

Francisco López Miranda
Naniño Extremo Campaña Publicitaria



Naniño Extremo

Una aventura en cualquier lugar



Nota de Aceptación

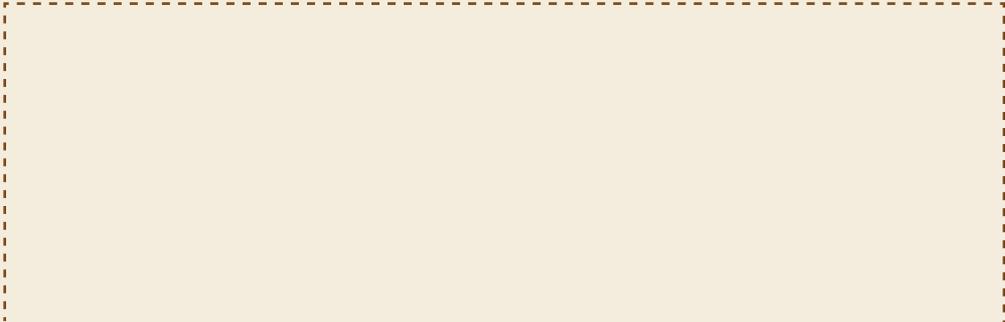
A series of horizontal dashed lines for writing, connected to the speech bubble by a dashed line.

Nota de Responsabilidad

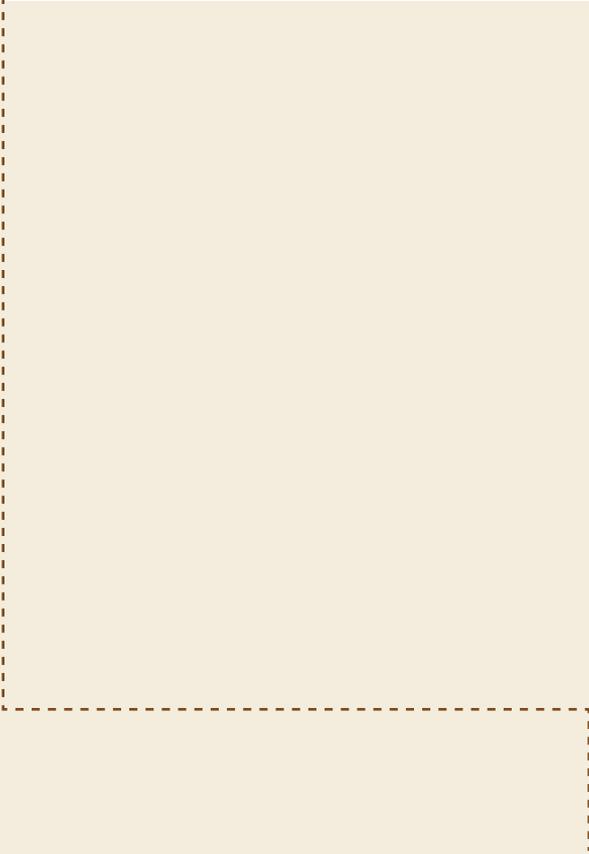


Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen la ideología de la Universidad de Nariño.

Artículo primero del cuadro numero 32 de octubre 11 de 1996 emanado del honorable concejo directivo de la Universidad de Nariño.



Gracias, a Dios que siempre ha estado conmigo a lo largo de mi vida, a mis padres, que son el motor de todo lo que puedo y he querido lograr para mi , quienes incondicionalmente me han apoyado durante el desarrollo de este proyecto y de mi vida entera, a mi hermana quien con sus consejos me ha sabido convertir en una mejor persona, a mis sobrinas quienes por momentos me han sacado del estrés con sus juegos y cariños, a mis amigos quienes de alguna manera han estado siempre para mi, gracias por todo, esto es para uds...



NARIÑO EXTREMO
CAMPAÑA PUBLICITARIA

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL
TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

ALUMNO:
FRANCISCO LÓPEZ MIRANDA

ACESORA DE INVESTIGACIÓN:
PAULA MURILLO

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
Facultad de Artes
Programa de Diseño Gráfico y Multimedial
2013



Tabla de Contenido

	Resumen	7
	Abstract	8
	Introducción	9
Capitulo 1	Tema - Problema	10
Capitulo 2	Objetivos Comunicacionales	14
Capitulo 3	Documentación	18
	Nariño extremo	20
Eco turismo de aventura un nuevo concepto		26
	Campaña Publicitaria	30
	Antecedentes	39
	Diseño metodológico	43
	Proceso Grafico Fase 1	48
	Proceso Grafico Fase 1	70
	Conclusiones	95
	Bibliografía y Webgrafía	96



Resumen



Este proyecto tiene como objetivo crear una campaña publicitaria para el Departamento de Nariño, el eje fundamental es la promoción del concepto “ecoturismo de aventura”, el cual se basa en la idea de la práctica de deportes de aventura en armonía con el entorno donde se ejercen.

Nariño Extremo campaña publicitaria pretende dar a conocer una nueva faceta del Departamento de Nariño dado que de nuestra región se desconocen aspectos que la engrandecen como es el paisaje, la situación topográfica en la que estamos situados. Buscando que la campaña publicitaria este muy vinculada con el concepto eco que viene de la palabra ecología el cual se basa en la responsabilidad de vivir en el entorno en que nos desenvolvemos.

En el campo del diseño, es necesario implementar estrategias de comunicación. La publicidad es una de las maneras más efectivas en el momento de revelar un producto, ya que es una poderosa herramienta de promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un grupo objetivo, en este caso una nueva faceta de nuestra región.

Abstract



The objective of this project is to create an advertising campaign for the Department of Nariño. The fundamental part is to promote the concept of "eco-adventure" which is based on the idea of adventure sports in harmony with the environment where they are practiced.

The advertising campaign "Nariño Extremo" seeks to highlight a new facet of the Department of Nariño since in our region some aspects such as landscape and

topographical situation in which we are located are unknown. Seeking that advertising campaign is closely linked to the eco concept that comes from the word ecology, which is based on the responsibility to live in the environment in which we live.

In the field of design, it is necessary to implement communication strategies. Advertising is one of the most effective ways to introduce a product because it is a powerful promotional tool that can be used by companies, nonprofit organizations, state institutions and individuals, to give out a certain message related to their products, services, ideas or other, to an objective group, in this case a new facet of our region.



Introducción

El departamento de Nariño evoca a la sensibilidad en cada espacio donde el observador puede encontrarse, cada olor, cada color, cada textura revelan sentimientos que esperan ser desenterrados y mostrados a una sociedad inmersa en la responsabilidad de su rutina de vida diaria, el viaje a lugares remotos de nuestro departamento nos transportaría a un mundo lleno de magia y aventura acabando así con todo este estrés acumulado.

"Nariño extremo" campaña publicitaria surge del imaginario individual buscando promover un nuevo concepto que se está trabajando en nuestro departamento el cual es "ecoturismo de aventura", la idea nace buscando que exista mas turismo en nuestro departamento además del gusto personal por los deportes de aventura y de la admiración y fascinación por los paisajes nariñenses.

Lo que se busca con la campaña publicitaria es revelar a la comunidad en general estos lugares del Departamento de Nariño con características ecoturísticas y así promover la práctica del ecoturismo de aventura. De esta manera nuestro Departamento podrá ser reconocido también por la práctica de deportes de aventura y por la majestuosidad estética de los lugares en donde estos deportes se practican.

A wooden sign made of several horizontal planks is suspended by a blue and white braided rope. The sign is centered against a dark green, textured wall. The text "1. Capítulo 1" is written in a bold, yellow, sans-serif font on the sign.

1. Capítulo 1

1. Capítulo 1

1.1 Tema:

“Nariño Extremo” campaña publicitaria

En la actualidad el Ecoturismo en Nariño es un ámbito que no se ha promocionado ampliamente, es por eso que este proyecto se ha encaminado a darle reconocimiento a lugares en los que en estos momentos se practican deportes de aventura y no son conocidos por la comunidad en general, si dichos lugares no son promocionados debidamente se limitara la manera de reconocer a nuestro Departamento a la parte cultural únicamente y en algunos casos terminará la práctica de deportes de aventura.

La posible solución es la realización de una campaña publicitaria la cual le dé un nuevo reconocimiento a nuestra región y demostrar que en Nariño ya se pueden practicar diferentes deportes de aventura, tomando como punto a favor los lugares turísticos y paisajes de nuestra región, los cuales poseen una estructura estética inigualable en cuanto a colorido, naturaleza y belleza se refieren.

Esto contribuiría al progreso del departamento de Nariño en cuanto a economía y fomentaría los aspectos sociales, culturales y geográficos para nuestra comunidad.

1.3 Formulación del problema:

¿Cómo a partir del diseño gráfico se puede reconocer a Nariño en el campo del ecoturismo de aventura?

1.4 Justificación:

En Nariño no se conocen grandes estrategias publicitarias en el campo del ecoturismo de aventura, hay varias empresas como Villa Aventura o Yakuara las cuales prestan un servicio de enseñanza de deportes extremos pero fallan al momento de publicitar a nuestra región, además dichas empresas solo se limitan a buscar adeptos para que satisfagan sus necesidades económicas. El turismo en Nariño esta enfocado principalmente en la parte cultural, osea nuestros carnavales y casi todas las estrategias publicitarias muestran a Nariño como un Departamento artístico por excelencia. 1°

La razón primordial del proyecto es el reconocer a Nariño como un Departamento topográficamente perfecto para la práctica de deportes de aventura tales como la escalada, el torrentismo, parapente, senderismo, salto bungee, los cuales ya se practican en nuestro Departamento pero no tienen el reconocimiento que se les debe dar.

Esto tendría un beneficio económico para muchos entes sociales ya que la práctica de estos deportes contribuye al turismo dentro de nuestro Departamento.

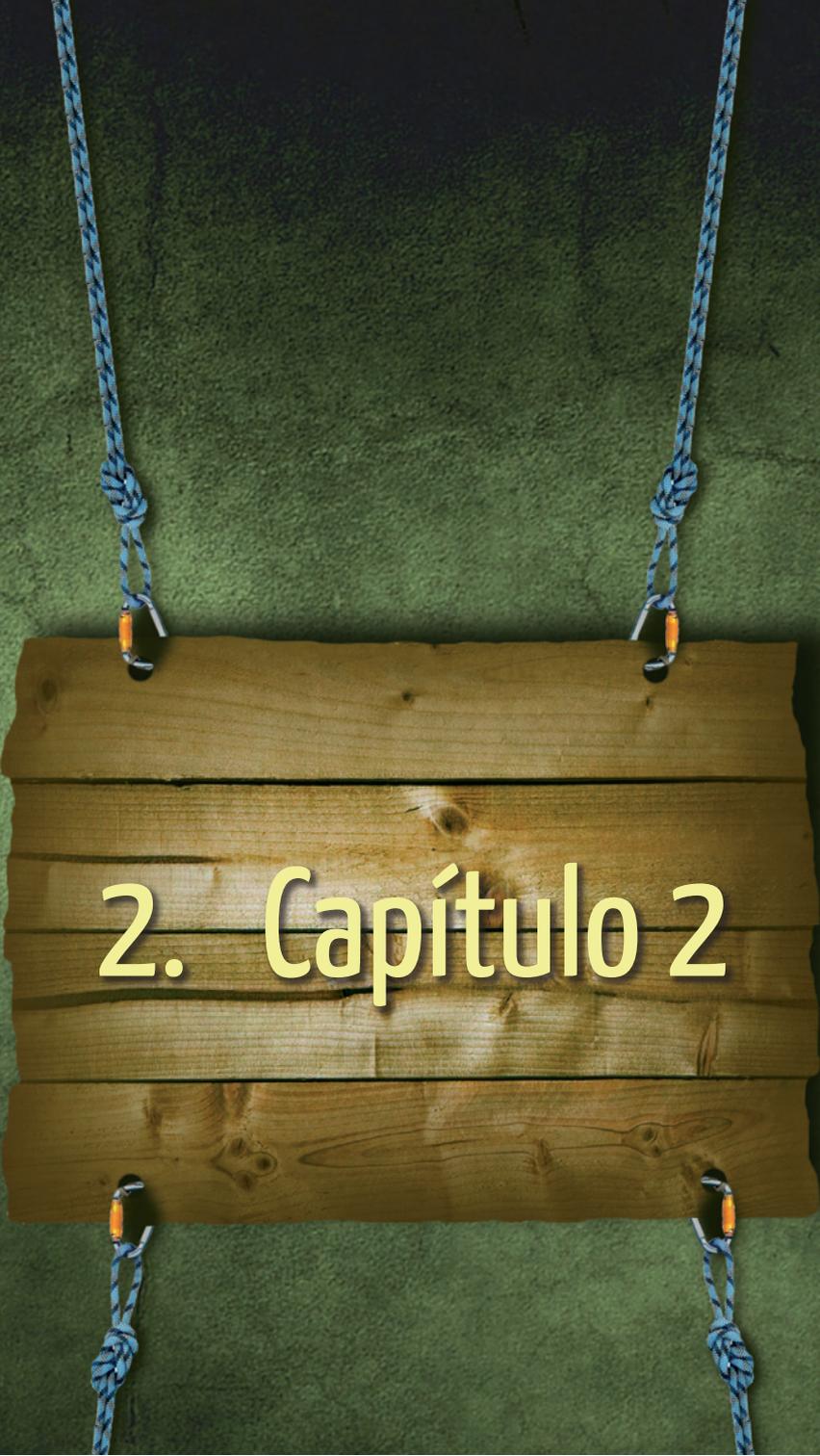
La justificación se basa en un sistema práctico en el cual se pretende realizar un mejoramiento y mayor reconocimiento del entorno del Departamento de Nariño en cuanto a la práctica de deportes de aventura. Además se parte de la premisa que la comunicación gráfica juega un papel importante a la hora de vender o simplemente dar a conocer un servicio y así generar turismo mediante el ecoturismo de aventura.

La viabilidad del proyecto es real dado que puede ser avalado por entes gubernamentales como alcaldía o gobernación de nuestro departamento para lograr contribuir al desarrollo turístico de nuestra región.



Fotografía: Villa Aventura.

13

A wooden sign with the text "2. Capítulo 2" hanging from a blue rope against a green wall. The sign is made of several horizontal wooden planks and is suspended by four blue ropes, two at the top and two at the bottom. The background is a textured green wall.

