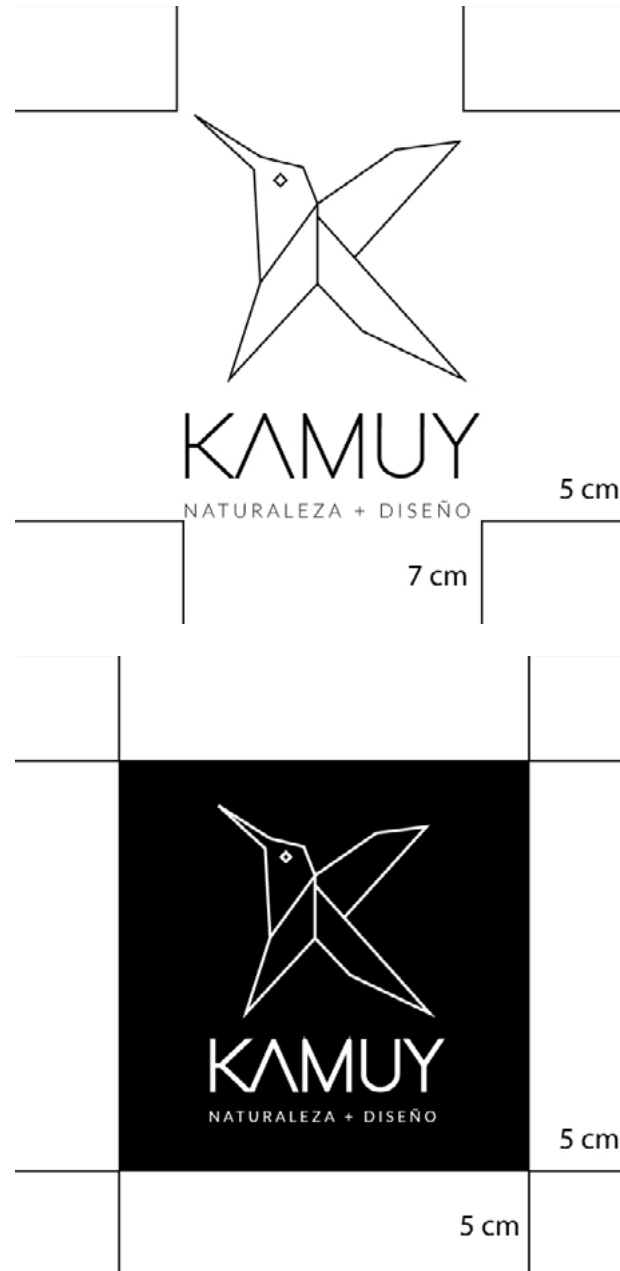
EN CASOS EXTREMOS (TAMBIEN PUEDE APLICARSE HORIZONTAL)



NO ESTA PERMITIDO NUNCA: Distorsionar



ESPACIO DE TOLERANCIA CUANDO SE COLOQUE CON OTRAS MARCAS

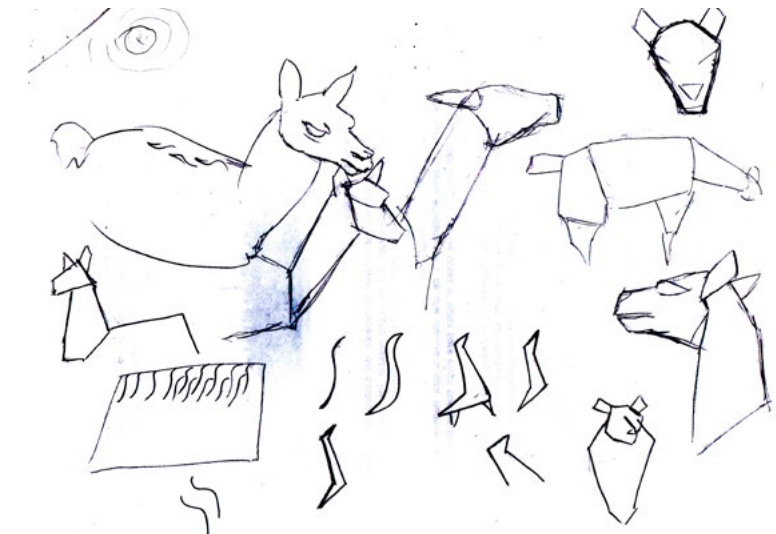


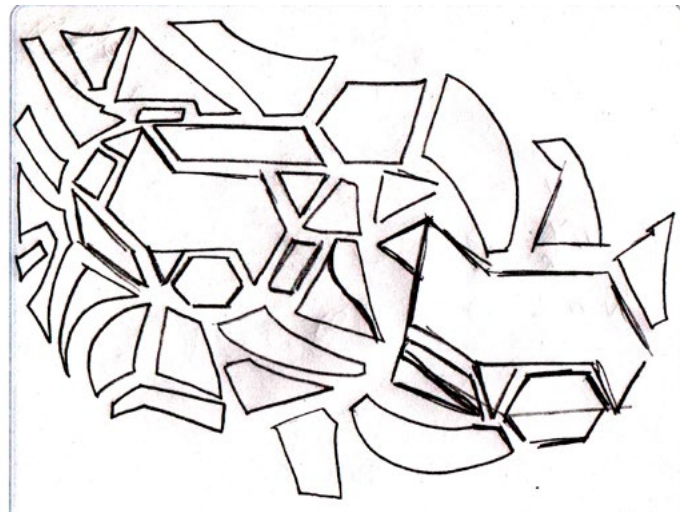
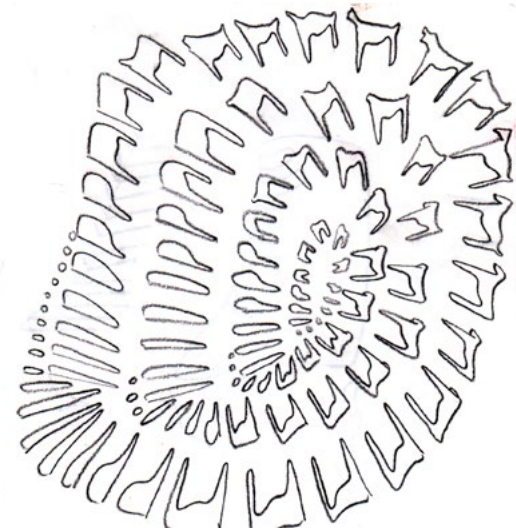
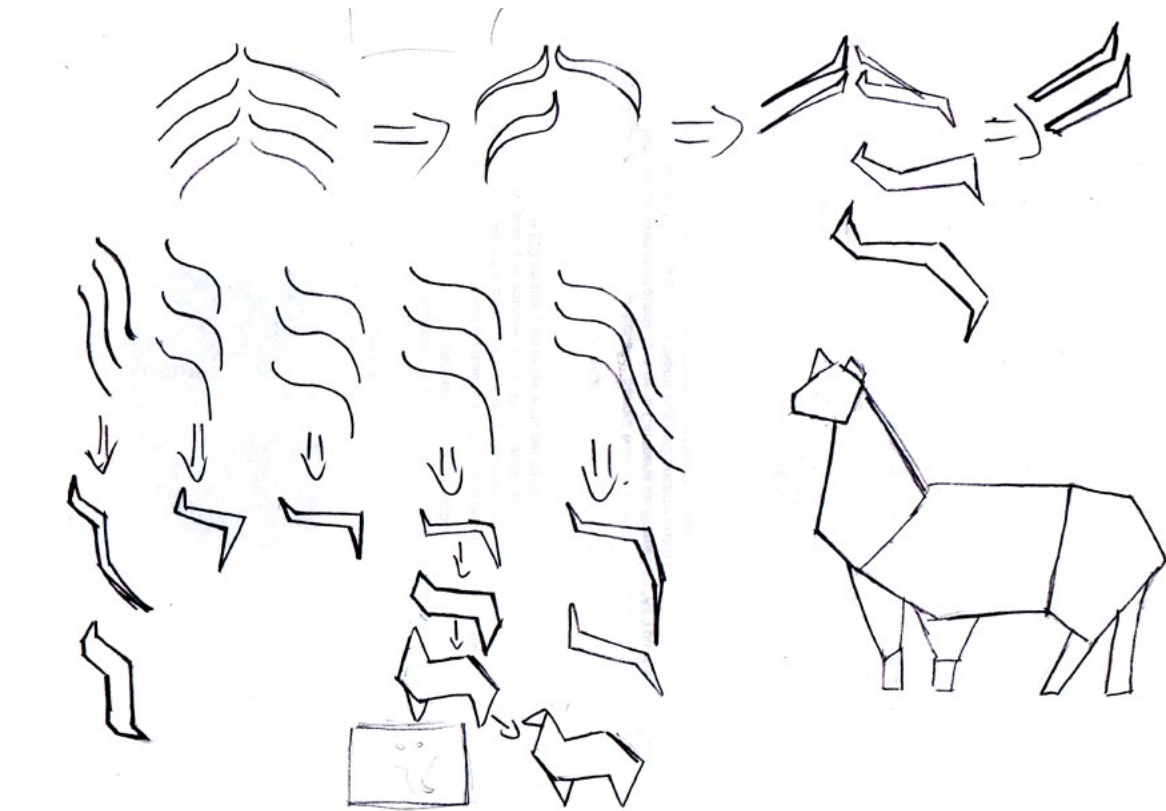
4.2 Síntesis gráfica de los elementos seleccionados

Desarrollada la marca se procede a seleccionar los productos iniciales a producir. Es evidente que la selección se deberá realizar en base al parque en que se esté trabajando, es decir, si se trabaja en la costa realizar camisetas y bermudas; en el Cajas buffs y capuchas. Esto no quiere decir que se limite la producción de un producto en determinada región, esto se debe a que un turista que visita la sierra no necesariamente vive en la sierra y va desear comprar una chompa. Entonces, por motivo de ejercicio del proyecto se realizara elementos comunes solo como muestra inicial de la propuesta. Estos elementos son: Camisetas, buffs, libretas, botellas de aluminio y bolsos.