2. Capítulo 2

15

2. Capítulo 2

2.1 Objetivos Comunicacionales

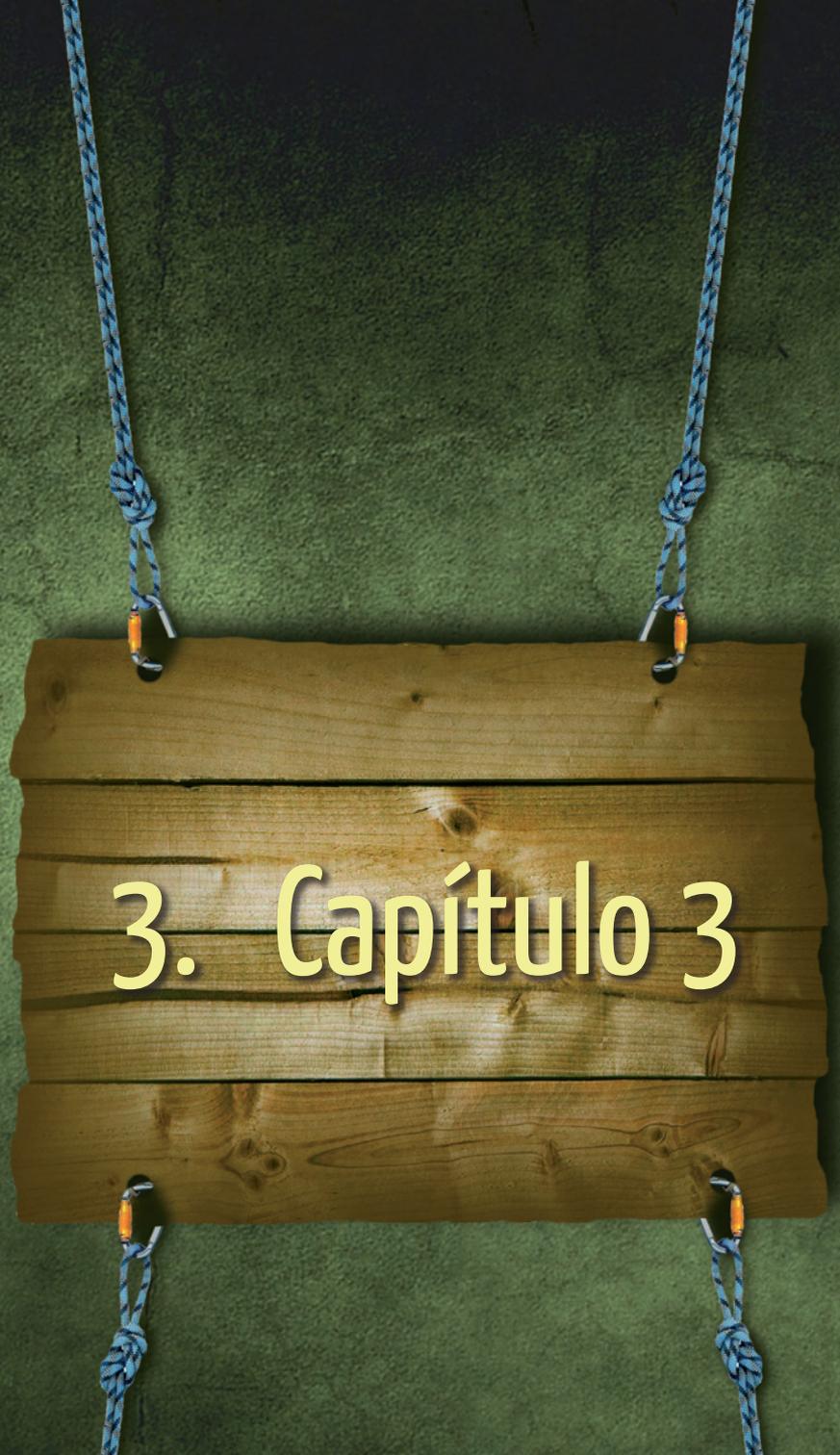
2.1.1 Objetivo General

Diseñar una campaña publicitaria con el fin de promocionar a Nariño en el ámbito del ecoturismo de aventura.

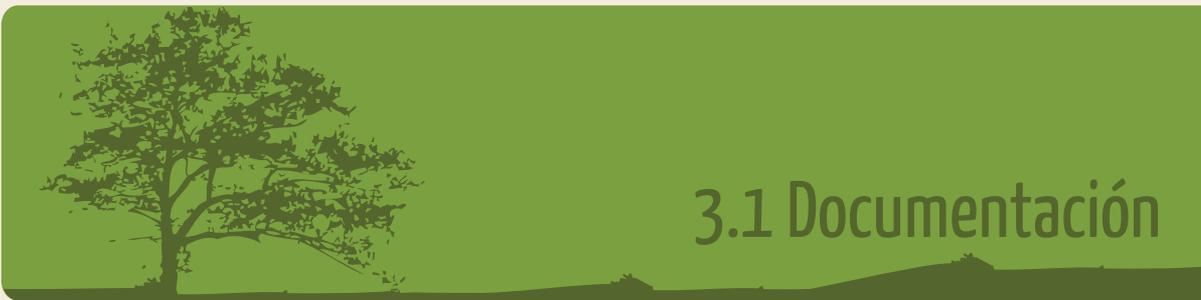
2.1.2 Objetivos específicos

- Reconocer y seleccionar los lugares con características ecoturísticas y de aventura.
- Desarrollar el concepto de campaña con identidad regional basándose en los valores culturales, formales, estéticos, cromáticos, de los espacios ecoturísticos de la región.
- Realizar un estudio fotográfico de los lugares seleccionados.
- Diseño y aplicación de la campaña publicitaria.

17

A wooden sign with the text "3. Capítulo 3" hanging from a blue rope against a green background. The sign is made of several horizontal wooden planks and is suspended by four blue ropes, two at the top and two at the bottom. The background is a textured green wall.

3. Capítulo 3



3.1 Documentación

3.1.1 Nariño extremo

3.1.2 Nariño es un departamento situado dentro de Colombia. Este departamento está situado al suroccidente del país cuya capital es San Juan de Pasto, donde limita con el Ecuador y el océano pacífico.

Su clima es variado según las altitudes, su topografía es mayormente montañosa, la mayor parte de la población está situada en esta parte de la región, sin olvidar su zona costera que está ubicada a las orillas del océano pacífico.

En la actualidad el Departamento de Nariño ve en el turismo una muy buena fuente de desarrollo económico para la población de nuestra región.

Dentro del departamento no existen estudios claros que evidencien el desarrollo turístico en la región, esto se ve manifestado notoriamente cuando el plan estratégico de desarrollo turístico de Nariño 2004 – 2010 se establece que pese a que no se cuentan con estadísticas que cuantifiquen el desarrollo de esta actividad nuestro Departamento cuenta con un gran potencial que ha sido poco aprovechado y a la vez poco estudiado el cual puede ser el factor que haga diferencia al vender de modo turístico a nuestra región, como son nuestros paisajes, nuestra flora y fauna, nuestra gente, nuestra cultura, etc.

De todo esto podemos decir que el turismo puede llegar a lograr que el desarrollo económico departamental crezca ya que Nariño es una zona de gran biodiversidad, donde se encuentran todos los pisos térmicos, siendo esto un factor que enriquece cualquier actividad turística, donde existen atractivos naturales incontables y donde su gente es reconocida por la amabilidad y respeto a los turistas que vienen de otras partes del país.

Inventario turístico de Nariño:

Ecoturismo

Volcan galeras
Santuario flora y fauna galeras
Laguna de la cocha
Santuario de flora isla de la corota
Represa del rio bobo
Centro ambiental chimayoy

Turismo religioso

Capilla de la Concepción.
Capilla de las Visitandinas o del Sagrado Corazón de Jesús
Capilla de Nuestra Señora de Lourdes
Catedral de Pasto
San Juan Bautista
Santuario Eucarístico de Maridiaz
Templo de Cristo Rey
Templo de Fátima
Templo de la Merced
Templo de San Agustín
Templo de San Andrés
Templo de San Felipe Neri
Templo de San Sebastian o de la Panadería
Templo de Santiago
Templo del Santo Sepulcro

Museos

Casa museo Taller Relieves EBC
Museo Alfonso Zambrano
Museo Casona Taminango
Museo del Carnaval
Museo del Oro - Banco de la República
Museo Fotográfico Luis Bernardo Esparza
Museo Juan Lorenzo Lucero
Museo Luciano Rosero
Museo Madre Caridad Brader
Programa Volcánica - Los Museos de Pasto

Turismo cultural

Carnaval de negros y blancos

Descripción física de Nariño:

Nariño es recordado por su importancia geoestratégica debido a que es frontera con el Ecuador y es paso obligatorio para los viajeros que vienen y van de nuestro territorio nacional al Ecuador y viceversa dando así gran ventaja estratégica para desarrollar el sector turístico, es una región de gran importancia económica para el país por su riqueza agrícola, pecuaria, y turística, bañada por el océano Pacífico e integrada por la región andina y pacífica lo cual hace que nuestro departamento sea único y un nicho de infinidad de flora y fauna.

Zona Geográfica:

El Departamento de Nariño tiene una extensión de 33.326 kilómetros cuadrados los cuales equivalen al 2,9% del territorio nacional. Su extensión geográfica se distribuye de la siguiente manera: costa pacífica 52% del territorio departamental, zona andina 48% restante. De este 100% el 61,5% está cubierto de bosques localizados en su gran mayoría en la zona pacífica, el 24,2% está utilizado por la actividad agropecuaria, el 14,2% está formado por lugares improductivos, asentamientos urbanos y reservas forestales.

Aspectos demográficos:

Según el Dane para el año 2005 la población en el departamento de Nariño es de 1.498.234 habitantes de los cuales un 46,9% están en el área urbana y un 53,04% están en el sector rural, siendo así el 3,61% de la población total de Colombia para este año. El indicador de crecimiento anual de la población de nuestro departamento está en un 1,34% durante los últimos años.

Actividad económica:

Existen tres sectores económicos en el departamento de Nariño, el primero comprende a las actividades de cultivo, extracción de recursos naturales, pesca. El segundo sector se basa en la transformación de materias primas orgánicas e inorgánicas en productos terminados como la construcción. El tercer sector tiene que ver con lo relacionado con la prestación de servicios, comercio de mercancías, capacitación y colocación de recursos, movilización de carga y pasajeros entre otros, convirtiéndose así en el sector hasta ahora más importante de la economía del departamento dejando a un lado al sector agrícola convirtiendo el departamento en un lugar más productivo y competitivo frente al país.

Riquezas naturales:

El departamento de Nariño está compuesto por 3 fragmentos de rasgos físicos en cuanto a la superficie terrestre de nuestro departamento, la llanura del Pacífico, la región andina y la vertiente amazónica, por esto el relieve nariñense tiene varias temperaturas como la cálida, templada, fría y paramo, esto hace de nuestro departamento un territorio lleno de maravillas naturales para observar y disfrutar.

3.1.3 El municipio de Pasto es la capital del departamento de Nariño, también conocida como Ciudad sorpresa de Colombia.

El municipio está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la Cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado Valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la línea del Ecuador. Ya que la ciudad está en un valle interandino a una altitud de 2.527 msnm y se encuentra al pie del volcán Galeras la precipitación y la nubosidad son bastante altas. La temperatura promedio anuales es de 13,3 °C, la visibilidad es de 10 km y la humedad es de 60% a 88%.

Fotografía: Francisco López.



En la parte cultural la ciudad de San Juan de Pasto es reconocida en cuanto a las artes plásticas ya que la creatividad de nuestros artesanos es inigualable, es incomparable la forma en la que por medio de carrozas se expresan sentimientos de grandeza enalteciendo a nuestra región dentro de los carnavales de blancos y negros, por esto vemos como a Nariño se la cataloga como “cuna del arte” ya que la música también representa en gran escala la capacidad de creación e interpretación que nace del sonido susurrante de nuestra tierra. Por otro lado vemos como la gastronomía toma gran fuerza mostrando a Nariño como el lugar representativo del consumo del cuy asado dentro de toda Colombia.

Para el desarrollo del proyecto contamos con cuatro lugares específicos de nuestro departamento en cuanto a la práctica de deportes extremos los cuales son:

3.1.4 Maragato, “el paraíso de la fisura” (escalada).

Según el grupo escalada en Pasto, este lugar se encuentra ubicado a 30 minutos de la ciudad. Para acceder a este lugar se debe salir del casco urbano y un par de kms antes de llegar a el municipio de Genoy se desciende por una carretera destapada en buen estado (5min de



Fotografía: Yakuara.

recorrido) así llegamos a una casa donde se dejan los carros y se entra por un broche (pedir permiso para ambas cosas) después de esto son 10 minutos de caminata en descenso donde por fin se llega a este bello lugar donde se puede practicar la escalada tradicional (colocando seguros) y donde ya existen 3 vías para repetir.

3.1.5 Yacuanquer, (parapente).

Está situado a media hora de la capital del departamento de Nariño, se llega por la carretera que va a Ipiales desviándose por el lugar llamado Cebadal, tiene una extensión territorial de 111 kilómetros cuadrados; se encuentra ubicado a una altura de 2.670 metros sobre el nivel del mar, siendo uno de los municipios más montañosos del departamento; por estar situado en la cordillera central, está rodeado por numerosas lomas y cerros entre los cuales se destacan: Cerro de la Guaca, Cerro de Tacuaya, El Morro y La Loma de la Vagabunda. Por estas razones se ve a Yacuanquer como un lugar propicio para la práctica de parapente ya que además de ser una región montañosa se consideran a sus paisajes como unos de los mejores de nuestro departamento.

3.1.6 Villa Aventura (Torrentismo, Senderismo)

La Villa se encuentra ubicada en la finca Villa Erika María, en kilómetro 25 vereda Hato Viejo del Municipio de Chachagüi, en el departamento de Nariño, Colombia, la fincas se demarca por un cañón en que se une la quebrada Hato Viejo y el río Bermúdez que nos brinda el lugar con flora y fauna muy acogedor.

Villa Aventura cuenta con 12 hectáreas, de las cuales 5 hectáreas están destinadas para eco aventuras, en las que se encontrara, afluentes de agua, cascadas, senderos y zonas de Camping.

Este lugar es una muestra de que en Nariño ya se practican deportes de aventura, villa aventura es una empresa consolidada la cual presta el servicio de ecoturismo donde también se practican varios deportes de aventura como son el senderismo, canyoning, torrentismo y camping. En su página web encontramos información de lo que es esta empresa y su ubicación:

Quiénes Somos: Somos la unión aventureros empeñados en sacar a Nariño adelante con actividades eco turísticas y de aventura extrema, destacados por ser jóvenes emprendedores en los temas de Trekking, Canyoning, Torrentismo, Camping, Parapente y Canotaje, actividades practicadas al aire libre, mostrando los paisajes nariñenses en donde los practicamos, con un estrecho vinculo entre la naturaleza y el hombre, en donde nuestros guías motivan, educan y recrean física y mentalmente a los "Aventureros", siempre con los mejores estándares de seguridad.

Villa Aventura es un espacio de eco aventuras, que busca conservar y gozar los recursos naturales a través de actividades vivenciales de las experiencias compartidas con el medio ambiente y sus acompañantes, dirigida por Guías capacitados que motivan, educan y recrean física y mentalmente a los "Aventureros", bajo un ambiente "seguro" de eco aventuras. 2°



Imagen: Villa Aventura.



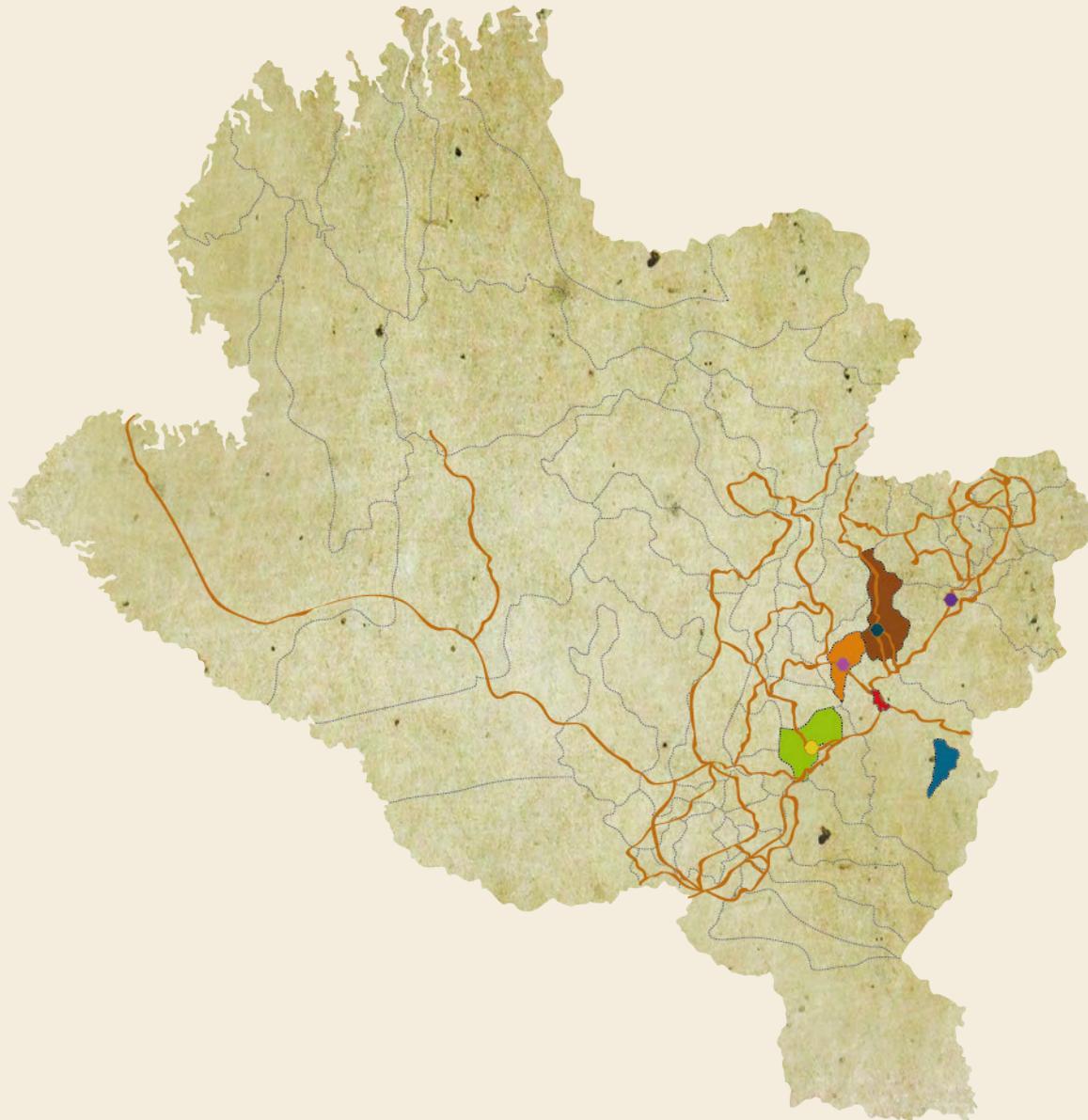
Imagen: Yakuara.