4.2.1 Proceso de bocetaje

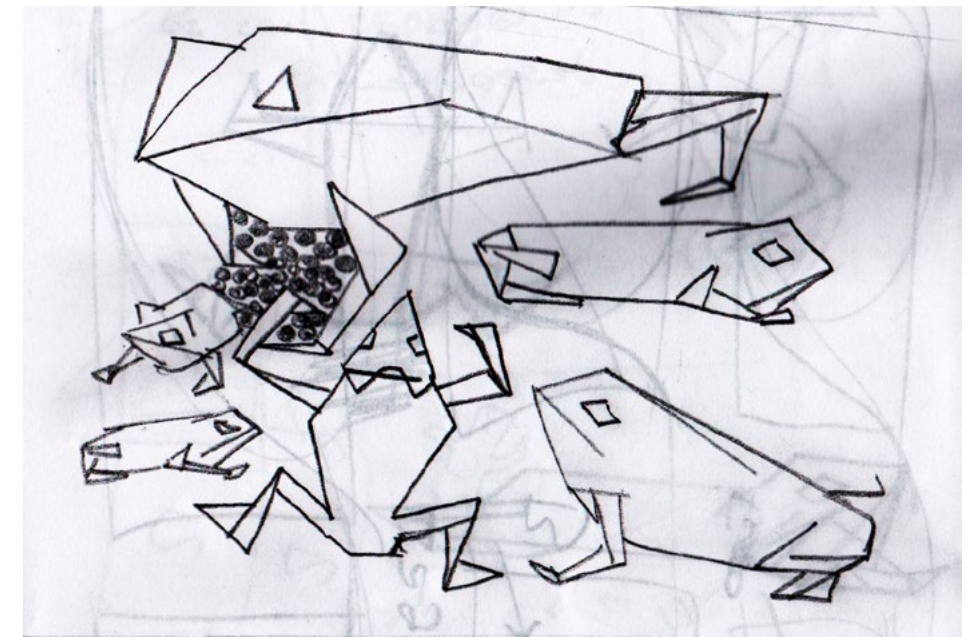
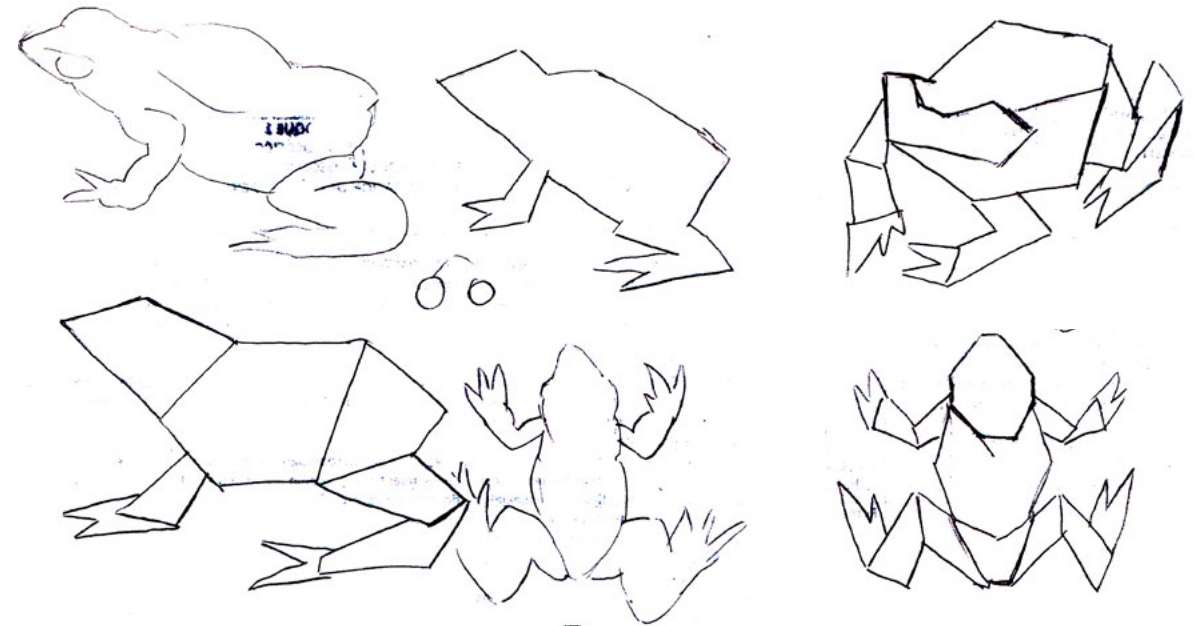
4.2.1.1 LLAMA





Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja

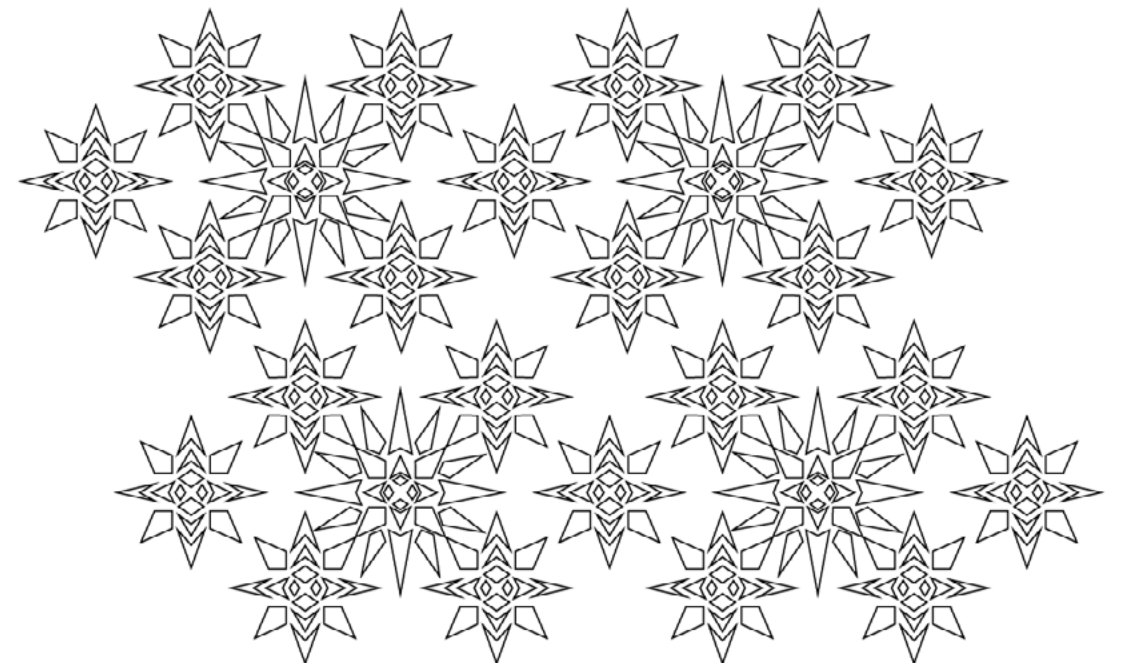
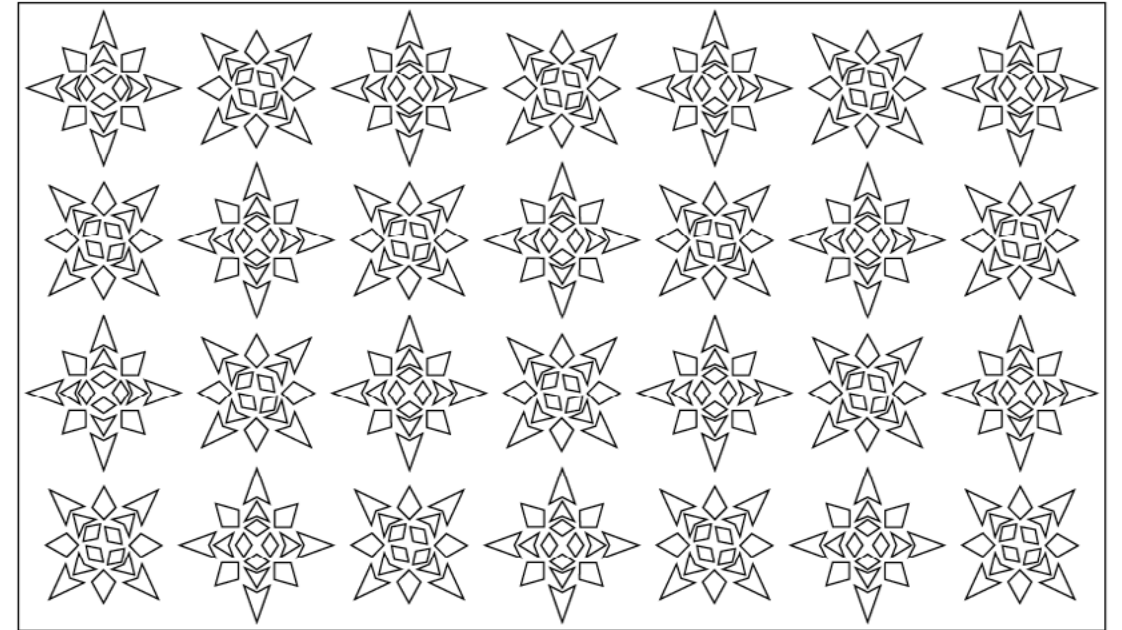
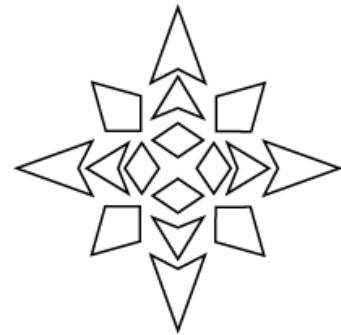
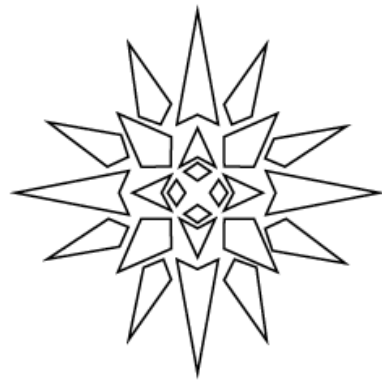
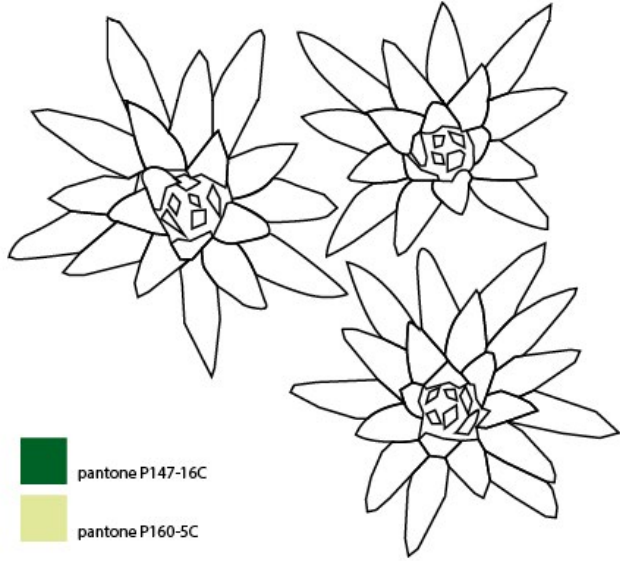
4.2.1.2 RANA JAMBATO