3.1.7 Yakuara (Bungee Jumping)

En el idioma quechua su significado es: "dar un regalo".

Es una entidad dedicada al desarrollo organizacional de las empresas para el mejoramiento del ambiente laboral a nivel individual y colectivo con el aumento de la productividad empresarial, entrenamiento de habilidades y fortalecimiento de actitudes para el liderazgo, confianza, motivación y trabajo en equipo por medio de desafíos al aire libre individuales y grupales que requieren de pensamiento estratégico y cooperación.

Desarrollar las habilidades de tu equipo de trabajo practicando nuestras actividades al aire libre como dinámicas grupales, campismo, escalada en roca, senderismo y rappel entre otras, todas en ambientes aislados y en estrecho contacto con la naturaleza. Al colocar a las personas en situaciones límite, salen a relucir fortalezas y debilidades que muchas veces ni la persona implicada sabe que posee.



-  Pasto - Nariño
 -  Municipio de Chachagüi
 -  Municipio de Nariño
 -  Municipio de Yacuanquer
 -  Laguna de la Cocha
 -  Límite Municipal
 -  Vias de Acceso
 -  Via Panamericana
- Donde Practicar Deportes de Aventura**
-  Yacuanquer - Sevadal (parapente)
 -  Puente de Juanambu (bungee Jumping)
 -  Villa aventura (torrentismo - senderismo)
 -  Maragato - El paraiso de la Fisura (escalada)

25

3.2

Eco turismo de aventura
un nuevo concepto

3.2 Eco turismo de aventura un nuevo concepto

3.2.1 Concepto "Eco" (ecología)

La ecología es el conjunto de conocimientos referentes a la riqueza de la naturaleza, el concepto eco es relativamente nuevo, es una forma de crear un objeto o un concepto de manera en la que no se dañe o se beneficie al medio ambiente, promoviendo a largo y corto plazo una mejora en la calidad de vida, basándose en el principio básico del reciclaje.

3.2.2 Turismo:

Se refiere a la manera de conocer nuevos lugares diferentes a donde viven habitualmente, es la exploración y la búsqueda de zonas desconocidas para el visitante.

3.2.3 Ecoturismo:

El Concepto de Ecoturismo nace en Europa desarrollado de manera amplia en los años 80°, también es llamado turismo verde. El ecoturismo es la solución al problema que se genera al llegar a un lugar nuevo y someterlo al desenvolvimiento del turista en dicho lugar, es así como se busca que exista armonía entre la naturaleza y el hombre.

Así se considera al ecoturismo como el desplazamiento a áreas frágiles y que son protegidas por algunas normas creadas para la conservación del medio ambiente y hábitats naturales que aun no han sido explotados por el hombre, estos lugares generalmente ofrecen educa-

ción además proporcionan fondos para su preservación sin olvidar que promueven el turismo externo y así generar un lucro importante para los pobladores de sus alrededores.

La razón más importante del ecoturismo es viajar, apreciar el entorno natural sin dañarlo, sin crear un impacto negativo para dichos lugares y para las personas que habitan cerca de ellos, estudiar los atractivos naturales como son el paisaje la fauna y la flora silvestre.

Las variables del ecoturismo radican en lo siguiente:

- El interés en la naturaleza
- Contribuye a la conservación
- Dependencia en áreas naturales protegidas
- Los beneficios a las comunidades locales
- Educación y estudio
- Bajo impacto / no consumista
- Ética y responsabilidad
- Administración
- Sustentable
- Goce y apreciación
- Cultura
- Aventura
- Pequeña escala

3.2.4 Deporte de aventura

Un deporte es catalogado deporte de aventura en el momento en que su realización implique una cierta cantidad de peligrosidad tanto física como mental para la persona que lo ejecuta, claro está que todo esto varía por las condiciones en las que se practica, un ejemplo claro de esto lo vemos en el "Bulder", deporte no catalogado como extremo ya que a pesar de ser escalada en roca se practica solamente a unos centímetros del suelo (rocas grandes), pero si el mismo deporte se practica en una pared horizontal a varios metros de altura (escalada) pasa a catalogarse como extremo por su alto nivel de complejidad y peligrosidad. 3°

Un deporte de aventura explora la exteriorización del miedo, donde un deportista expone su adrenalina al más alto nivel buscando la satisfacción personal y la pérdida del estrés que puede llegar a obtener en su diario vivir.

3.4.5 Turismo de aventura

Este tipo de turismo es catalogado así por que explora lugares remotos. Se relaciona directamente con el deporte de aventura o riesgo, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina a costa del peligro de practicarlos. 4°

El turismo de aventura tiene como objetivo principal el practicar actividades de aventura dentro de la naturaleza.

También el turismo de aventura puede clasificarse según su dificultad: baja, moderada o alta.

En los viajes de turismo de aventura se encuentra implícito el conocer lugares, su gente y su cultura de manera activa y participativa y sobretodo respetando cada lugar al que se accede.

Algunas formas de turismo de aventura:

- Cicloturismo
- Turismo Rural
- Senderismo
- Trekking
- Cabalgatas
- Canotaje



Fotografía: Yakuara.

3.3

Campana Publicitaria

31

3.3 Campaña Publicitaria

3.3.1 "Nariño Extremo" una nueva faceta

Claude Hopkins nunca negó al contrario, lo confirmaba abiertamente que el único objetivo de la publicidad era vender. Paso su carrera mejorando las técnicas que mejor servían para este fin, y describió su estilo como "un teatral arte de vender" en su autobiografía, Mi vida en publicidad, que apareció en 1927. Confiaba en la investigación tanto antes como después del encargo, e insistía en que la publicidad no servía para nada a no ser que se demostrara un efecto tangible en el volumen de las ventas. 5°

Se refiere a la elaboración de varias piezas de comunicación las cuales trabajan en conjunto para promover un bien o servicio para la comunidad durante un tiempo específico de manera creativa buscando vender una idea o producto encontrando un elemento único del mismo. El objetivo de una campaña publicitaria es la solución de un problema que tenga una empresa la cual se desarrolla durante un año o menos siendo de gran impacto para la sociedad.

El enfoque y concepto que maneje la campaña se basa en la investigación del grupo objetivo al que va dirigida la campaña del cual se definen características que están dadas por la región donde se encuentran ubicados, la ciudad, el clima la edad y el género siendo una de las características más importantes para poder diseñar una campaña que vaya con las expectativas de los clientes,

ingresos, ocupaciones, educación, religión, raza y otras características más que le dan a la campaña publicitaria un concepto más adecuado para ser desarrollada.

Para esta campaña en específico el sector principal del mercado lo representan los adultos jóvenes, en virtud de que poseen un espíritu aventurero y emprendedor, en el cual desean poner de manifiesto su capacidad de realizar cualquier actividad en el cual se ponga a prueba sus capacidades físicas y psicológicas, que residan en el departamento de Nariño o en sus alrededores, de sexo masculino y femenino, estudiantes universitarios, de estratos medio alto, que obtengan ingresos de trabajos adicionales, que tengan un gusto por pasar momentos dentro de lugares naturales, que les interese mucho la moda y la tecnología, de esta manera la campaña publicitaria a desarrollar va a ser conceptualmente dinámica ya que esto genera atracción entre los adultos jóvenes.

La campaña publicitaria se basa en buscar una necesidad que tenga la sociedad y trata de ponerle fin al problema del consumidor, en mi caso el problema es la falta de turismo en Nariño para esto se propone el mostrar otra faceta de Nariño antes no explorada como es el ecoturismo de aventura el cual hace referencia a la práctica de deportes de aventura en un ambiente ecológico tratando de dañar lo menos posible con el medio ambiente de esos sectores, también aplacar necesidades secundarias como el estrés, la diversión y la necesidad de encontrar planes y lugares nuevos que conocer.

El estudio de antecedentes que se hace antes de empezar con la campaña publicitaria busca encontrar una fortaleza del producto que no ha sido explorada con anterioridad, algo que impacte al cliente tanto en calidad como en innovación.

El desarrollo de los objetivos de campaña se basa en la necesidad que tiene la empresa de persuadir al consumidor para que compre el producto en cuestión, un ejemplo claro es el que vamos a desarrollar en esta campaña publicitaria para mostrar a Nariño en una nueva faceta, fomentar el turismo de nuestra región, obtener un lucro para las empresas y sectores secanos a los lugares en donde se practican dichos deportes y conservar la ecología haciendo buen uso de la naturaleza que existe en estos lugares.

El Brief Publicitario es el camino o la manera de crear lo que será la campaña publicitaria donde se crea un itinerario a seguir, buscando un concepto que se ajuste a la mejor solvencia del problema planteado por el cliente de la manera más creativa posible.

El concepto de la campaña debe estar desarrollado de manera creativa y así poder atraer la atención del cliente, la elección de los medios de comunicación que van a ser el objeto de entrega del mensaje es primordial para causar un impacto en los consumidores, dentro de estos medios vemos al Cartel, es un material grafico muy llamativo capaz de transmitir de manera visual un mensaje compuesto por imágenes y texto alusivo al concepto utilizado, La Valla Publicitaria, es un material grafico que transmite un mensaje de manera simple ya que son captados en pocos segundos por la movilidad del receptor del mensaje, el Spot Televisivo es un mate-

rial audiovisual el cual presenta un mensaje en pocos segundos (entre 10 y 60 seg) a través de la televisión, la Cuña Radial, es la manera de presentar un mensaje por medio de la radio, de manera concreta pero muy creativa logrando que el radioescucha entienda el mensaje que se pretende mostrar, el Mapa Turístico, es una representación grafica de un territorio específico con el cual se busca que el lector pueda situarse en los diferentes lugares que son mencionados en dicho medio, la Postal, es una pieza grafica con la intención de mostrar y enaltecer un lugar específico, la cual también es utilizada como carta por la otra cara, el Flyer, es una pieza grafica también denominada como volante o folleto de una dimensión pequeña en el cual se muestra un mensaje de manera reducida y muy directa.

De aquí se empieza a desarrollar el plan de medios el cual muestra el proceso de nuestra campaña por lo tanto se ve que este es quien muestra la solución y difusión de la misma.

3.3.2 La fotografía

“La importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación, sino sobre todo en el hecho de que es uno de los medios más eficaces de moldear nuestras ideas y de influir en nuestro comportamiento”
Giséle Freund. 6°

3.3.2.1 Lente Paisajista

La importancia de la fotografía de vida cotidiana es el registro de la historia del hombre en el campo o las ciudades es plasmar un momento de la vida que se queda detenido en el tiempo y que servirá de recuerdo de algo que sucedió en el pasado, es mostrar un espacio que representa un sentimiento del fotógrafo, es preservar para la posteridad un pedazo de tiempo irrepetible, desde la perspectiva deseada desde el enfoque deseado buscando comunicar una idea o solo mostrar un espacio.

Para la realización del proyecto se contara con la realización de un Registro fotográfico el cual va a ser utilizado para la construcción de las diferentes piezas de publicidad y diseño gráfico que requiera la campaña aquí vemos que la fotografía paisajista es parte fundamental en la realización y muestra de el proyecto.

¿Qué es fotografía paisajista?

Las fotos de paisajes, también conocidas con el anglicismo "landscapes" son posiblemente junto a los retratos las fotografías más comunes que todos sacamos. Comunes en cuanto a habituales, ya que un paisaje bien tomado puede ser una foto excepcional.

Aspectos que se deben tener en cuenta antes de tomar fotografías paisajistas:

3.3.2.2 Mar o Montaña, Rural o Urbano. Los paisajes que se nos ofrecen son de lo más variados, desde las costas y entornos marítimos hasta los parajes naturales del interior, desde el mundo rural con sus tierras labradas a los paisajes urbanos de las ciudades.

3.3.2.3 Conocer el Terreno. Como en cualquier otro tipo de fotografía, cuanto más sepamos de antemano sobre lo que vamos a retratar, más podremos disfrutar de la toma y buscar la composición deseada.

3.3.2.4 Iluminación en paisajes. La luz natural puede ser extremadamente complicada, en especial al amanecer y al crepúsculo, pero un buen dominio de la luz puede convertir una foto normal en una instantánea espectacular. En los paisajes urbanos podemos jugar también con la luz artificial.



Fotografía: Internet.



Fotografía: Internet.



Fotografía: Internet.



Fotografía: Internet.

3.3.2.5 Las Estaciones. Todos sabemos que las distintas estaciones ofrecen estampas diferentes. Con un poco de estudio y sentido común podemos estar preparados para aprovechar lo mejor de cada estación.

3.3.2.6 El movimiento en las fotos de paisaje. Aunque la idea general de las fotografías paisajistas son las de quietud y calma, pero en general todo tiene algún tipo de movimiento, y captar este efecto puede aportar otra dimensión a nuestras fotos.

3.3.2.7 Fotografía Panorámica. Posiblemente uno de los formatos más agradecidos a la hora de hacer fotos de paisajes es el formato panorámico. Para ello no necesitamos una cámara especial, pero si dominar la técnica para poder luego realizar el montaje de forma adecuada.

Postproducción. Una buena toma es el comienzo de una fotografía espléndida, pero para llegar a una presentación impecable suele ser necesario un pequeño trabajo posterior. La edición creativa es también una opción.



Fotografía: Internet.

3.3.3 Diseño Sensorial

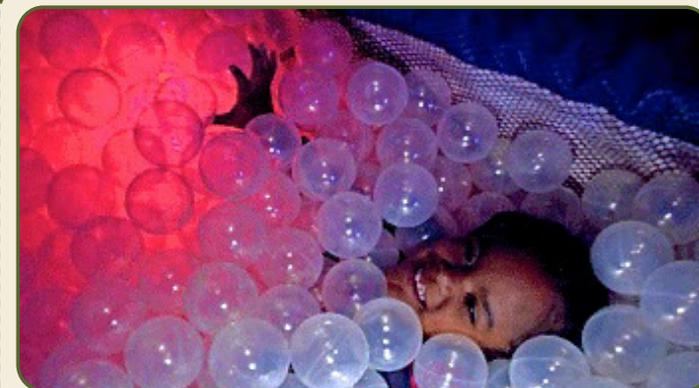
El Diseño sensorial busca satisfacer importantes necesidades humanas derivadas directa e indirectamente de la naturaleza perceptiva de los usuarios. Considera al ser humano, sus características y deseos como elemento más importante del proceso creativo para la realización del producto final. 7°

El diseño sensorial se basa en estos dos conceptos: La sensación la cual se define como la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo (Feldman, 1999). La percepción que es la interpretación secundaria de las sensaciones, en base a la experiencia y recuerdos previos (Feldman, 1999).

Para el diseño sensorial se considera de gran importancia satisfacer los exigencias de los 5 sentidos del cliente, a través de: las formas, el color o los atributos decorativos que corresponden al sentido de la vista; la temperatura, la textura, el peso o el movimiento que pertenecen al sentido del tacto, los olores al olfato, y el sonido o la música al oído.