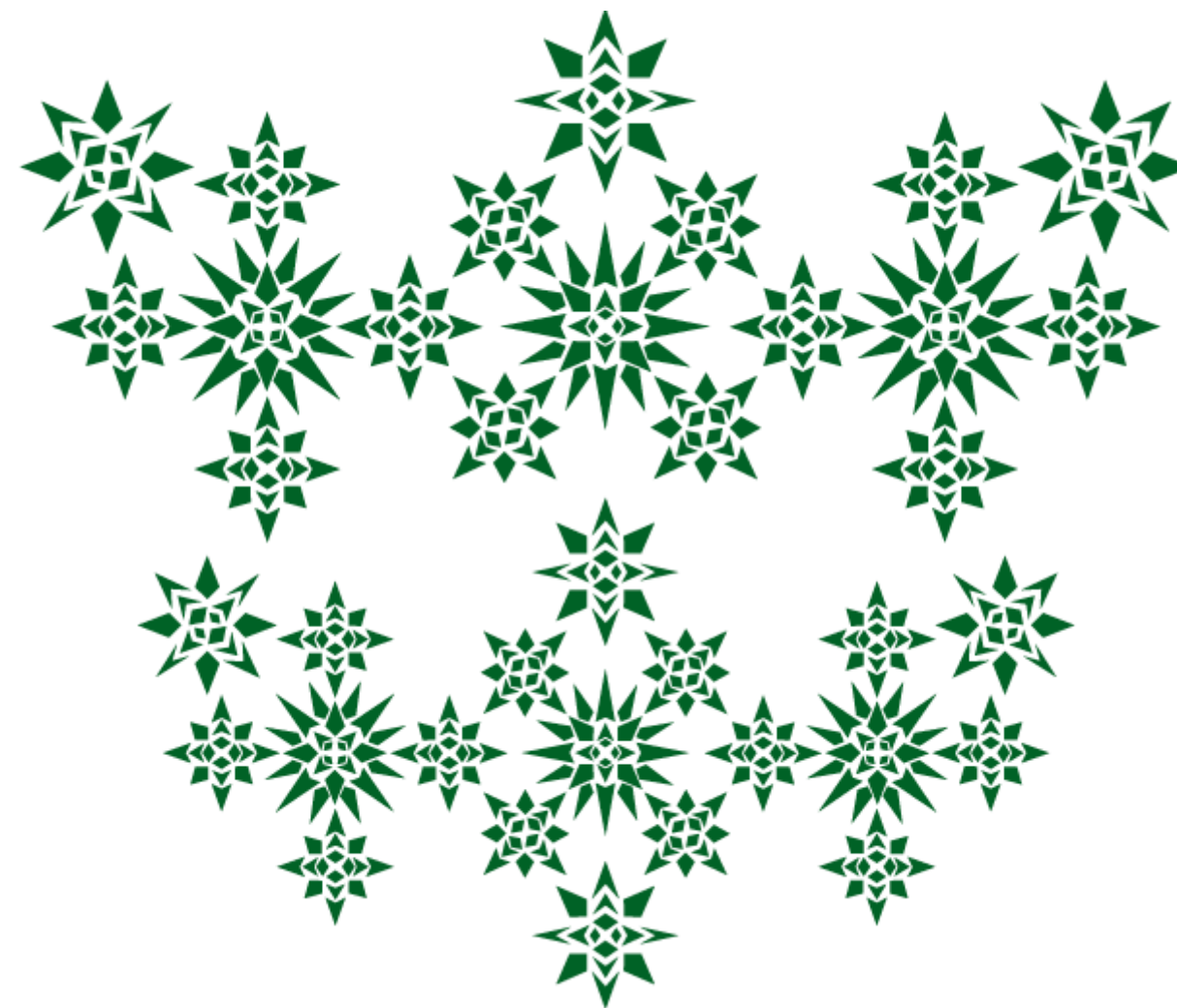
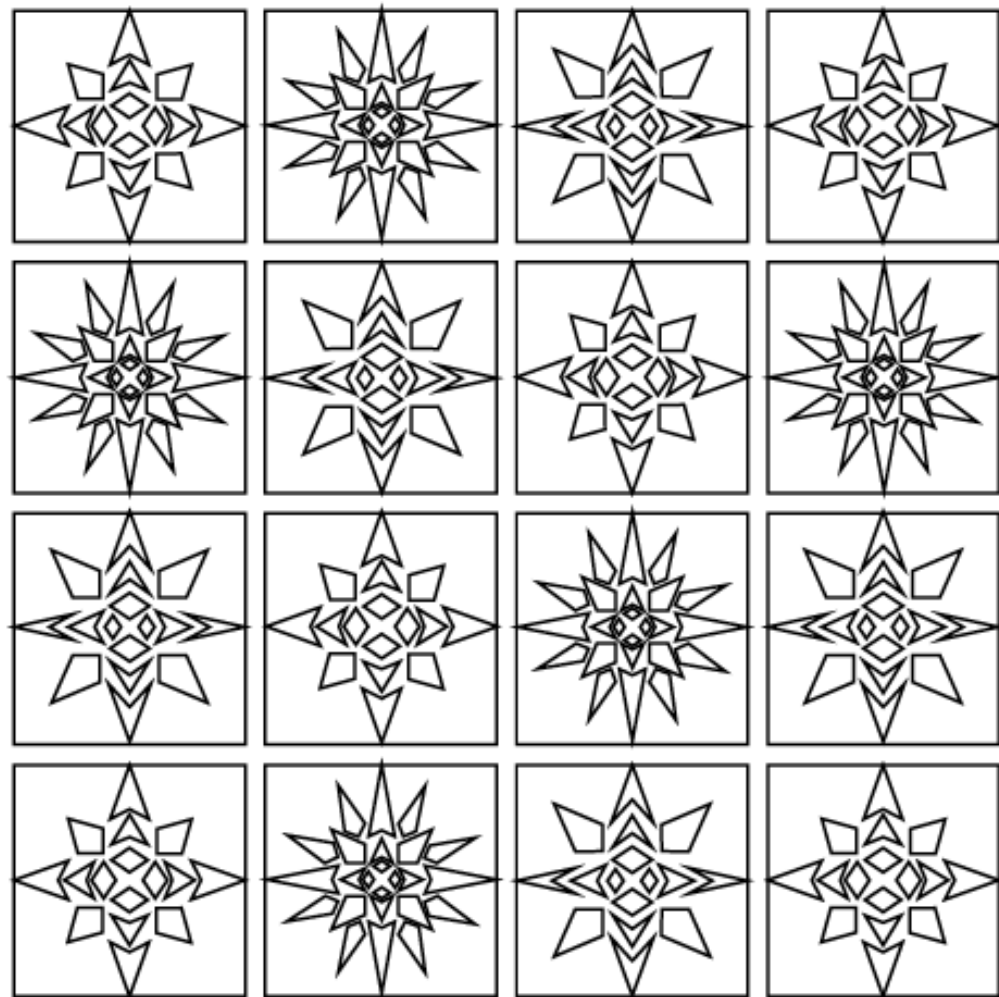


Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja

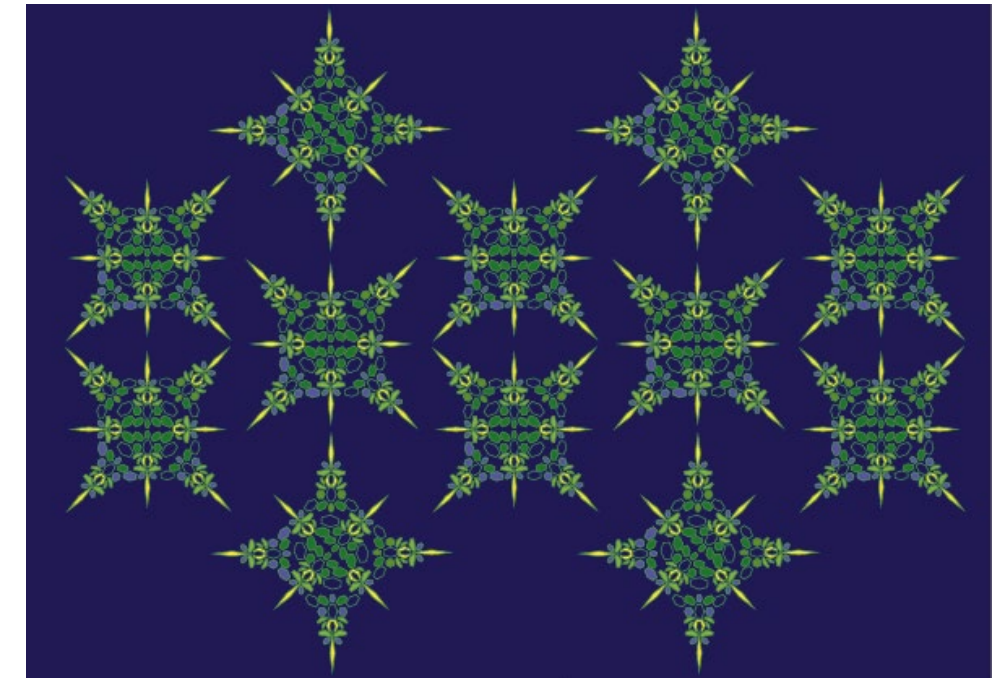
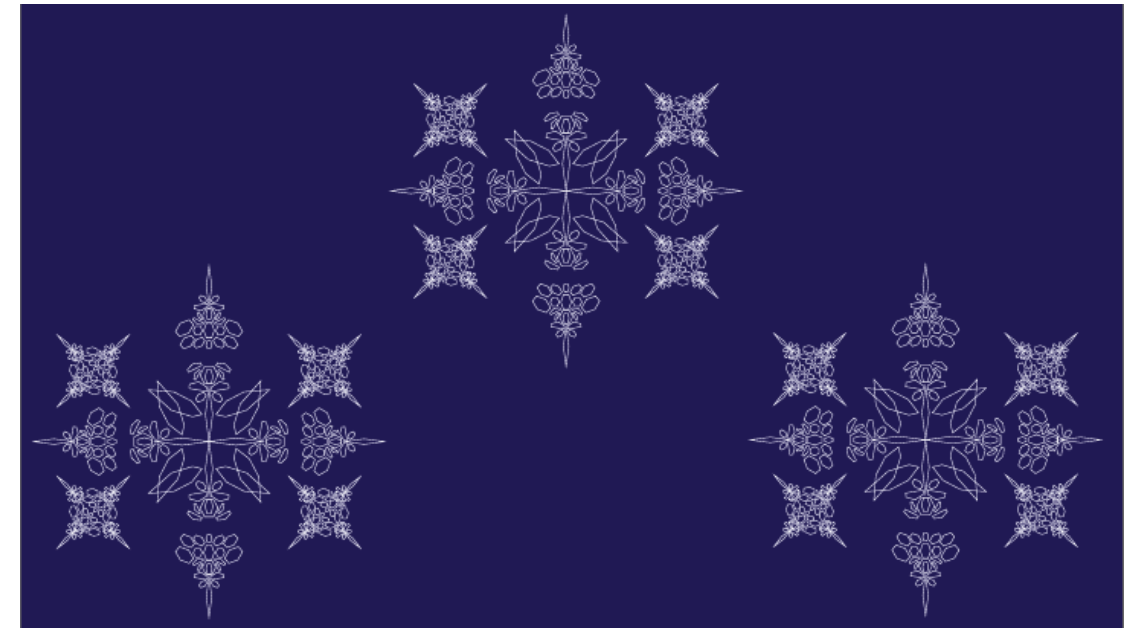
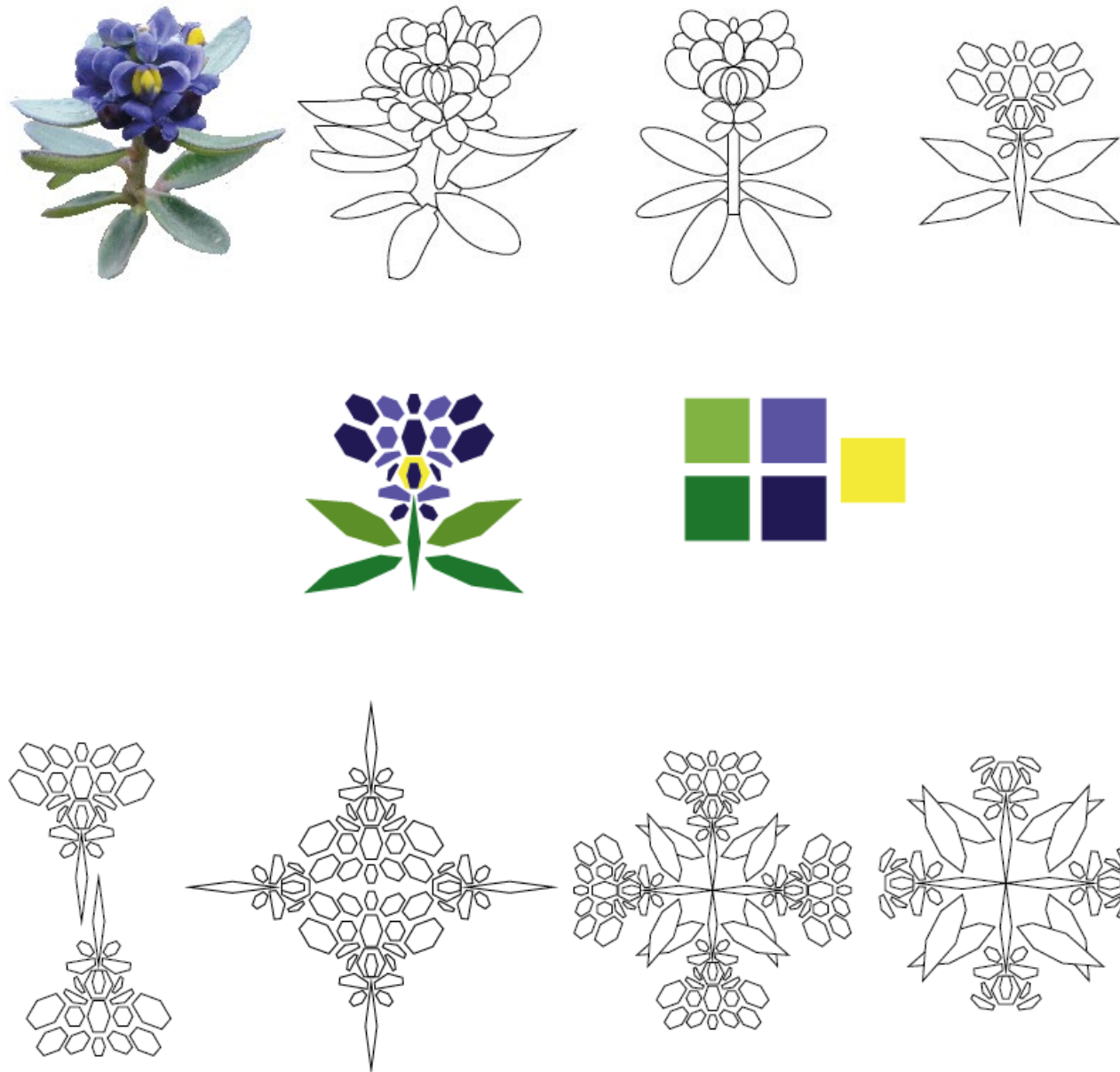
4.2.2 Diseño final

4.2.2.1 AZORELLA PEDUNCULATA



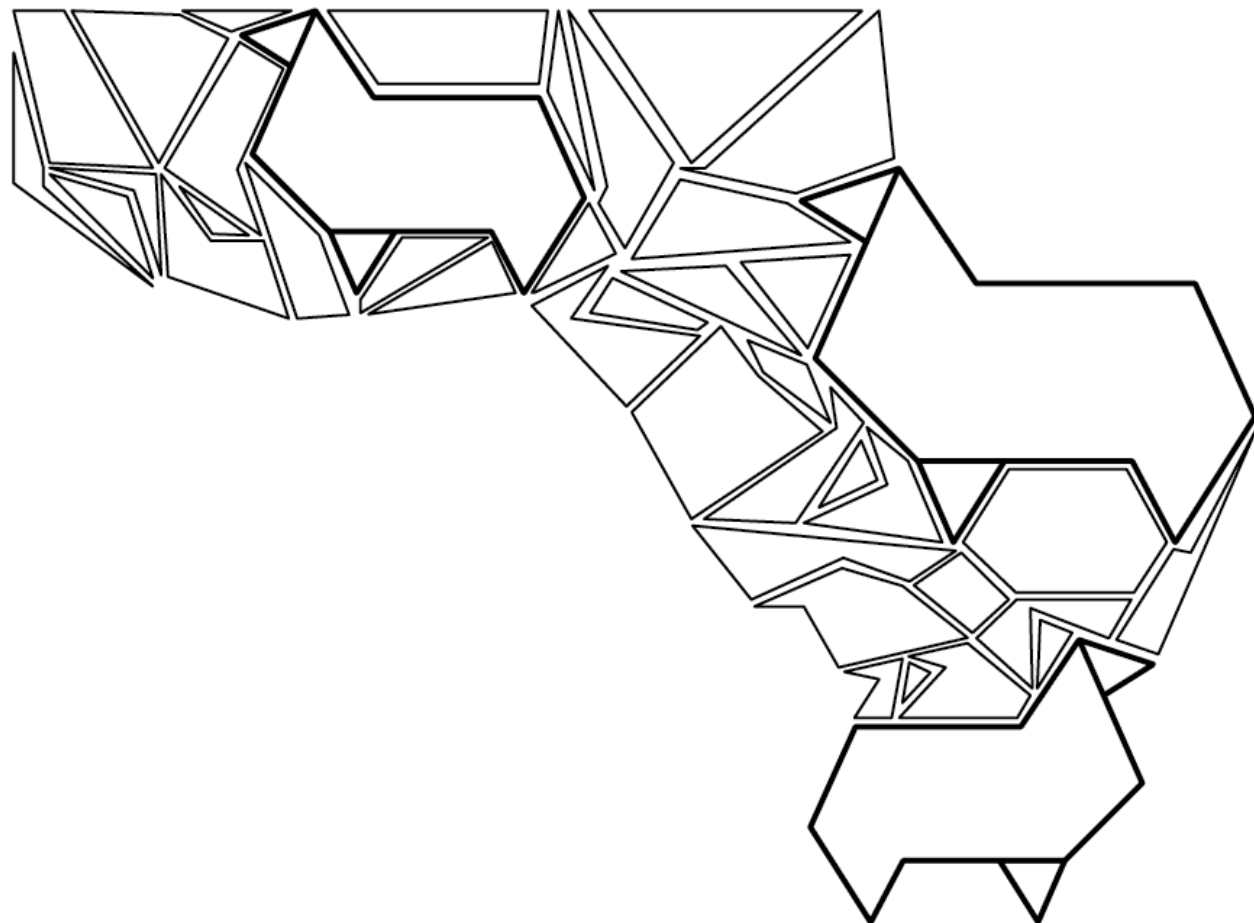
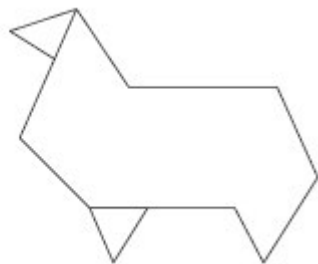


4.2.2.2 MONNINA CRASSIFOLIA

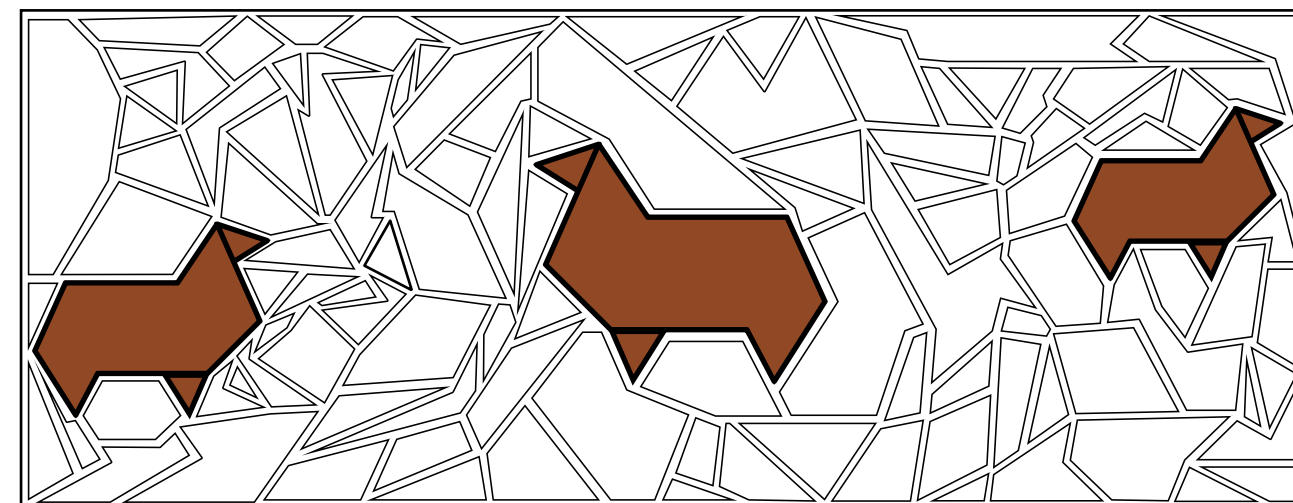
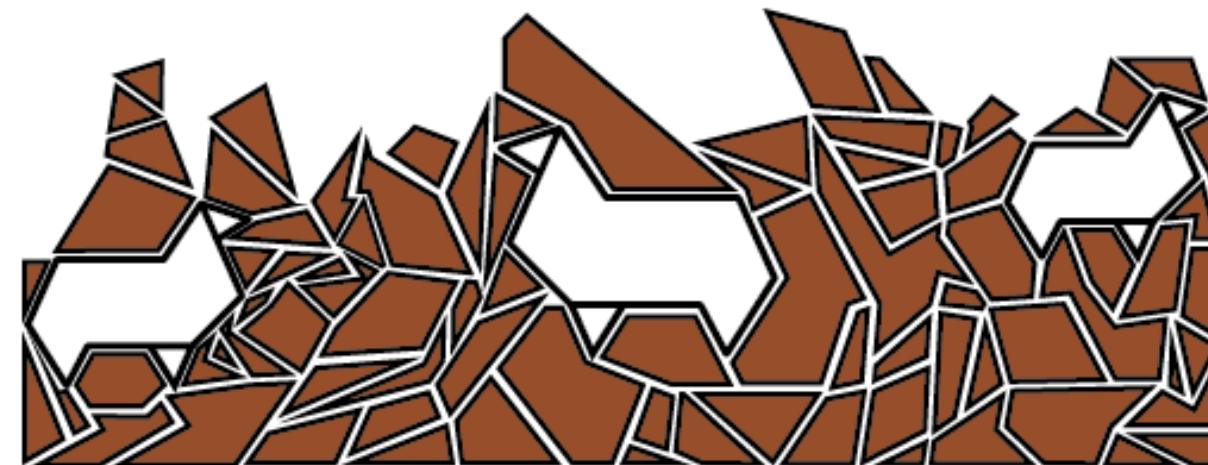