Es así como las formas grandes altas o anchas suelen ser percibidas como potentes y fuertes, las formas pequeñas o finas se perciben como delicadas o débiles. Las líneas rectas y horizontales: dan sentido de orden, falta de vivacidad. Líneas ascendentes, buen humor, progresista. Líneas curvas poca energía. Líneas descendente, melancolía, depresión. Triángulo tiene el efecto de ejercer una tensión en el sentido de la dirección que él mismo sugiere. Rectángulo aporta fortaleza y solidez, son formas que se ha relacionado a un concepto masculino. Círculo transmite un concepto de igualdad, sensualidad y feminidad.

Así mismo vemos como los colores también influyen al momento de transmitir sensaciones, el color Azul Tiene cualidades relajantes identificado con la masculinidad, el color verde da la sensación de frescura, reposo, las texturas lisas transmiten el concepto de elegancia, limpieza, las texturas rugosas comunican pesadez, solidez y seguridad a través de la adherencia y un concepto de masculinidad, materiales acolchados tienen una estrecha relación al confort y al descanso físico, tranquilidad, comodidad, sentimientos de placer, materiales duros van de la mano con el concepto de fuerza, resistencia y duración.



Fotografía: Internet.

Sonidos naturales tienen el poder evocativo que permite relacionarlo con momentos generalmente placenteros vacaciones, descanso, relax.

Aromas: Camomila, Depresores del sistema nervioso, potenciadores del sueño lavanda, Limón estimulante.

Percepción de la Calidad a Través de los Sentidos:

Los plásticos, gomas y metales con acabados mate se perciben de mayor calidad. Los bordes en los plásticos se perciben como signo de mala calidad. La coloración uniforme e intensa en plásticos muestra un material mejor. En materiales como telas y cueros, la terminación de costuras es muestra de calidad. Las maderas de colores oscuros se perciben como de mejor calidad. Las maderas naturales o enceradas deben parte de su percepción positiva a los aromas.

Los ruidos secos sin "eco" ni "rebote" indican construcción sólida. Los ruidos metálicos se prefieren sobre los ruidos "plásticos". Los sonidos suaves, "acolchados", en botones y teclas se perciben como detalles de calidad superior. En general se prefieren los ruidos graves más que los agudos en los productos.

Requerimientos sensoriales según el género:

Para el género femenino el nivel de brillantez de la superficie de un objeto elegido es para ellas visto como confortable, lo que señala la posibilidad de aplicar superficies lisas, lustrosas, colores luminosos y que reflejen la luz. El género femenino tiene mayor sensibilidad a la estimulación táctil especialmente a la vibración y a la presión lo que permitirá aplicar en los objetos texturas de pequeñas dimensiones.

Para el género masculino el nivel de brillantez elegido en los productos que van a adquirir no debe ser muy vistoso, más bien prefieren las texturas opacas, gruesas, superficies no lustrosas ni lisas o que reflejen la luz. Los hombres tienen menor sensibilidad a la presión y estimulación vibro táctil que el género femenino, por esto es necesario aplicar en los objetos texturas que cuenten con dimensiones que las haga fácilmente reconocibles.

Paisajes sonoros:

“La instalación sonora se caracteriza por los recursos expresivos que se ponen en juego haciendo interactuar lenguajes que pertenecen a disciplinas artísticas diversas, con el sonido como elemento central y unificador de las propuestas. Toda instalación, también la sonora nace para dialogar en / interferir / resonar en un espacio concreto que la alberga” como acertadamente expone Clara Garí. 8°

Los paisajes sonoros tienen 3 características fundamentales:

1. Tienen un sonido de fondo
2. Tiene además señales sonoras que son sonidos dentro de la instalación que están situados en primer plano.
3. Tiene también marcas sonoras que son sonidos que adquieren un valor simbólico y afectivo buscando envolver a quien escucha y transportarlo a un lugar específico.

El paisaje sonoro busca que exista una conexión entre el sentido del oído y el sentido de la vista, donde existe una percepción diferente de un espacio buscando una lectura más clara de la obra en sí.

El paisaje sonoro es la manera de recrear con sonidos un lugar específico, pueden ser sonidos naturales o artificiales grabados de manera individual o en conjunto tratando de comunicar algo o buscando que quien escucha sea transportado a algún espacio;



Fotografía: Internet.



4. Antecedentes

4.1 Antecedentes documentales

4.1.1 Libro fotográfico "La Cocha, Humedal de Color" avalado por la Gobernación de Nariño en el año 2007 y elaborado por: Luis Ponce. 9°

La escogencia del este libro se da a partir del a búsqueda de un referente nariñense especializado en la fotografía paisajista de nuestro departamento, este libro evidencia un arduo trabajo fotográfico del Municipio de de la Cocha en Nariño con el cual se busca promocionar turísticamente esta región.

Lo tomo como antecedente documental por el simple hecho de que el trabajo de Luis Ponce exalta el paisaje nariñense y lo dota de hermosura para la admiración de propios y extraños, este también es el objetivo de mi campaña publicitaria, donde con una mirada mas deportiva se exaltaría la estética paisajista de Nariño.

4.1.2 Publicidad de Guerrilla por: Michael Dorriam y Gavin Lucas. 10°

Se decide escoger el libro Publicidad de Guerrilla por su alto carácter conceptual en cuanto al manejo de una forma más directa de llegar a un público objetivo dentro de una campaña publicitaria, este libro nos demuestra la influencia que puede llegar a tener un producto si es publicitado de una manera creativa.

Lo tomo como referente para el desarrollo de mi proyecto de grado dado que su amplia versatilidad la quiero ver reflejada en mi campaña publicitaria ya que no se conoce en Pasto una propuesta de tal magnitud conceptual para el desarrollo de una campaña publicitaria.

4.1.3 El Universo Publicitario, Una Historia Global de la Publicidad, por: Marck Tungate. 11°

Se toma al libro El Universo Publicitario como referente documental ya que evidencia la evolución que ha tenido la publicidad desde el momento que se inicia con la idea de vender un producto a la sociedad, el concepto manejado por este texto es la fascinación del autor del como nadie sabe cual seguirá siendo la evolución de la publicidad dado que los medios de comunicación evolucionan a cada segundo dando paso a otras nuevas formas de difusión de un mensaje.

Lo tomo como referente documental porque me parece optima la idea de saber cómo empezó y como ha venido evolucionando la publicidad para de esta manera poder crear una excelente campaña publicitaria en nuestro tiempo la cual comuniqué de manera clara el mensaje que se piensa difundir.

9° PONCE, Luis. La Cocha, Humedal de Color. Gobernación de Nariño, 2007.

10° DORRIAM, Michael. LUCAS, Gavin. Publicidad de Guerrilla, Gustavo Gili, 2006 - 187

11° TUNGATE, Marck. El Universo Publicitario, Una Historia Global de la Publicidad. GUSTAVO GILI, 2008



Fotografía: Luis Ponce.



Fotografía: Luis Ponce.

4.2 Antecedentes Gráficos

4.2.1 Luis Ponce

Diseñador Gráfico de la universidad de Nariño con especialización en Gerencia de Diseño actualmente gerente de la agencia publicitaria llamada "Cinco Comunicación Visual".

Luis Ponce trabaja en proyectos de diseño que en su mayoría son del ámbito editorial, los cuales los mezcla con fotografía permitiendo crear un estilo que lo identifica.

"Pienso que la fotografía es un arte que nace principalmente de lo más profundo del corazón y que permite tener la SENSIBILIDAD adecuada para evocar a través de la imagen." Luis Ponce

La escogencia del fotógrafo Pastuso Luis Ponce se genera a partir de la búsqueda de un fotógrafo experto en la realización de tomas paisajísticas que enaltecen la belleza de cada lugar de nuestro Departamento, además por la utilización de técnicas que a mi parecer enriquecen la imagen fotográfica como es el caso del efecto HDR (high dynamic range) el cual le da una calidad de alta definición a la imagen capturada. Sus fotografías evocan a la sensibilidad del espectador llevándolo a un recorrido mágico por las estaciones escogidas por él buscando el deleite del público en general basándose en la experiencia del color que le ofrece el paisaje, es así como cada imagen nos conduce a la valoración de cada espacio donde habitamos.

4.2.2 Alegria Activity

Empresa publicitaria mobil la cual da a conocer sus campañas publicitarias dentro de espacios móviles como buses de alta tecnología, barcos, mulas, y demás automotores, buscando mayor impacto en el cliente. Su empresa está en varios lugares del mundo como son: España, Colombia Francia, Marroc, Angola, Bulgaria, Ecuador y Perú. 12°

Siendo un servicio itinerante la campaña publicitaria llega a todo el mundo, los contenidos son difundidos por vía audiovisual, multimedia, por medio de páginas web, fichas didácticas, simuladores, y uniendo el diseño industrial con la publicidad y el diseño gráfico creando así móviles temáticos según el cliente y la campaña publicitaria lo requiera.

Cada uno de estos móviles cuentan con la tecnología necesaria para presentar de manera óptima cada campaña publicitaria que sea implementada por la empresa Alegria Activity.



Imagen: Internet.

4.2.3 Qüadrante, Espacios y Diseño.

Es una empresa que crea espacios corporativos a partir de la combinación de recursos Visuales, Olfativos y Táctiles, que tienen por objetivo atraer y seducir al cliente e incrementar la productividad y el sentido de pertenencia de los empleados con su empresa o sitio de trabajo. 13°

El Diseño Sensorial es una nueva tendencia en la gestión de marcas. En un mundo donde la marca cobra vida, los productos o servicios ya no se valoran únicamente por su carácter funcional o utilitario sino que son medios para ofrecer cada vez más y mejores experiencias al cliente. Los espacios, las imágenes, los sonidos y las fragancias; asociados a una Identidad Corporativa particular refuerzan el posicionamiento de una empresa en el mercado haciéndola más competitiva y atractiva al cliente.

Quadrante Espacios & Diseño Ltda ofrece herramientas de Merchandising utilizando el Diseño como medio de intervención del espacio; generando una experiencia real y directa del usuario final con la compañía. Diseñamos en beneficio de la productividad de nuestros clientes empresariales.



Imagen: Internet.



5 Diseño metodológico

5.1 El porqué del proyecto

El proyecto surge a partir de la aparición de un problema dentro de nuestra región como es la falta de turismo, en el cual el diseño gráfico aportaría mucho para que dicho problema tenga una solución creativa y radical que genere un cambio en el turismo y por ende en la economía de nuestro departamento.

5.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizaría en este proyecto sería "critico propositivo" el cual se basa en buscar una solución a un problema que tenga la sociedad en este caso falta de turismo en Nariño. Además se utilizará la investigación "Empírica Analítica" la cual se basa en la experiencia y el análisis de lugares especiales para la práctica de deportes de aventura en todo el departamento de Nariño y así mostrar una nueva faceta de nuestra región.

Metodologías utilizadas en la campaña publicitaria

Design thinking:

Todo debe tener una experiencia, se deben hacer pruebas mediante prototipos para saber si el producto final que se le entregara al cliente va a tener una excelente aceptación. 14°

El design thinking o pensamiento de diseño tiene 7 pasos fundamentales en la búsqueda de la innovación:

Comprender: en este punto se busca entender el problema.

Observar: aquí se busca estar en contacto con el cliente, observar sus reacciones y demás buscando llegar al insight del consumidor o a lo que motiva a el cliente a adquirir el producto.

Definir: aquí nos damos cuenta del problema en el que se va a innovar después de la observación al cliente.

Idear: aquí se empieza a generar ideas creativas buscando resolver el problema.

Prototipar – Testear: se hacen prototipos rápidos y económicos los cuales son probados de inmediato con el cliente para después medir que tan impactante es el producto.

Implementar: si la idea es aceptada por el cliente y el testeo es positivo se desarrolla de inmediato la idea para presentarla al público en general.

Con algunos de los pasos del design thinking se realizo parte del trabajo de la campaña publicitaria, como fue la prueba de texturas que iban a ser utilizadas para comunicar la idea de la campaña, o el saber cuáles eran los colores o los olores o los sonidos más representativos para utilizarlos dentro de la campaña publicitaria y lograr transmitir el mensaje de una manera clara.

Los diseños de prototipos, el testeo, buscando que la etnografía rápida o sea la manera de estudiar el comportamiento social de los usuarios por medio de una metodología cualitativa buscando una respuesta inmediata a una hipótesis generada observando a las personas en situaciones reales que permitan analizar las experiencias vividas por el usuario con una respuesta rápida, esto se puede lograr si existe un enfoque de investigación claro y unas preguntas concretas para que se generen respuestas puntuales a cerca de el problema encontrado. 15°

Se hizo un ejercicio con el cual se busco saber cuáles eran los sonidos o las texturas más representativas de los lugares con características ecoturísticas de nuestro departamento, se llevo a un grupo de personas a Maragato, lugar donde se practica escalada en roca, y se le hizo unas preguntas a los aventureros buscando saber que partes del paisaje eran las más importantes según su percepción personal.

El número de aventureros que se unieron a la actividad fue de 19 personas, de las cuales 9 practican deportes de aventura de manera recurrente y los demás no.

El problema consistía en saber que texturas, olores, colores y sonidos remitían a este grupo de personas a los lugares ecoturísticos de nuestro Departamento, para esto se realizaron 5 preguntas las cuales cada uno respondió después de contarles lo que el proyecto Nariño Extremo campaña publicitaria era:

1 ¿Cuáles son los colores que mas miras dentro de este lugar?

Verde: 19
Café: 13
Gris: 8
Amarillo: 6
Azul: 2
Otros: 3

1 ¿Cuáles son los colores que mas miras dentro de este lugar?

Verde: 19
Café: 13
Gris: 8
Amarillo: 6
Azul: 2
Otros: 3

2. ¿Cuáles son los sonidos más relevantes para ti dentro de este lugar? Enuméralos del más importante a menos importante según tu criterio.

Agua – cascada: 18
Viento: 14
Aves: 13

3. ¿cuál es el olor que mas percibes dentro de este lugar?

Eucalipto: 15
Aire fresco: 8

4. ¿Cuáles son las texturas que miras dentro de este lugar? Enuméralas de la más importante a menos importante según tu criterio.

Hierva: 19
Agua: 17
Troncos – Arboles: 16
Rocas: 16
Musgo: 9

5. ¿con cada una de las anteriores texturas responde que sientes al tocarlas?

Hierva: suavidad, descanso
Agua: tranquilidad, frio, humedad
Troncos – Arboles: rugosidad, fuerza
Rocas: fuerza, pesado
Musgo: suavidad, humedad

Cada una de estas respuestas afianzo y ayudo a que las piezas graficas que se van a diseñar para la campaña publicitaria sean bien acogidas por la comunidad además de comunicar efectivamente el mensaje.

Otro ejercicio que se hizo fue buscar texturas y olores artificiales que asemejen a las que hay en estos lugares ecoturísticos y ver si funcionaban para transmitir el mensaje.

Para esto se busco un grupo de 10 personas a las cuales se les dio a sentir algunas de estas texturas y saber con que lo asociaban dentro del paisaje ecoturístico de Nariño, también ver si el olor a eucalipto que se había mencionado antes hacía que estas personas se remitan a uno de estos lugares o a la parte natural de el Departamento de Nariño.

Las texturas son las siguientes:

Burbujas de aire: agua, aire
Grana sintética: hierva

El olor es el siguiente:

Eucalipto:
Si remite: 9
No remite: 1

Human Kind

Es una metodología nueva en el campo de la publicidad en donde se busca que el usuario sea el centro de la publicidad y no el producto en si, esto se logra investigando su comportamiento y buscando resolver un problema para ellos con actos publicitarios que logren poner al usuario en el centro de la publicidad. 16°

Hay tres pasos dentro del Human Kind, estos son:

Comportamiento humano: aquí se busca indagar en que hacen los usuarios potenciales de nuestro producto, saber que les gusta, como se visten que piensan y demás.

Propósito humano de la marca: buscar proveer un comportamiento humano específico indagado anteriormente logrando que el consumidor se sienta identificado con este propósito.

Actos publicitarios: lograr que el usuario se sienta uno mismo con la marca, estos actos fueron proveídos por las ideas de los mismos usuarios, buscando que cada uno de estas acciones hagan que el usuario se sienta parte de la marca y no solo un consumidor más.

El Human Kind se utilizo dentro de la campaña publicitaria para ver qué era lo que el usuario quería y lograr actos publicitarios que hagan que él quiera ser parte de la solución del problema de la campaña, para esto se hizo una entrevista a algunos practicantes de deportes de aventura los cuales nos mostraron cal es su pensamiento y que les gustaría ver en una campaña publicitaria hecha para ellos:

Comportamiento Humano: frases que identifican a los deportistas de aventura

1. como alimentos con menos contenido graso
2. como alimentos naturales y que me aportan energía para practicar mis deportes
3. consumo poco alcohol
4. consumo bebidas energéticas
5. utilizo a diario ropa deportiva y cómoda buscando vivir una aventura en cualquier lugar
6. me gusta la ecología
7. trato de no dañar los espacios donde practico deportes de aventura
8. el deporte es parte de mi vida
9. trato de caminar e ir en bicicleta a todas partes
10. uso zapatos y ropa deportiva para cualquier ocasión
11. me gustan los planes pasivos como cine, paseos naturales, televisión, etc.
12. practico deportes de aventura casi todos los fines de semana



Fotografía: FranciscoLópez

De aquí la frase mas importante y que nos podía servir como concepto de campaña y para buscar crear actos publicitarios es:

Utilizo a diario ropa deportiva y cómoda buscando vivir una aventura en cualquier lugar.

Signos utilizados dentro de la campaña Publicitaria Nariño Extremo

El signo es todo aquello que nos sirve para transmitir una información a través de los sentidos del usuario buscando que exista una clara intención comunicativa, donde el mensaje es la organización de varios signos que convergen en una idea principal.

Existen signos no lingüísticos y lingüísticos, En el primero, empleamos signos como imágenes, olores, etc. en el segundo palabras.

Signos de la campaña publicitaria:

Colores: 17°

Verde: El verde es el color de la naturaleza por excelencia, evoca lo natural, la vegetación. Representa armonía, tranquilidad, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Azul: Es el color de la profundidad inmaterial, es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

Negro: El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio. Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido.

Amarillo: Es un color luminoso, cálido, es el color del sol de la luz y del oro y como tal es violento. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres, sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular.

Naranja: El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico, es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.

Sonidos: 18°

Agua: El agua representa el origen de la vida, es una fuente que intensifica la energía, el agua armoniza, relaja, contribuye a energizar positivamente y decorar un ambiente, el agua purifica el ambiente para que este más fresco y el aire más límpido.

Viento: el viento representa el movimiento, la horizontalidad, tiene un origen directo de la energía solar, el viento produce energía por su constante fluidez.

Aves: el ave es un símbolo del espíritu, de libertad, de divinidad, de la conquista de los sueños, ya que el volar es el anhelo de muchas personas.

Imagen: Internet





Imagen: Internet

Olores:

Eucalipto: se lo asocia con el crecimiento ya que es un árbol que crece muy rápido, se lo relaciona con el aire fresco ya que es una planta muy utilizada para curar algunos problemas pulmonares.

Sabores: 19°

Panela: Se la relaciona con la calidez ya que por ser un dulce proporciona calorías para quien lo consuma.

Maní: se lo asocia con la fuerza y la energía ya que produce muchas calorías para el ser humano.

Texturas:

Gramas Sintética: representa la hierba, parte importante del paisaje de Nariño.

Burbujas de aire: representan el agua, el aire de nuestro paisaje Nariñense.

Madera: representa lo natural, el bosque Nariñense.

Cuerdas: Uno de los elementos más utilizados dentro de los deportes de aventura.

Mosquetón: Seguro utilizado en casi todos los deportes extremos y de aventura.

Interpretación de testeos e investigación previa hecha por el autor.

Equipo básico de cada deporte de aventura:

Escalada: cuerdas, casco, mosquetón, arnés, cintas expres, martillo, anclaje, chapa, gps.

Torrentismo: cuerdas, casco, mosquetón, arnés, gps.

Senderismo: navaja, gorra, maletín, caramañola, agua, linterna, silbato, celular, gps, repelente, guantes.

Parapente: casco, arnes, paracaídas, guantes, gafas, mosqueton.

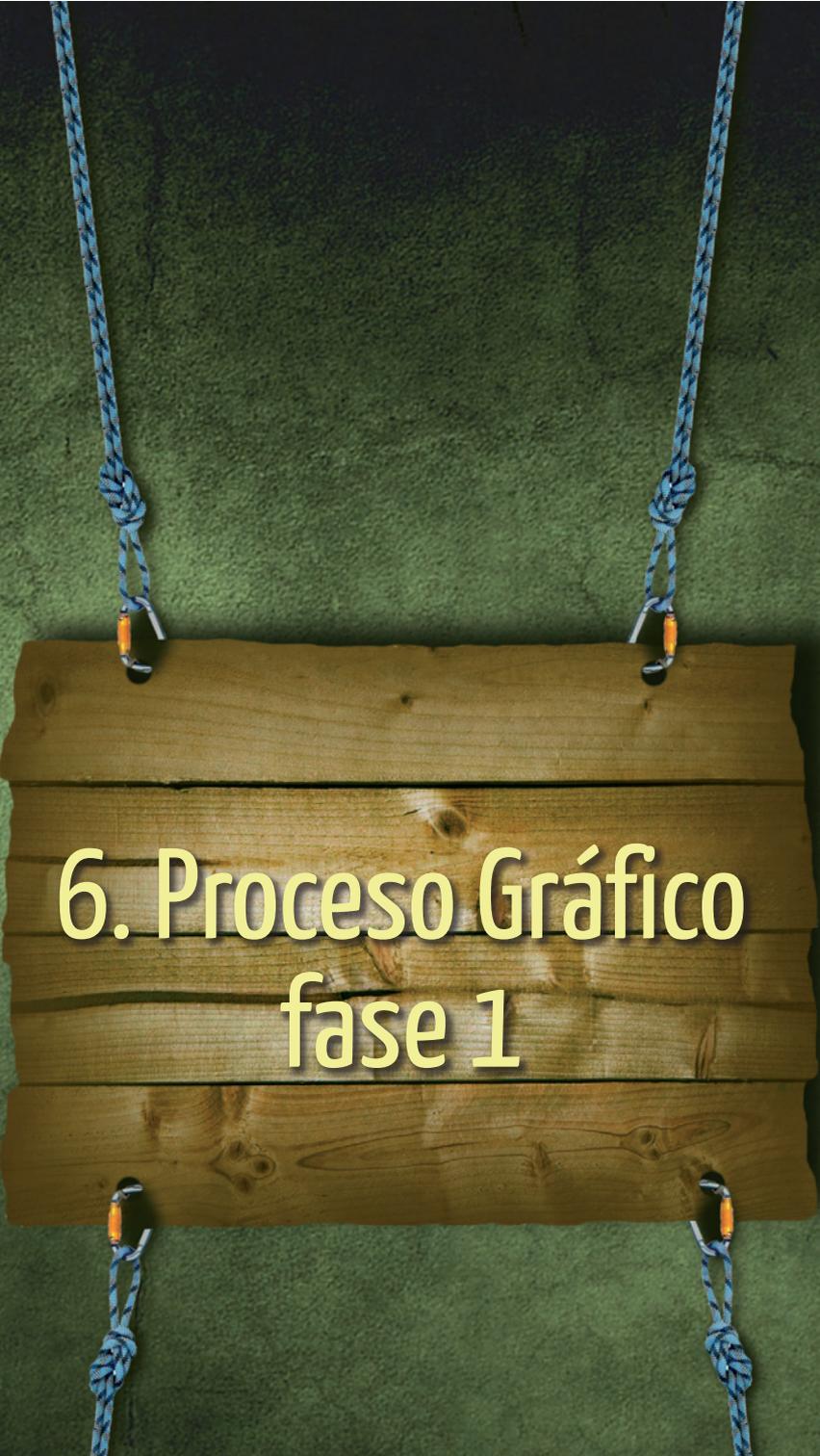
Canyoning: casco, cuerdas, mosquetón, arnes.

Rappel: arnes, casco, mosquetón, cuerdas, pata de anclaje, guantes.

Descenso ríos: balsa, casco, chaleco salvavidas, remos.
Kayak: kayak, casco, chaleco salvavidas, remos.

De los implementos para practicar deportes de aventura vemos que hay 3 que se repiten en casi todos ellos los cuales serán signos utilizados también en la campaña publicitaria, estos son:

Casco, cuerdas y mosquetón. los cuales van a ser utilizados como signos de la campaña publicitaria que nos remitan ala practica de deportes de aventura.

A wooden sign made of three horizontal planks, hanging from four blue ropes. The sign is centered on a green, textured wall. The text on the sign is in a light yellow, sans-serif font.

6. Proceso Gráfico fase 1

6. Proceso Gráfico

Investigación Previa
Medición Turismo
Censo DANE y Buses

Conceptualización Gráfica
Búsqueda del Concepto
Fotografía bocetación y demas
¿Donde presentar la campaña?
Concepto Gráfico de Campaña

Piezas Finales
Campaña Publicitaria
Nariño Extremo



Investigación Previa Turismo

Turismo contexto nacional:

Visitantes Extranjeros que ingresan a Colombia:

Durante el año 2011 se presentó un crecimiento del 7.3% en la llegada de visitantes extranjeros a Colombia.

En lo corrido del año 2012 (Enero – Julio) la llegada de visitantes extranjeros al país ha crecido un 4.3% con respecto al mismo periodo del año 2012.

Las perspectivas de MCIT a 2014 es llegar a 4 millones de visitantes extranjeros.

Países emisivos y países receptivos (Esta información no incluye entrada de visitantes por puntos fronterizos)

Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, España y Perú se han consolidado como los países de turismo receptivo más importantes para Colombia. Sin embargo, a partir del año 2011 hemos tenido un importante crecimiento en la llegada de turistas provenientes de Brasil, Chile y México.

Entre los países más visitados por los colombianos son Estados Unidos, Panamá, Ecuador, España y Venezuela. Movimiento de pasajeros nacionales e internacionales en Colombia

Durante el año 2011 se movilizaron un total de 21 millones 592 mil pasajeros, lo que representó un crecimiento del 7% con respecto al año 2010. Lo anterior se fundamenta principalmente en el aumento de frecuencias aéreas directas y en las buenas relaciones que Colombia está consolidando a nivel internacional.

En lo corrido del año 2012 (Enero–Junio) se han movilizado a nivel Nacional e Internacional un total de 11 millones 290 mil pasajeros, un porcentaje de crecimiento de 10.5%

Fuente: migración Colombia, Aeronautica civil.

Turismo contexto regional:

Llegada de extranjeros al Departamento de Nariño:

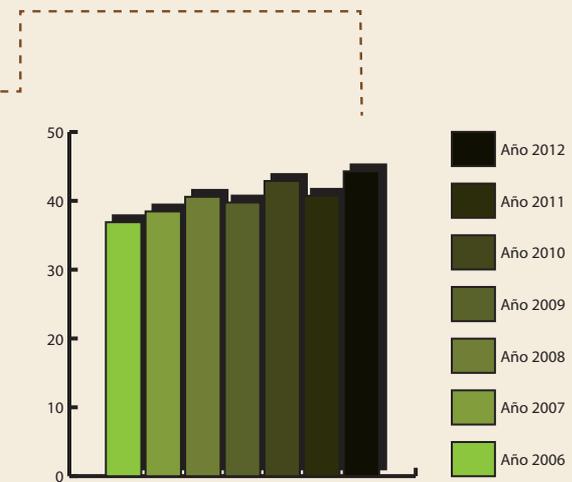
Nariño ha tenido incrementos en la llegada de extranjeros ya sea por el turismo o por comercio ya que nuestro departamento cada vez más obtiene un reconocimiento como uno de los mejores lugares para visitar en Colombia, cabe destacar que de los extranjeros llegados a nuestro departamento un 35% provienen del país vecino Ecuador, los cuales ven en Colombia un lugar donde adquirir productos de calidad y pasar vacaciones en un espacio distinto al que están habituados.

Movilización de vehículos:

El otro indicador de turismo que nos proporciona datos cercanos al incremento del turismo en nuestro departamento es el Flujo vehicular que se mide en los peajes del Departamento.

Con respecto a los extranjeros que llegan a Nariño debemos saber que en su mayoría pasan por el puente Rumichaca, de esto sabemos que los turistas ecuatorianos son los que más vienen a nuestro departamento con un porcentaje de 47% de la totalidad de los extranjeros.

Fuente: migración rumichaca, departamento administrativo de seguridad DAS Cifras Provisionales.

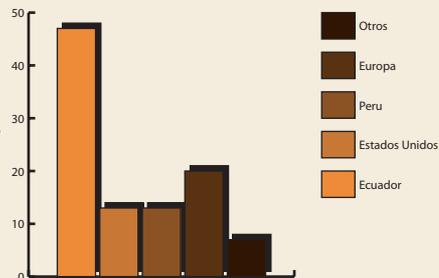


Investigación Previa Turismo

El índice de ocupación hotelera de la totalidad de hoteles pertenecientes Cotelco en pasto durante los últimos años es el siguiente:

2006	38%
2007	40%
2008	35%
2009	42%
2010	36%
2011	38%
2012	36%

Fuente: Cotelco - Cifras Provisionales.



Porcentaje turismo extranjero receptor:

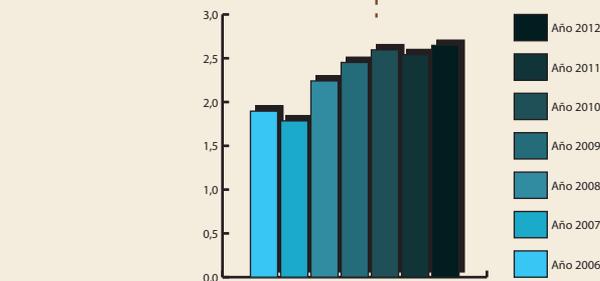
Ecuador 47%
Estados Unidos 13%
Perú 13%
Europa 20%
Otros 7%

Fuente: migración rumichaca, departamento administrativo de seguridad DAS Cifras Provisionales.

Dentro de los gustos turísticos de los extranjeros que llegan a nuestro departamento se destacan el turismo religioso que sobretodo es experimentado por la gente del ecuador mientras que los turistas de Europa y Estados Unidos buscan emociones acompañadas de un espacio natural ideal practicando ecoturismo así de alguna manera también realizan turismo investigativo sobre la segmento natural de nuestra región.

Ocupación Hotelera

El desarrollo hotelero en el Departamento de Nariño, esta cada vez mejor posicionado con respecto al País, a pesar de que no todos los hoteles son cuantificados por el hecho de que la mayoría no pertenecen a Cotelco (Asociación hotelera y turística de Colombia) se puede utilizar esta información para saber que tanto se ha incrementado el turismo en nuestro Departamento.



Turismo doméstico:

La población nariñense esta también muy ligada con el turismo a nivel del departamento, es así como vemos que los paseos familiares de fin de semana son espacios para visitar lugares de nuestra región y de igual manera de gustar de nuestra amplia gastronomía típica de nuestro Departamento.

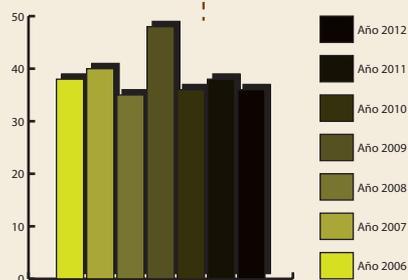
Así miramos como el flujo vehicular dentro de nuestro departamento ha tenido un buen incremento, cada día miramos mas como a la gente le gusta recorrer a Nariño y conocer nuevos lugares.