4.2.2.3 LLAMA

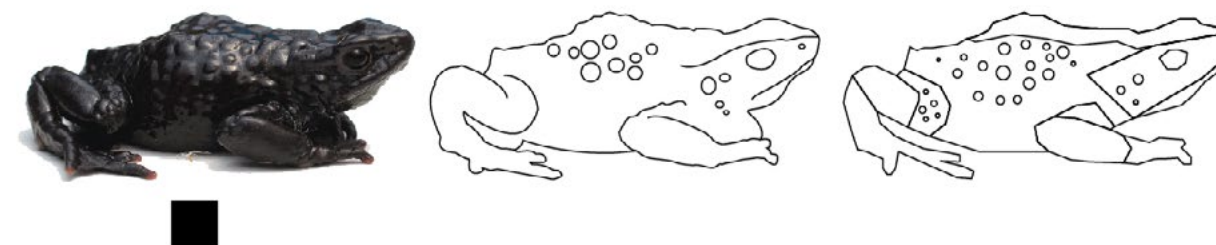
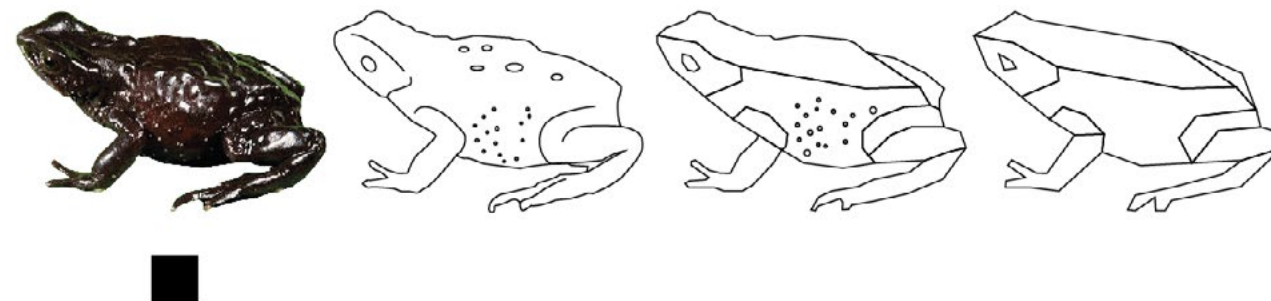
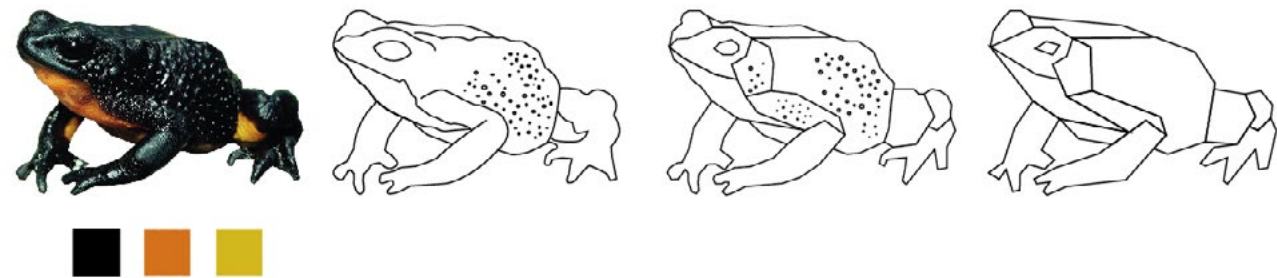
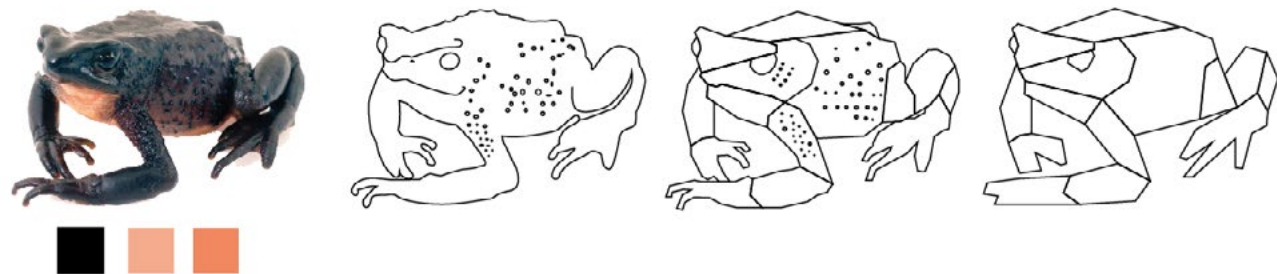


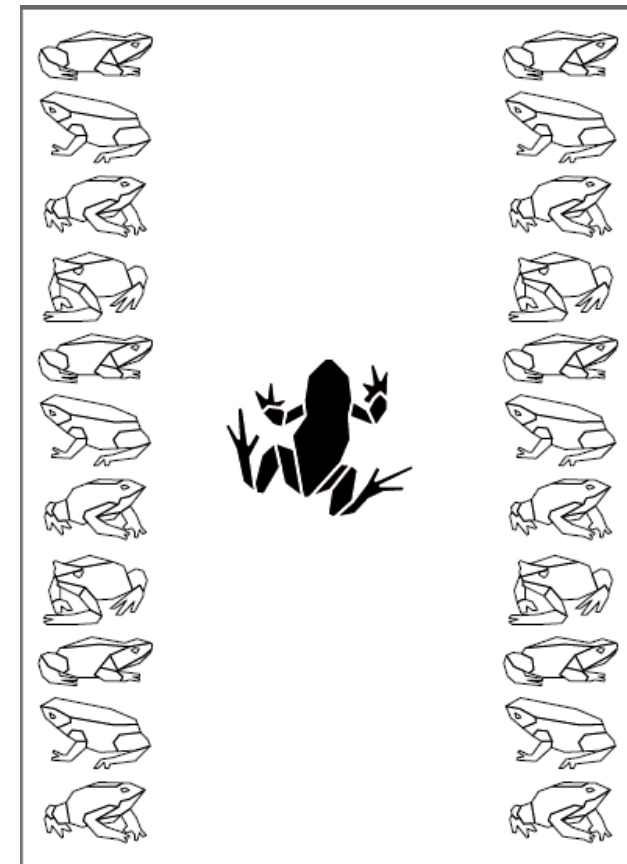
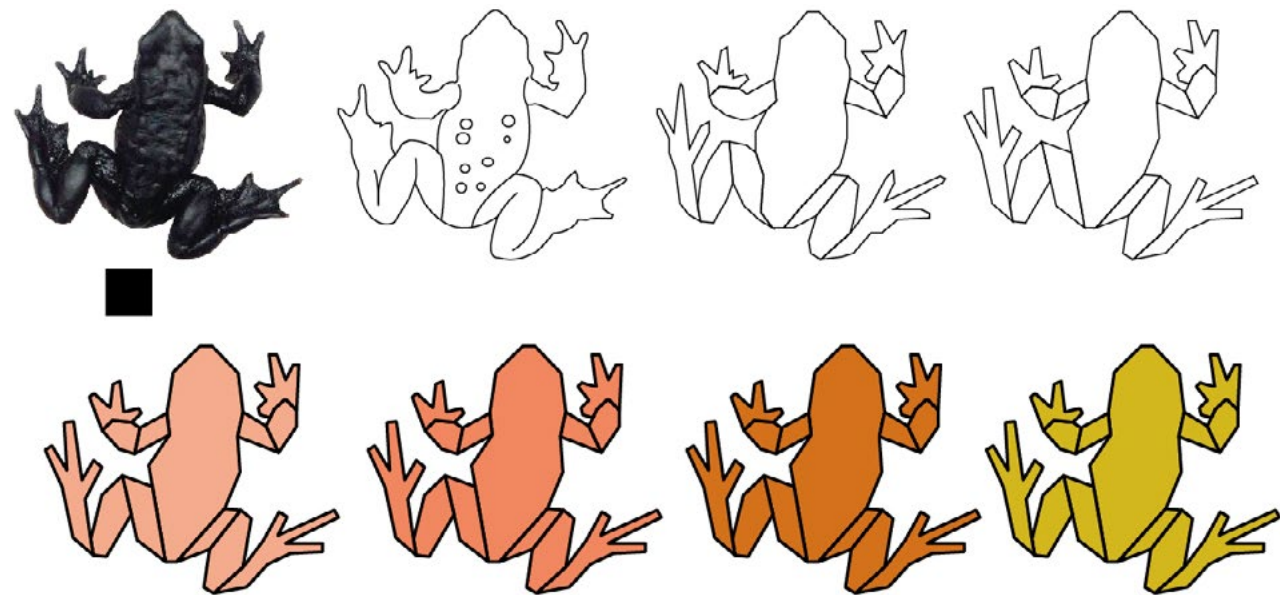
Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja

4.2.2.4 RANA JAMBATO





4.3 Packaging

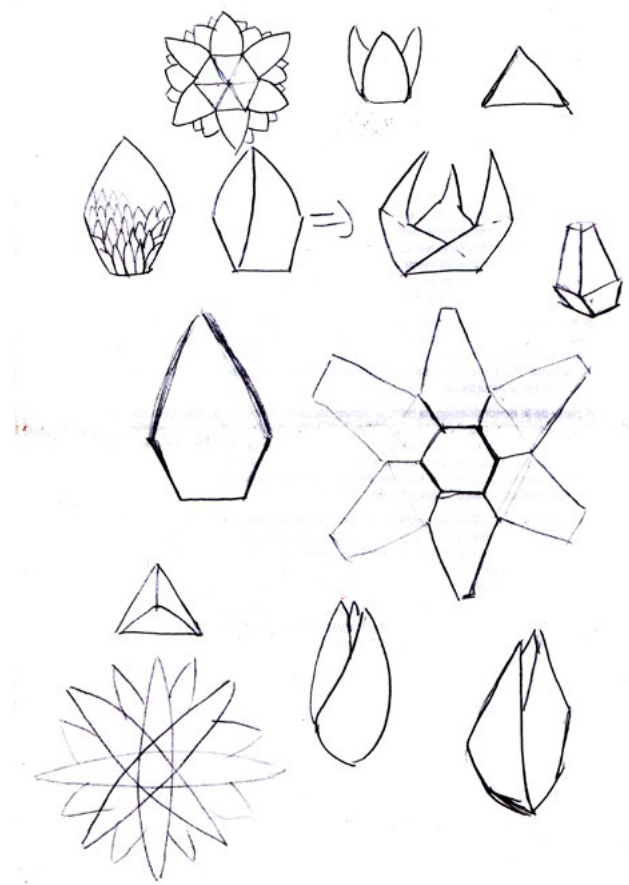
El sistema de empaques es desarrollado con principios de la biomimesis, es decir tomamos la forma y en algunos casos la funcionalidad de un elemento biológico como fuente de inspiración para crear nuevos elementos que cumplan una función similar. En este caso en particular solamente haremos una imitación estética.