Flujo vehicular dentro del Departamento de Nariño:

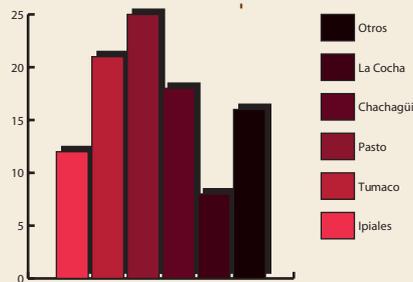
2006	1.896.247
2007	1.785.214
2008	2.241.358
2009	2.452.214
2010	2.596.758
2011	2.541.258
2012	2.647.214

Fuente: Instituto nacional de vías, INVIAS - Cifras Provisionales.

Principalmente el turismo se realiza por recreación, después se realizaría por descanso, y otros.



Investigación Previa Turismo

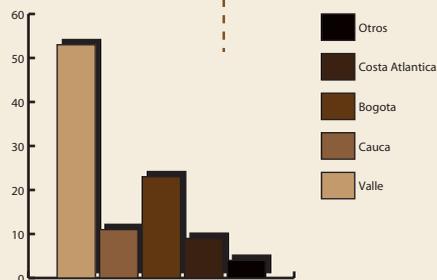


Los destinos habituales de turismo dentro de nuestra región son Tumaco, las Lajas, Ipiales, la Cocha, Pasto, (los destinos anteriores están escritos jerárquicamente según la afluencia de visitas).

Ipiales 12%
Tumaco 21%
Pasto 25%
Chachagüi 18%
La Cocha 8%
Otros 16%

La gran mayoría de los viajes dentro de Nariño se realizan por vía terrestre ya que los trayectos entre un lugar y otro son relativamente cortos.

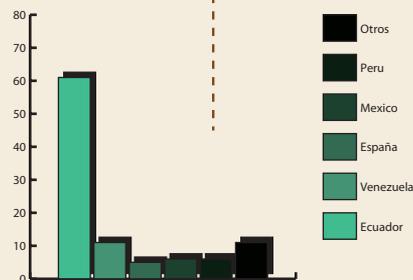
Turismo emisor:



Al calcular en base a la generalidad de los turistas nos damos cuenta que un 83% de personas han salido del Departamento de Nariño hacia destinos fuera del mismo, de los cuales los más concurridos son Valle, Cauca, Bogotá y Costa Atlántica.

Estadísticas flujo vehicular Nariño hacia otros lados

Valle 53%
Cauca 11%
Bogotá 23%
Costa Atlántica 9%
Otros 4%



En base a la generalidad de los turistas también nos damos cuenta que un 64% de las personas de nuestra región han salido del departamento con destino a otros países, siendo estos donde miramos más afluencia de turismo:

Ecuador: 61%
Venezuela: 11%
España: 5%
Mexico: 6%
Peru: 6%
Otros: 11%

De estos turistas el 89% se desplazan por medio terrestre mientras solo el 11% se desplazan por medio aéreo.

Investigación Previa Turismo

Turismo receptor

Nariño es un departamento rico en muchos aspectos, como cultura, carnavales, monumentos religiosos, flora y fauna, etc, los cuales llaman la atención de otros lugares a nivel nacional e internacional.

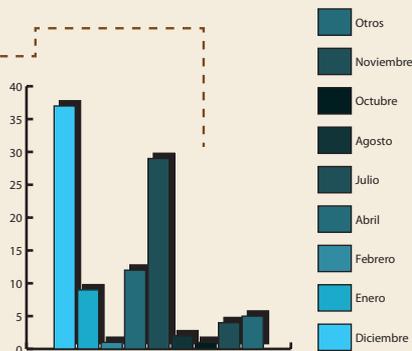
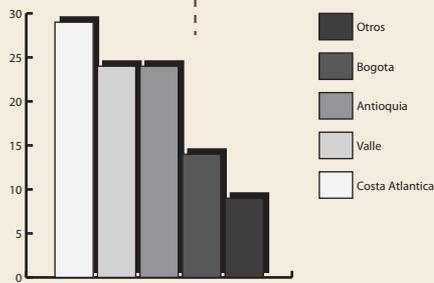
De esta manera vemos que la mayoría de turistas a nivel nacional que visitan nuestro departamento son provenientes de la Costa Atlántica, Valle, Antioquia, Bogotá.

- Costa Atlántica 29%
- Valle 24%
- Antioquia 24%
- Bogotá 14%
- Otros (putumayo, cauca, Santander) 9%

Cada una de estas clases de turismo tanto el emisor como el doméstico y el receptor tienen meses de afluencia mayor a otros, así nos damos cuenta que los meses de mayor afluencia turística son los de vacaciones académicas y de trabajo, por tanto los meses de más turismo son en diciembre y julio y los de menos turismo son en octubre y febrero.

Meses de mayor y menor afluencia de turismo

- Diciembre 37%
- Enero 9%
- Febrero 1%
- Abril 12%
- Julio 29%
- Agosto 2%
- Octubre 1%
- Noviembre 4%
- Otros 5%



Conclusiones

El número de turistas que vienen a nuestra región hasta el momento no se cuantifica sin embargo por la ocupación hotelera y por el flujo vehicular durante los últimos años se puede decir que el turismo está en crecimiento. Turismo contexto nacional: El turismo nacional está en crecimiento aproximadamente un 12% del año anterior, los extranjeros que más vienen a Colombia provienen de Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, Argentina, España y Perú.

Turismo contexto regional:

Llegada de extranjeros al Departamento de Nariño: En el año 2012 la afluencia de turistas fue de 44.278 donde un 35% de los mismos vienen del país ecuatoriano.

Ocupación Hotelera: El índice de ocupación hotelera de la totalidad de hoteles pertenecientes Cotelco en Pasto durante el 2012 fue de un 36%.

Turismo doméstico: El flujo vehicular dentro de nuestro departamento ha tenido un incremento en donde en el año 2012 se han movilizad por nuestro departamento 2.647.214 vehículos, donde Tumaco es el destino que tiene el 21% de los lugares más visitados por todos nuestros coterráneos.

Turismo emisor: De la totalidad de los turistas solo un 83% han salido del Departamento donde el Valle 53% es el lugar más visitado por los Nariñenses así mismo nos damos cuenta que un 64% de las personas de nuestra región han salido del departamento con destino a otros países, donde el Ecuador con un 61% es el destino más visitado.

Turismo receptor: De la totalidad de los turistas a nivel nacional que visitan nuestro departamento la mayoría son provenientes de la Costa Atlántica con un 29%.

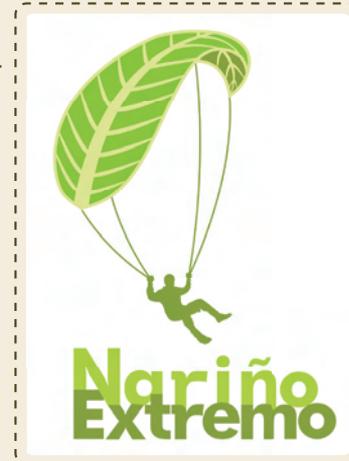
Meses de mayor y menor afluencia de turismo: Diciembre con un 37% y Julio con un 29%.

55

Conceptualización Gráfica Fotografía y Bocetación

Aquí empieza el juego para encontrar el nombre de la campaña publicitaria y la conceptualización de lo que la misma quiere expresar a los receptores, lo primero que se hizo fue la búsqueda de el logotipo de la campaña utilizando un cuadro en el cual se trataría de unir conceptos que expresen de alguna manera lo que se quiere dar a conocer con la campaña publicitaria.

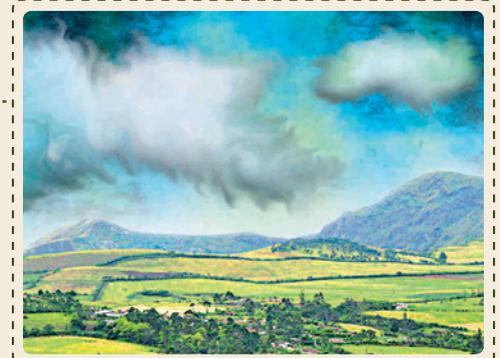
Después de tener claro el concepto se empieza a buscar la forma apropiada para el logotipo de campaña.



Conceptualización Gráfica

Búsqueda del Concepto

El paso siguiente es buscar la forma de comunicar la idea de la campaña publicitaria, en este punto se trato de buscar de que forma la fotografía podría servirnos para esto y como intervenir la misma, dándonos cuenta que la mejor forma de comunicar el mensaje es con una fotografía con tonos algo dramáticos.



Fotografía: Francisco Lopez.



Fotografía: Francisco Lopez.



Fotografía: Francisco Lopez.

Conceptualización Gráfica Búsqueda del Concepto

Después de estar bocetando y buscando la mejor forma de comunicar, se indaga en el lugar propicio para mostrar la campaña publicitaria, y la manera de afectar al público lo máximo posible, buscando que se fomente el turismo desde dentro y fuera de nuestro departamento.



Fotomontaje: Francisco Lopez.

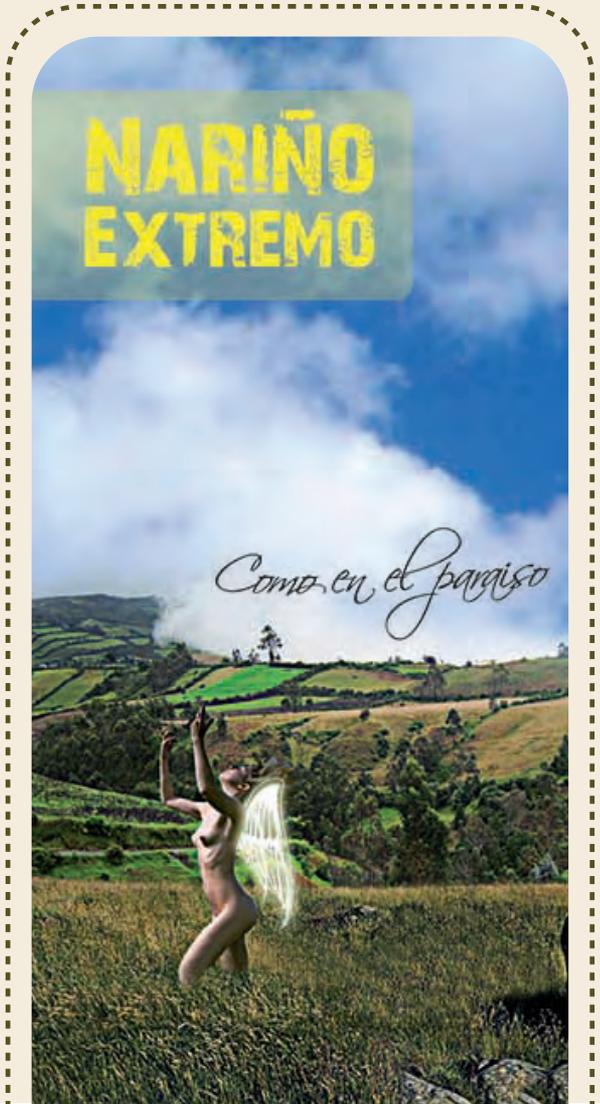


Fotomontaje: Francisco Lopez.



Fotomontaje: Francisco Lopez.

Conceptualización Gráfica Concepto Gráfico de Campaña



Fotomontaje: Francisco Lopez.



Fotomontaje: Francisco Lopez.

En este punto se empieza a buscar la forma de que cada pieza grafica utilizada dentro de la campaña publicitaria sea atrayente al público buscando que el mismo se conecte de manera emocional con "Nariño extremo", al inicio se pensó en hacer una analogía con lo que representaba el "paraíso" y el departamento de Nariño para los receptores de la campaña. Esta idea fue abandonada por que el mensaje no se podía representar claramente sin molestar emocionalmente de alguna manera a algunos de las personas que mirarían la campaña publicitaria.

Conceptualización Gráfica Concepto Gráfico de Campaña

Después de esto se pensó en buscar una manera en que la persona que va a ver la campaña se transporte a algún lugar con la ayuda de objetos y símbolos que los transporten a un lugar en específico, en este caso a los lugares donde se practican deportes extremos o de aventura, lugares donde la naturaleza está presente en cada espacio donde se desenvuelve quien busca practicar estos deportes.



b1

Piezas Finales Fase 1

Empezamos con el logotipo de campaña, donde con la unión de dos conceptos lo natural y el parapente se logra expresar de manera clara la idea a vender de la campaña publicitaria.



Campaña Publicitaria Nariño Extremo

Imagen general de lo que será el interior del bus.

Ventanas del bus impresas sobre microperforado con una panorámica de un paisaje Nariñense.

Las sillas tendrán un forro hecho de lona la cual estará impresa, con partes de burbujas de aire (embalaje).

El corredor del piso del bus va a estar tapizado con grama sintética.



Render y diseño: Francisco Lopez.

Campaña Publicitaria Nariño Extremo

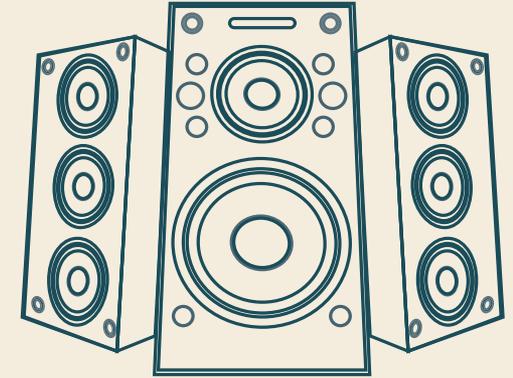
en el Bus habrá dulces en este caso melcochas de maní las cuales serán entregadas por un funcionario de la campaña publicitaria que irá en cada bus.



Diseño: Francisco Lopez.

El bus va a ser impregnado por fragancias que nos remitan al campo con un dispensador que se compra en el mercado, de aroma floral, el cual cada 15 seg automáticamente dejara salir un poco de esta fragancia.

El bus tendrá paisajes sonoros que de alguna manera nos remitan a la parte rural de nuestro departamento, caídas de agua, pájaros etc.



Diseño: Francisco Lopez.



Campaña Publicitaria Nariño Extremo

Para los conductores del bus y para las personas que trabajen dentro de la campaña publicitaria se hicieron estas camisetas distintivas de Nariño Extremo.



Campaña Publicitaria Nariño Extremo

La pagina web de la campaña publicitaria Nariño extremo.



Diseño: Francisco Lopez.



Diseño: Francisco Lopez.

Campaña Publicitaria Nariño Extremo

Estos serian algunos artículos deportivos como gorras y caramañolas los cuales servirian para lograr fidelización con el cliente.



Diseño: Francisco Lopez.



Diseño: Francisco Lopez.

A wooden sign made of three horizontal planks is suspended by a blue and white braided rope. The sign is centered against a dark green, textured background. The text on the sign is in a light yellow, sans-serif font.

6. Proceso Gráfico fase 2

71

6. Proceso Gráfico



Brief Publicitario

Cliente: Gobernación de Nariño

Objetivo de Marketing: buscar nuevos adeptos que practiquen deportes de aventura en Nariño e incrementar el turismo en nuestra región.

Objetivo de Publicidad: posicionar al Departamento de Nariño como el lugar perfecto para la práctica de deportes de aventura en toda Colombia.

Grupo objetivo: Jóvenes Adultos con edades que oscilan entre los 18 a los 30 años.

Edad: 18 – 30 años, jóvenes adultos

Sexo: Hombres y Mujeres

Núcleo Familiar: 4 a 5 personas

Ingresos: 1 a 2 salarios mínimos

Ocupación: Estudiantes

Educación: Nivel educativo

Promesa Básica: Nariño es el lugar perfecto para la práctica de deportes de aventura por su topografía montañosa y la diversidad de climas y de suelos.

Reason why: la topografía que en su mayoría es montañosa en el Departamento de Nariño permite que existan varios lugares para la práctica de deportes de aventura.

El rasgo más sobresaliente del departamento lo constituye la cordillera de los andes que al penetrar en Colombia forma el Nudo de los Pastos, de donde se desprenden dos grandes ramales, el primero es la cordillera Occidental, la cual tiene algunos volcanes como el Chiles (4.718 m), Cumbal (4.764 m), y Azufral (4.070 m), hacia el norte se encuentra una fosa tectónica muy

profunda de 360 m de altitud y tiene por nombre Hoz de Minamá. El segundo ramal es la cordillera Centro Oriental, donde se encuentra el altiplano de Tuquerres – Ipiales, el Valle de Atriz, los volcanes Galeras (4.276 m) y Doña Juana (4.250 m). 20°

Pisos térmicos: por ser un departamento montañoso Nariño disfruta de todos los pisos térmicos existentes:
Piso térmico calido: cubre el 56% del Departamento.
Piso térmico templado: cubre el 17% del Departamento.
Piso térmico frío: cubre el 18% del Departamento.
Piso térmico paramo: cubre el 9% del Departamento.

Concepto de Campaña: el concepto de campaña surgió de dos metodologías las cuales son:

El método TAN QUE y el Human kind. El método TAN QUE consiste en utilizar frases para sacar el concepto de campaña, mientras que el método Human Kind indaga en el comportamiento humano para generar este concepto.

Metodo TAN QUE ejemplo frases:

Nariño es TAN extremo QUE debo estar siempre alerta.
Nariño es TAN extremo QUE me aventuro en cualquier parte.
Nariño es TAN extremo QUE vivo mi propia aventura.
Nariño es TAN montañoso QUE puedo tocar el cielo.
Nariño es TAN extremo QUE vivo una aventura en cualquier lugar. Etc.

Brief Publicitario

74

Human Kind: busca crear actos publicitarios a partir de la investigación del comportamiento del usuario, en este caso los deportistas de aventura:

Comportamiento Humano: frases que identifican a los deportistas de aventura

1. como alimentos con menos contenido graso
2. como alimentos naturales y que me aportan energía para practicar mis deportes
3. consumo poco alcohol
4. consumo bebidas energéticas
5. utilizo a diario ropa deportiva y cómoda buscando vivir una aventura en cualquier lugar
6. me gusta la ecología
7. trato de no dañar los espacios donde practico deportes de aventura
8. el deporte es parte de mi vida
9. trato de caminar e ir en bicicleta a todas partes
10. uso zapatos y ropa deportiva para cualquier ocasión
11. me gustan los planes pasivos como cine, paseos naturales, televisión, etc.
12. practico deportes de aventura casi todos los fines de semana

De aquí la frase ms importante y que nos podía servir como concepto de campaña y para buscar crear actos publicitarios es:

Utilizo a diario ropa deportiva y cómoda buscando vivir una aventura en cualquier lugar.

¿Cuál es el mejor tipo de publicidad para presentar la campaña publicitaria?

Para tomar la decisión de que medios de comunicación serían los mejores en cuanto a dar a conocer el mensaje al grupo objetivo escogido se investigó en el DANE, los porcentajes de los medios de comunicación menos usados por los adultos jóvenes:

En porcentaje las personas que más ven televisión, escuchan radio y leen periódicos son de un grupo de edad mayor a los 50 años.

De un 100% en promedio un 29% de adultos jóvenes ven televisión.

De un 100% en promedio un 26% de adultos jóvenes escuchan radio.

De un 100% en promedio un 18% de adultos jóvenes leen periódicos.

Fuente: DANE

De acuerdo a estos porcentajes se tomó la decisión de que la mejor manera de mostrar la campaña publicitaria era con medios masivos no convencionales como son los BTL y el Marketing de guerrilla.

BTL (bajo la línea)

Los BTL son medios no masivos de comunicación, dirigidos a grupos específicos buscando una respuesta inmediata del lector.

Dentro de los BTL está el correo directo, patrocinios, telemarketing, roadshows, eventos, etc.



Imagen: Internet

Marketing de guerrilla: fue creada por Jay Conrad Levinson, quien plantea que se puede crear una forma de marketing económica y con pocos recursos ya que la herramienta principal de este tipo de marketing es la creatividad y no el dinero.

El Marketing de guerrilla se basa en la psicología humana en lugar de la experiencia; lo importante es crear un producto nuevo.

La principal inversión es el tiempo y la imaginación buscando crear nuevos vínculos con el cliente utilizando medios convencionales para presentar cada idea.

¿Donde presentar la campaña publicitaria y por que?

para saber cuales eran los lugares más adecuados para presentar la campaña publicitaria se estudio cuales eran los lugares donde mas estaba presente nuestro grupo objetivo, además buscar lugares no convencionales para presentar la campaña, y tratar de innovar en ideas al entregar la campaña al público, el primer lugar escogido es:

Bus urbano:

¿El por qué?

Nariño. Población, según proyección a 2010 (último censo realizado en el año 2005)

2005: 1.639.569

2010: 1.744.275

Fuente: DANE.

San Juan de Pasto. Población, según proyección a 2010 (último censo realizado en el año 2005)

Personas 2005: 383.846

proyección Población 2010: 411.706

Fuente: DANE.

Para el año 2010 más o menos hubo en Pasto 411.706 personas de las cuales el 18,6% o sea 76.577 son jóvenes adultos en edades que oscilan entre los 18 a 30 años, nuestro grupo objetivo.

Se realizo una encuesta para saber cuál era el medio de transporte más utilizado dentro de la ciudad de

pasto, entre 100 jóvenes adultos los cuales respondieron que utilizan:

46% bus de servicio publico
30% taxis de servicio publico
19% motocicletas
5% otros

De esto se concluye que el bus de servicio público es el medio de transporte más utilizado entre los jóvenes adultos con un 46%.

Fuente: encuesta.

En la ciudad de Pasto existen 503 buses intermunicipales.

Cada bus tiene cupo en asientos de 24 pasajeros, en promedio a cada bus se suben 30 personas por vuelta (tramo de salida y llegada a un mismo lugar donde se hace un registro del bus y descansa el conductor por un lapso de 10 a 15 min), en promedio de estos 30 pasajeros 14 son adultos jóvenes con edades que oscilan entre los 18 a 30 años de edad.

En promedio un bus de servicio público demora 2 horas en hacer su recorrido, su horario de trabajo es de 6 am hasta 8 pm, o sea 14 horas, en estas 14 horas hace 7 vueltas, en promedio al día se suben al bus 210 pasajeros de los cuales 98 son jóvenes adultos.

De esto se concluye que aproximadamente la mitad de los pasajeros de un bus son el grupo objetivo a quien va presentada la campaña publicitaria Nariño Extremo.

Fuente: AVANTE.

Por ende al mes se suben al bus 6.300 pasajeros de los cuales 2.940 son adultos jóvenes.

¿Donde presentar la campaña publicitaria y por que?

La campaña publicitaria va a ser presentada durante un periodo de 21 días por lo tanto tendremos un total de 1.470 adultos jóvenes que verán la campaña publicitaria por cada bus, en total serán 10 los buses que van a ser intervenidos con la publicidad, por lo tanto se concluye que la campaña será observada por 14.700 adultos jóvenes los cuales serán posibles consumidores de los deportes extremos ofrecidos mediante la campaña publicitaria Nariño Extremo.

Cálculo del autor.

Las universidades es el segundo punto para presentar la campaña publicitaria.

Las universidades escogidas para esto son la Universidad de Nariño, la Universidad Mariana y la Universidad Cesmag, la razón de la escogencia de estas tres es porque son de las más grandes de la Ciudad de Pasto y por que cuentan con espacios de más fácil acceso para mostrar la campaña publicitaria.

Los centros comerciales es otro punto en donde nuestro grupo objetivo está presente, por esto también se escogió centros comerciales de los más concurridos de nuestra ciudad los cuales son el centro comercial Unicentro, el centro comercial Sebastián de Belalcazar y el centro comercial Unico.

La forma de presentar la campaña publicitaria Nariño Extremo nace a partir de una metodología llamada el Human Kind la cual se basa en la creación de actos publicitarios en los que el usuario interactúa con la marca buscando que se sumerja en el concepto de la misma publicitaria y se resuelva una necesidad de los usuarios.

En cada punto antes nombrado se va a presentar un acto publicitario el cual va a ir acompañado de unas piezas de apoyo las cuales van a hacer que estos actos tengan más peso en el momento de vender el producto.

Tanto las piezas graficas como los lugares donde se va a presentar la campaña publicitaria tendrán en cada caso una muestra de todo lo que uno se puede encontrar en los lugares con características ecoturísticas que existen en Nariño, se buscara transmitir el mensaje con la utilización de diseños sensoriales que afecten cada uno de los sentidos del usuario, tratando de que cada elemento tenga un significado y transporte a quien vive la experiencia a los lugares ecoturísticos de nuestro departamento y buscando que quien vive esta experiencia trate de vivirla nuevamente en los espacios donde se practica deportes de aventura en el Departamento de Nariño.

Cada acto publicitario que es lo que más llama la atención de la campaña publicitaria estará acompañado de unas piezas graficas de apoyo como mapas turísticos, pagina web, flyers, además de un stand publicitario con un encargado que vestirá uniforme y entregara publicidad de la campaña, además de un encargado de la seguridad de las personas que practican los deportes de aventura o que se sumergen en los actos publicitarios.

A continuación mostraremos uno a uno cada acto publicitario y la manera en la que va a afectar al grupo objetivo:

Piezas Gráficas Nariño Extremo

Con el concepto de campaña definido el cual busca que cada persona viva una aventura y dejando al descubierto que cualquier lugar de Nariño es perfecto para la práctica de deportes se empieza el proceso de realización de las piezas que dejarán al descubierto el mensaje de la campaña publicitaria.

El logotipo de la campaña es la primera pieza gráfica pensada dentro de la campaña publicitaria, en este se conjuga la parte natural vista por el color que se le atribuye al mismo con la unión de las cuerdas las cuales son uno de los signos recurrentes en nuestra campaña publicitaria por ser parte fundamental en la práctica de deportes de aventura.



Una aventura en cualquier lugar

Piezas Gráficas Nariño Extremo

El bus Urbano es el primer acto publicitario de la campaña, serán en total 10 buses urbanos los utilizados para presentar la campaña publicitaria los cuales cubran diferentes rutas de nuestra ciudad, cada bus tendrá el apoyo de una persona con el uniforme de la campaña publicitaria quien repartirá flyers y en algunos casos unos mapas de turismo de aventura de nuestra región, esta persona servirá de azafata para los momentos en que el acto publicitario que se llevara a cabo en el bus se presente así se verá el bus por dentro.



Piezas Gráficas Nariño Extremo

Ventanas del bus impresas sobre microperforado con la forma de un o mosquete o gancho de escalada dentro de el cual hay una imagen de los lugares donde se practican deportes de aventura aquí en Nariño.



Piezas Gráficas Nariño Extremo

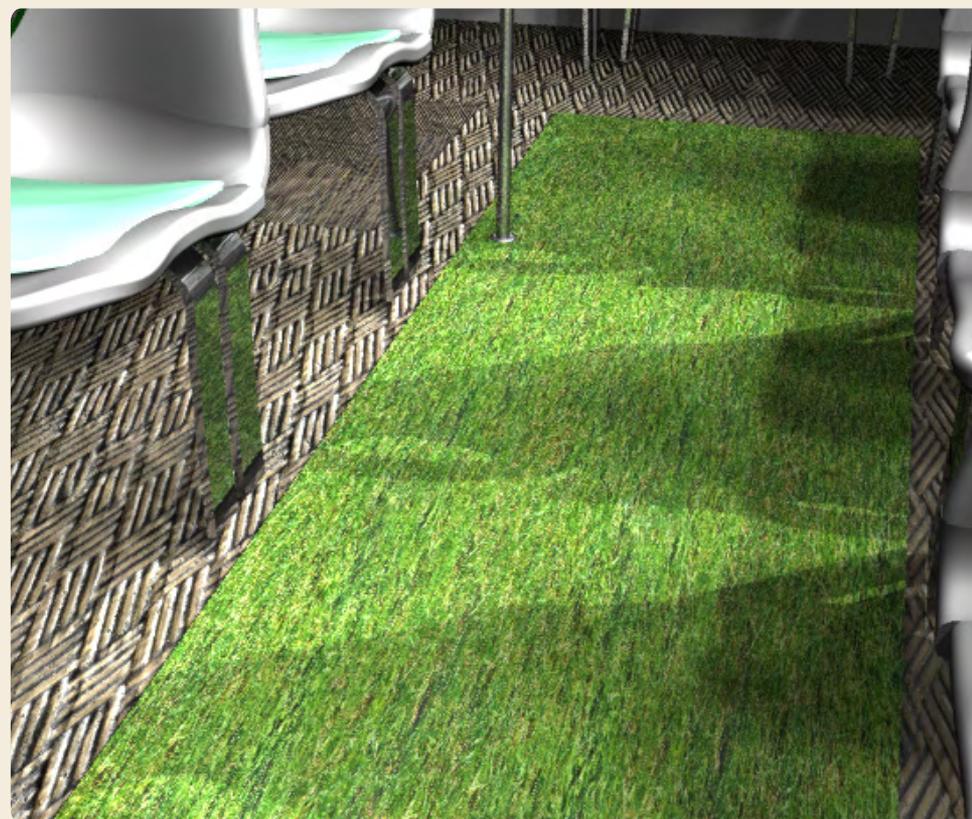
Las sillas tendrán un forro hecho de lona la cual estará impresa, con partes de burbujas de aire (embalaje).



Diseño: Francisco Lopez.

Piezas Gráficas Nariño Extremo

El corredor del piso del bus va a estar tapizado con grama sintética.



Piezas Gráficas Nariño Extremo

Diseño: Francisco Lopez.



en el Bus habrá dulces en este caso melcochas de maní las cuales serán entregadas por un funcionario de la campaña publicitaria que irá en cada bus.



Diseño: Francisco Lopez.

El bus va a ser impregnado por fragancias que nos remitan al campo con un dispensador que se compra en el mercado, de aroma floral, el cual cada 15 seg automáticamente dejara salir un poco de esta fragancia.

Piezas Gráficas Nariño Extremo

El bus tendrá paisajes sonoros que de alguna manera nos remitan a la parte rural de nuestro departamento, caídas de agua, pájaros etc.



Diseño: Francisco Lopez.

En el bus se entregarán unos flyers del tamaño de una tarjeta de presentación los cuales buscan que el cliente visite la página web de la campaña publicitaria.

Piezas Gráficas Nariño Extremo

Diseño: Francisco Lopez.



El segundo acto publicitario se presentara en la Universidad de Nariño, en donde en el lugar de la fuente de agua de la sede de torobajo se incluirá una pared de escalada la cual jugara y hará una analogía con lo que es el paisaje natural donde se practica escalda y este lugar, aquí se incitara a que los estudiantes practiquen escalada y se les dará información de los lugares ecoturísticos en Nariño donde pueden practicar deportes de aventura como este.

Piezas Gráficas Nariño Extremo

Diseño: Francisco Lopez.



El tercer acto publicitario estará presente en la universidad mariana en la cual en el pasillo de la entrada principal se colgaran ramas con olores de eucalipto y habrá un paisaje sonoro de acuerdo con el lugar, como piezas de apoyo se jugara con el casco con el cual se practica deportes de aventura y el reflejo de los usuarios en el espejo de los baños.

Diseño: Francisco Lopez.



Piezas Gráficas Nariño Extremo

El cuarto acto publicitario estará situado en la Universidad Cesmag en el cual una de sus estructuras será utilizada como un muro para practicar acenso y descenso y hacer una analogía con el Rappel, en este lugar se pondrá un paisaje sonoro y olor de eucalipto que haga juego con lo que se vive en la realidad al practicar este deporte, los baños en la parte de lavamanos será intervenida con una imagen de un deporte de aventura llamado canotaje donde la imagen y el agua del lavamanos harán una analogía con lo que el deportista de aventura vive realmente.



Diseño: Francisco Lopez.