El principal análisis para el desarrollo de los packs, será la geometrización. Proceso mediante el cual tomamos una forma orgánica y la reducimos a formas geométricas básicas. La decisión de que la estética sea muy geométrica no es al azar, ya que el packaging está pensado para ser exhibido en vitrinas y eventualmente en grandes locales, así que debe ser apilable y estructuralmente fuerte, sin perder la estética llamativa.

4.3.1 Chuquiragua

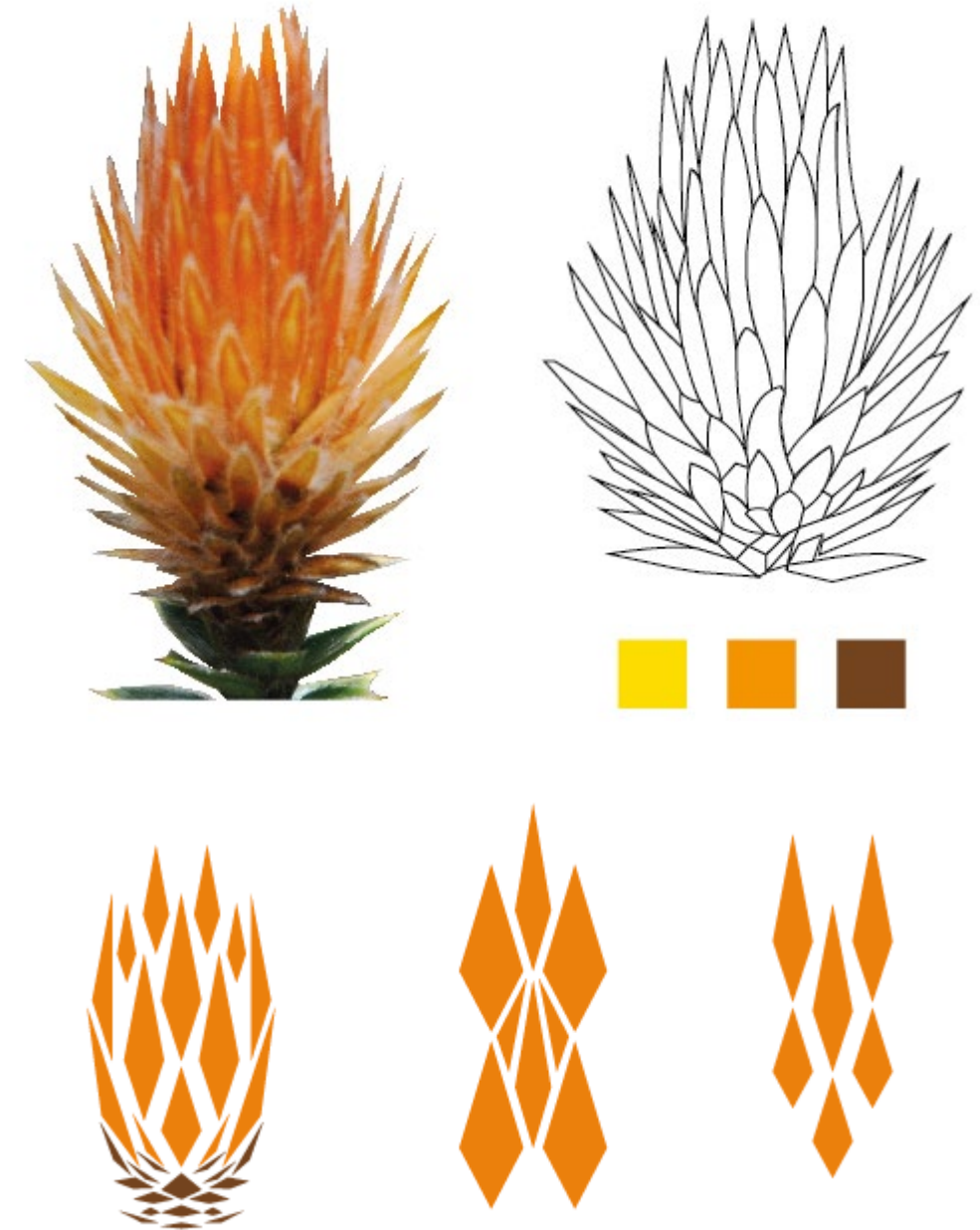
La flor de los Andes, la Flor del caminante es uno de los elementos más llamativos cuando se está de visita en el páramo. Es un alimento importante para los colibríes Oreotrochilus Chimborazo, los que liban su néctar.

Su forma es imponente, denota estabilidad. Por eso fue la primera elegida para la elaboración del primer empaque.



Bocetos de la forma del empaque

Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja





Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja

El resultado es sólido, llamativo e intrigante. Claramente refleja a la planta y recordara al consumidor su experiencia en el páramo. Es totalmente cubierto para generar expectativa, así como solía ser el huevo kínder sorpresa, generando esa conexión con el consumidor y la emoción de abrir algo que lo va a sorprender.



Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



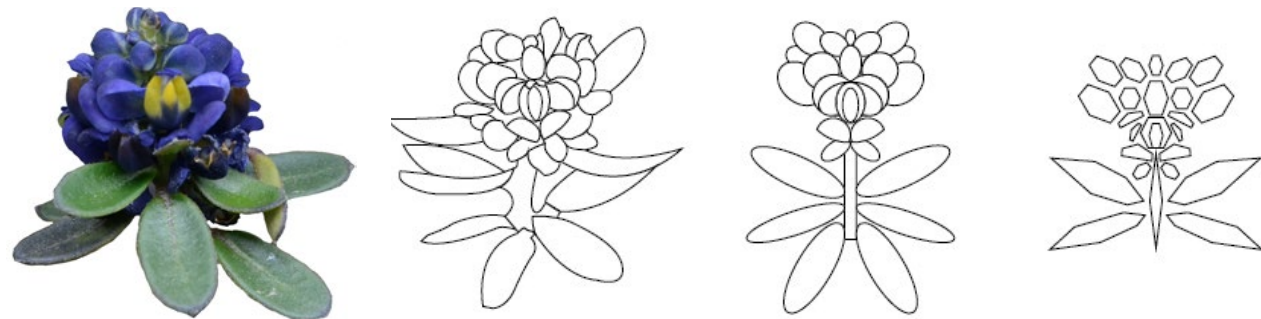
Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



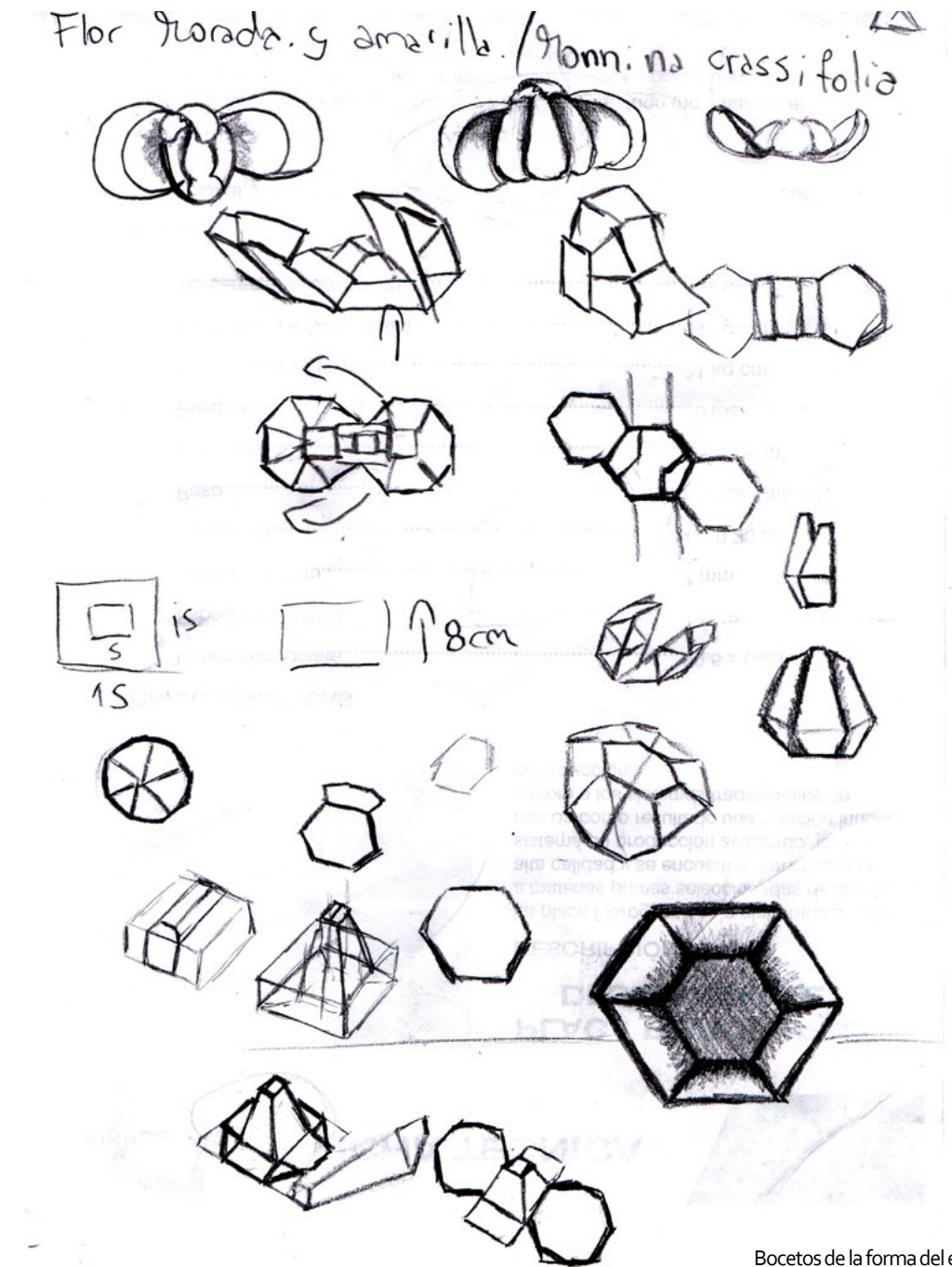
Estable, imponente y decorativo. Un empaque que facilmente se puede apilar. Muy llamativo.

4.3.2 Monnina Crassifolia

La Monnina fue la segunda elegida por su vistosidad. Un elemento tan pequeño, pero tan detallado. Una magnifica textura que llama la atención sin mucho esfuerzo. Complejidad y armonía, es lo que representa para el proyecto.