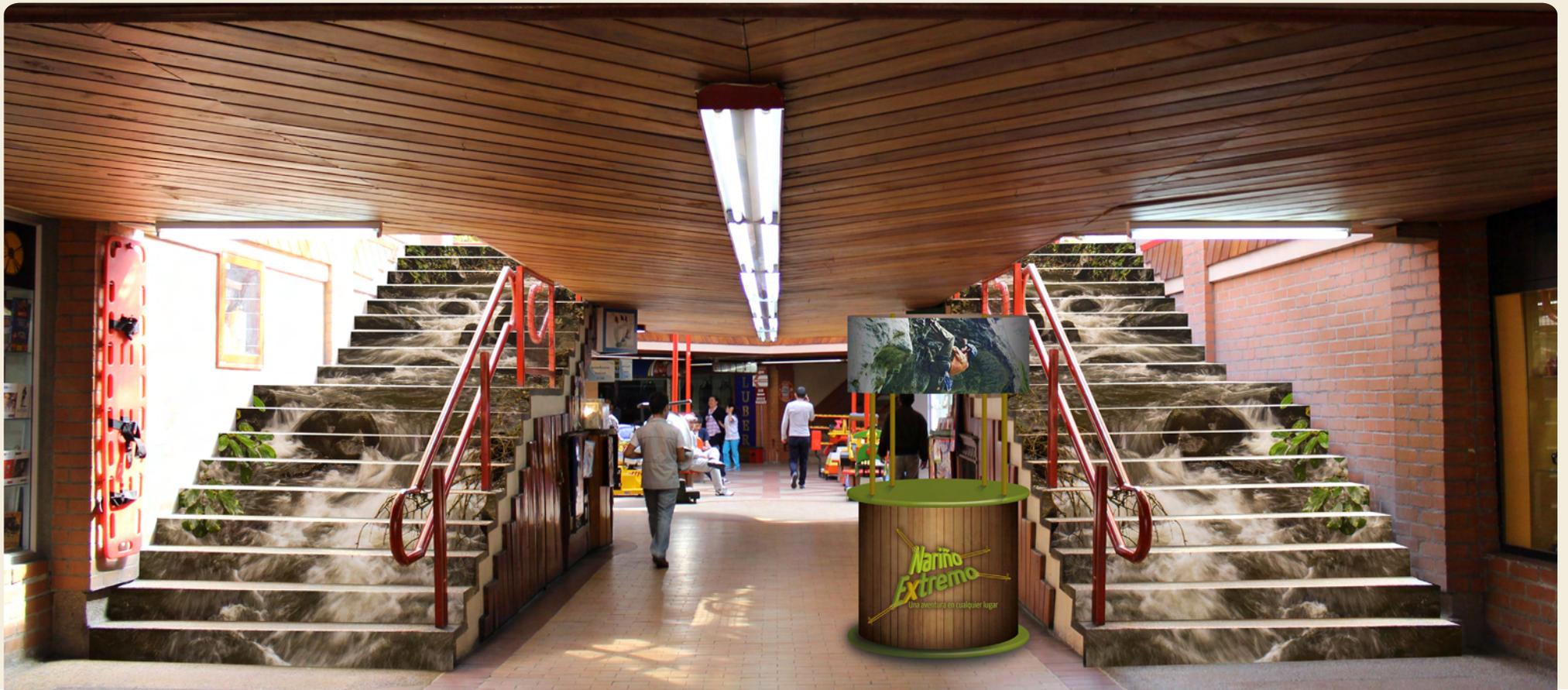
Diseño: Francisco Lopez.



Piezas Gráficas Nariño Extremo

El quinto acto publicitario se vivirá en el centro comercial Sebastián de Belalcazar en donde serán intervenidas las gradas con imágenes de una cascada y donde existirán también paisajes sonoros y olores a eucalipto.

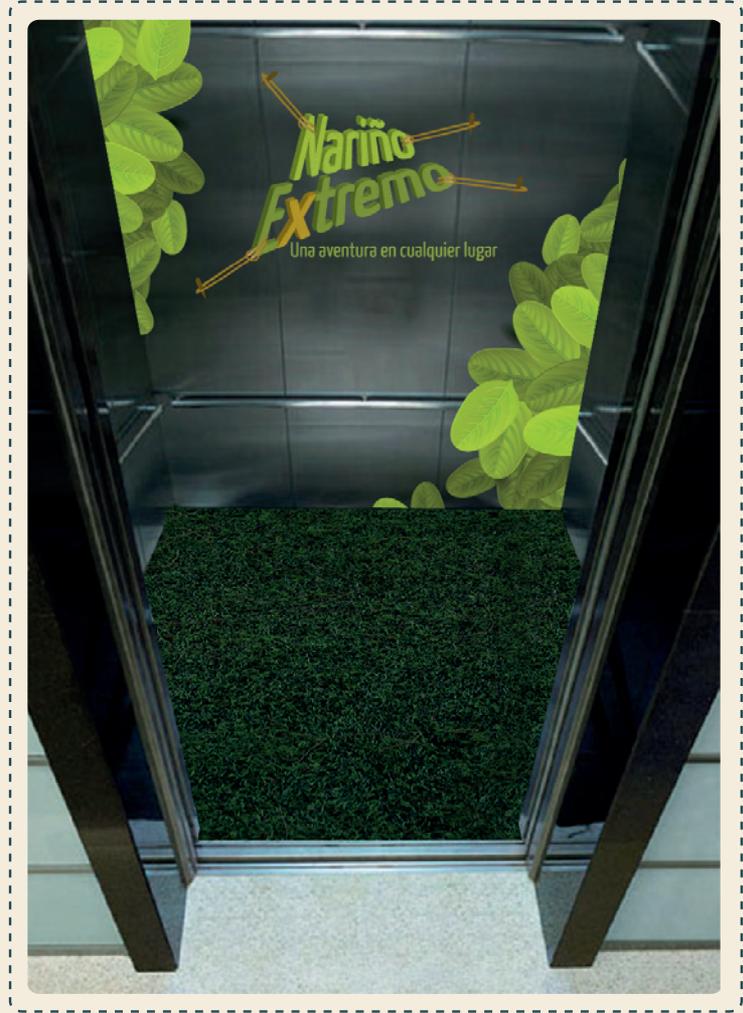
Diseño: Francisco Lopez.



Piezas Gráficas Nariño Extremo

El sexto acto publicitario se vivirá en Unicentro en donde las gradas eléctricas serán intervenidas buscando una analogía con el senderismo, con el subir a una montaña, en este lugar también serán intervenidos los ascensores con grama sintética e imágenes buscando que el usuario se sienta en otro lugar, cada espacio tendrá su paisaje sonoro y el olor a eucalipto característico de Nariño.

Diseño: Francisco Lopez.



Diseño: Francisco Lopez.

Piezas Gráficas Nariño Extremo

El séptimo acto publicitario se vivirá en el centro comercial Unico en el cual serán ubicados unos Stop Porteros con imágenes de deportes de aventura para que la gente se tome fotos y se sienta por un momento en los lugares de Nariño donde practican estos deportes.

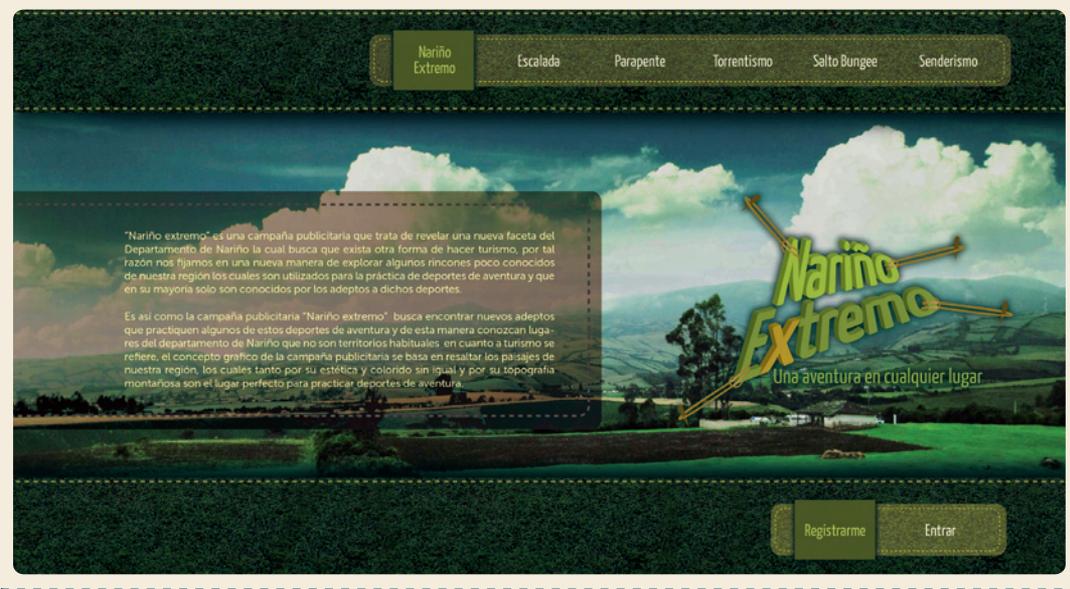
Diseño: Francisco Lopez.



Piezas Gráficas Nariño Extremo

Como piezas graficas de apoyo tenemos:

La pagina web de la campaña publicitaria Nariño extremo, un ejemplo del index y una pagina interna.



Diseño: Francisco Lopez.



Diseño: Francisco Lopez.

Piezas Gráficas
Nariño Extremo

Publicidad en los cielos, Paramotor.

Diseño: Francisco Lopez.

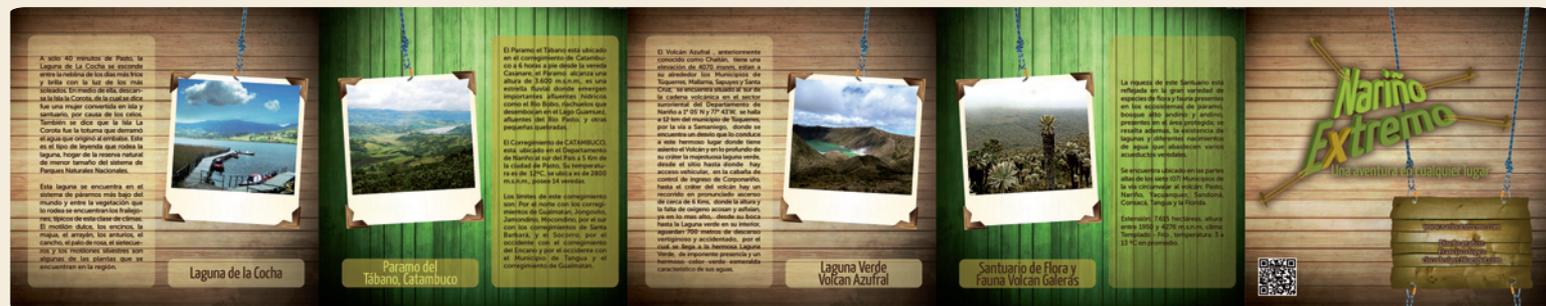


Piezas Gráficas Nariño Extremo

Mapas ecoturísticos los cuales serán entregados por los funcionarios de la campaña publicitaria en los stand publicitarios.



Diseño: Francisco Lopez.



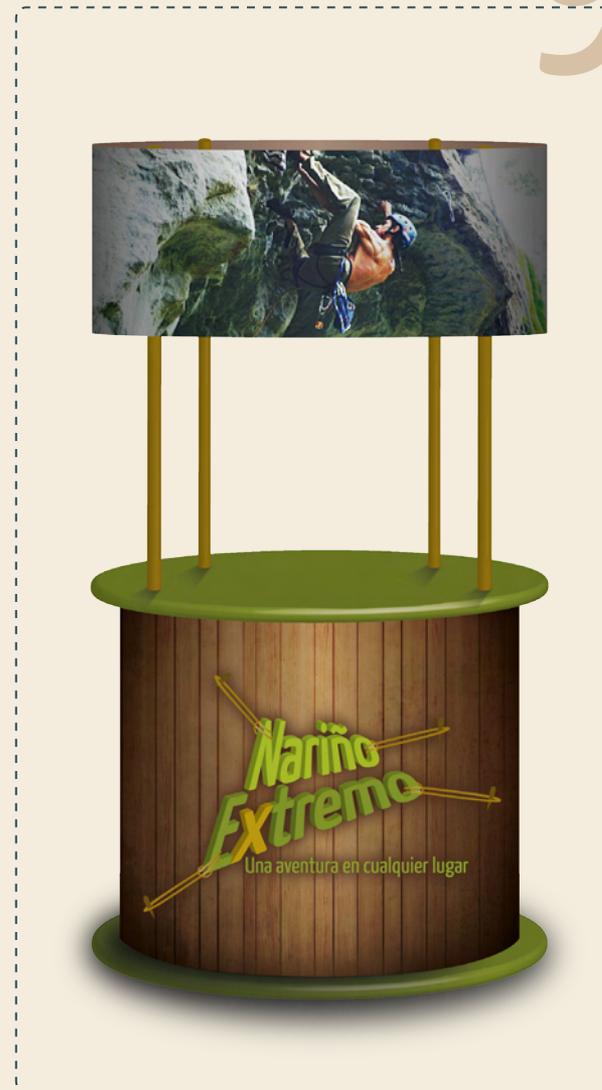
Diseño: Francisco Lopez.

Piezas Gráficas Nariño Extremo

Los uniformes utilizados por cada uno de las personas que de alguna manera trabajan en la camppaña publicitaria, y el stand donde se entregara publicidad de la campaña publicitaria.



Diseño: Francisco Lopez.



Diseño: Francisco Lopez.



Conclusiones

En conclusión el proyecto expone la importancia del diseño grafico dentro de nuestra sociedad, así mismo vemos como de mano de la publicidad se puede lograr impulsar un producto de una manera creativa donde se impacte espectador con el mensaje.

El diseño grafico y la publicidad ya están formando parte de la sociedad nariñense, convirtiéndose en algo fundamental en la comunicación de las ideas de nuevos proyectos que surgen en nuestra región.

Como es el caso de "Nariño Extremo" el cual de manera grafica trata de mostrar una nueva faceta del departamento buscando hacer promoción del mismo para reactivar un sector un poco lento del departamento como es el turismo.

La utilización de metodologías que ayuden a resolver de una manera más efectiva los problemas que con el diseño grafico buscamos resolver tiene una importancia enorme ya que son una manera muy bien estructurada de buscar soluciones óptimas a problemas específicos.

El estudio del significado de cada uno de los objetos, colores sonidos que le imprimamos a nuestro diseño enriquece y fortalece cada uno de nuestros proyectos dándole valides a lo que proponemos como diseñadores gráficos.

La nueva forma de publicidad pensando en el usuario y no en el producto es una manera de integrar sentimientos al momento de vender un producto, buscando una satisfacción del cien por ciento del usuario ya que el producto es creado por el usuario para el mismo.

La creación de prototipos y el testeo de los mismos nos lleva a saber si en verdad lo que diseñamos va a tener la lectura que se espera por parte del usuario.

Bibliografía y Webgrafía

AGREDA MONTENEGRO, Esperanza. Estudio sobre recursos y atractivos turísticos del departamento de Nariño, San Juan de Pasto, gobernación de Nariño.

Hopkins, Claude C., Mi vida en publicidad, McGraw Hill, Méjico 1992.

(Freund, Gisèle. La fotografía como documento social. 4ª edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1986.

PONCE, Luis. La Cocha, Humedal de Color. Gobernación de Nariño, 2007.

DORRIAM, Michael. LUCAS, Gavin. Publicidad de Guerrilla, Gustavo Gili, 2006 - 187

TUNGATE, Marck. El Universo Publicitario, Una Historia Global de la Publicidad. GUSTAVO GILI, 2008

CLIFFORD Geertz, el antropólogo como autor, editorial Paidós Iberica 1989

COSTA Joan. Diseñar para los ojos, grupo editorial design, 2003.

BERNARDIN Tom, BURNET Leo, TUTSSEL Marcos, HumanKind, Editor powerHouse Libros, 24 de noviembre de 2010

El Libro Ilustrado de Signos y Símbolos, Editorial Pearson Educación, 2008

Nariño aspectos geográficos bogota dc 1985 banco de la república instituto geográfico agustín codazzi

<http://www.dianawiesner.com/investigaciones/cerros-orientales>

<http://www.masadelante.com/faqs/www>

<http://www.ciudadclick.com/paisajes.htm>

http://www.joancosta.com/2_creaciongestion.htm

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/Publicaciones/PoliticaEcoturismo.pdf>

<http://www.elclima.com.mx/extremo.htm>

<http://www.dimensionempresarial.com/38/el-brief-publicitario/>



UNIVERSIDAD DE MEXICO

departamento
diseño

UNIVERSIDAD DE MEXICO



EL CUARTO