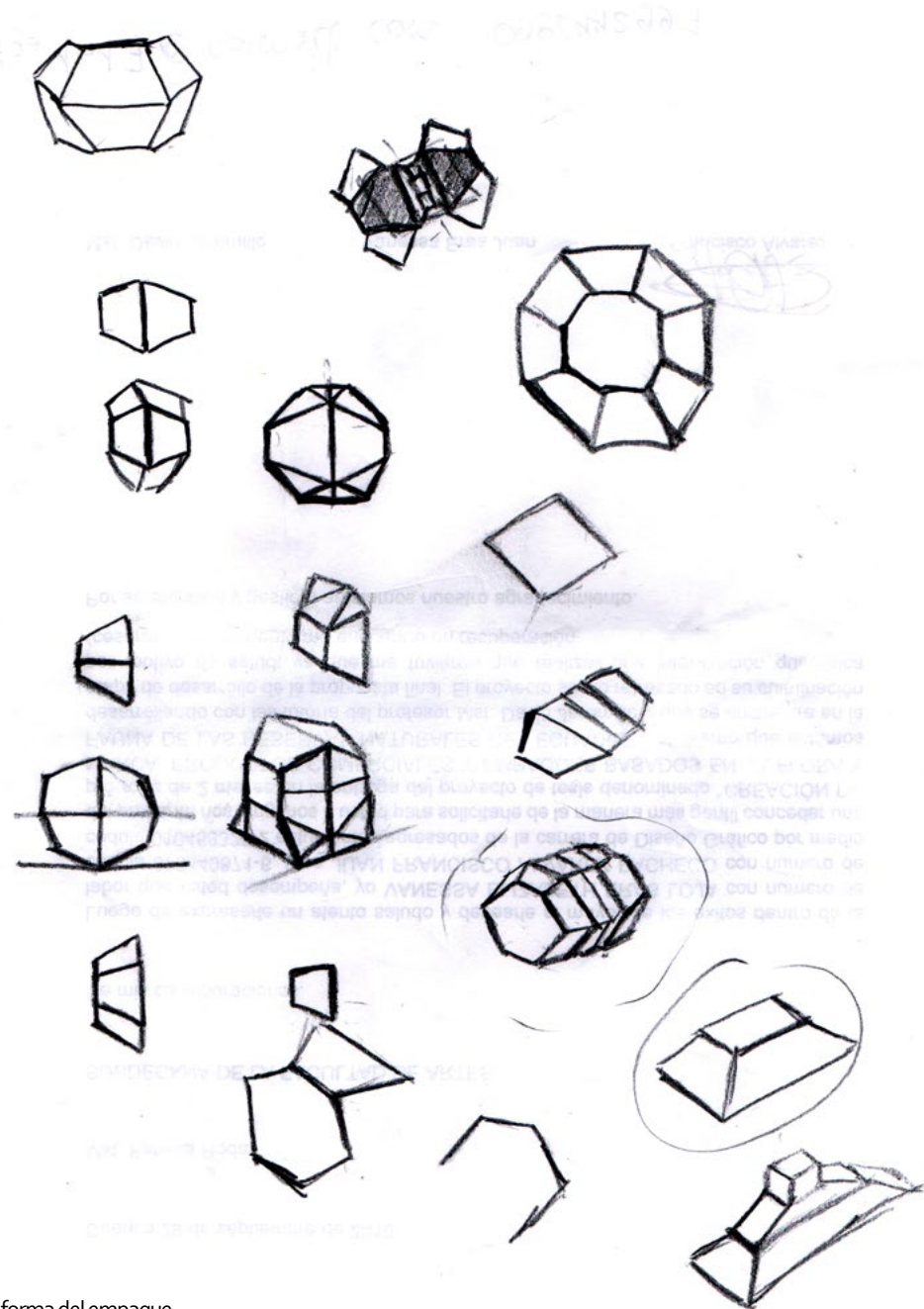


Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



Bocetos de la forma del empaque

Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



Bocetos de la forma del empaque

Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



Creación de la malla para probar si la idea es funcional

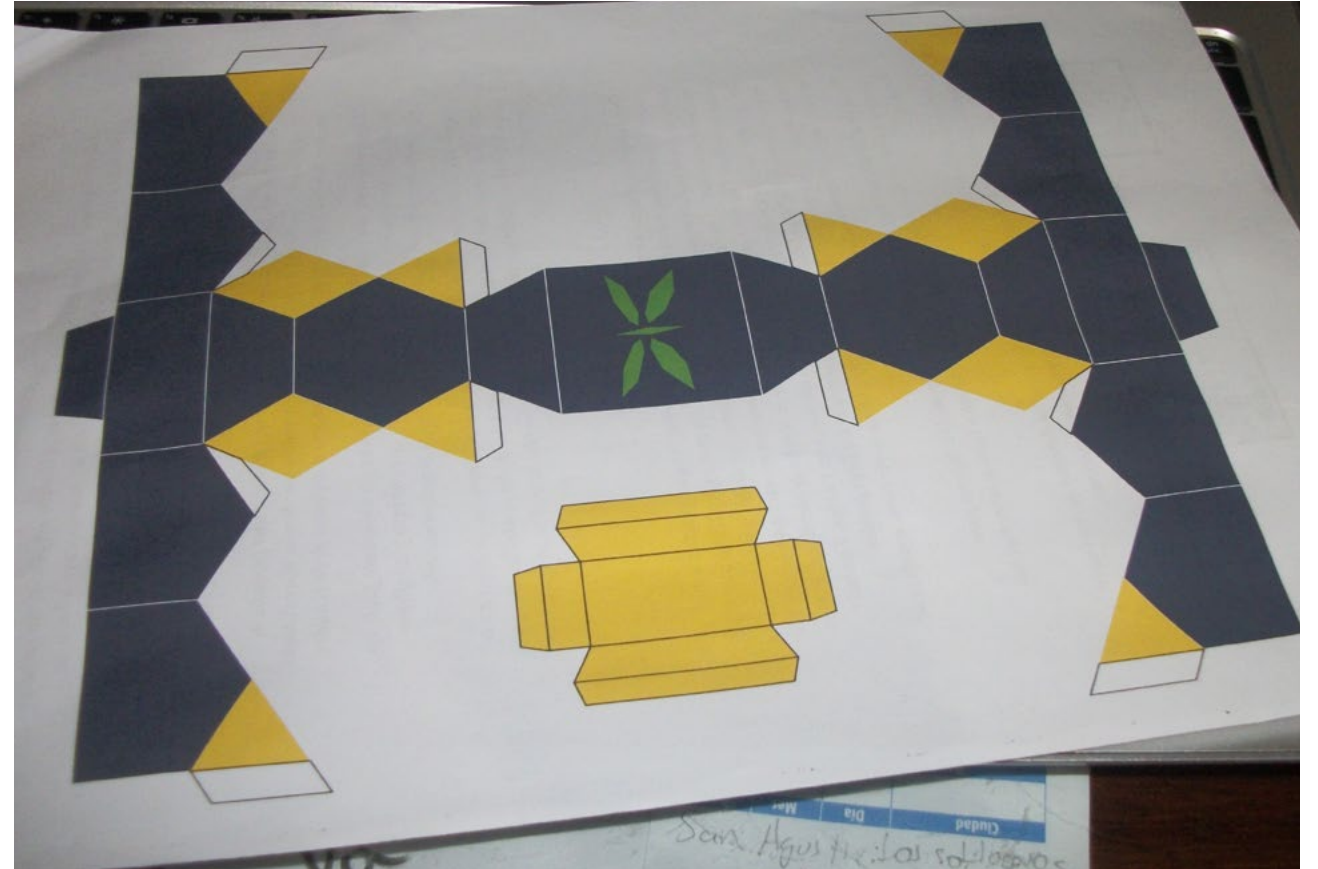
Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



Definiendo mecanismos,
 ajustando viñetas de pegado.
 Armand y desarmando hasta
 conseguir el resultado deseado



Juan Francisco Álvarez Pacheco
 Vanessa Elizabeth Eras Loja



Al conseguir la forma deseada, se procede a realizar una prueba a escala

Este sistema, es el sugerido por Paul Jackson, que resulta muy útil al momento de generar formas complejas. No hay un camino corto para resolver un empaque, pero, con mucho trabajo y paciencia los resultados se dejan ver.

Cuando la malla esta lista y probada, las maquetas son estables y se calcula la mejor manera de optimizar papel, solo en ese momento se pasa a la computadora, para generar la malla final.

En este caso, el resultado es un empaque complejo y llamativo. Simétrico y estable. Revelador. Un empaque pensado para cautivar al consumidor por su forma extraña.

Juan Francisco Álvarez Pacheco
 Vanessa Elizabeth Eras Loja







Todos los empaques están contruidos en papel natural de 300 gr. (reciclado). Adecuado por la textura “natural” y su color que da un excelente contraste con la marca y los productos, además de que es resistente y da estabilidad (rigidez) al producto final.

4.4 Diseño Final y Aplicaciones

4.4.1 BUFFS





Azorella Pedunculata



Chuquiragua





Rana Jambato Negra



Llama





Monnina Crassifolia



Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja



4.4.2 BOTELLAS



Juan Francisco Álvarez Pacheco
Vanessa Elizabeth Eras Loja







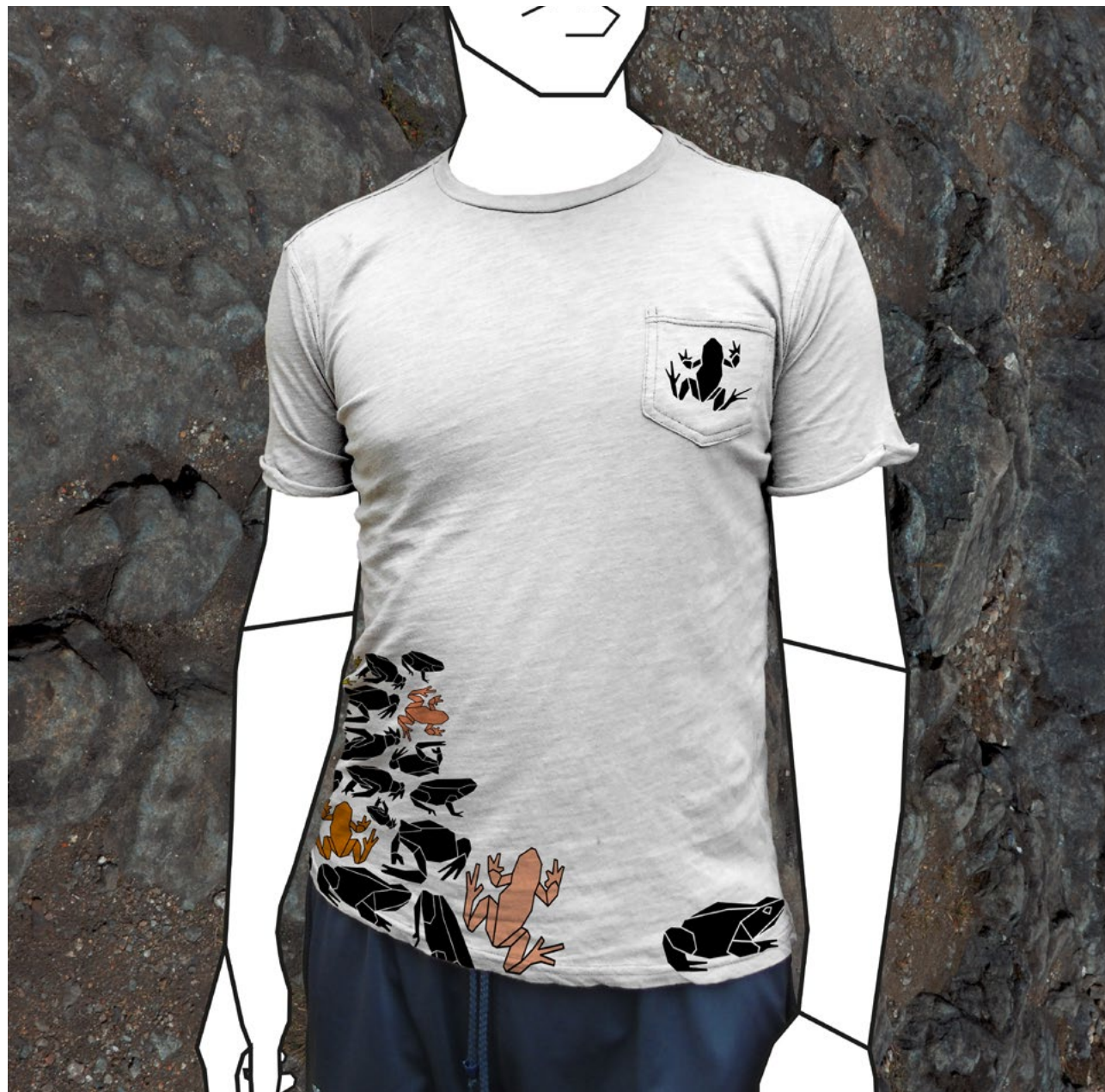


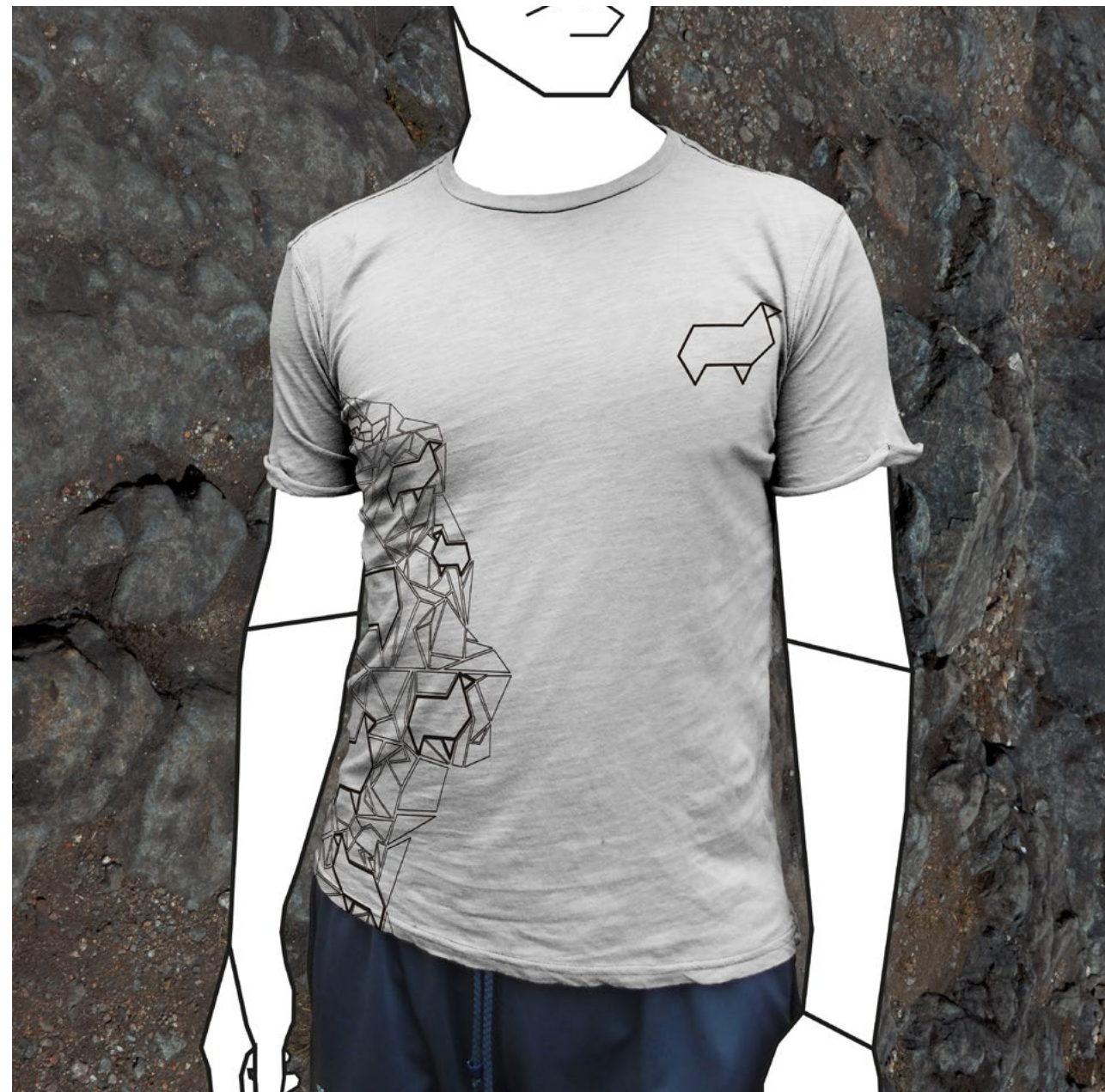
4.4.3 CAMISETAS













4.4.4 LIBRETAS





Conclusiones y Recomendaciones

Después de haber concluido el proyecto se puede resaltar los siguientes puntos:

-El tema debido a su amplitud es una fuente ilimitada de ideas. Debido a la cantidad de especies que existen en el Ecuador hay la posibilidad de generar muchas propuestas, hay una posibilidad infinita de patrones y aplicaciones, pero es un trabajo duro y de mucha paciencia.

-Trabajar en un proyecto que abarca la construcción de objetos además de diseñarlos es una fuente de experiencia invaluable.

-Involucrarse con el turismo es una buena manera de generar interés y curiosidad por conocer toda la riqueza que nuestro país ofrece. Al investigar se conocen muchas anécdotas e interesantes historias que quizá las ignoramos por estar muy ocupados con el día a día.

-La biomimesis es una herramienta muy útil que ayuda a obtener resultados magníficos en lo que a construcción de objetos se refiere. Va muy bien con el diseño a pesar de que en nuestro medio no es muy conocida aun.

-El campo del turismo genera muchas opciones de trabajo, sería recomendable que el gobierno siga con el esfuerzo de mantener al país activo en el campo turístico, ya que este genera muchas plazas de trabajo en varios ámbitos profesionales.

Y a continuación se realiza las siguientes recomendaciones:

-La materia de packaging está muy descuidada en nuestro medio. En las aulas sería recomendable ampliar estos temas para que más estudiantes descubran esta importante y muy desafiante rama del diseño.

-En la ciudad hay muy poco interés por generar buen diseño. Es muy poca gente la que de verdad piensa en el diseño como parte importante del éxito o fracaso de su negocio. La recomendación en este caso es que en las aulas se generen profesionales mucho más críticos y responsables, ya que es deber de nosotros los diseñadores generar las pautas estéticas en la rama gráfica.



Bibliografía

1. Goldman, D. (2012). Introducción a Biomímesis – La tecnología como mímico de la naturaleza.
2. Benyus, J (2012). Biomímesis: innovaciones inspiradas por la naturaleza. Barcelona: Tusquets Editores
3. Zunzunegui, S. (2003). Pensar la imagen. Madrid: Fuenlabrada
4. Wong, W (1986). Fundamentos del diseño. Mexico: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.
5. Montero, H. (2009). Semiótica y Branding. Quito: Pedro Jorge Vera.
6. Klein, N. (1999). No Logo: el poder de las marcas. Gran Bretaña: Flamingo.
7. Thompson, A. - Gamble, J. – Peteraf, M. - Strickland, A.J. (2012). Administración Estratégica Teoría y Casos. México: McGraw-Hill Interamericana.
8. Fleitman, Jack. (2000). Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. México: McGraw-Hill Interamericana.
9. Jackson, P. (2012). Structural Packaging – Design your own boxes and 3-d forms. United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.
10. Garrofé, J. M. (2010). Structural Packaging: Workbook. Index Book.
11. Songel, G. (1994). Naturaleza, diseño e innovación: propuesta metodológica. <http://tdd.elisava.net/coleccion/10/natura-disseny-i-innovacio-proposta-metodologica-es>
12. Coineau, Y – Kresling, B. (1994). Biónica y diseño: testimonios de la evolución de esta aproximación. http://tdd.elisava.net/coleccion/10/coineau_kresling-es/view?set_language=es
13. López-Portillo, A. (2010, diciembre 12). Biomímesis: una nueva vieja ciencia. http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101209_biomimesis.shtml
14. Wuetter, María Alejandra (2012): “La semiótica, ¿es materia de relleno?”. Foroalfa. Recuperado el 16 de mayo de 2015 de <http://foroalfa.org/articulos/la-semiotica-es-materia-de-relleno>.
15. Santa María, L. (2013, junio 11). Packaging – Absolutamente todo lo que necesitas saber (Parte 1): Historia y Evolución. <http://www.staffcreativa.pe/blog/packaging-historia-evolucion/>
16. Suárez, G. (2009, julio 6). Qué es el Packaging. <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>
17. Harris, M. (2017). Visual Trends 2017: These are this year’s must-know colour, design, branding and photography trends. <http://www.digitalartsonline.co.uk/features/graphic-design/visual-trends-2017-these-are-this-years-must-know-colour-design-branding-photography-trends/>
18. Panorama OMT del turismo internacional – Edición 2016. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152>
19. Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record. <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
20. Sustainable tourism: A driving force of job creation, economic growth and development (2016). http://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_480824/lang--en/index.htm
21. Flora Ilustrada. http://www.mobot.org/mobot/ParamoCajas/flora_ilus.aspx
22. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
23. <http://edisito-elmisantropo.blogspot.com/2011/05/origen-y-evolucion-del-turismo.html>
24. http://www.terraecuador.net/revista_4/4_reservas_naturales.html (05/11/2015)
25. <http://florayfaunaecu.blogspot.com/p/blog-page.html>
26. http://www.terraecuador.net/revista_4/4_reservas_naturales.htm
27. <http://www.innmentor.com/2012/11/30/introduccion-a-biomimesis-la-tecnologia-como-mimico-de-la-naturaleza/>